

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA
FILHO” FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E
COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA**

Elaine Trevisan de Mendonça

**ESPORTIVAS, DOS GRAMADOS À COMUNICAÇÃO:
PORTAL DE JORNALISMO ESPORTIVO GERENCIADO POR MULHERES**

**Bauru
2019**

Elaine Trevisan De Mendonça

**ESPORTIVAS, DOS GRAMADOS À COMUNICAÇÃO:
PORTAL DE JORNALISMO ESPORTIVO GERENCIADO POR MULHERES**

Trabalho de Conclusão de Mestrado
apresentado ao Programa de Pós-
Graduação em Mídia e Tecnologia, da
Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, da Universidade Estadual
Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para
obtenção do título de Mestre em Mídia e
Tecnologia sob a orientação do Prof. Dr.
Marcos Américo

Bauru

2019

Mendonça, Elaine Trevisan de.

Esportivas, dos gramados à comunicação: portal de jornalismo esportivo gerenciado por mulheres / Elaine Trevisan de Mendonça, 2019

154 f. : il.

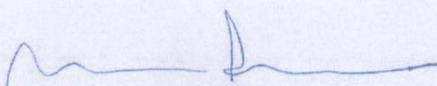
Orientadora: Marcos Américo

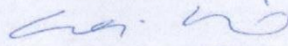
Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2019

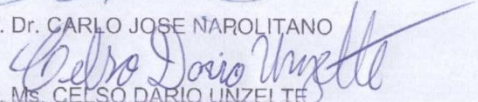
1. Jornalismo esportivo. 2. Mulher. 3. Futebol. 4. Mídia e tecnologia. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Esportivas, dos gramados à comunicação: portal de jornalismo esportivo gerenciado por mulheres.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE ELAINE TREVISAN DE MENDONÇA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 07 dias do mês de março do ano de 2019, às 08:30 horas, no(a) Auditório da Seção Técnica de Pós-Graduação da FAAC, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. MARCOS AMERICO - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. CARLO JOSE NAPOLITANO do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Ms. CELSO DARIO UNZELTE do(a) Departamento de Jornalismo / Faculdade Cásper Libero, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de ELAINE TREVISAN DE MENDONÇA, intitulada **Esportivas, dos gramados à comunicação: site de jornalismo esportivo gerenciado por mulheres**. Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: PROVADA. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Prof. Dr. MARCOS AMERICO


Prof. Dr. CARLO JOSE NAPOLITANO


Prof. Ms. CELSO DARIO UNZELTE

*Aos meus pais,
Por toda dedicação, amor e apoio que me permitiram chegar aqui
Às minhas irmãs,
Pelo cuidado excessivo e mesmo ausência que me fortaleceram
Aos meus avós,
Pelo incentivo e inspiração mesmo que em saudosas memórias*

Agradecimentos

Marcos Américo, Tuca, que acolheu a orientação e foi um entusiasta de sua realização.

Dino Magnoni, pela confiança, por me cobrar, exigir o meu máximo e me fazer acreditar que eu posso alcançar meus objetivos se me dedicar.

Funcionários do setor de Pós-Graduação, pelos cafés, atenção e paciência para atender desde as dúvidas mais complexas às mais óbvias.

Professores do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, pelos ensinamentos, orientações e por comporem esse corpo de fomento à pesquisa e desenvolvimento mesmo com tantos desafios.

Equipe “Esportivas”, por compartilhar um sonho, pelo apoio, trabalho e união.

“Narradoras” (pelo menos assim foi como as conheci) pela vivência e amizade construída em um mágico mês de trabalho e amor ao esporte. Em especial as que construíram e participaram de um projeto “ousado” pós programa de TV. Em especial a Camilla Garcia por adicionar leveza, sotaque baiano e sorrisos aos momentos de tensão e pesquisas.

Mulheres do Futebol pela referência, luta e resistência histórica, necessária e inspiradora.

Futebol, por não ser apenas futebol.

Deus (representando todas minhas crenças, energias positivas e vibrações que eu não consigo explicar, mas sinto), por colocar em meu caminho cada um dos citados e me permitir vivenciar todas as experiências desta trajetória.

“Por um mundo onde sejamos socialmente iguais, humanamente diferentes e totalmente livres.”

Rosa Luxemburgo

MENDONÇA, E. T. de. Esportivas, dos gramados à comunicação: site de jornalismo esportivo gerenciado por mulheres. 2019 154 f. Trabalho de Conclusão (Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia) - FAAC - UNESP, sob a orientação do prof. Dr. Marcos Américo, Bauru, 2019.

RESUMO

O projeto consiste na criação e gerenciamento de um portal de jornalismo esportivo abastecido por mulheres profissionais da comunicação, ESPORTIVAS (esportivas.net.br). Contemplando a modalidade considerada “paixão nacional”, o futebol, mas com destaque para a categoria feminina tão esquecida pelas grandes mídias e conglomerados de comunicação. Entre as principais questões que este projeto abrange está a inclusão da mulher no esporte, tanto no que se refere às atletas, quanto à de mulheres profissionais da comunicação, que ainda hoje lutam por direito e espaço iguais em coberturas esportivas, se colocando além do objeto decorativo ou sexualizado nestas transmissões. Assim, o projeto busca dar visibilidade as mulheres: atletas, membros de comissões técnicas, de arbitragem, e profissionais de comunicação em áreas ainda marginalizadas para o gênero feminino, como a narração esportiva. O projeto utiliza como metodologia a aplicação de entrevistas e questionários, estudo de caso e revisão bibliográfica.

ESPORTIVAS: esportivas.net.br

Palavras-chave: mídia e tecnologia; interdisciplinar; mulher; futebol; jornalismo esportivo

MENDONÇA, E. T. de. Sports women, from the lawns of communication: sports journalism site managed by women. 2019 154 f. Dissertation in Media and Technology - Faculty of Architecture and Arts - FAAC – Universidade Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP, under the guidance of Prof. Dr. Marcos Américo, Bauru, 2019.

ABSTRACT

The project consists of the creation and management of a portal for sports journalism, attended by women communication professionals, ESPORTIVAS (esportivas.net.br). Contemplating the modality "national passion", football, but with emphasis on communication and the major media and communication conglomerates. Among the main ideas that this project includes is the inclusion of women in sport, as far as athletes are concerned, as well as professional women communication, who are today more subject to the law and space than in women, decorative or sexualized in these transmissions. Thus, the project seeks to give visibility to women: athletes, members of technical commissions, arbitration, and communication professionals in areas still marginalized for the female gender, such as sports narration. The project uses as methodology the application of interviews and questionnaires, case study and literature review.

ESPORTIVAS: esportivas.net.br

Key words: media and technology; interdisciplinary; woman; football; sports journalism

Lista de Figuras

Figura 1: Questionário 1 – primeira questão.....	79
Figura 2: Questionário 1 – segunda questão	79
Figura 3: Questionário 1 – terceira questão	80
Figura 4: Questionário 1 – quarta questão	81
Figura 5: Questionário 1 – quinta questão	82
Figura 6: Questionário 1 – sexta questão	82
Figura 7: Questionário 1 – sétima questão	83
Figura 8: Questionário 1 – oitava questão	83
Figura 9: Questionário 1 – continuação das respostas da oitava questão ...	84
Figura 10: Questionário 1 – nona questão	84
Figura 11: Questionário 1 – décima questão	85
Figura 12: Questionário 2 – primeira questão	86
Figura 13: Questionário 2 – segunda questão	86
Figura 14: Questionário 2 – terceira questão	86
Figura 15: Questionário 2 – quarta questão	87
Figura 16: Questionário 2 – quinta questão	87
Figura 17: Questionário 2 – sexta questão	88
Figura 18: Questionário 2 – sétima questão	89
Figura 19: Questionário 2 – continuação da sétima questão	89
Figura 20: Questionário 2 – continuação da sétima questão	90
Figura 21: Questionário 2 – continuação da sétima questão	90
Figura 22: Questionário 2 – continuação da sétima questão	91
Figura 23: Questionário 2 – continuação da sétima questão	91
Figura 24: Questionário 2 – continuação da sétima questão	92
Figura 25: Questionário 2 – continuação da sétima questão	92
Figura 26: Questionário 2 – continuação da sétima questão	93
Figura 27: Questionário 2 – oitava questão	93
Figura 28: Questionário 2 – nona questão	94
Figura 29: Questionário 2 – décima questão	94
Figura 30: Questionário 2 – décima primeira questão	95
Figura 31: Questionário 2 – décima primeira questão	95
Figura 32: Questionário 2 – décima primeira questão	96
Figura 33: Questionário 2 – décima primeira questão	96

Figura 34: Questionário 2 – décima primeira questão	97
Figura 35: Questionário 2 – décima primeira questão	97
Figura 36: Questionário 2 – décima primeira questão	98
Figura 37 – Estudo de marca (desenvolvimento do símbolo padra e testes de cores e texturas)	109
Figura 38 – Colmeia de abelhas. Fonte: site comofazer.org	110
Figura 39 – Bola de futebol (Ilustração retirada da internet)	110
Figura 40 – Campanha “Esportivas” Outubro Rosa	111
Figura 41 – Campanha “Esportivas” Natal	111

Sumário

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 A MULHER NA COMUNICAÇÃO ESPORTIVA.....	17
1.1.1 NARRADORAS.....	20
1.2 JUSTIFICATIVA	24
1.3 QUESTÃO BÁSICA DE PESQUISA.....	25
1.4 OBJETIVOS	26
1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26
1.5 ESPORTIVAS.....	28
2. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	31
2.1 – TEÓRICO DAS NOVAS MÍDIAS	34
2.1.1 – MANUEL CASTELLS	35
2.1.2 – HENRY JENKINS	43
2.1.3 – DOMINIQUE WOLTON.....	49
2.2 – AS NOVAS MÍDIAS E A PLURALIDADE DE VOZES	51
3. FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA.....	55
3.1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	55
3.2. ESTUDO DE CASO	57
3.3 – ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIOS	59
4. APLICAÇÃO DE METODOLOGIA.....	62
4.1 SITES ESPORTIVOS GERENCIADOS POR MULHERES.....	62
4.1.1. DIBRADORAS	63
4.1.2 DONAS DA BOLA	65
4.1.3. espnW	66
4.1.4. FUTEBOL POR ELAS	72
4.1.5. APONTAMENTOS DO ESTUDO DE CASO	73
4.2 – ANÁLISE DE DADOS DE PESQUISA QUALITATIVA E ENTREVISTAS	78
4.2.1 – QUESTIONÁRIOS.....	78
4.2.2 – RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS.....	98
4.2.3 – ENTREVISTAS.....	101
4.2.4 – APONTAMENTO DE ENTREVISTAS	102
5. ESPORTIVAS: DOS GRAMADOS À COMUNICAÇÃO	107
5.1 – UNIFORME E ESCUDO	108
5.2 – CONVOCAÇÃO	113

5.3 – TÁTICA E DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO	115
5.4 – HORA DO JOGO	117
6. FIM DE JOGO	122
6.1. PRÓXIMO CAMPEONATO	125
6.2. APITO FINAL.....	127
7 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	129
ANEXOS	133
1. ENTREVISTA COM LUCIANA MARIANO.	133
2 ENTREVISTA DAIANE MENEZES RODRIGUES.....	148
3. ENTREVISTA COM ALLINE CALANDRINI.....	152

1. INTRODUÇÃO

Não acredito que existam qualidades, valores, modos de vida especificamente femininos: seria admitir a existência de uma natureza feminina, quer dizer, aderir a um mito inventado pelos homens para prender as mulheres na sua condição de oprimidas. Não se trata para a mulher de se afirmar como mulher, mas de tornarem-se seres humanos na sua integridade. (Simone de Beauvoir)

Este trabalho tem por característica uma base de teor crítico e de busca de espaço para uma modalidade ainda marginalizada, o futebol feminino, e uma parcela de profissionais da comunicação esportiva que ainda sofre muita discriminação, a mulher. Por isso o tom, às vezes, parcial não é acidental e nem sem propósito, mas se faz explicativo pelas páginas que vão se seguir no avanço da leitura. Assim, seu início introdutório passa por uma viagem pela história que não precisa de citações ou referências bibliográficas, e sim conhecimento básico, ainda do ensino fundamental, de uma história recente do Brasil e da sua construção sociocultural. Assim como do homem e seus processos de colonização.

A história nos mostra que ao longo dos anos, nas mais diferentes eras e tempos, sempre houve um dominante e um dominado, pelo menos desde que a humanidade tem registros. O homem se fez dominante com a descoberta do fogo, com a invenção e desenvolvimento de ferramentas desde a pedra, a mais moderna arma química ou nuclear. Com essa característica em ser dominante e dominado também construiu sua sociedade, dividindo os seres humanos em classes, castas ou com outra nomenclatura que algum padrão sociocultural nos impõe. Sem se lembrarem de igualdade, as classes dominantes, se despiram de moral e estabeleceram leis e normas que pudessem legitimar seus preconceitos e definições feitas ao seu bel-prazer. A crueldade ou conveniência não se restringiram nem mesmo a sua própria raça e muito menos aos que chamavam de família, palavra que convencionou para construir mais uma instituição dentro da já falida sociedade das desigualdades. Assim dividimos as raças, as cores e os gêneros, cada qual na função que o homem branco, rico e detentor de poder definiu. Dentro de tantas discriminações, a mulher foi colocada no posto de genitora, ser inferior, doméstica, sem direitos políticos e sociais. E assim foi por muitos anos em diferentes sociedades. Atualmente, ainda temos os que defendem que as mulheres sejam “belas, recatadas e do lar”, porém, por influência de movimentos sociais e até conquistas feministas, elas já sabem, e uma parcela já

tem acesso a informações, que podem lutar por seus direitos e não devem se calar mais diante de muitas imposições.

Nesta caminhada histórica de preconceito e desigualdades a comunicação e o esporte não passaram ilesos. Porém é preciso voltar no tempo para entender melhor a história sociocultural brasileira para depois analisar e refletir as influências sobre a mulher na comunicação esportiva e como atleta. O Brasil, ainda quando nem se chamava República Federativa do Brasil, foi colonizado pelos europeus com predominância de portugueses, segundo os inúmeros livros didáticos distribuídos em escolas e até conhecimento passado por nossos avós e outros familiares que ainda trazem em suas falas sotaques ou termos europeus. E herdou do velho continente uma cultura com muitas restrições ao gênero feminino. Assim o país começou a construir, alimentar e desenvolver sua história patriarcal, onde a mulher foi inserida em algumas funções e locais gradativamente, após muita luta e resistência. Como exemplo, o direito ao voto assegurado tardiamente em 24 de fevereiro de 1932, ainda com algumas restrições¹. Conquista esta comemorada como o “Dia da Conquista do Voto Feminino no Brasil”² desde 2015. A deputada federal Sueli Vidigal, autora do projeto de lei que estabeleceu a data comemorativa, ressaltou em sua justificativa para propor o projeto de lei que “o voto feminino no Brasil foi assegurado, após intensa campanha nacional pelo direito das mulheres ao voto, fruto de uma longa luta, iniciada antes mesmo da Proclamação da República”.

Partindo do aspecto de participação política e caminhando para a vertente social, a participação no esporte “paixão nacional”, o futebol, também foi construída com muitas ressalvas às mulheres. Enquanto a prática nunca sofreu sanções ou proibições para os homens, para as mulheres o movimento foi violentamente excludente.

Para os homens o futebol além de ter proporcionado, desde o tempo em que era uma diversão fabril, uma possibilidade de ascensão social, mesmo que entre os operários. Também se fez símbolo de força e hegemonia, chegando até mesmo a ser usado pelos militares na construção de uma imagem “positiva” e

¹ Decreto nº 21.076, de 24 de fevereiro de 1932, assinado pelo então presidente Getúlio Vargas, permitia o voto de mulheres casadas com autorização do marido, viúvas e solteiras e com renda própria. Essas restrições foram extintas em 1934 pelo Código Eleitoral, porém só em 1946, o voto passou a ser obrigatório às mulheres.

² Em 2015, a presidente Dilma Rousseff sancionou por meio da lei 13.086/15 o “Dia da Conquista do Voto Feminino no Brasil”. O projeto de lei foi proposto pela deputada federal Sueli Vidigal.

vitoriosa da ditadura militar em 70 com a conquista do tricampeonato mundial. Porém, para as mulheres a história de insucessos começa bem antes de 1950, a realização da primeira Copa do Mundo no Brasil, e quando caímos aos pés da seleção do Uruguai em pleno Maracanã, no famoso “*Maracanazo*”.

O ano de 1921 é considerado como a principal data, entre as sugeridas pelas pesquisas sobre o assunto, da primeira partida de futebol feminino³ realizada no Brasil, a disputa entre as senhoras do bairro de Tremembé e Cantareira⁴, na zona norte de São Paulo. O jogo foi registrado pelo jornal paulista A Gazeta⁵. Desde seu início, o futebol feminino não era bem visto pela sociedade, pelo governo e pela elite, que alimentavam ideais de eugenia que ressaltavam o moralismo e o machismo. Em 1941, um Decreto-lei, que instituiu o Conselho Nacional de Desportos, continha o artigo 54 que determinava:

Às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos (CND) baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país.

A definição, embora não citasse explicitamente o futebol, o compreendia entre os “desportos incompatíveis”. Durante o regime militar, em 1965, o mesmo Conselho publicou a Deliberação nº 7 que deixava ainda mais clara a proibição. “Não é permitida a prática feminina de lutas de qualquer natureza, futebol, futebol de salão, futebol de praia, polo, halterofilismo e beisebol”.

A possibilidade de praticar o esporte de forma não clandestina demorou alguns anos e a resistência na modalidade foi crescendo e alimentando ainda mais a consciência feminina de que a proibição era infundada e injusta. Assim, muitas equipes surgiram em diferentes cidades do país. Em 1979, em um contexto de aumento das liberdades individuais e com a aplicação da anistia, a deliberação foi revogada e, assim, o futebol feminino começou a ser formatado melhor, com o surgimento das primeiras ligas e organizações de equipes. Nessa época o esporte já era tido como paixão nacional, a seleção masculina tinha em seu currículo a participação em 11 competições mundiais, tendo alcançado, até então, três títulos.

³ Outra data bastante citada nos registros históricos do futebol feminino é o ano de 1913, quando durante um evento beneficente para captação de recursos para a construção de um hospital da Cruz Vermelha que seria inaugurado em 1917, um médico discursou e afirmou que “as mulheres podem até jogar futebol”. Assim, atendendo ao “pedido” médico, os jogadores do Sport Club Americano entraram em campo vestidos de mulheres para uma partida mista.

⁴ Atual bairro de Santana, na capital paulista.

⁵ O jornal A Gazeta descreveu o jogo como “curioso”.

E às mulheres se resguardava o preconceito de que mesmo permitido, não era um esporte feminino. Em entrevista aos jornalistas Marcelo Brandão e Vinícius Lisboa, a pesquisadora Katia Rubio afirmou:

Mais do que qualquer coisa, há uma assimilação que tem muito mais força do que a própria lei. Mesmo com a lei caindo em desuso, as famílias não permitiam que as meninas praticassem o futebol ou outras modalidades. Entendia-se que 'minha filha não é macho', então ela não vai praticar esporte, não vai praticar o futebol, porque isso é coisa pra menino.⁶

Com um intervalo de proibição histórica, um déficit de incentivo e um alto nível de preconceito alimentado durante anos, as mulheres se apoiaram em poucas e inconstantes iniciativas de estímulo financeiro e estrutural do futebol feminino. Atualmente, quarenta anos após a liberação oficial e legal do esporte, as mulheres ainda lutam por espaço na modalidade e reconhecimento. Os reflexos do preconceito arraigado na sociedade brasileira estão nas diferenças salariais, de estrutura e destaque midiático. Alguns estudos já apresentaram a discrepância das coberturas midiáticas relacionadas aos homens e mulheres em importantes eventos esportivos. Uma pesquisa realizada por FINK (1998) demonstrou que 15% da cobertura jornalística esportiva norte-americana estava relacionada a mulheres atletas e 5% da cobertura televisiva a mulheres no esporte. Enquanto o restante, maior percentual, era destinado exclusivamente aos homens. Na realidade brasileira essa discrepância na mídia é ainda mais gritante. Pesquisa quantitativa realizada por SOUZA e KNIJNIK (2007,p.35), analisando um dos principais jornais impressos do país, Folha de São Paulo, revelou um diferença de 700% entre a cobertura esportiva relacionada aos homens e a relacionada a mulheres. A análise pautada na contagem e comparação do percentual de reportagens, tamanho das matérias por média geral do número de palavras e a frequência da utilização de comentários relacionados ao gênero nas reportagens, ainda destacou (2007,p.35) que “os homens são mais vezes citados por suas habilidades atléticas do que as mulheres, que recebem mais citações em relação a sua aparência física”.

As mulheres ainda encaram outra abordagem não tão aplicada aos homens, a de ter sua imagem sexualizada. São apontadas muitas vezes como

⁶ Katia Rubio, pesquisadora e professora da USP (Universidade de São Paulo), em entrevista para Agência Brasil na reportagem dos jornalistas Marcelo Brandão e Vinícius Lisboa: Da ilegalidade ao ouro, brasileiras criaram suas próprias referências no esporte – 08/03/2016.

objetos sexuais e de consumo masculino. Imagens de atletas são relacionadas à beleza e não competência e habilidade na prática esportiva, assim como as formas esculturais e não aos níveis de alta intensidade e performance nas modalidades, deixando em segundo plano a atleta e exaltando a mulher alvo de desejo. Quando o esporte não favorece a “feminilidade” defendida a todo custo pela sociedade machista, as mulheres passam a ser ofendidas e rotuladas pejorativamente. As jogadoras são consideradas “mulheres machos”, rotuladas por praticarem o esporte e julgadas por suas orientações sexuais.

Buscando pesquisas mais atualizadas sobre o tema e também ampliando seu alcance para nível mundial, é possível encontrar dados alarmantes em publicação de 16 de agosto de 2016 do jornal Folha de São Paulo, em reportagem sobre um estudo feito pela Universidade de Cambridge com veículos de comunicação de língua inglesa. A matéria atesta que atletas mulheres são menos mencionadas que os homens e costumam ser caracterizadas por sua aparência em reportagens esportivas. Estudiosos analisaram mais de 160 milhões de palavras em reportagens sobre os esportes olímpicos, e constataram que as matérias sobre as atletas mulheres tem como foco principal a aparência, roupas e vida pessoal, com maior preocupação com a estética do que o esporte.

Também foi constatado que as palavras “homens” e “homem” apareceram o dobro de vezes na base de dados da imprensa inglesa se comparadas com as palavras “mulheres” e “mulher”. Termos como “envelhecida”, “grávida”, “casada” ou “solteira” foram encontrados associados às mulheres atletas nas reportagens. Já em relação aos atletas homens, os termos associados encontrados foram: “mais rápido”, “forte”, “grande” e “ótimo”. Para se referir ao rendimento / performance dos atletas, os homens tinha termos como “mentor”, “derrotar”, “vencer”, “dominar” e “batalhar”, para as mulheres foram “competir”, “participar” e “lutar”.

As reportagens analisadas apontaram mais vezes adjetivos para definir a atleta como mulher e algumas modalidades como feminina, como é o caso do futebol. Isso pode constatar, segundo a pesquisa, que os homens costumam ser tratados como padrão no mundo esportivo. A palavra futebol quando usada sem nenhum adjetivo é entendida como uma prática masculina, porém para definir que é um jogo de mulher é preciso indicar, usando futebol feminino. Também foi

identificado maior número de termos infantilizados ou tradicionais relacionados às mulheres (garotas ou damas) do que aos homens (garotos ou cavalheiros).

Embora os estudos apontem, não é preciso mergulhar no mundo acadêmico ou da pesquisa e desenvolvimento para sentir a diferença entre mulheres e homens no mundo esportivo. Os rótulos não são exclusivos apenas para as atletas. “Marias chuteiras” denominam negativamente as mulheres que acompanham os jogos ou se relacionam com jogadores. Mesmo na arbitragem do futebol as mulheres são inferiorizadas. As que conseguem se destacar, dificilmente se desvinculam do rótulo sexualizado, que costuma sombrear e até encobrir a capacidade profissional da mulher, frente aos olhos machistas da sociedade contemporânea. Uma das principais competições de base do futebol brasileiro, a Copa São Paulo de Futebol Jr., só teve em 2019, pela primeira vez, duas mulheres compondo o quarteto de arbitragem da partida final⁷ da competição. Sendo elas: Tatiane Sacilotti dos Santos Camargo e Fabrini Bevilaqua Costa. Tendo ainda, Amanda Pinto Matias como árbitra assistente adicional.

1.1 A MULHER NA COMUNICAÇÃO ESPORTIVA

Na comunicação esportiva a história não é diferente, principalmente quando o assunto é futebol. Jornalistas e comentaristas são pautadas no sexualismo e na padronização da beleza, imposta por uma sociedade machista, que entende o gênero feminino como decorativo. Mesmo sendo as mulheres maioria nas redações do país, segundo uma pesquisa divulgada pela Federação Nacional dos Jornalistas (BERGAMO, 2013), 64% das cadeiras nas redações nacionais é ocupada por mulheres, as profissionais da comunicação também vão sentir o preconceito na editoria esportiva que tem a representatividade feminina de 10% em comparação com a masculina nas redações de publicações voltadas para o esporte (COELHO, 2003). Recorrendo a fontes mais atualizadas e ampliando o raio de abrangência da pesquisa, 8% das publicações relacionadas a esporte do mundo são assinadas por mulheres, segundo levantamento da German Sport University Cologne (HORKY; NIELAND, 2011), o International Sports Press Survey

⁷ Partida realizada em 25 de janeiro de 2019, no Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho, o Pacaembu, entre São Paulo e Vasco. As equipes empataram no tempo regulamentar e o São Paulo conquistou o título e o tetracampeonato da Copinha vencendo nos pênaltis por 3 a 1.

(ISPS). A pesquisa ainda mostrou que esse número no Brasil chega a 7%, e que a temática das publicações também tem grande discrepância em relação à comparação de gênero. 85% das reportagens abordam atletas e modalidades masculinas, 9% atletas mulheres ou modalidades femininas e 6% não definem gênero, em uma amostragem de jornais veiculados em 22 países.

No Brasil, os registros sobre esporte feito por mulheres começaram timidamente e sem profissionalização. Muitas vezes, as esposas que acompanhavam seus maridos em jogos faziam algumas anotações e referências a partidas, mas sem grandes destaques já que essa função não lhes era conferida.

Na década de 40 e 50, algumas mulheres se destacaram e acabaram sendo consideradas pioneiras do jornalismo esportivo. Uma delas uma ex-atleta que se dedicou ao jornalismo, Maria Helena Rangel. Seu contato inicial com o esporte foi na prática, arremessando disco. A paixão pelo esporte e também pela comunicação a levou a se dedicar ao jornalismo, e alcançou destaque atuando na Gazeta Esportiva. Sua contemporânea foi Mary Zilda Grássia Sereno, fotojornalista. Elas antecederam as profissionais que ganharam destaque com a Rádio Mulher na década de 70. Formando uma equipe totalmente feminina, elas gravaram seu nome na história ao transmitir partidas de futebol. O time de profissionais contava com narradora, comentarista, repórter e até mulheres para a parte técnica e operacional. Germana Garilli era a repórter de campo que tinha a difícil missão de entrevistar e ser notada como uma profissional de comunicação pelos “homens do gramado”. Na narração Claudete Troiano e Zuleide Ranieri, e nos comentários Jurema Yara e Leilah Silveira. A equipe ainda tinha uma mulher para análises de arbitragem: Léa Campos, a primeira árbitra profissional no futebol brasileiro.

Regiani Ritter e Kitty Balieiro também se destacaram na década de 80. Uma como repórter da Rádio Mulher e posteriormente da Gazeta e outra em diversos setores da comunicação. Kitty passou desde repórter a chefe de transmissão, comandando equipes com o passar dos anos. As pioneiras se tornaram inspirações e novas mulheres da comunicação apareceram para ocupar o espaço e resistir ao preconceito. A jornalista Isabela Scalabrini, também foi pioneira ao assumir o comando do Globo Esporte, na rede Globo, em 80. Atualmente, TVs abertas contam com apresentadoras em programas esportivos,

como a Band com a jornalista Renata Fan e mesmo a Globo com Glenda Kozloswski e Fernanda Gentil.

Quando tem espaço para mostrar seu trabalho, as mulheres correspondem à altura e desmitificam que esporte é coisa para homem. Segundo MOTA (2013, p.27), o poder de comunicação em massa contribuiu para que as mulheres conseguissem conquistar credibilidade do público ao assistir um programa e ter como protagonista uma mulher apresentando.

O espaço conquistado nem sempre é para atuar de fato como jornalistas e protagonistas da produção em questão. Inicialmente, as mulheres atuavam como apoio de palco, recebendo convidados, trazendo fichas e até, quando a tecnologia permitiu, lendo e-mails ou comentários de redes sociais. Esse papel ainda é bem comum às mulheres e muito utilizado até mesmo por canais segmentados de esporte.

Repórteres de campo ganham, em passos lentos, os gramados, dominados em sua maioria por homens. Grandes conglomerados da comunicação já abriram espaço para mulheres atuarem nos gramados como repórter de campo. O mesmo já acontece para outras modalidades esportivas que não o futebol, tendo algum destaque dentro de seus meios de comunicação.

Na área de comentários, a mulher também é muito questionada quanto a sua participação e quase nunca ocupa essa função, principalmente quando a modalidade é masculina. Algumas profissionais, principalmente ex-atletas, atuam comentando modalidades femininas dos mais diferentes esportes. Porém, raras exceções podem ser vistas comentando uma partida de futebol masculino ou mesmo outro esporte praticado por homens. A desconfiança criada por uma construção sociocultural ainda pode ser um empecilho para que a mulher dê sua opinião sobre o esporte quando relacionado às modalidades masculinas.

Já no campo da narração, a exclusão é ainda maior, chegando ao ponto de no Brasil pouquíssimas mulheres serem destacadas no posto de narradora. Embora, algumas comandem programas esportivos e até narrações esportivas, no futebol isso ainda não foi superado e a palavra narradora não figura como positiva no esporte considerado a “paixão nacional”. O médico Osmar de Oliveira, comentarista em programas esportivos de TV, afirmou no Fórum (2002, p.33) que “por fatores socioculturais, o homem sempre ocupou muito mais espaço na mídia que a mulher”. Porém, ressaltou que a mídia esportiva não discrimina a mulher.

Em contrapartida, no mesmo Fórum, Paulo Ricardo Calçade, jornalista esportivo, fez afirmações contundentes e que vão ao encontro de outras referências expostas nesta tese. Calçade (2002, p.29) colocou “a mídia esportiva é controlada por homens e dominada por um avassalador pensamento machista”. O jornalista ainda reforçou sua opinião mais especificamente ao futebol, Calçade (2002, p. 29) afirmou que o “nosso principal esporte [...] também funciona como repelente à participação feminina. Seja de que tipo for: em campo, nos meios de comunicação ou na arquibancada”.

Entre controvérsias de profissionais da comunicação e esporte, o que está exposto nos meios de comunicação e nas práticas esportivas, lastimavelmente, é o domínio masculino e a inferiorização feminina. A mídia alimenta uma já desenvolvida perspectiva sociocultural machista que desfavorece a mulher como atleta, membro de comissão técnica, árbitra e profissional da comunicação de eventos esportivos.

Diante dessa realidade e com as possibilidades que os novos meios oferecem, canais de comunicação são criados e alimentados por mulheres, profissionais de comunicação e ligadas ao setor esportivo, para que as mesmas tenham espaço e possam executar seus trabalhos em um ambiente menos preconceituoso e sem cerceamento de posições.

1.1.1 NARRADORAS

O posto intocável e guardado a sete chaves pela comunicação esportiva aos homens é a narração. Em raras oportunidades uma mulher ocupou um lugar de destaque ou ancorou a narração de um jogo de futebol nos principais canais de televisão ou emissoras de rádio. Na década de 70, como já citado, a Rádio Mulher investiu e apostou em uma equipe totalmente feminina e, nesta época, duas narradoras tinham a função de contar de maneira emocionante os acontecimentos, lance a lance, da partida, eram elas: Claudete Troiano e Zuleide Ranieri.

Por uma emissora de TV aberta, Luciana Mariano, pela equipe de Luciano do Vale, foi a primeira mulher a narrar uma partida de futebol na Band, em setembro de 1997. Após algumas transmissões e duas décadas de “esquecimento”, Luciana, voltou em 2018 a ter destaque na narração. Fez

transmissões pela ESPN e foi contratada oficialmente pelo canal. Neste ano, outros canais de televisão também investiram em narração feminina para programas de “*talento show*”.

Um desses programas foi exibido pelo Esporte Interativo, canal do grupo Turner, chamado “*A Narradora Lays*”, que tinha como patrocinadora marca de batatas “*chips*” Lays, marca do grupo PepsiCo. O programa tinha como prêmio para a vencedora ser a primeira mulher a narrar uma das partidas da semifinal da “*Champions League*” 2017/2018 *in loco*, direto de um estádio europeu. Em formato de *reality show*, doze mulheres (Aline Teixeira, Andreza Rodrigues, Camilla Garcia, Chris Mussi, Deborah Britto, Elaine Trevisan, Giovanna Kiill, Gisely Sotão, Jaqueline Jesus, Nathalia Ferrão, Thais Contarin, Viviane Falconi) iniciaram o programa que estreou no dia 30 de março de 2018. Logo na estreia, cinco das doze mulheres participantes foram “eliminadas” depois de uma semana de vivência com narradores e *casting* do canal, visitas a estádio e museu na cidade de São Paulo, e experiência com narradores consagrados como Osmar Santos. Para eliminação na primeira semana, a prova foi narrar um lance de jogo da “*Champions League*” sorteado no dia anterior, quinta-feira 29 de março de 2018. O formato consistia em manter as mulheres confinadas em um hotel, sem contato e vivência diária com familiares e pessoas de seus respectivos cotidianos. Foi preciso que elas se desligassem ou se afastassem de suas atividades profissionais para participar da produção. A segunda, terceira e quarta semanas foram realizadas (gravações e produção) no Rio de Janeiro. Na capital carioca, as participantes continuaram a rotina de gravações, experiências e provas. Na primeira semana no Rio de Janeiro, o programa apresentou uma prova de imunidade, na qual quem narrasse melhor, segundo opinião de Zico, um gol do eterno camisa 10 do Flamengo, seria imunizada e se garantiria na próxima semana. Quem ganhou foi Viviane Falconi. O mesmo aconteceu nas semanas seguintes, em uma narração de judô e em narrações de esportes sorteados em uma roleta com 12 modalidades. Para narração de judô, a responsável por dar a imunidade foi Rosicleia Campos, técnica da seleção brasileira de judô feminino em 2014, e na prova de narração de esportes variados, os responsáveis pela imunidade foram os principais narradores dos canais Esporte Interativo: André Henning, Jorge Iggor e Luis Felipe Freitas. Ambas as provas foram vencidas por Elaine Trevisan. Na sequência de eliminação do programa, a sexta eliminada foi Gisely Sotão, a sétima

Thais Cotarin, a oitava Camilla Garcia, a nona Giovanna Kiill, e a décima Andreza Rodrigues. Para a final foram selecionadas Elaine Trevisan e Viviane Falconi, sendo a última a vencedora do programa. Como prova final, as participantes marcaram história sendo as primeiras a narrarem um jogo de “*Champions League*” em um canal de TV, o primeiro jogo da semifinal entre Liverpool e Roma. A transmissão foi realizada “*off tube*” nos estúdios do Esporte Interativo em São Paulo. Com Elaine Trevisan narrando o primeiro tempo e Viviane Falconi o segundo.

No mesmo período os canais Fox Sports também realizaram um projeto semelhante chamado “Narra quem Sabe”, que tinha como prêmio selecionar três das participantes para narrar jogos da Copa do Mundo de 2018. Seis mulheres (Gaby de Saboya, Manuela Avena, Natália Lara, Luciana Zogaib, Isabelly Moraes, Renata Silveira) foram selecionadas para uma vivência de um mês e meio com o *casting* do conglomerado Fox. Durante este período as participantes não foram privadas de contato com outras pessoas e nem mesmo confinadas, realizaram treinamentos e narrações pontuais. Durante o programa, trabalharam em transmissões da Copa Libertadores da América e também da Copa América de Futebol Feminino realizada no Chile, na qual a seleção brasileira foi campeã. Para narrar jogos da Copa do Mundo de 2018, realizada na Rússia, as três selecionadas foram Isabelly Moraes, Manuela Avena e Renata Silveira. A última, por sua vez, posteriormente ao fim do programa foi contratada como narradora dos canais Fox Sports.

Isabelly Moraes também fez história ainda no projeto “Narra Quem Sabe”. Se tornou a primeira mulher brasileira a narrar um jogo da seleção nacional em Copa do Mundo por um canal de TV. Narrando pelo Fox Sports 2, canal secundário dos canais Fox Sports, a primeira partida da seleção canarinho na fase de grupos do mundial na Rússia: Brasil 1X1 Suíça, no dia 17 de junho de 2018.

Dentre as participantes dos programas, pelo menos três delas já tinham participado de transmissões de rádio ou TV como narradoras, são elas: Elaine Trevisan, Isabelly Moraes e Renata Silveira. Os programas chamaram atenção do público para a narração feminina, ainda tida como “diferente”, pois mesmo depois de quase 50 anos da primeira narração feminina em meios de comunicação (na Rádio Mulher) o timbre de uma mulher pareceu ainda soar estranho aos ouvidos

de uma sociedade culturalmente desenvolvida com raízes no machismo, segundo audiência constatada nos programas exibidos nos canais segmentados citados.

Embora os canais a cabo tenham proposto em ano de Copa do Mundo programas para selecionar narradoras, nenhum deles apresentou um comprometimento em dar espaço de destaque à mulher na narração esportiva. Os canais Fox Sports contrataram Renata Silveira e deixou a cargo da narradora competições com destaque no futebol, como a Copa do Brasil e a Sul Americana, porém a oportunidade foi restrita ao canal secundário ou aos canais fechados aos assinantes de pacotes personalizados. Em todas essas partidas, um narrador, homem, comandou a transmissão no canal principal do grupo Fox. Já os canais Esporte Interativo fecharam contrato com Viviane Falconi, como estava previsto no regulamento do programa “A Narradora Lays”, porém o mesmo foi encerrado quando o grupo encerrou atividades no Brasil em agosto de 2018.

As produções competitivas exibidas podem ser comparadas a tubos de ensaios para testar tanto o público/audiência como as próprias emissoras e classe comunicacional. O único canal segmentado que apresentou uma proposta diferente foi a ESPN, que mesmo sem exibir um programa para escolher uma narradora, contratou Luciana Mariano para o posto tão guardado até então para as vozes masculinas. A primeira mulher a narrar em um canal de TV brasileiro, voltou a cena 21 anos depois para ocupar o espaço da mulher na narração em grandes conglomerados midiáticos. O grupo ESPN, considerado o de maior representatividade do segmento no mundo, também inovou ao apostar na narração feminina em partida da NFL (liga nacional de futebol americano) com Beth Mownis.

Com um 2018 recheado de vozes femininas a narração ainda segue “quase” intocável e um lugar a ser ocupado pela mulher. Para oferecer possibilidade de vozes ao público e oportunidades profissionais às mulheres que anseiam por trabalhar na função sem discriminação e qualquer tipo de preconceito, os conglomerados midiáticos devem mudar sua postura em relação à representatividade que as profissionais de comunicação têm em transmissões esportivas.

Porém, embora as mídias tradicionais ainda apresentem resistência à narração feminina, o advento de novas tecnologias e canais de comunicação oferecem espaço de divulgação sem o domínio dos grandes conglomerados midiáticos. A internet com seus sites de *streaming* e redes sociais se apresentam

como local para criação e divulgação de portfólios de mulheres profissionais da comunicação, não só narradoras. E a partir desses novos canais e meios a história da mulher na comunicação esportiva pode ser (re)contada, ou melhor, narrada com um novo timbre sem definição de gênero ou obrigatoriedade do mesmo.

1.2 JUSTIFICATIVA

Essa pesquisa poderia ser justificada por uma inquietação pessoal de uma mulher que trabalha com comunicação e já sentiu na pele o violento e gratuito preconceito no meio de transmissões esportivas. Mas também pode ser justificada por uma causa maior, uma questão de gênero que não pode ser representada por um incômodo de uma jornalista ou por uma ação isolada, mas por todo um histórico sociocultural de atraso e machismo.

Porém esse projeto, além de ser embasado na sororidade, também visa a pesquisa acadêmica e aplicação profissional no que se refere ao uso dos novos meios e tecnologia para apresentar inovação no uso das mesmas e na quebra de paradigmas e “padrões” conservadores alimentados pelos grandes conglomerados midiáticos e tradicionais. Na busca por criar e oferecer um espaço ainda inexistente para as profissionais de comunicação, a pesquisa caminha pela investigação das causas e consequências deste atraso histórico que também afeta diretamente a mídia e o público. Resultando em um produto que busca oferecer espaço e possibilidade para ressaltar o trabalho da mulher enquanto atleta, esportista ou comunicadora.

Assim, esse projeto busca lembrar uma história de exclusão da mulher do jornalismo e comunicação esportiva, especificamente no que se refere à cobertura da modalidade futebol.

Com a identificação das causas e consequências que a história nos aponta, é possível construir um espaço adequado para que essas profissionais tenham visibilidade e também apresentar aos meios de comunicação de massa uma nova perspectiva de inclusão, quebrando paradigmas e também o velho discurso de que “o público não aceita”. Partindo do pressuposto de construção e consulta, através de pesquisa, desse mesmo público. Além de somar no

desenvolvimento de uma sociedade mais igualitária, no qual a mídia atua e apresenta espelhos de exemplos a serem seguidos.

O projeto de pesquisa ainda se justifica pelo formato interativo e ferramentas digitais que disponibilizam as informações em audiovisual, texto e áudio, e outros formatos. Apresentando-se como um projeto alinhado às linguagens tecnológicas comunicacionais.

1.3 QUESTÃO BÁSICA DE PESQUISA

Tendo como ponto de partida a exclusão das mulheres no esporte e a sexualização de sua imagem, tanto como profissional da mídia quanto como atleta, este projeto propõe o empoderamento e destaque feminino na área, através do desenvolvimento de um site abastecido por profissionais da mídia especializada que ressalte a mulher enquanto atleta ou membro de comissões esportivas e comunicadoras. Apresentando um produto digital que abranja mulheres, modalidades esportivas femininas (com destaque ao futebol feminino) e profissionais de comunicação capacitadas a ocupar os mais diversos cargos dentro de uma cobertura desportiva midiática (repórter, comentarista, narradora).

Para não manter uma característica exclusiva, este site também deve abordar o esporte em sua totalidade, incluindo as modalidades masculinas, ressaltando, assim, a capacidade feminina em falar também de todas as modalidades, sem ser sexista. Porém, a modalidade masculina é tida como secundária e será citada apenas quando o foco for o trabalho de uma mulher dentro desta modalidade.

O portal deve conter conteúdos em formatos audiovisuais, textuais e também auditivos (podcasts). Utilizando assim, mais de uma ferramenta disponibilizada pelos recursos digitais. Assim como também presará pela interatividade, com enquetes, espaço para comentários, sugestões e uma ligação direta com as redes sociais, possibilitando que o público contribua com a elaboração do conteúdo, forma de publicá-lo e também atue diretamente na construção de um espaço sem preconceito.

1.4 OBJETIVOS

Os objetivos incluem: estudar e analisar sites de jornalismo esportivo com a participação de mulheres como colaboradoras, enquanto profissionais de comunicação, e também como fontes, enquanto atletas ou pertencentes a comissões técnicas. E desenvolver a partir dos dados coletados, um site sobre esporte, com foco principal na modalidade futebol, gerenciado e com produção de conteúdo por mulheres profissionais da comunicação e, também, destacando as mulheres como atletas, pertencentes a comissões esportivas e protagonistas do esporte sem preconceito, exclusão por gênero ou paradigmas de aceitação do público.

Para tal análise, quatro sites foram elencados por suas representatividades no meio comunicacional e reconhecimento entre o público consumidor. São eles: Dibradoras, Donas da Bola, espnW e Futebol por Elas. Os quais serão apresentados detalhadamente no capítulo que cabe especificamente aos objetos e pesquisa desenvolvida a partir deles.

1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Entre os objetivos específicos podemos elencar como o primeiro a análise de sites esportivos gerenciados por mulheres.

Como objetivo principal esse projeto busca identificar características comuns e específicas de sites esportivos gerenciados por mulheres que já tenham expressão dentro dos novos meios e destaque entre os profissionais de comunicação. Esses espaços na web destacam a mulher como protagonista seja no papel de produtora de conteúdo ou como fonte do mesmo. A partir dessa identificação, propõe criar um espaço de empoderamento, resistência e inovação no que se refere à mulher na comunicação esportiva com o uso das novas mídias.

A contextualização histórica também ajuda a identificar as barreiras impostas historicamente e pelos meios de comunicação para que as mulheres não tenham o mesmo espaço que os homens dentro do jornalismo esportivo, tanto no que se refere às profissionais de comunicação quanto às atletas e envolvidas com o esporte. Dentro de grandes meios de comunicação e também coberturas esportivas, as mulheres ainda são colocadas de lado, mesmo representando em

número mais da metade da população brasileira, o gênero não consegue se igualar em espaço nessa área, visivelmente “dominada” por homens.

Também identificar se há barreiras impostas pelo público e quais as limitações que ele entende como sendo das mulheres para que as mesmas não possam ser destaques em sites esportivos ou outros canais de comunicação. Muitos meios de comunicação se protegem desta questão colocando o público como o fator decisivo para a exclusão feminina, indicando muitas vezes que a mulher assume o papel escolhido pelos consumidores do jornalismo esportivo.

Analisar a forma como a mulher é vista dentro do esporte, sua imagem hiper-sexualizada nas coberturas esportivas midiáticas, tanto no que se refere a profissionais de comunicação como as atletas ou envolvidas com o desporto. Além de identificar caminhos para minimizar e extinguir essa visão. Repórteres muitas vezes são colocadas como objetos decorativos de transmissões televisivas, onde a requisição mínima é a forma “padrão” estética aceitável e desejável pelo público masculino. Assim como as atletas são colocadas como mulheres bonitas e dentro dos padrões de beleza. As que não se encaixam nessa predisposição são tidas como exemplos de superação ou mesmo ganham menos espaço dos meios de comunicação. Com esses pressupostos a mulher acaba tendo que provar sua capacidade muito mais do que os homens que ocupam as mesmas colocações profissionais que elas.

Todas as análises devem servir como fonte base para o desenvolvimento de conteúdo para disponibilização no produto final. Entrevistas e pesquisas realizadas com a utilização da metodologia de pesquisa serão fundamentais para a construção de informações. Os conteúdos de caráter jornalístico devem ser elaborados juntos aos outros materiais coletados de acordo com o desenvolvimento do projeto, realização de eventos esportivos e acontecimentos no âmbito esportivo.

A partir da identificação e análise de problemáticas sugeridas acima, desenvolver um espaço aberto para que profissionais capacitadas e atletas sejam ressaltadas na área do desporto. Este espaço digital, abrigado em um *site* (portal), além de disponibilizar informações sobre o esporte, dará espaço para a execução do trabalho de mulheres que atuam na área de comunicação e são relacionadas ao tema, como narração, comentários e reportagem. Campos majoritariamente

ocupados por profissionais do gênero masculino e onde há forte exercício do machismo e discriminação.

O projeto ainda pretende desmitificar os preconceitos sociais e desigualdades de gênero a que ainda estão expostas as mulheres.

1.5 ESPORTIVAS

O projeto de criação de um espaço na internet para oferecer visibilidade e oportunidade para mulheres que trabalham com comunicação esportiva foi concebido com função extra-acadêmica e aplicação profissional. O advento das novas mídias e tecnologias se fez como oportunidade para reduzir as distâncias construídas pelos preconceitos historicamente alimentados na sociedade. E a união entre a necessidade de um espaço e a oportunidade de ocupá-lo culminou no projeto chamado: Esportivas (esportivas.net.br).

O nome já traz o que as mulheres participantes são, desde jornalistas, comentaristas, narradoras, ou mesmo atletas. Esportivas no exercer de suas funções profissionais na comunicação e no esporte, e também na postura de driblar as adversidades da vida em seu todo.

Uma proposta feminista, sem medo ou qualquer ressalva que o termo pode trazer, e de mulheres para o público em geral. “Por e para elas” contempla o querer da voz feminina em ecoar para todos, sejam homens ou mulheres.

O projeto Esportivas tem a pretensão inicial de se desenvolver como um site e redes sociais gerenciados por mulheres que produzam conteúdo, divulguem, participem de transmissões, pautem e sejam pautadas como fonte. E ainda, tem como pretensão maior, tornar-se um coletivo para unir e desenvolver, cada vez mais fortalecido, a voz da mulher enquanto ativa na comunicação esportiva.

Muito se fala da falta de um movimento ou união dentro da comunicação para se quebrar essas barreiras que esbarram em questões salariais, passam pelo preconceito dos profissionais e acabam por serem justificadas pela reação do público. Em 2018, o primeiro movimento mais ativo e com destaque nos meios de comunicação foi #DeixaElaTrabalhar. Um grupo de mulheres, jornalistas esportivas, se reuniu para pedir um basta em relação aos assédios sofridos durante o exercício de suas profissões. O que culminou a explosão deste

movimento foram fatos machistas registrados em transmissões de futebol pelo Brasil. Alguns desses atos foram registrados pelos canais oficiais em que as profissionais trabalhavam, outros por câmeras de smartphones e com muitas testemunhas. O movimento foi tão acolhido pela classe, que reuniu desde profissionais dos grandes meios de comunicação, que trabalham no país e como correspondentes em outras localidades, até os de menos expressividade. E segue através das redes sociais, em um grupo mais restrito, porém ainda ativo. As ações e vídeos do projeto #DeixaElaTrabalhar tiveram repercussão na mídia internacional e o apoio de profissionais estrangeiras que divulgaram e difundiram a ideia entre outras profissionais, principalmente na Europa.

Neste contexto de mobilização feminina, outro fato notável foi a repercussão entre jornalistas em relação ao anúncio da saída de Emily Lima como técnica da seleção brasileira de futebol feminino. Quando anunciada, a profissional marcou a história da modalidade como a primeira mulher a assumir este cargo. Porém, com uma passagem rápida pela equipe, sua saída foi muito questionada como prematura, já que não participou de nenhuma competição oficial e foi substituída por Vadão (Oswaldo Fumeiro Alvarez), o ex-técnico, que não vinha alcançando bons resultados e representava a imagem da “velha guarda” do futebol feminino, justamente o que a imagem de Emily desconstruía e trazia de esperança como o “novo”. A saída da técnica ainda impulsionou um movimento entre as jogadoras da seleção brasileira, nomes como Cristiane, Rosana e Maurine se recusaram a jogar pela equipe enquanto não houvesse uma representatividade feminina. Dias depois do movimento ganhar mais adeptas, a CBF propôs um comitê entre as jogadoras para discutir questões mais específicas da modalidade. Comitê este que seria dissolvido pouco tempo depois, mas que acalentou por hora o ânimo das que reclamavam os seus direitos frente aos dirigentes.

Fatos marcantes que começaram a dar exposição à insatisfação das mulheres diante das desigualdades no esporte e na comunicação esportiva. Acontecimentos que motivaram TVs e rádios a abrirem espaços para o gênero feminino e colocarem um olhar mais atento ao que a audiência respondia. Espaço este já disponível na internet e possível de ocupação. Um levante de microfones, canetas e câmeras que estavam em mãos femininas, mas ainda acorrentadas por culpas, medos e inseguranças impostas por uma cultura machista. Assim, o portal Esportivas (esportivas.net.br) busca ocupar este espaço de forma planejada e

usando das experiências já testadas para ser mais efetivo em seu objetivo de dar visibilidade a mulheres na comunicação esportiva e no futebol.

Para o desenvolvimento deste projeto a metodologia inclui o estudo de caso proposto por Robert Yin, entrevistas e aplicação de questionários, e revisão bibliográfica. Com um olhar atento, o estudo de caso segue uma linha de pesquisa descritiva e espontânea, o pesquisador é colocado como observador e público consumidor, na busca por singularidades, interatividade e ferramentas com bons resultados quando utilizados nos sites objetos de estudo, espnW, Dibradoras e Donas da Bola, Futebol Por Elas. As entrevistas buscam reconstruir a história pelo olhar de personagens ativos em fatos históricos e marcantes do futebol feminino e das transmissões esportivas. Assim como os questionários objetivam captar material sobre o público consumidor e sua relação com a mulher no esporte e na comunicação. E a revisão bibliográfica traz teorias de pensadores das novas mídias que serão alicerce para a construção teórica e experimental deste projeto.

O portal Esportivas (esportivas.net.br) se projeta e busca se realizar como um site e perfis em diferentes redes sociais para dar visibilidade a mulher no esporte e na comunicação esportiva como protagonista e não apenas como mera coadjuvante.

2. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Para atingir objetivos mais concretos dentro da internet é necessário conhecer os recursos e ferramentas disponíveis na rede. Assim como também é preciso este conhecimento para ocupar o espaço com responsabilidade e maior aproveitamento de resultados, foco do Esportivas que visa o compartilhamento de conteúdo, interatividade com público e divulgação da mulher no futebol através de site e redes sociais. Porém, até o surgimento dos sites e das redes sociais, até mesmo da internet, a tecnologia evoluiu em diversas etapas, acompanhando as transformações políticas, econômicas e sociais. Atingindo, atualmente, o ponto em que inúmeras tecnologias da informação e comunicação possibilitam a conexão de pessoas que consomem e produzem conteúdo em todas as partes do mundo.

E para compreendermos o advento da tecnologia da informação e comunicação, também conhecida pela sigla TIC⁸, sua importância para a sociedade e funcionalidade nas novas mídias é preciso um viagem histórica sobre o desenvolvimento tecnológico e os meios de comunicação usados pelo homem ao longo do tempo. Para isso, serão descritas, brevemente, as etapas evolutivas deste processo, utilizando a proposta de Lemos (2002) que apresenta três fases para o desenvolvimento tecnológico. A primeira abrange desde a Antiguidade até a Idade Média e é denominado pelo autor como “fase da indiferença”. A segunda se refere ao período da Modernidade, denominada como “fase do conforto”. E a terceira contempla a contemporaneidade, denominada como “fase da ubiquidade”. Este trabalho não tem como finalidade discutir a definição de períodos históricos, logo, não entrará no mérito sobre o fim da modernidade ou sua continuidade como defendem alguns autores.

Sobre a fase da indiferença, o autor coloca um período sem grandes desenvolvimentos tecnológicos. O ensino era baseado na teologia e filosofia, e considerado proveniente do poder “divino”. Logo, poucos escolhidos, membros da Igreja e nobreza, tinham acesso a ele. Os mosteiros eram os detentores de documentos e livros. Entre as classes não privilegiadas, os saberes eram

⁸ Sigla utilizada para designar Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC, no plural TICs. TICs correspondem a todas as tecnologias que interferem e medeiam os processos informacionais e comunicativos dos seres. Definição site TotLab, acesso abril, 2017.

repassados entre os familiares através da oralidade. Em relação à construção de instrumentos, as classes trabalhadoras produziam suas próprias ferramentas e esses processos também eram ensinados de forma oral e prática aos seus descendentes. As distâncias geográficas e a dificuldade na locomoção, nesta época o cavalo era o principal transporte, atrapalhavam a disseminação do conhecimento. A religião e seus preceitos eram colocadas acima da razão, a falta de oferta ao conhecimento era justificada pela fé em ser ou não um escolhido, o laconismo entre o povo era cultivado em favor dos detentores do poder (Igreja e Nobreza) e, assim, muitos iluministas também denominaram a Idade Média como Idade das Trevas.

A fase do conforto é quase o oposto da fase da indiferença. A razão se sobrepõe a religião, e a ciência é desenvolvida em busca da verdade não mística. Há uma dessacralização da natureza e o desenvolvimento do racionalismo. Nomes de grandes teóricos, filósofos, artistas, cientistas, enfim, “pensadores” ganham reconhecimento por serem donos de seus próprios pensamentos e propostas, sem respeitar as barreiras de pesquisa e pensamento regidos pela igreja.

A razão torna-se independente e é, daqui em diante, a norma que dirige o progresso das condições materiais de existência. A ciência substitui a religião no monopólio da verdade, e a tecnologia faz do homem um Deus na administração racional do mundo. (LEMOS, 2002, p.56)

A revolução industrial, grande marco deste período, interferiu nos mais diversos setores da sociedade, desde a economia e os sistemas produtivos até a informação e seus meios de comunicação com grande desenvolvimento tecnológico. As máquinas são incluídas nos processos de produção, tornando-se fundamentais em muitos setores de negócios. O consumo também cresce com o desenvolvimento do capitalismo e muitos produtos são voltados à massificação. Os novos meios de transporte favoreceram a distribuição de produtos e ajudaram a vencer barreiras geográficas. Assim como os meios de comunicação que evoluíram do impresso às ondas do rádio até televisão, levando informações e conteúdo com maior alcance. E com o sistema de correio, telefonia e telegrafo foi possível que a mensagem enviada por estes meios de comunicação pudesse ser respondida, além de aproximar pessoas através de uma comunicação mais direta. Assim como o consumo, a comunicação também se voltou para massificação, dividindo a opinião de estudiosos sobre os efeitos positivos, negativos e de

detenção de poder e informação dos meios de alcance de massa. Discussão que não cabe detalhar neste momento.

Embora tamanha revolução tecnológica neste período, ele ainda não se encerra antes do revolucionário advento da internet para a sociedade nos anos 90. Desenvolvida por militares e professores na década de 60, tinha seu uso restrito a eles e não tinha tantas funcionalidades. De geração em geração, a internet foi evoluindo e novas tecnologias da informação e comunicação, TICs, foram desenvolvidas para que ele pudesse oferecer mais recursos aos seus usuários.

Assim, chegamos à apresentação da fase da ubiquidade⁹, nossa contemporânea, que pela própria nomenclatura já se apresenta como uma etapa de conhecimento que está por toda a parte. No caso, um momento de compartilhamento e construção de forma colaborativa: Era Uniqua (que se realizada por todas as partes). Um período em que as barreiras geográficas e físicas não são mais problemas, pois os conteúdos gerados tem alto alcance e podem ser compartilhados por todo o mundo através da internet. A interatividade também tem destaque, assim a mensagem emitida tem resposta e não apenas de um receptor, mas de todos que tem acesso aquele conteúdo, seja ele um usuário que costuma consumir aquele tipo de produto, como outro que foi levado ao mesmo por sua rede de interesses. Ainda sobre a interação, ela permite que nichos sejam criados de acordo com interesses em comum através da troca de ideias entre produtores e consumidores de conteúdo, pois nessa fase não há uma distinção entre eles podendo assumir mais de uma função na rede, sendo vezes produtor de conteúdo, vezes consumidor. Esta interatividade e também aproximação de usuários por interesses em comum serão aprofundadas mais a frente. Mas voltando às TICs, é nesta fase que as tecnologias da informação e comunicação são desenvolvidas. De uma maneira mais simples e até disponível em um dos sites mais populares desta etapa de desenvolvimento, a Wikipédia¹⁰,

⁹ u·bi·qui·da·de [quĩ] (francês *ubiquité*) – substantivo feminino

1. O .fato de estar presente em toda a parte ao mesmo tempo. = .ONIPRESENÇA, UBIQUAÇÃO. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008- 2013, <https://dicionario.priberam.org/ubiquidade>, acesso maio, 2018.

¹⁰ A Wikipédia é um projeto de enciclopédia colaborativa, universal e multilíngue estabelecido na internet sob o princípio wiki. Tem como propósito fornecer um conteúdo livre, objetivo e verificável, que todos possam editar e melhorar. O projeto é definido pelos princípios fundadores. O conteúdo é disponibilizado sob a licença Creative Commons BY-SA e pode ser copiado e reutilizado sob a mesma licença — mesmo para fins comerciais — desde que respeitando os termos e condições de uso. Definição site Wikipedia, acesso setembro, 2018.

as TICs são assim definidas: conjunto de recursos tecnológicos integrados entre si, que proporcionam, por meio das funções de hardware, software e telecomunicações, a automação e comunicação dos processos de negócios, da pesquisa científica, de ensino e aprendizagem entre outras.

Em outras palavras esses recursos podem conectar e transmitir informações entre seus usuários. Entre eles hardwares e softwares possibilitaram a operacionalização de sistemas e processos nos meios virtuais. O desenvolvimento de novas ferramentas também originaram as populares redes sociais para compartilhamento de informações e conteúdos em diferentes formatos: áudio, vídeo, texto, infográficos, entre outros. O acesso à internet através de aparelhos móveis ou à múltiplas plataformas ao mesmo tempo também chegou às pessoas que navegam na rede, assim como a possibilidade de armazenamento de dados antes inimagináveis mesmo nas maiores bibliotecas físicas do mundo.

Possibilidades de uma era em que tempo e espaço não são mais limitante, e a cultura digital alimenta a inteligência coletiva. Com tamanha revolução e impacto na sociedade, muitos estudiosos se dedicaram a estudar a tecnologia e novas mídias. Buscando propostas, soluções e até problemáticas sobre o seu desenvolvimento.

2.1 – TEÓRICO DAS NOVAS MÍDIAS

Para desvendar os novos meios e aproveitar melhor seus recursos que são renovados a cada dia, pesquisadores de todo o mundo se debruçaram sobre esse objeto de estudo. Com amplo campo de pesquisa, os estudiosos se dividem em áreas e frentes que optam para se dedicarem. Há aqueles que buscam entender as interações sociais, outros que preferem se dedicar aos sistemas operacionais, ainda tem os que focam no alcance do público ou mesmo na utilização dos novos recursos por mídias tradicionais. Como já citado, campo para trabalho e pesquisa não falta quando pensamos em novas mídias. Assim como também não faltam discordâncias entre os estudiosos, como sempre foi com o estudo das mídias.

Se para as mídias de comunicação em massa (*mass media*) tinham os pesquisadores entusiastas das tecnologias e seus efeitos positivos na sociedade

com a transmissão de informações, também tinham os adeptos a escola de Frankfurt que criticavam a sociedade de consumo e mercantilização da cultura e alienação do público receptor. Nas novas mídias também há divergências e uma delas é de como pesquisar esses novos meios. Há os que defendam o abandono dos pressupostos já existentes sobre as mídias tradicionais que consideram a sociedade de massa e seus meios de transmissão, por exemplo, e também tem os que acreditam que é preciso compor os estudos com o conhecimento das mídias tradicionais, mesmo que diferentes. Discussões relevantes, mas que não terão atenção principal neste trabalho. Essas informações apenas ilustram o quanto é novo, vasto e, até por isso, exigem muita cautela e atenção as pesquisas sobre este objeto.

Entre os vários temas aplicados, os teóricos que serão apresentados um pouco mais detalhadamente, apresentam propostas relacionadas à interação de pessoas com os mesmos interesses, à construção de conteúdo de forma colaborativa sem distinção de produtor e consumidor de conteúdo (resguardando a responsabilidade de informação dos profissionais de comunicação), à ocupação de espaço em um meio ainda não monopolizado por grandes conglomerados midiáticos (refere-se à possibilidade de usuários marginalizados / fora dos padrões dos meios tradicionais se identificarem e até serem protagonistas na geração e distribuição de conteúdo). Fatores de fundamental contribuição na construção do portal “Esportivas”.

2.1.1 – MANUEL CASTELLS

Entre os novos teóricos da comunicação e novos meios está o espanhol Manuel Castells¹¹. Que publicou obras sobre a conexão das sociedades em rede na era da informação e as novas formas de comunicação e sua autonomia comunicacional na contemporaneidade. Este trabalho irá se atentar aos conceitos apresentados em duas das três obras que compõe a trilogia “A era da informação:

¹¹ Doutor em sociologia pela Universidade de Paris, Castells é professor nas áreas de sociologia, comunicação e planejamento urbano e regional e pesquisador dos efeitos da informação sobre a economia, a cultura e a sociedade em geral. Professor da Universidade do Sul da Califórnia, Los Angeles, e professor emérito da Universidade da Califórnia, Berkeley, e tem mais de 25 livros publicados. É membro da Academia Americana de Ciências Políticas e Sociais, da Academia Britânica, da Academia Europeia e da Real Academia Espanhola de Economia.

Economia, Sociedade e Cultura”. São elas: “A sociedade em rede” (2000) e “O poder da identidade” (2002). A única obra não aprofundada da trilogia será “Fim do milênio”, pois analisa a extinção da União Soviética, a transição do estado industrial para a Era da Informação, o aumento da desigualdade, pobreza e exploração social. Temas não tão substanciais para o desenvolvimento do projeto “Esportivas”.

No primeiro livro de sua trilogia “Sociedade em Rede”, o autor explana sobre a grande revolução tecnológica do início do século XX e o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação e seus diversos impactos na sociedade, desde a parte econômica até a cultural, culminando nas inovações do século XXI. Esta evolução de novos recursos é incorporada aos objetivos de liberdade e identidade dos indivíduos, aos interesses econômicos do mercado informacional e de conhecimento, e, assim, a nova geração da informação se cria e se mantém. Uma nova era em que funções e processos se organizam nos diferentes setores e se ligam em torno de redes.

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos de experiência, poder e cultura. (CASTELLS, 2000, p. 497)

Uma cultura da virtualidade real que integra comunicação eletrônica e desenvolve os recursos de interatividade dos usuários. Castells dedica um capítulo inteiro desta obra a formação de novas mídias e os recursos de interação alimentados e sustentados por esses novos meios, que através da rede de computadores torna possível a formação de comunidades virtuais com troca social, a tão falada interatividade.

Nesta jornada para chegar às novas mídias, o autor ressalta a TV como grande mídia que marcou o fim da Galáxia de Gutenberg¹², em que o homem é considerado tipográfico. Esse meio é colocado por Castells como de fácil comunicabilidade, não exige muito esforço do público e seduz por isso. Sem ter muito esforço psicológico para receber e consumir a mensagem, o telespectador

¹² A Galáxia de Gutenberg é uma obra de Marshall McLuhan, na qual este analisa a emergência da escrita e da tipografia. A tecnologia tipográfica que nasce com Gutenberg é fundadora da modernidade e da civilização industrial. Num primeiro momento, com a escrita, há uma transição da cultura tribal, fechada e estável para o aparecimento do homem alfabetizado, individualizado, vivendo na instabilidade das sociedades modernas. Num segundo momento, com o advento da tipografia, intensifica-se o culto do indivíduo, a ideia de nação. Segundo McLuhan, nacionalismo, industrialização e mercados de massa são resultado da extensão tipográfica do homem.

acabou fazendo da TV o epicentro cultural da sociedade, que consumiam o que lhes era ofertado sem muita escolha de conteúdo. Com o surgimento das novas mídias este conceito mudou. Os usuários podem escolher os segmentos que lhes interessam e consumi-los quando lhes convêm. Assim o autor também ressalta a transformação de uma sociedade de massa consumidora para uma sociedade que escolhe, ou seja, segmentada. Com outra mudança, a mensagem, neste novo sistema, passa a ser o meio.

A internet foi a grande responsável por essas transformações, sendo considerada uma rede capaz de atingir e conectar centenas de pessoas, mesmo que, desde seu surgimento para o uso da sociedade civil na década de 90 até hoje, seu acesso ainda não esteja disponível para todos. Mesmo assim, não deixa de ser um sistema revolucionário e que trouxe a possibilidade da transmissão de conteúdo (com símbolos em sua totalidade) em diferentes formatos (incluindo som e imagem) sem uma base central para controlar estes processos. Sem esta centralização a internet se formou e difundiu-se em um processo colaborativo e de cooperação, que por sua vez acabou moldando a estrutura desse novo meio e também o perfil de seus usuários, que desde cedo entenderam que poderiam receber a mensagem, respondê-la e até emití-la.

A comunicação mediada por computador, CMC¹³, como o autor denomina, ultrapassa a casualidade e se organiza em comunidades formadas por pessoas interessadas em assuntos em comum, porém dentro dessas comunidades os “membros” podem assumir duas características principais:

(...) nessas comunidades virtuais “vivem” duas populações muito diferentes: uma pequena minoria de aldeões eletrônicos “residindo na fronteira eletrônica” e uma multidão transitória para a qual suas incursões casuais equivalem à exploração de várias existências na modalidade do efêmero. (CASTELL, 2000, p.386)

Este sistema de CMC ajuda no desenvolvimento de outras mídias de comunicação, pois não prejudica as redes já estabelecidas, é utilizado por pessoas que se entendem globalizadas e também querem consumir e estar “por dentro” das tendências, sejam elas de comunicação ou de outros setores em voga. Sem que esse uso exclua a necessidade da rede de telefones ou mesmo a de transporte para entrega de conteúdos ou o contato direto (mesmo que esse não seja mais tão frequente, principalmente em relações empresariais em que a distância para este

¹³ CMC sigla para comunicação mediada por computador.

modo de encontro ainda se coloca como um entrave). Para os novos profissionais, empresas e elite cosmopolita, esse sistema pode integrar usuários de diferentes países, mesmo que em diferentes fusos, da forma mais contemporânea e atual.

A união de recursos desenvolvidos nas grandes mídias (exemplo: TV) com as novas mídias (internet - CMC) proporcionou o surgimento da multimídia, que integra as ferramentas dos meios de comunicação tradicionais com os novos recursos de interatividade dos novos meios.

O autor ainda passa em seus estudos pela formação de uma cultura da virtualidade real, em que ele ressalta que os processos de comunicação são baseados na produção e no consumo e que as culturas são formadas por estes processos, sem separação entre símbolo e realidade.

(...) talvez a característica mais importante da Multimídia seja que ela capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade. Seu advento é equivalente ao fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão. Todas as expressões culturais, da pior a melhor, da mais elitista a mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, em um supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com isso, elas constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade nossa realidade. (CASTELL, 2000, p.394)

Em um processo de construção cultural a realidade é percebida por símbolos, e os mesmos representam o virtual, logo, a realidade virtual é a percepção da própria realidade. Assim o novo sistema de comunicação não só representa uma nova realidade, mas também a constrói e permite ao usuário vivê-la. Em um entendimento da realidade sem a multimídia, o telespectador percebia a realidade apresentada nas novelas como sendo uma representação da própria realidade, com a internet, a CMC e os recursos de interação essa realidade não é só percebida, mas também pode ser experimentada.

O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade. (CASTELL, 2000, p.398)

Espaço e tempo são transformados pela união e desenvolvimento dos processos sociais e TIC's. E o fluxo de informações não são mais centralizados, empresas localizam-se fisicamente em lugares em que é possível encontrar mão-de-obra especializada e também fornecedores, já sucursais e sedes administrativas ou de outros setores (administrativos, jurídicos, de marketing e

publicidade, entre outros) que estão em outras localidades. Castells aponta, baseado em um estudo da Federal Express¹⁴, que o fluxo de informações faz o mesmo caminho que o fluxo de materiais físicos, que giram entre os locais que contêm a produção e outros para onde são distribuídos, formando assim cidades globais interconectadas. Os locais, então, perdem sua funcionalidade de lugar e são integrados como formadores de um processo.

A lógica característica da nova localização industrial é a descontinuidade geográfica. O novo espaço industrial é organizado em torno de fluxos de informação, que ao mesmo tempo, reúnem e separam – dependendo dos ciclos das empresas – seus componentes territoriais. (CASTELL, 2000, p.419)

Com esses conceitos, Manuel Castells apresenta que a evolução das tecnologias de informação e comunicação transformaram e construíram, ao longo do tempo, junto com a sociedade novos processos produtivos de consumo e até mesmo de fluxo de conteúdo e produtos. E com presença e atuação tão importantes nestes processos, os atores sociais e a reunião através da identificação dos mesmos em comunidades virtuais são os temas abordados pelo autor no livro “O poder da identidade” (2002), segundo livro da trilogia “A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura”. Castells vai explicar sobre a construção da identidade, que para ele se divide em três tipos: legitimadora, resistência e de projeto.

Nesta tipologia sugerida por Castells, a legitimadora seria aquela construída através dos conceitos introduzidos pelas instituições dominantes de uma sociedade. Já a identidade de resistência, como o próprio nome adianta, é formada por pessoas que discordam dos conceitos e ideias introduzidos pelas instituições dominantes, formando uma resistência coletiva que culmina, geralmente, em comunidades. E a identidade de projeto que se refere aos atores sociais que buscam redefinir suas posições na sociedade e ressignificar de forma pessoal suas experiências e vida.

Em uma sociedade em rede, globalizada, as transformações de processos que interferem diretamente na cultura, economia, política e sociedade, também alimentam a construção de identidades. O autor vai viajar pela história e ressaltar alguns acontecimentos relacionados ao nacionalismo, fundamentalismo

¹⁴ FedEx ou FedEx Corporation é uma empresa americana de remessa expressa de correspondência, documentos e objetos, oferecendo ainda vários serviços de logística. FedEx é um acrônimo do nome original da empresa, Federal Express.

religioso, etnia e território, que marcaram e fomentaram identidades. Neste trabalho serão citados os exemplos abordados pelo autor, se atentando aos mais significativos a pesquisa e projeto “Esportivas”.

O primeiro caso abordado por Castells é o fundamentalismo islâmico e a reconstrução de uma identidade de seguidores da religião, em um movimento de reação ao desenvolvimento da cultura ocidental, capitalismo, globalização, nacionalismo, socialismo e outros fatores que possam enfraquecer as bases da construção de um paraíso comunal para os “verdadeiros fiéis”. O autor também cita o fundamentalismo cristão norte-americano que quer assegurar e manter a prática e disseminação dos valores e verdade de “Deus”, em uma cultura que relaciona desde conquistas aos obstáculos cotidianos aos designios do Salvador.

O nacionalismo contemporâneo também é tema na obra “O Poder da Identidade”. O novo nacionalismo tem a necessidade de reconhecimento de identidade, com a valorização da cultura de um povo, mesmo sem delimitações territoriais. Uma nação formada por pessoas com memória e ideais coletivos. Casos como a dissolução da União Soviética e a luta da Catalunha são abordados como exemplos deste novo nacionalismo.

Castells ainda passa pela etnia e afirma que apesar de ser muito importante para um povo, a raça não é mais tão significativa em relação à construção de identidade. Também ressalta as identidades territoriais, que refletem um sentimento de pertencimento a um determinado lugar e participação na sua construção. Assim, o autor coloca que em contraposição a globalização e resistência à individualização, a religião, nação e territórios fomentaram a busca por significados e proteção do tradicional em detrimento do novo e ainda desconhecido mundo globalizado. Porém o fechamento em comunas também originou uma nova ressignificação de funções sociais, dando origem às identidades de projetos na sociedade em rede. Para exemplificar isto, o autor cita os zapatistas mexicanos, as milícias norte americanas e a seita japonesa Verdade Suprema. Nestes casos, a resistência à dominação da nova ordem mundial não restringe esses movimentos de se relacionar com a sociedade, apenas militam contra os prejuízos que a modernização traz. Para essa batalha, os casos citados utilizaram a própria evolução tecnológica como principal arma, seja para uma guerra informacional, seja no objetivo de lutar com o mais evoluído arsenal bélico, como é

a proposta da Verdade Suprema. Todos com o objetivo de acabar com uma força soberana que quer integrar a sociedade e subjugar os países sob seu comando.

Castells ainda cita o movimento ambientalista que questiona a responsabilidade de consumo e utilização de recursos naturais sem compromisso com o futuro e o próprio desenvolvimento da sociedade. E surge como uma frente que valoriza alguns valores primários, quando se retirava da natureza apenas o que era necessário. O patriarcalismo, base social contemporânea, também é apresentado pelo autor, mas no caso como um “valor” ameaçado pelas novas composições de famílias, com a inclusão de pessoas com diferentes orientações sexuais, gerando interação de identidade na sociedade em rede. Nesta linha de explanação sobre a família tradicional e as causas de transformação do que era considerado o padrão, o autor vai entrar em uma vereda que é de muito interesse neste trabalho, a mulher.

Uma das primeiras causas da modificação da estrutura tradicional familiar é a inserção da mulher no mercado de trabalho e sua mudança de função no corpo da família, deixando de ser apenas a responsável pelos afazeres domésticos e passando a também contribuir financeiramente com o fruto do trabalho executado “fora do lar”. Essa identificação da mulher como sujeito de trabalho externo, alimentou alguns questionamentos entre o gênero como o de ser a única responsável pelos afazeres domésticos. Isso suscitou, primeiramente, o surgimento do movimento feminista, que contesta a dominação patriarcal, busca a igualdade dentro das diferenças biológicas que cabem aos gêneros e nega a imagem da mulher como predestinada aos serviços domésticos e submissa aos homens. Um movimento que não segue nenhuma ideologia que não os direitos das mulheres e pode ser adaptado de acordo com a cultura em que for aplicado, essas características fortaleceram o feminismo que se expandiu por toda parte. As novas tecnologias, a evolução da sociedade em rede e mudança no sistema de produção e trabalho foram fundamentais para que esse movimento se desenvolvesse e fosse disseminado pelo mundo, e até se reinventasse com uma perspectiva mais política a partir da década de 80. Castells citando Jane Mansbridge:

(...) o compromisso de por fim à dominação masculina, (...) a essência do feminismo é a redefinição de identidade da mulher (...) uma essência comum subjacente à diversidade do feminismo: o esforço histórico, individual ou coletivo, formal ou informal, no sentido de redefinir o gênero feminino em oposição direta ao patriarcalismo. (CASTELLS, 2002, p 211).

Desde seu surgimento até hoje, o movimento feminista já passou por diversas transformações, ganhou e perdeu força por lutas particulares de seus membros, mas também se renovou por sua capacidade de adaptação às idades, locais e resistência à dominação que lhe alimenta a vitalidade.

Ainda sobre os movimentos sociais e a manutenção do patriarcalismo, o autor vai citar as frentes de liberação sexual e sua contestação à tradicional estrutura familiar. Como último recurso de existência o patriarcalismo se agarra ao Estado e a relação entre este e os movimentos citados darão o tom de como serão estabelecidas as novas estruturas pós-patriarcalismo, segundo Castells.

Nesta parte, o autor volta sua análise e questionamentos ao Estado, que dentro de uma sociedade em rede se torna apenas mais um ator estratégico. Diante da evolução tecnológica, são delegadas funções estatais às empresas através das privatizações, as administrações locais que são capazes de perceber melhor as necessidades da comunidade em que está localizada e descentraliza o poder. Assim, busca se estabelecer ainda como necessário em redes integradas dentro de uma nova ordem tecnológica e comunicacional, respondendo às múltiplas identidades que surgem nas sociedades civis.

Diante destas novas perspectivas de descentralização do poder, enfraquecimento do Estado e crescimento de participação social e grande fluxo informacional, o autor aponta soluções com três alternativas: criação de um Estado local, mobilização em torno de causas locais apolitizadas e uso das tecnologias de comunicação e informação para o fortalecimento de uma comunicação horizontal entre os atores sociais. Possibilitando assim uma interação entre os atuais detentores de poder e os cidadãos participativos.

Castells ainda vai dedicar um capítulo da obra para dissertar sobre a falência do Estado-Nação e o empoderamento da sociedade global. Citando como exemplo a crise, na década de 90, de países como México e Estados Unidos da América. O autor aponta a formação de blocos multinacionais como forma de garantir a existência, mesmo que enfraquecida, desses Estados, e ressalta que todo ato de permanecer “em pé” tem um preço, que, no caso, é o enfraquecimento de sua importância na rede de fluxos de poder e comprometimento de sua legitimidade. Fechando assim a obra dedicada à formação de identidade na sociedade em rede da nova ordem mundial de fluxos de poder, comunicação e informação.

2.1.2 – HENRY JENKINS

Se Manuel Castells é considerado um dos principais estudiosos das novas mídias e seus impactos na sociedade, Henry Jenkins ¹⁵ é tido por muitos como o sucessor de Marshall McLuhan. E deste autor a obra estudada para contribuir como base bibliográfica neste projeto é “Cultura de Convergência” (2009). Livro em que Jenkins se dedica às mídias, tradicionais e novas, e sua convergência. Uma reflexão, em seis capítulos, com destaque para interação dos meios, dos produtores e consumidores de conteúdo, as relações horizontais entre esses agentes midiáticos e também as verticais, comuns aos meios de massa, entre audiência e gerador. “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 44).

Jenkins aponta a convergência como um processo de transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais que ocorre através dos meios de comunicação contemporâneos. O autor apresenta três conceitos como base de sua argumentação: a convergência midiática, inteligência coletiva e a cultura participativa. Em uma primeira abordagem mais superficial, podemos apresentar a convergência midiática como a reunião de recursos dos meios de comunicação que possibilitam o fluxo de conteúdo em plataformas diferentes. A inteligência coletiva é, segundo conceito de Pierre Lévy ¹⁶ citado por Jenkins, o entendimento das coisas através da reunião dos saberes de cada indivíduo. E a cultura participativa é a interação entre consumidor de mídia e produtores ou desenvolvedores que resulta em diversidade de conteúdo e descentralização do poder midiático.

¹⁵ Henry Jenkins é professor de Comunicação, Jornalismo e Artes Cinematográficas na Universidade do Sul da Califórnia (University of Southern California). Foi professor adjunto de Literatura e diretor do Programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT – Instituto de Tecnologia de Massachusetts – de 1993 a 2009. Autor de 12 livros sobre mídia e comunicação, entre os quais Cultura da Convergência, Jenkins é referência no estudo dos efeitos da mídia participativa na sociedade, na política e na cultura, sendo considerado um dos mais influentes pesquisadores da área na atualidade.

¹⁶ Filósofo, sociólogo e pesquisador em ciência da informação e da comunicação. Estuda o impacto da Internet na sociedade, as humanidades digitais e o virtual. Professor do Departamento de Hipermedia da Universidade de Paris-VIII.

O telefone celular e seus diversos recursos, o conhecido smartphone, é um dos primeiros aparelhos citado pelo autor nesta obra. Jenkins coloca que o celular atualmente assume várias funções além da qual se destinava primeiramente, a de telefone. Os aparelhos smartphones são utilizados para comunicação em diferentes plataformas: falada, escrita e audiovisual, com o envio e recepção de músicas, vídeos, áudios, fotos, reportagens e outros textos. Também executam aplicativos de jogos eletrônicos – incluindo os de realidade aumentada/alternativa (ARGs¹⁷), compras e até mesmo de administração bancária. Nesta linha de apresentar a multifuncionalidade de alguns aparelhos, o autor revela que sua proposta de convergência não é restrita a tecnologia e, sim, ao comportamento e lógica dos indivíduos consumidores em suas interações sociais no uso dessa tecnologia. “Falácia da caixa preta” para Jenkins é exatamente o entendimento errado da convergência como sendo produto de uma revolução digital que por consequência do desenvolvimento tecnológico permitira a substituição dos meios antigos por novos mais complexos e modernos. Evolução tamanha que culminaria em um aparelho controlador de toda tecnologia, uma caixa preta, que os expectadores poderiam ter em suas salas de estar ou em qualquer outro lugar (a sala de estar faz alusão aos aparelhos de TVs).

No primeiro capítulo, o autor usa como exemplo para sua argumentação a comunidade formada em torno do programa “*Survivor*”¹⁸, um reality show norte-americano. Como outras produções deste formato, o programa tem uma audiência cativa que assiste e sempre busca informações sobre os participantes e mesmos as próximas provas ou acontecimentos do reality. Jenkins então retrata a figura do

¹⁷ Sigla para Alternate Reality Game, em português jogo de realidade alternativa, também chamada de realidade aumentada.

¹⁸ Survivor é um reality show competitivo popular nos Estados Unidos e que já foi produzido em inúmeros outros países. O formato do programa foi criado no Reino Unido em 1992 por Charlie Parsons, e sua primeira produção foi o programa sueco Expedition Robinson em 1997. Entretanto, é a versão norte-americana do programa que foi produzida e exibida em 2000 que ficou conhecida como a mãe dos realities shows devido ao seu pioneirismo na TV e pelos altos índices de audiência que conquistou nos Estados Unidos. No programa, participantes são isolados em um local remoto onde devem prover para si mesmos comida, água, fogo e um abrigo enquanto competem por recompensas ou imunidade evitando, desta forma, que sejam eliminados da competição. O principal modo de eliminação é por meio de uma votação, onde os participantes de um grupo (tribo, como é chamado no programa) votam para que um participante seja retirado da competição. Todavia, vários participantes já foram retirados do programa devidos a lesões ou doenças potencialmente graves que ameaçavam a integridade física dos competidores. Os últimos dois ou três participantes enfrentam um júri formado pelos últimos sete, oito ou nove participantes eliminados, que têm a missão de decidir quem será o vencedor do programa, o merecedor do título de Último Sobrevivente e do prêmio de um milhão de dólares. No Brasil, a TV GLOBO, produziu um reality show inspirado no Survivor chamado “No Limite”.

“spoiler”¹⁹, aquele que tenta antecipar o que ainda não foi exibido e até mesmo o próprio fim da edição. Também cita como essa audiência cativa e a troca de informações entre os fãs desta produção criam uma inteligência coletiva, somando a expertise de cada um sobre o tema e condensando em um conhecimento mais completo e disponível para todos em fóruns ou comunidades de trocas de informações sobre o programa. Neste ponto, o autor refuta o paradigma do expert que coloca uma pessoa como detentora de muito conhecimento, porém ela sozinha não é capaz de se especializar em tudo. Ainda sobre “*Survivor*”, o posicionamento de diretores e produtores em deixar no ar os acontecimentos da produção, alimentou uma postura ainda mais participativa do público e possibilitou uma análise melhor sobre o engajamento da audiência com a produção. Quando essa análise é possível, os produtores de conteúdo podem tomar decisões mais precisas sobre patrocinadores e mesmo consumo da audiência.

A obra ainda cita como exemplo para argumentação do autor outro reality show, “*American Idol*”²⁰, desta vez musical. Jenkins tem um olhar mais mercadológico sobre esta produção, e apresenta o conceito de economia afetiva que tem relação direta com a participação do público e seu consumo. O envolvimento emocional da audiência com o programa faz com que os consumidores se tornem mais do que apenas público, mas também fãs e promotores da produção, demonstrando o consumo para além dos limites físicos, mas também emocional. Em comunidades de interação esses fatores são muito importantes para alcançar e consolidar consumidores. O autor ainda cita o jogo eletrônico “*America’s Army*”²¹ que também tem forte influência sobre seus usuários

¹⁹ Palavra em inglês derivado do verbo spoil que significa estragar. Spoiler traduzido se refere a espoliador, espólio ou espoliação, termo oriundo do meio jurídico que se refere ao ato de privar alguém de algo que lhe pertence ou a que tem direito por meio de fraude ou violência; esbulho. Espoliador, ou aquele que pratica espoliação. Popularmente é uma gíria que se refere a alguém que revela informações sobre alguma parte de uma obra de ficção, como um livro ou filme, sem que a outra pessoa tenha visto antes.

²⁰ Uma competição americana de calouros que teve sua primeira temporada em junho de 2002. O programa, que faz parte das séries *Idol*, foi originado da versão britânica, *Pop Idol*, uma competição feita para determinar o melhor cantor na competição. *American Idol* se tornou o programa musical com a maior publicidade nos Estados Unidos e foi descrito por executivos de TV rivais como “o show mais impactante da história da televisão”.

²¹ Em português significa Exército dos Estados Unidos (também conhecido como AA ou *America’s Army Game Project*) é uma franquia de um jogo de computador/vídeo game e outras mídias desenvolvido pelo exército dos Estados Unidos e lançado como uma iniciativa de relações públicas para ajudar com o recrutamento. O *America’s Army* foi concebido pelo coronel Casey Wardynski quando ele estava Escritório de Economia e Análise de Mão de Obra do Exército Americano na Academia Militar dos Estados Unidos. O jogo pretende simular o ambiente de guerrilha a que os soldados estadunidenses devem estar preparados. Wardynski vislumbrou “usar a tecnologia de

que alimentam comunidades e tendem a seguir linhas de pensamento em comum. Ainda, para finalizar o capítulo, Jenkins aborda comunidades relacionadas à marcas e as influências e vozes coletivas nesses grupos.

No terceiro capítulo o objeto de análise é a franquia “*Matrix*”²² que dará suporte para o autor explicar seu conceito de narrativa transmídia. Jenkins aponta para o envolvimento do público para além de uma produção midiática, a interação e consumo de conteúdo acontecem em diferentes mídias e plataformas que contribuem, cada uma ao seu modo, para o entendimento completo do enredo ficcional, dando origem assim a narração transmídia. “*Matrix*” foi uma das franquias que utilizou plataformas diferentes, indo desde histórias em quadrinhos (HQs) até jogos eletrônicos. Jenkins vai explanar também sobre a produção “*A Bruxa de Blair*”²³ e sua narrativa transmídia como uma das pioneiras. A produção cinematográfica reúne em seu enredo a metalinguagem de estudantes de cinema que gravaram em uma floresta, um site que conta a lenda da bruxa que possivelmente esclareça o crime e o desaparecimento dos jovens estudantes. Neste site pessoas contribuem com informações e buscavam a resolução do crime. A trilha sonora ainda conta com a música da fita encontrada no carro de um dos jovens. Uma produção intrigante e que começou a ser feita meses antes do lançamento do filme, quando os produtores começaram a plantar notícias em sites e assim alimentar uma narrativa transmídia ainda não experimentada pelo público. O autor ainda vai abordar jogos eletrônicos de realidade aumentada, como o “*The Beast*”²⁴ apresentado no filme “*Inteligência Artificial*”²⁵ (AI), para tratar da inteligência coletiva na troca de informações em comunidades e a criação e domínio desse conteúdo por usuários do jogo. Jenkins ainda provoca que essas

jogos de computador para fornecer ao público uma experiência virtual de um soldado que fosse envolvente, informativo e divertido”.

²² Franquia de ficção científica criada pelas irmãs Wachowski e distribuída pela Warner Bros. Pictures. A série começou com o filme *The Matrix* (1999), e continuou com duas continuações, *The Matrix Reloaded* (2003) e *The Matrix Revolutions* (2003). Os personagens e cenários dos filmes são mais explorados em outros meios estabelecidos no mesmo universo ficcional, incluindo animação, histórias em quadrinhos e videogames.

²³ Filme estadunidense de 1999 em forma de pseudo documentário, escrito e dirigido por Daniel Myrick e Eduardo Sánchez. O filme praticamente inaugurou o gênero found footage, que é aquele em que as cenas mostradas na tela representam um “material encontrado”, filmado pelos próprios personagens da produção.

²⁴ Jogo de realidade alternativa/aumentada criado para promover o filme *Inteligência Artificial* (2001).

²⁵ Filme de ficção científica de Steven Spielberg lançado em 2001, a partir de um projeto de Stanley Kubrick, sobre a possibilidade da criação de máquinas com sentimentos. O roteiro criado por Spielberg foi baseado em um conto de Brian Aldiss chamado *Supertoys Last All Summer Long*.

novas ferramentas e a narrativa que integra mídias pode gerar experiências diferentes para seus usuários, que contemplem locais reais e virtuais de interação.

No quarto capítulo, o autor introduz o conceito de cultura participativa citando a relação de consumo e envolvimento de usuários/fãs com algumas franquias. Para exemplificar, Jenkins recorrer a uma das mais famosas franquias cinematográficas, “Guerra nas Estrelas²⁶” (*Star Wars*), que tem fãs em todo o mundo, que disseminam, produzem e divulgam produtos relacionados a marca/produção. O autor ainda cita o curta “*Lucas in Love*²⁷”, produzido por consumidores da série que criaram sua própria produção própria baseados no conteúdo apresentado na série dirigida e produzida por George Lucas. Ainda exemplificando criações dos consumidores e faz de “Guerra nas Estrelas”, Jenkins cita o jogo eletrônico “*Star Wars Galaxies*²⁸”, no qual os múltiplos usuários jogam com base no conteúdo apresentado nas produções da série de filmes. O conhecimento adquirido através do filme é básico para o entendimento do jogo. Obviamente, os fãs não se contentam apenas em jogar e não compartilham informações que possa lhe mostrar novas realidades no jogo. Assim, comunidades de discussões virtuais são movimentadas dando abertura para a concepção de uma inteligência coletiva. O autor aponta com as informações apresentadas acima que deste modo a franquia de George Lucas incita uma cultura participativa em um economia afetiva onde os consumidores não podem ser nomeados apenas assim, mas como fãs.

Jenkins continua na mesma linha de explanação, desta vez, em tom mais crítico aborda o conflito da franquia “*Harry Potter*²⁹”, entre fãs da saga e a *Warner Bros*, detentora dos direitos do livro. Entrando na seara da política de participação, a uma discordância entra aqueles que alimentam a cultura da leitura

²⁶ Franquia estadunidense criada pelo cineasta George Lucas que conta com uma série de oito filmes de fantasia científica e duas outras produções derivadas do enredo dos filmes. O primeiro filme foi lançado apenas com o título *Star Wars* em 25 de maio de 1977, e tornou-se um fenômeno mundial inesperado de cultura popular.

²⁷ *George Lucas in Love* é um curta-metragem paródico de 1999 dirigido por *Joe Nussbaum*. Uma paródia de *Shakespeare in Love*, retrata um jovem George Lucas e suas inspirações da vida real por trás dos personagens e do enredo de *Star Wars*.

²⁸ MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game – Múltiplos jogadores online) eletrônico baseado na saga *Star Wars* lançado em 26 de junho de 2003, E encerrado em 15 de Dezembro de 2011.

²⁹ Série de filmes e livros homônimos da autora britânica *J.K. Rowling*. A franquia de longas é distribuída pela *Warner Bros* e consiste em sete livros e oito filmes, esses últimos iniciando com “*Harry Potter e a Pedra Filosofal*” (2001) e finalizando com “*Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 2*” (2011). Todas as produções se encontram na lista dos 50 filmes de maior bilheteria da história.

e manutenção dos livros e a empresa que opta por narrativa transmídia para aumentar o consumo dos produtos e também proporcionar novas experiências aos usuários que já conhecem os novos recursos disponibilizados pela evolução tecnológica. Entre críticas e discórdias, a saga de “*Harry Potter*”, assim como “*Guerra nas Estrelas*”, alimenta fãs que consomem, compartilham e criam conteúdos em diferentes plataformas midiáticas.

No sexto capítulo, o autor muda um pouco seu foco de exemplos, deixando de lado as produções ficcionais para abordar a disputa presidencial norte-americana de 2004³⁰. Em um trecho da obra dedicada à cultura pública, Jenkins ressalta o forte impacto das estratégias do uso de marketing viral que foram utilizados e da participação popular no disseminar de informações sobre os candidatos. A população não foi abastecida apenas pelas mídias tradicionais e suas linhas editoriais, muitas vezes, duvidosas e com interesses. Grupos com grande capacidade de mobilização, *smart mobs*³¹, foram acionados e iniciaram movimentos *bottom-up*³² (de baixo para cima). Alimentando o público com informações que o levava a percepções básicas sobre os candidatos, e este mesmo público, em parte, foi o responsável por produzir e também gerar conteúdo de na disputa presidencial citada. Esta estratégia pode ser metaforizada como se as informações básicas disseminadas fossem sementes com o objetivo de uma informação maior / o desenvolvimento de uma planta ou árvore. Assim, esta disputa eleitoral foi uma das primeiras em que os cidadãos puderam ter uma maior participação na construção da campanha eleitoral e candidatos e partidos perderam um pouco do controle que detinham com soberania. A política sendo aproximada da população através das novas mídias e recursos de disseminação de informação.

Nesta parte até caberia uma ressalva sobre o quão essa participação também pode ser prejudicial no sistema político com o advento das notícias falsas,

³⁰ A eleição ocorreu em 2 de novembro de 2004. O Presidente republicano *George Walker Bush* (filho) e seu candidato à vice-presidência *Dick Cheney* foram reeleitos, tendo vencido os senadores democratas *John Kerry/John Edwards*. O novo mandato de *Bush* teve início em 20 de janeiro de 2005. Foi a primeira eleição desde 1988 em que o vencedor teve mais de 50% dos votos. A taxa de participação foi de 56,7%, com mais de 12 milhões de votos do que na eleição anterior.

³¹ Um *smart mob* é um grupo cuja capacidade de coordenação e comunicação foi fortalecida pelas tecnologias de comunicação digital.

³² Em português: de baixo para cima. Processamento de informação baseado em dados de entrada vindos do meio ao qual o sistema pertence para formar uma percepção.

as “fake news”³³, e o fomento de um “jornalismo colaborativo” sem responsabilidade social, política, cultural e econômica. Para tal é possível exemplificar dois casos recentes: a eleição de *Donald Trump* e Jair Bolsonaro³⁴. Porém não é o objetivo deste projeto se aprofundar no assunto, mas é frutífero para essa pesquisa constatar também os riscos desta cultura participativa e de convergência que também ainda traz raízes dos meios de comunicação de massa e o domínio dos detentores de poder (comunicacional/informacional e político/econômico). Também se relaciona a este projeto a característica crítica e racional que uma pesquisa exige. Para essa digressão provocativa cabe uma frase de Jenkins da obra analisada. “A internet atinge os militantes, a televisão, os indecisos” (JENKINS, 2009, p. 293).

Retomando a obra, o autor finaliza ressaltando seu tripé argumentativo que inclui a cultura participativa, inteligência coletiva e convergência das mídias. Jenkins reflete em sua conclusão sobre as novas relações entre a mídia e a sociedade, a inclusão digital e o desenvolvimento de comunidades virtuais mais ativas, a evolução tecnológica e os recursos que ainda podem ser incluídos na indústria do entretenimento e que podem migrar para diversos setores. Jenkins ressalta “a convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje” (JENKINS, 2009, p. 343). Uma obra de teor denso, abordagem direta e reflexões pertinentes ao estudo das novas mídias, seu alcance e impactos.

2.1.3 – DOMINIQUE WOLTON

Dominique Wolton³⁵ é um dos pesquisadores das novas mídias que também aborda os espaços públicos e a comunicação política, e, mais especificamente, em sua obra “Internert, e depois? Uma teoria analítica das novas mídias” (2012) nos apresenta uma reflexão crítica dos novos meios de evolução tecnológica por uma perspectiva sociológica. O autor coloca como foco de sua

³³ Em português: notícias falsas, inventadas.

³⁴ Em ambos os processos eleitorais, tanto na eleição de *Donald Trump* (2016) nos Estados Unidos da América quanto na eleição de Jair Bolsonaro (2018) no Brasil, a utilização de *fake news* foi grande. Ondas de falsas notícias foram consideradas impactantes, até determinante segundo alguns analistas políticos, para o resultado final dos processos eleitorais.

³⁵ Sociólogo francês, especialista em Ciências da Comunicação. Pesquisador de mídias, espaço público e comunicação política. É diretor de pesquisa do Centre National de la Recherche Scientifique, onde coordena o Laboratório de Informação, Comunicação e Implicações Científicas.

reflexão a necessidade de entender o “comunicar” e suas perspectivas dentro da evolução dos meios de comunicação.

Wolton apresenta desafios para os leitores, o de conectar as teorias de comunicação e social, exaltando a valorização dessas teorias com papéis fundamentais na construção histórica da humanidade. E ainda repensar os pontos incertos e discutíveis da massificação. O autor é um grande crítico analítico da televisão, para ele “os meios de comunicação em massa são, na ordem da cultura e da comunicação, o correspondente à questão da maioria, que surgiu com a democracia de massa e o sufrágio universal” (WOLTON, 2012; p. 29). Colocada como essencial para a democracia por se apresentar como um elo entre indivíduos sem abandonar sua dimensão de alcance coletivo, a TV é desconstruída de sua influência de massificação sobre o público em um mundo de desenvolvimento tecnológico, e as novas mídias são apresentadas como uma possibilidade de cada usuário poder compreender, se informar e se comunicar de maneira individual. Porém, é sobre essa colocação que o autor contesta os novos meios.

Na rota da transformação, a evolução tecnológica levou a comunicação, segundo o autor, à redução técnica. E isto não é colocado como positivo para Wolton que considera que se a comunicação é reduzida à técnica, além de não incitar mudanças consideráveis pode provocar consequências negativas aos agentes sociais. “Restam somente as performances técnicas que se supõe, por uma espécie de capilaridade misteriosa, que serão a fonte de inspiração de uma nova sociedade” (WOLTON, 2012; p. 150). O autor liga o sistema técnico com um modelo cultural que envolve relações de comunicação, sejam elas coletivas ou individuais, e uma estrutura social. Unidos, estes sistemas, formam a comunicação que tem um valor libertador e revolucionário, tanto que é considerado o ponto inicial de momentos históricos transformadores desde o Renascimento e porque não dizer, desde os primórdios com as pinturas rupestres, o início da fala e o advento da escrita.

Para Wolton a sociedade da informação é fruto de uma evolução tecnológica que reduz a comunicação ao tecnicismo, e dentro deste contexto de desenvolvimento as novas ferramentas impõe um ritmo aos usuários das novas mídias. Estes por sua vez, se sentem impulsionados a utilizar cada vez mais recursos, nem sempre com o propósito de se comunicar melhor ou pensando em alcance, mas como forma de serem inseridos a esse novo mundo de recursos e

também por desconfiança aos meios tradicionais, como a TV. Esse movimento de utilizar as novas mídias desvalorizando os conceitos de comunicação é uma das preocupações e provocações do autor em relação ao ato de comunicar reduzido à técnica.

O autor caracteriza as novas mídias pela sua autonomia, domínio e velocidade. Ressalta a alta identificação dos jovens com os novos meios e a redução de distâncias que ela proporciona quando ultrapassa as limitações de espaço. Contudo, não deixa de apontar o caráter solitário do usuário, a ausência de regras e a falta de regulamentação.

Sem entrar no mérito de contestar ou concordar com Wolton, a importância de sua obra está no seu caráter crítico sobre as novas mídias e sua responsabilidade com a comunicação. Refletir sobre os novos meios, seus benefícios e prejuízos são fundamentais aos pesquisadores da área das TICs que não podem se atentar apenas aos elogios direcionados ao “fabuloso mundo” das novas mídias. Além da crítica que leva a uma reflexão mais contestadora, outro aspecto de destaque do autor é o apontamento da comunicação como sistema integralizador de elementos de esferas diferentes. Ele apresenta como formadores da comunicação os sistemas: técnico, cultura e social.

Assim a obra “Internert, e depois? Uma teoria analítica das novas mídias” de Dominique Wolton provoca e nos faz refletir sobre como usar a favor da comunicação todo aparato tecnológico desenvolvido. E ainda suscita outras questões sobre o público a ser atingido e o conteúdo que deve ser dirigido ao mesmo.

2.2 – AS NOVAS MÍDIAS E A PLURALIDADE DE VOZES

Após apresentação dos principais conceitos dos teóricos que servirão de base bibliográfica deste projeto de pesquisa, será elencada a relação dessas teorias com o “Esportivas”, um site sobre a mulher no futebol que objetiva dar visibilidade ao futebol feminino e o trabalho da mulher na modalidade e na comunicação esportiva (incluindo a categoria masculina) em diferentes funções. Um projeto que também inclui perfis em redes sociais e parcerias com outros sites e portais de mídias digitais já existentes, equipes esportivas, profissionais de

educação e comunicação que possam alimentar uma cultura colaborativa, culminando em um futuro coletivo sobre o tema proposto: a mulher e o futebol.

Manuel Castells, o primeiro teórico apresentado neste capítulo, em sua obra “A sociedade em rede” (2000) aborda a conectividade entre pessoas de diversas partes do mundo através das novas tecnologias de informação e comunicação, assim como o fluxo de conteúdo sem obstáculos geográficos, a relação de consumidores e produtores, as multimídias e a interação entre os usuários da rede. Estes aspectos ressaltados podem contribuir com o projeto em desenvolvimento, que trata da conectividade de pessoas, indiferente de suas localizações, podem trocar informações. O projeto Esportiva busca esta troca de informações, entendendo que a sociedade esta conectada em rede e que o fluxo de conteúdo de informação e comunicação pode transcorrer caminhos independente das distâncias geográficas. Por isso, de forma colaborativa, acredita que consumidores de conteúdos também possam ser produtores de informações que possam ser compartilhadas com o uso das TICs. Alimentando um portal sem restrições geográficas e com informações de todas as partes do mundo. Ainda segundo os conceitos de Castells em seu livro “O Poder da Identidade” (2002), o projeto se apoia nas características de resistência por também ter um caráter feminista, ligado aos movimentos sociais, que busca dar voz e espaço a parcelas da sociedade marginalizadas pelos padrões dos grandes conglomerados dominantes das grandes mídias tradicionais. Como é a mulher no que se refere a modalidade futebol e também à comunicação esportiva. Essa perspectiva abrange a colocação da mulher como destaque e também entra na seara das identidades de projetos, que se ressignificam de acordo com as novas colocações sociais promovidas pela inserção das tecnologias da informação e comunicação em uma nova ordem mundial de fluxos de conteúdos. Esses conceitos aliados às plataformas multimídias permitem a transmissão de conteúdos em diferentes formatos (áudio, vídeo, texto, infográficos, fotos, entre outros) dando maior abrangência da audiência. Possibilitando um alcance maior na distribuição deste conteúdo. Já que pode atingir os consumidores que tem preferencia por cada formato e ainda oferecer para os interessados pelo tema, uma gama mais completa de plataformas midiática para se informar.

No que se refere aos conceitos apresentados por Henry Jenkins em sua obra “Cultura de Convergência” (2009), o projeto “Esportivas” apoia-se nos tripé

principal defendido pelo autor: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. A convergência midiática permite, como já colocado, o uso de mídias tradicionais e novas tecnologias a favor da distribuição de informação e da comunicação. Assim, para o portal proposto pelo “Esportivas” as novas plataformas se apresentam como uma extensão do desenvolvimento tecnológico, e podem ser eficazes na distribuição de conteúdo de forma rápida e em diferentes formatos que podem ser acessado até mesmo em aparelhos móveis. Ressaltando que o *site* “Esportivas” é responsivo para *tablets e smartphones*.

Já em relação a inteligência coletiva, como já foi mencionado, o projeto tem um foco em se tornar um grampo coletivo de geração e distribuição de conteúdo do tema a que se dedica, a mulher e o futebol. Logo, essa construção de informações e troca de conteúdo por pessoas com *expertises* diferentes dentro do tema são fundamentais para o desenvolvimento e manutenção do projeto. Com abrangência em arbitragem, gestão do esporte, educação física, comunicação esportiva, assessoria esportiva, gestão de carreiras, entre outros, é preciso uma troca de informações para que seja compartilhados conteúdos sobre os diferentes assuntos que a modalidade futebol abrange e também a participação da mulher na comunicação esportiva. Esse caminho só parece lógico e possível com o fomento de uma cultura colaborativa, também defendida por Jenkins, e sua inteligência coletiva. Comunidades virtuais serão mantidas em redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter e YouTube), para troca entre produtores de conteúdo e consumidores de conteúdo. Assim como também serão interativas as partes destinadas aos comentários dentro do portal “Esportivas” e redes sociais fechadas para comunicação de colaboradores (Whatsapp).

Diante do investimento nas tecnologias de informação e comunicação para o desenvolvimento do projeto “Esportivas” pode soar estranho a utilização da revisão bibliográfica da obra “Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias” (2012) de Dominique Wolton. Sendo esse um dos mais críticos e problematizadores quanto a análises das novas mídias. Porém, o autor destaca e se preocupa muito com o “comunicar” além do uso das tecnologias, e também a responsabilidade com este conteúdo no que lhe cabe a formação de cultura, sociedade e próprio desenvolvimento tecnológico. Essas preocupações de Wolton também são preocupações deste projeto que não quer figurar apenas como temporário, quer perdurar no seu objetivo de comunicar com responsabilidade e

contribuir, sempre se desenvolvendo e utilizando as tecnologias necessárias e que possam surgir para melhorar a comunicação, para a construção de uma sociedade mais igualitária, uma cultura com menos preconceitos, e uma comunicação, embora colaborativa, com preocupação e aprofundamento de conteúdo. A individualização sem perder a característica coletiva, também é uma preocupação do “Esportivas” que Wolton destaca como sendo forte nos meios de comunicação em massa. Mas o próprio autor também, sugere aprender com a forma democrática de comunicar da TV para se fazer mais efetivo nas novas mídias. E mais uma vez, neste ponto, Wolton se coloca como o apontador de cuidados a serem tomados e valorização de uma história para construir um futuro mais frutífero.

Somando-se assim conceitos de grandes pensadores sobre o desenvolvimento dos meios e tecnologias de informação e comunicação, seus impactos na sociedade e o surgimento de novas perspectivas políticas, culturais e mercadológicas, em prol de um projeto que busca pluralizar vozes e ocupar espaços nas novas mídias de forma mais democrática.

3. FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

Como base de fundamentação metodológica para a construção e desenvolvimento desta pesquisa e do portal “Esportivas” foram escolhidos métodos que serão apresentados e justificados neste capítulo, são eles: revisão bibliográfica e estudo de caso. E ainda foram utilizadas pesquisas para contextualização histórica, entrevistas e aplicação de questionários.

Cada método com sua particularidade pôde contribuir para que este projeto não fosse apenas uma proposta sem lógica, fundamentação teórica e planejamento. Mas sim um estudo acadêmico com aplicação profissional e que possa contribuir para uma construção social mais igualitária e utilizar para isso tecnologias da informação e comunicação. Que os frutos e desenvolvimento do “Esportivas”, como pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-graduação de Mídia e Tecnologia da UNESP, consiga alcançar um alto numero de pessoas, e que as informações trocadas nesta interação sejam pautadas na responsabilidade dos profissionais envolvidos e que se identificam com o caráter social e comunicacional do projeto.

(...) numa sociedade organizada, espera-se que a educação, como prática institucionalizada, contribua para a integração dos homens no tríplice universo das práticas que tecem sua experiência histórica concreta: no universo do trabalho, âmbito da produção material e das relações econômicas; no universo da sociabilidade, âmbito das relações políticas, e no universo da cultura simbólica, âmbito da consciência pessoal, da subjetividade e das relações intencionais. (SEVERINO, 2002, p.11)

Não só com a consciência que o estudo em uma universidade pública deve ter de contribuição social e com a comunidade acadêmica, este projeto também se compromete com as escolhas corretas de metodologias para que tenha seus objetivos alcançados em sua plenitude ou no máximo possível que possam ser contemplados.

3.1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica consiste em analisar detalhadamente obras de autores que contribuam com pesquisas relacionadas ao objeto e tema a serem

estudados. Essa revisão de literatura se dá após amplo trabalho de leitura que se estende desde antes da escolha do tema até a conclusão do trabalho. A fase anterior à escolha do tema, já aponta para o pesquisador os problemas possíveis e até mesmo as perspectivas que o pesquisador pode se interessar em estudar. A leitura de bibliografia sobre o tema é indispensável a qualquer pesquisar e considerada como parte básica e fundamental, como aponta Cervo e Silva (2006). “Todo texto acadêmico precisa de um “fio condutor”, uma linha de raciocínio que guie a leitura do texto, levando o leitor das premissas às conclusões”.

Desta forma, a revisão bibliográfica é indispensável para a delimitação do problema em um projeto de pesquisa e para obter uma ideia precisa sobre o estado atual dos conhecimentos sobre um tema, sobre suas lacunas e sobre a contribuição da investigação para o desenvolvimento do conhecimento (Lakatos e Marconi, 2010).

Com o conhecimento do trabalho de autores da área pesquisada, é possível identificar quais obras se relacionam mais ao projeto e quais podem contribuir com maiores apontamentos sobre o tema. Entre os posicionamentos discordantes de diferentes autores, cabe ao pesquisador elencar quais podem trazer mais contribuições, sempre considerando que as contradições podem ajudar no desenvolvimento de um estudo mais completo, já que o mesmo vai ampliar seu olhar para os divergentes.

A revisão bibliográfica é a última etapa do trabalho de leitura e conhecimento de teóricos. Após conhecimento da bibliografia e principais autores, o pesquisador deve selecionar quais serão estudados mais a fundo para o desenvolvimento do trabalho. E também buscar novas leituras sobre as especificações que a pesquisa lhe apontar. Passando por artigos publicados em periódicos e anais de conferências nacionais e internacionais, livros, teses e dissertações.

Após seleção dos textos é preciso que o pesquisador selecione as principais obras que irá utilizar para desenvolvimento do trabalho. Com o cuidado de expandir as leituras para além das obras, com artigos relacionados e outros estudos que já tenham sido aplicados. Com essa seleção feita é necessário uma revisão clara e objetiva para destacar as principais ideias e contribuições para a pesquisa.

No caso do projeto “Esportivas”, três teóricos foram selecionados e para revisão bibliográfica foram focadas quatro obras, porém a leitura de outras

publicações se fez necessária e contribuiu para a construção do trabalho como complementar. Artigos e outros textos que decorriam sobre as ideias apresentadas pelos autores e que analisavam com diferentes aplicações essas teorias.

Manuel Castells, uma das leituras obrigatórias dos pesquisadores das novas mídias, foi o autor que contribuiu com duas obras para fundamentação teórica, porém artigos relacionados às suas pesquisas também foram trabalhados. Assim como outras obras de Castells que também foram lidas e consultadas.

Henry Jenkins, também tido como um dos principais teóricos das novas mídias, teve uma de suas obras mais conhecidas citadas na fundamentação teórica. Porém suas contribuições vão além, já que o autor pauta muitos estudos na área e também apresenta outros textos, que não só o livro citado, com suas ideias e apontamentos sobre as novas teorias da comunicação.

Dominique Wolton é conhecido por ser um crítico das novas mídias e por apontar os benefícios e contribuições dos meios de comunicação de massa para a democracia e sociedade, estabelecendo um relação entre as novas e tradicionais mídias para um desenvolvimento na comunicação. Este, não só como teórico, mas opositor aos entusiastas das novas mídias, pode contribuir com este trabalho.

A revisão bibliográfica teve sua apresentação e conteúdo de maneira mais detalhada no capítulo 2, referente à fundamentação teórica, com apresentação dos autores e propostas. Porém durante toda a exposição desse projeto será possível identificar citações, ideias e desenvolvimento das mesmas no texto e na aplicação do “Esportivas”.

3.2. ESTUDO DE CASO

Para construir um espaço mais democrático em relação ao futebol feminino dentro das novas mídias, que dê destaque e lugar de voz às mulheres, este trabalho optou por o que alguns teóricos da comunicação já defendem, mas aplicado a realidade que temos atualmente. Muitos como Dominique Wolton são adeptos a usar os conhecimentos dos meios de comunicação de massa já “consagrados” e reuni-los com os conhecimentos das novas mídias para as desenvolve-las. O “Esportivas” também optou por estudar mais detalhadamente os

sites que já existem e tem destaque dentro do que se propõe a fazer (seja falar especificamente do futebol feminino ou do trabalho de mulheres na comunicação esportiva) e utilizar essas ferramentas que apresentam resultados positivos para construir um site com um propósito maior, que é o de dar espaço a modalidade futebol feminino e também as mulheres que trabalham com comunicação esportiva concomitantemente. Nesta proposta, é necessário destacar que o estudo observa quais as funções dos recursos que obtém efetividade dentro desses *sites*. Pois seria até imprudente, utilizar uma ferramenta que traz resultados positivos dentro de um contexto e colocá-la em outro sem a devida adequação e ainda assim esperar os mesmos resultados.

Nesta busca por essas ferramentas, o estudo de caso proposto por Robert Yin se apresenta como uma opção dentro da pesquisa qualitativa, que foi escolhida pela ausência de materiais para uma pesquisa quantitativa (já que poucos meios se dedicam especificamente aos temas estudados e alguns de maneira experimental) e porque, como destacou MOREIRA (2003) *apud* AMÉRICO (2010)³⁶, “a pesquisa qualitativa tende a destacar valores sociais das asserções de conhecimento, enquanto que a quantitativa provavelmente está mais preocupada com valores instrumentais dos resultados.” Como já apontado algumas vezes neste texto, o projeto “Esportivas” tem forte caráter social e busca dentro desta perspectiva que os resultados tenham alcance midiático alinhados com contribuições de combate ao preconceito.

Com uma linha de pesquisa descritiva e espontânea, colocando juntas as visões de pesquisador/ observador e público consumidor, Robert Yin (YIN, 2001, p. 21) *apud* AMÉRICO (2010) propõe que o estudo de caso seja uma “investigação que preserva as características holísticas e significativas da vida real”.

Com a contemporaneidade contextual do assunto, a análise proposta pela metodologia pretende explorar, descrever e interpretar, através de seus resultados, as singularidades, interatividade e ferramentas de representatividade, se existirem, dos portais analisados. Uma investigação empírica que compreende

³⁶ Tese de doutorado de Marcos Américo disponível no endereço https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/101997/americo_m_dr_bauru_prot.pdf?sequencia=1

um método amplo, planejado desde a observação e coleta de dados até a sua análise, optando pela abordagem qualitativa.

O método do estudo de caso não generaliza seus resultados, mas busca a compreensão profunda e interpretação dos dados particulares da coleta. Esses resultados, mesmo que não generalizados, possibilitam conhecimento a ser disseminado e o surgimento de proposições teóricas. (YIN, 2001).

3.3 – ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIOS

Uma das grandes questões para entender os problemas atuais de exclusão das mulheres no futebol, tanto nos gramados como na comunicação, é a de reconstruir a história para que os erros de exclusão não aconteçam novamente e até para entender as realidades socioculturais de cada época que culminam em somas e consequências na nossa época, contemporaneidade.

Para essa contextualização do passado e também compreensão dos fatos mais atuais, este trabalho apresenta entrevistas com personagens relacionados ao tema abordado e também questionários com usuários da internet e profissionais da comunicação.

A entrevista permite um contato mais próximo com personagens que vivenciam o tema abordado e também pode ser muito útil quando há dúvidas ainda não esclarecidas pelo estudo. Porém, é preciso entender que as respostas são baseadas em experiências pessoais, contem muita individualidade e opinião, o que não resulta em uma verdade absoluta para todos os envolvidos na experiência citada, mas ressalta a visão particular do entrevistado.

Para esse método de coleta de dados, a entrevista, é preciso cuidado com a elaboração das perguntas e seu desenvolvimento, tendo delineado com antecedência os objetivos que serão atendidos. É importante ressaltar que mesmo com objetivos delineados, a entrevista pode acabar contemplando outros assuntos que venham a ser interessantes para adicionar na pesquisa ou mesmo algum fato que não chame atenção, por isso se faz necessário à determinação dos objetivos.

Pensando nesses assuntos que possam surgir mesmo sem terem sido prospectados, Dencker (2000) aponta que as entrevistas podem ser de dois tipos: com perguntas definidas ou semiestruturadas. O primeiro tipo citado se apresenta

autoexplicativo, já a semiestruturada é a que permite a adição de novas perguntas, substituição de outras e mesmo eliminação de alguma. Com um caráter de abrangência de profissionais da comunicação, esse trabalho desenvolvido por uma jornalista, tem quase que por “vocação” a tendência de optar pelas entrevistas semiestruturadas, já que as mesmas permitem maior aprofundamento no tempo e ao mesmo tempo possibilita a descoberta de fatos.

As entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas para serem anexadas a este trabalho. O material contribuiu para reportagens já inclusas no portal “Esportivas” e posteriormente, com a possibilidade de agendamento, serão regravadas em formato audiovisual para serem compartilhadas nas redes sociais e também no site, que pretende ter uma periodicidade de publicações de vídeos com entrevistas e outros conteúdos.

Já os questionários também foram utilizados como método de coleta de dados com objetivo de delinear o perfil de consumidores do tipo de conteúdo proposto, assim como aqueles que não o consomem, apontando os motivos de não o fazer-lo. Outro objetivo foi o de colher informações com as profissionais da mídia esportiva, tanto as que trabalham com a modalidade futebol feminino, quanto as que trabalham com outros esportes. Tendo respostas tanto do público consumidor como das geradoras de conteúdo.

Todos os métodos de pesquisa, incluindo os questionários, serão anexados neste projeto, e suas informações também serão utilizadas para geração de conteúdo e aplicações de recursos nos portal “Esportivas”.

Para as perguntas do questionário, foi escolhida a forma dissertativa para que fosse respondido de maneira rápida, tendo apenas algumas partes opcionais de dissertação. Os questionários tiveram como alvo público os usuário das novas mídias, por isso o meio escolhido para sua divulgação e forma de responde-lo foi a internet.

O questionário específico para as profissionais de comunicação esportiva foi divulgado em grupos específicos fechados do aplicativo *WhatsApp*³⁷ composto por mulheres que trabalham com mídia esportiva. Já o questionário para

³⁷ O WhatsApp Messenger é um aplicativo gratuito para a troca de mensagens disponível para Android e outras plataformas. O WhatsApp utiliza a sua conexão com a Internet (4G/3G/2G/EDGE ou Wi-Fi, conforme disponível) para enviar mensagens (fotos, vídeos, documentos e mensagem de voz) e fazer chamadas. Definição da “Play Store” acessado em https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp&hl=pt_BR.

o público foi enviado para grupos de discussão de futebol feminino, esportes em geral e de web rádios e assessorias esportivas. os grupos do segundo questionário são compostos por fãs da modalidade futebol feminino e outros esportes, profissionais de educação física, atletas, ex-atletas, membros de comissões técnicas e arbitragem e profissionais da comunicação esportiva sem distinção de gênero.

Essas perguntas elencadas também se apresentaram como um teste de análise para o portal “Esportivas”, pois através delas foi possível testar se o formato e conteúdo que estava sendo disponibilizado no *site* era o que o público esperava e estava realmente carente dele. Identificar eventuais erros e até mesmo evitar que os mesmos ocorressem. Os questionários também possibilitaram o alcance do público, divulgando o projeto de certa forma, e mostrando o caminho para chegar aos interessados, que contribuíram com informações de forma rápida. Promovendo dados importantes sobre comportamento, acesso e interesse do público para o desenvolvimento do projeto nas novas mídias.

Assim, com a metodologia apresentada, o projeto “Esportivas” foi pensando e desenvolvido.

4. APLICAÇÃO DE METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apresentados os sites foco do estudo de caso desta pesquisa, além dos apontamentos obtidos após coleta de dados e entrevistas com mulheres da comunicação esportiva e do futebol feminino. Ainda serão expostos os resultados de questionários aplicados aos consumidores de conteúdo de mídias esportivas e profissionais da comunicação.

As observações e resultados foram obtidos com a aplicação da metodologia apresentada no capítulo anterior, com o cuidado de contextualização da realidade de cada mídia estudada e cada personagem entrevistado ou nichos aos quais os questionários foram aplicados.

4.1 SITES ESPORTIVOS GERENCIADOS POR MULHERES

Para o desenvolvimento desta pesquisa quatro sites foram escolhidos para estudo de caso. Estes canais criaram um espaço para a exposição do esporte e do trabalho de profissionais de comunicação na área, porém não são os únicos existentes, mas os que tem maior representatividade. Eles abordam temas semelhantes aos que essa pesquisa tem como foco de estudo e também tem como público alvo e consumidor de conteúdo, usuários que o projeto “Esportivas” pretende alcançar. Além de alguns se apresentarem como portais gerenciados e alimentados por mulheres.

Por apresentarem destaque nos meios de comunicação, este projeto pretende através de observação e estudo de caso, identificar recursos e ferramentas, explorar, descrever e interpretar as singularidades e pluralidades, se existirem, dos portais analisados. E quais os recursos e ferramentas que mais contribuem para maior alcance e divulgação de conteúdo.

Porém, anteriormente a apresentação dos aspectos observados, será feita uma apresentação dos objetos de estudo, já que na descrição de cada canal de comunicação, suas semelhanças e diferenças podem ser fundamentais para identificação de aspectos gerais, individuais e possíveis ferramentas e recursos de sucesso. Os portais esportivos analisados se aproximam ao apresentar características em comum, sendo a principal delas o já citado gerenciamento feminino de conteúdo. Embora apresentem propostas semelhantes, seus temas e

abordagens são diferentes, como podem ser observados nas descrições apresentadas abaixo, em que os endereços eletrônicos serão colocados em ordem alfabética e não por qualquer outra razão.

4.1.1. DIBRADORAS

O site “Dibradoras”, surgiu com um projeto para empoderar as mulheres no esporte, dando destaque a personagens femininos em diferentes modalidades. Desde o início do “Dibradoras”, que teve sua primeira publicação no site em 15 de fevereiro de 2015, algumas mulheres já contribuíram com o projeto, mas atualmente as principais gerenciadoras são: Angélica Souza, Renata Mendonça, Roberta Cardoso, que, segundo autodescrição, “são apaixonadas por esporte e militam – em causa maior – por mais espaço e visibilidade do futebol feminino”.

Desde o início do projeto “Esportivas” e acompanhamento dos portais analisados, o “Dibradoras” passou do endereço *dibradoras.com.br* para *dibradoras.blogosfera.uol.com.br*, quando foi agregado ao portal UOL³⁸. O endereço inicial possuía um layout simples e intuitivo, de fácil navegação, com quatro abas em seu cabeçalho, sendo: Futebol Feminino; Podcasts; Eventos; Contatos. Cada uma dessas abas contendo respectivamente textos relacionados aos assuntos que as nomeavam, com exceção da aba de “Contato”, disponível para enviar mensagens aos administradores do site. Na aba de *podcasts*, os arquivos de áudios eram programas editados e vinculados a “Central 3” (produtora de *podcasts*). Além de ícones que levavam as redes sociais do perfil “Dibradoras” no Facebook (página com mais de vinte e nove mil curtidas) e Twitter (com mais de 5,8 mil seguidores). O projeto ainda tem perfil no *Instagram* com mais de 11 mil seguidores e um canal no *YouTube* com mais de 2 mil inscritos. Embora a primeira publicação tenha sido feita em fevereiro de 2015, a criação é reconhecida como sendo a partir de maio de 2015. Com os temas que estavam disponíveis na página inicial eram relacionados a mulheres no esporte, abordava desde a conquista de atletas e equipes femininas, ao machismo, preconceito, luta por

³⁸ Universo Online, conhecido pela sigla UOL, é uma empresa brasileira de conteúdo, produtos e serviços de Internet do conglomerado Grupo Folha. Em 2017, foi considerado pela plataforma SimilarWeb o sexto site mais visitado da Internet no Brasil atrás dos sites do Google e do Facebook.

espaço de torcedoras, jogadoras profissionais e amadoras, entre outros assuntos. Com a migração para o novo portal, o “Dibradoras” foi realocado dentro da aba “esportes” e contem reportagens, entrevistas e artigos opinativos sobre diversas modalidades desportivas. A periodicidade das publicações era variável, mas a média de publicação que era a cada dois dias, atualmente está mais regular com postagens quase que diárias.

Com a mudança e o crescente destaque até mesmo nas mídias tradicionais, o “Dibradoras” ganhou espaço e suas integrantes, atualmente, são requisitadas para programas televisivos de grande expressão como os do conglomerado Globo, através de suas produções nos canais a cabo segmentados no ramo de esporte. canais SporTV.

As “Dibradoras” também estão mais atuantes em relação o futebol feminino, que anteriormente tinha atenção do *site*, mas ganhou mais espaço em relação a textos sobre campeonatos e atuação de jogadoras. Antes da migração para o *UOL*, o *site* dava prioridade aos personagens com histórias de superação, mas não focava na modalidade em si, com seus campeonatos, partidas em andamento, categorias de base, comprometimento das federações entre outros assuntos. O futebol masculino também era foco do *site* que dava espaço para atuação das mulheres enquanto comunicadoras ou torcedoras. O “Dibradoras” também faz coberturas de competições masculinas com suas integrantes assumindo funções de influenciadoras digitais e até com uma frente jornalística. Se colocando assim como mulheres que atuam na comunicação esportiva e trabalham pela visibilidade da mulher no esporte do que mídia de específica sobre o futebol feminino.

Enfim, um site com uma postura militante e que busca a visibilidade da mulher no futebol, mas que não se prende tanto as disputas esportivas da modalidade. Divulgam reportagens sobre as principais competições, porém não dão andamento a uma cobertura mais pontual sobre as mesmas, apenas nas rodadas finais.

4.1.2 DONAS DA BOLA

O projeto “Donas da Bola” é gerenciado por mulheres que “gostam, entendem e não têm medo de informar, opinar e debater sobre os mais diversos esportes”, como se autodescreviam no seu primeiro endereço eletrônico. Assim como as “Dibradoras” o projeto “Donas da Bola” também migraram de um *blog*³⁹ que poderia ser acessado no endereço eletrônico: *donasdabolaonline.wordpress.com*, e que ainda está disponível na internet, para o *site*: *donasdabola.esp.br*. O *blog*, primeiro endereço do projeto quando começaram as pesquisas deste trabalho, apresenta layout simples e de fácil navegação. As publicações ficam disponíveis na página principal com manchete, foto e o início do texto disponível para leitura (um *lead*⁴⁰ composto pelo primeiro parágrafo da publicação). No cabeçalho apenas duas abas: “Quem somos” e “Contato”. A primeira se refere a uma breve apresentação de duas linhas das mulheres que compõe o projeto e de seus objetivos, e a segunda disponibiliza campos para preenchimento e envio de mensagem as administradoras do *blog*. No rodapé há links para as redes sociais *Twitter* e *Instagram*, os canais mais representativos das “Donas da Bola”.

Já no novo endereço de *site* as informações estão melhor organizadas e também é uma variedade maior de assunto. Atualmente o *layout do site* apresenta seis abas com subdivisões, são elas: Futebol Brasileiro, Futebol Feminino, Futebol Internacional, Seleções, Futebol e Especiais. Na aba Futebol Brasileiro tem seis subdivisões: Atlético Paranaense, Bahia, Flamengo, Internacional, Santos e Vasco da Gama. Os clubes Flamengo e Bahia eram os mais destacados no *blog*, endereço inicial do projeto, no novo *site* outras equipes ganharam destaque. Na aba Futebol Feminino há duas subdivisões: Campeonato Brasileiro e Seleção Brasileira, porém nenhum ainda contava com publicações até o fechamento desta tese no início de fevereiro de 2019. Na aba Futebol Internacional há três subdivisões: Libertadores (a única da aba Futebol Internacional com publicações relacionadas até o fechamento desta tese), Liga dos Campeões e Sul-Americana. Já na aba Seleções são duas divisões: Copa do Mundo (que já tem publicações

³⁹ Sítio eletrônico cuja estrutura permite a atualização rápida de artigos, ou postagens ou publicações que geralmente tem caráter opinativo.

⁴⁰ Primeira parte de uma notícia. Geralmente o primeiro parágrafo que é colocado em destaque e fornece ao leitor informações básicas sobre o conteúdo. A expressão inglesa *lead* tem, entre outros significados, a tradução de “primeiro”, “guia” ou “à frente”.

relacionadas) e Seleção Brasileira (ainda sem publicações até o fechamento da tese). A aba Futebol não tem subdivisões e contempla artigos opinativos. E, por fim, a aba Especiais é subdividida em NFL e Tênis (nenhuma delas com publicações até o fechamento desta tese).

“As Donas da Bola” têm como padrinho o ex-jogador e comentarista esportivo Zico, ídolo do Flamengo e popularmente conhecido como Galinho, que aparece em algumas publicações de perfis nas redes sociais assumindo este posto. Apesar do nome ser muito semelhante ao do programa esportivo de televisão da Band, “Os Donos da Bola”, comandado pelo ex-jogador Neto, há algumas publicações nas redes sociais que confirmam que não há relação nenhuma entre os dois projetos.

Sobre redes sociais, o perfil no *Twitter* é o mais significativo em relação à atividade (com mais de 212 mil postagens, criado em dezembro de 2010 – mais de seis anos de criação em relação ao site) e tem um alcance elevado (26,4 mil seguidores). O número de seguidores no *Instagram* é ainda maior, chegando a 59,5 mil. A primeira publicação do site data de cinco de março de 2017 (publicações que migraram do *blog* para o *site*), e a periodicidade de publicações é em média de três dias para uma publicação. O futebol masculino é o principal assunto no site, mas há postagens que se referem a equipes femininas da modalidade e também ao preconceito de gênero no esporte.

4.1.3. espnW

A ESPN lançou no dia 8 de março de 2016, dia Internacional da Mulher, o portal espnW (www.espnw.com.br) – uma plataforma digital de notícias esportivas, com foco nas mulheres, que tinha como objetivo fomentar o esporte feminino brasileiro além do interesse das mulheres pelo esporte, reunindo matérias, artigos e conteúdo multimídia sobre o universo esportivo de maneira geral, não se restringindo somente às competições e atletas de alto rendimento.

O portal era dividido em cinco áreas (notícias, lifestyle, vídeos, blogs e agenda), no início, porém, era descrito apenas com quatro abas, a seção "Agenda" foi adicionada posteriormente. O site, inicialmente, foi considerado inovador e reuniu uma equipe de mulheres que trabalhava em diversas áreas do esporte,

como medicina, fisioterapia, nutrição, preparação física e psicologia, além de profissionais liberais, autônomas e até mesmo mães. A maternidade foi relacionada com o esporte e as multi atribuições da mulher na sociedade com seus diferentes “compromissos” cotidianos.

Ex-atletas comentaristas, cargo que tem grande espaço dentro do grupo ESPN no Brasil, também foram inseridas na equipe do portal, cada uma relacionada à modalidade que praticou. Além também de jornalistas da emissora.

Segundo informações do próprio site, para Germán Hartenstein, diretor geral da ESPN no Brasil, o lançamento do espnW atendeu um perfil cada vez maior de fãs do esporte no mercado brasileiro.

"A audiência de nossos canais possui um número crescente de mulheres que se interessam por esporte e buscam conteúdo de qualidade sobre todos os temas relacionados ao universo esportivo, independentemente da modalidade. O espnW é o primeiro portal brasileiro para atender este público, oferecendo conteúdo relevante produzido sob a ótica feminina com a credibilidade da marca ESPN".

Juntamente com o lançamento do portal, o grupo ESPN incrementou sua programação televisiva no dia do lançamento, adicionando mulheres no elenco dos principais programas da casa, como o "Bate Bola na Veia". E ainda contou com locução feminina nas chamadas da programação.

O lançamento do espnW no Brasil também teve uma produção de vídeos de divulgação. Um deles que mostra parte da equipe feminina do canal e destaca a relação que cada colaboradora tem com o esporte. O outro é sobre o quanto o fã de esporte e o público do grupo ESPN reconhecem da participação da mulher no esporte, ressaltando reações espontâneas de pessoas que apesar de gostarem do tema, admitem não conseguir relacionar em primeiro lugar a mulher como praticante e, sim, o homem no papel de atleta prioritariamente.

No primeiro vídeo a empresa destaca que tem mulheres trabalhando em diversos setores, tanto nos relacionados a produções e reportagens até ao comercial. Essas mulheres se apresentam e destacam a relação que tem com o esporte e quais modalidades lhes agradam mais. Nesta apresentação a ESPN prefere ressaltar a ligação "colaboradora e esporte" ao invés de investir na perspectiva de "colaboradora e empresa", perdendo a oportunidade de levantar a bandeira do empoderamento e consolidar a representatividade feminina no grupo ESPN, mas ganhando em colocar suas colaboradoras como pessoas integradas aos esportes.

No segundo vídeo, a produção mostra através do público do canal o quanto ainda é secundário o papel da mulher no imaginário dos fãs do esporte. Quando relacionam lindos momentos e conquistas, logo direcionam como autores do fato os homens. A surpresa e até mesmo culpa de alguns dos entrevistados no vídeo em não terem relacionada nenhuma mulher às imagens mostradas (momentos esportivos), demonstra que a cultura feminista de buscar espaço nas diversas camadas da sociedade está presente também no esporte. O vídeo traz na assinatura o *slogan* do grupo ESPN: tudo pelo esporte. E ainda acrescenta: para todos. Incluindo a mulher nesse grupo de pessoas que fazem tudo pelo esporte e que podem fazer isso.

No primeiro formato do site, a aba “Notícias” era dedicada às reportagens que tinham como personagens principais mulheres no esporte, desde atletas, quanto membros de comissão técnica, árbitras e até mesmo profissionais de comunicação. A seção não era só composta por textos ou produções femininas, mas também trechos de programas exibidos na programação dos canais de TV ESPN com comentários de homens.

Em “Vídeos” era possível conferir reportagens em produto audiovisual, geralmente, exibidos nos canais de TV do grupo e depois alocados na aba. Neste setor também era possível conferir comentários do elenco masculino da casa relacionados às mulheres no esporte, e entrevistas de personagens femininos de outras áreas falando sobre o esporte.

“Lifestyle”, como o próprio nome já diz, era a aba dedicada às reportagens de saúde, beleza, moda e bem-estar. Matérias jornalísticas abordavam alimentação, práticas saudáveis, dicas de beleza, moda e também maternidade. Todos os textos buscavam uma relação com o esporte, embora nem todos conseguissem.

Em “Blogs” estavam elencados links para acesso aos textos das profissionais dos canais ESPN. Alguns blogs abordavam o esporte no geral com reportagem sobre eventos, artigos opinativos, dicas e até relatos de experiência pessoais (como de origem eram os textos dos primeiros blogs lançados na web – assumiam a característica de diários eletrônicos), outros focavam em temas específicos relacionados ao esporte, alguns contemplavam matérias mais dispersas de lifestyle e tinha até mesmo um dedicado a viagens.

“Agenda” mantinha a característica de relacionar eventos e suas respectivas datas de realização, com informações adicionais de serviço para interessados. A programação incluía eventos unissex e também exclusivamente voltado para o público feminino. Também disponibilizava ferramentas de busca para filtrar interesses.

Atualmente, o *site* passou a ser uma página dentro do portal principal da ESPN, e conta com a sessão Notícias, onde estão disponíveis reportagens relacionadas a mulher no esporte.

A iniciativa do portal digital dedicado à mulher no esporte também é uma realidade do grupo ESPN nos Estados Unidos da América. No país o portal é um pouco diferente na disposição de abas e agrupamento de conteúdo.

Mas voltando as atenções ao portal espnW no Brasil, em um primeiro momento, o portal se mostrou inovador se comparado aos portais de outros grandes conglomerados midiáticos dedicados à cobertura esportiva. Na data de seu lançamento, foi pioneiro no meio, sem concorrência foi tido como o primeiro. Porém esse resultado não é válido se comparado às mídias alternativas, *sites* e *blogs* independentes dedicados à mulher no esporte, como os citados nesta pesquisa. Esses não só foram pioneiros em serem lançados sem antecessores, mas também por encararem o desafio sem um aporte econômico forte e uma marca já estabelecida em outros canais de comunicação como a TV. Embora não tenham sido citados como inspiração no lançamento do espnW, esses sites e o movimento de abrir espaço às mulheres no esporte através da internet podem ser considerados como tal. Já que, a partir deles as mulheres tiveram a possibilidade de acessar conteúdos específicos e começarem cada vez mais a construir e ocupar espaço na rede.

Um dos indícios de que o espnW foi inspirado nesse movimento é o fato de ter trazido a programação no dia de seu lançamento mulheres que participavam de sites independentes e profissionais da casa com forte apelo nas redes sociais, além de ex-atletas que tem suas identidades ligadas à cultura esportiva e são acompanhadas nas redes sociais por fãs do esporte.

Em relação ao formato, o site seguiu um padrão intuitivo de *layout*, com fácil navegação e composição visual que destacava fotos acompanhadas de manchetes sobre o assunto a ser abordado na matéria, o mesmo acontece com a página atual. O layout anterior trazia em sua disposição opção de acessar outros

conteúdos do grupo ESPN, como programação do canal, seu site principal e destaque para as abas: Futebol, NFL, NBA, eSports, Blogs e ESPN FC. Atualmente, traz a mesma possibilidade, já que se encontra alocado dentro do *site* principal da ESPN (espn.com.br/espnw) quem traz em destaque as abas: Futebol, NFL, NBA, MMA, eSports e *espnW*. Porém, a navegação não se desenvolve tão facilmente quando o internauta clica em uma das reportagens ou link disponíveis no setor da *espnW*. Ao ser levado ao conteúdo escolhido, a linha de opções com as seções do *espnW* desaparece e fica disponível apenas a linha de abas do portal principal da ESPN, que traz como uma de suas opções a *espnW*, e caso o internauta queira voltar a página central dedicada a mulher no espaço deve recomeçar o caminho. Essa pequena dificuldade demonstra que o *espnW* é considerado um produto dentro do portal principal da ESPN, assim como o futebol e a NFL. Não é um portal independente ou mesmo exclusivo mantido pela marca, é apenas mais uma “modalidade” disponibilizada pelo conglomerado. A diferença é que dentro dessa “modalidade” estão reunidas diferentes modalidades de esportes femininos, que quando se referem ao masculino, tem uma aba exclusiva dedicada a elas.

O tema principal no portal é a mulher no esporte, mas não exclusivamente. Se fosse definido apenas um tema para o *site* seria a mulher, não o esporte. Pois algumas reportagens abordam temas variados, embora todas busquem uma ligação com a prática esportiva, algumas sem sucesso. A aproximação com a realidade feminina acontece não só pelo conteúdo, em sua maioria, ser gerado por mulheres, mas também pelos assuntos. Gravidez e menstruação, exemplos exclusivos do universo feminino podem ser encontrados em reportagens do portal. Esse peso dado à mulher como principal temática também constrói a representatividade do portal. Assim como o próprio nome, que no *site* aparece grafado: *espnW*. Dando ao W (letra inicial de *woman*, mulher no idioma inglês) uma importância maior que todas as outras letras que compõe o nome da empresa. Essa representatividade e até possibilidade de levantar a bandeira do empoderamento, embora tenha sido abandonada nas produções audiovisuais analisadas da campanha de lançamento, é buscada através de reportagens contra o machismo no esporte (10/11/2017 - Hope Solo diz que Blatter cometeu assédio sexual: 'Me apalpou' ; 10/11/2017 - Campeã olímpica revela que sofreu abuso sexual de médico da seleção dos EUA e procurou FBI após Rio-2016

; 10/11/2017 - Seleção da Colômbia é acusada de machismo em apresentação de nova camisa), temática feminina (13/11/2017 Temática feminista, 65% de mulheres no elenco e muita dança: os segredos do show do Cirque du Soleil; 08/11/2017 - Apenas 45% de meninas dão importância a esportes escolares; projeto na Europa tenta mudar número) ocupação de espaços em organizações esportivas e nos meio de comunicação (10/11/2017 -Ex-atletas indicam Aline Pellegrino para diretora de futebol feminino da CBF; 08/11/2017 Bertozzi diz que 1º narração feminina pode inspirar meninas que sonham com isso: 'Fiquei muito emocionado') e até sobre orientação sexual (07/11/2017 - Assista ao 'Olhar espnW - Identidade de Gêneros' nesta quarta-feira, às 19h30, na ESPN+ e no WatchESPN; 08/11/2017 No Olhar espnW, Roberta Proença conta como se descobriu: 'O desejo é uma coisa que acontece').

Os dispositivos para interatividade, porém, não são muito utilizados por mulheres. As publicações têm poucos comentários, e quando os tem são de homens. É possível observar que as publicações com comentários são aquelas que foram destacadas no portal principal e também alocadas no espnW, assim é observado que apesar do público feminino ter um portal dedicado a ele, nem sempre consome esse conteúdo ou usa as ferramentas de interatividade disponíveis no espaço. Em relação às redes sociais ligadas ao portal, o acesso e interatividade são maior, já que também estão ligadas as apresentadoras, jornalistas e ex-atletas tidas como pessoas públicas.

A relação Jornalismo/Mercado pode ser observada como inerente a grandes meios de comunicação que tem patrocinadores e anunciantes como seus grandes mantenedores. A repercussão de temas polêmicos e opiniões de jornalistas e comentaristas não são pautadas pelo mercado, mas uma pauta ou outra são levadas a assuntos que podem destacar artigos esportivos ou mesmo a "temas" mais em voga no meio, assuntos tidos como tendências e que são considerados vendáveis. Temas como saúde, bem estar e beleza, tipicamente tidos como de grande consumo no ambiente feminino são colocados no espnW com grande frequência. Os benefícios "mágicos" do pilates e formulas para emagrecimento e corpo ideal também já figuraram em destaque, nem sempre ressaltando apenas o cultivo de uma vida saudável, mas também padronizando a beleza e "sugerindo" corpos que seriam perfeitos.

Embora, o portal ainda destaque alguns temas que destoem um pouco do esporte competitivo ou o cultivo de uma vida saudável, se mostra um dos mais completos dos grandes conglomerados midiáticos e ainda dá espaço a reportagens contra preconceitos no esporte e na comunicação esportiva.

Em relação ao futebol feminino, o portal dedicou um espaço maior para a Copa Libertadores da América de 2018, publicando um guia especial sobre os times participantes da competição e destacando as equipes brasileiras. Em 2018, o campeonato paulista de futebol feminino também ganhou atenção. A ESPN transmitiu em parceria com a Federação Paulista de Futebol (FPF) as semifinais e final da competição através das redes sociais da FPF e o aplicativo Watch ESPN.

4.1.4. FUTEBOL POR ELAS

O projeto “Futebol por Elas” como o nome já se apresenta como autoexplicativo, o tema das publicações é o esporte paixão nacional no Brasil, o futebol. Todos os textos são assinados por mulheres, logo o nome do endereço eletrônico se justifica. Assim como os outros projetos já apresentados, desde 2017 quando começou esta pesquisa o “Futebol por Elas” também mudou seu endereço eletrônico de *futebolporelas.com* para *futebolporelas.wixsite.com/futebolporelas*. Porém o projeto migrou por completo para o novo endereço com as mesmas abas, adicionando apenas duas novas páginas, uma relacionada ao futsal, que contempla liga paulista, liga gaúcha, LNF e taça Brasil, e a outra nomeada como “Nosso Time” que traz fotos e informações sobre as colaboradoras. As outras publicações estão nas abas: Competições (Champions League, Copa do Brasil, Copa do Mundo, Copa do Nordeste, Libertadores da América), Especiais (A realidade de um sonho, Chapecoense: para sempre campeã, Crônica Livre, Espaço do Leitor, Fotografia no Futebol, Lendas do Futebol, O início de um sonho, Uma viagem aos estádios), Futebol Feminino, Futebol Internacional (Alemão, Espanhol, Francês, Inglês, Italiano), Futebol Nacional, Seleção (Alemanha, Argentina, Brasil, Espanha, França, Itália, Polônia, Portugal, Uruguai).

A primeira página ainda traz ícones com links para as redes sociais do “Futebol por elas” que com a migração para o novo endereço eletrônico também renovou suas redes sociais, criando novos perfis. Os únicos mantidos foram a

página no *Facebook* que tem mais de 200 mil curtidas e o canal no YouTube com pouco mais de 140 inscritos. O perfil no *Twitter* que já teve mais de 3 mil seguidores, atualmente renovado tem pouco mais de 280 seguidores, o do perfil no *Instagram* que tinha mais de 3,4 mil seguidores com o novo perfil não atingiu os 100, o “Futebol por Elas” ainda tem um perfil na rede social Google+. Os textos disponíveis no endereço eletrônico são em formatos de reportagens e artigos opinativos, atualizados diariamente.

A primeira publicação do *site* é datada de nove de novembro de 2016, e sempre com destaque ao futebol masculino. O futebol feminino foi ganhando espaço aos poucos no “Futebol por Elas” e, atualmente, tem uma aba própria, porém não é o produto principal, as publicações são restritas a reportagens sobre ações feministas em torcidas, conquistas de títulos e uma ou outra matéria sobre as atletas. Reportagens com enfoque no empoderamento feminino no futebol também são colocadas nesta aba. Mas, assim como os outros projetos apresentados, a modalidade não recebe atenção em relação à cobertura esportiva de seus campeonatos, rendimento das atletas, mercado da bola e outros aspectos que recebem atenção no futebol masculino.

4.1.5. APONTAMENTOS DO ESTUDO DE CASO

Após a apresentação dos *sites* alguns aspectos em comuns podem ser identificados inicialmente, sendo o principal deles a temática: o futebol. Com exceção do portal *espnW*, que faz parte do conglomerado ESPN e cobre outras modalidades, mas que não deixa de dar espaço ao futebol. Mesmo no “Dibradoras”, que se apresenta, entre os analisados, como o que mais disponibiliza espaço para outras modalidades esportivas femininas, o futebol é o assunto predominante nas publicações. No “Futebol por elas” é tema quase que exclusivo (com apenas uma aba sobre futsal), com textos que se referem ao esporte em seus mais diferentes aspectos, modalidades e competições nacionais e internacionais.

Quando nos referimos a temática do futebol, não estamos a diferenciando nas modalidades femininas e masculinas, pois ao fazermos isso, novos aspectos são ressaltados. “Dibradoras” enfatiza reportagens com personagens femininos

dentro do futebol, histórias de mulheres no esporte, desde a torcida até os gramados, mas sem muito compromisso factual em atualizar os dados de campeonatos, tabelas, etc. “Donas da Bola” aborda o futebol masculino, destacando algumas equipes específicas, no portal, apesar da aba referente a modalidade feminina, com sua nova estruturação nenhuma reportagem foi publicada ainda sobre as mulheres no futebol. Enquanto o “Futebol por Elas” disponibiliza espaço para as duas modalidades, tendo o futebol masculino predominância no site, com mais espaço, abas disponíveis e temas relacionados e o feminino restrito a uma aba específica sobre o assunto.

Outra característica semelhante a todos os portais analisados é a apresentação de textos, sendo artigos opinativos ou mesmo reportagens com personagens e dados históricos, sobre o preconceito enfrentado pela mulher no futebol, seja na posição de jogadora, torcedora, jornalista ou no setor de arbitragem. A bandeira feminista dentro do esporte é empunhada pelos quatro *sites* que também relembram o próprio propósito de estarem no ar, como forma de proporcionar um novo espaço para a mulher se posicionar em relação ao futebol. O crescente movimento reivindicatório de mulheres em todo o país, atualmente mais resguardadas perante a sociedade através de leis e direitos civis reconhecidos, também chega aos gramados e ao setor jornalístico do esporte. O respeito, a opinião e o espaço são reconhecidos nesses canais que divulgam iniciativas de outros meio de comunicação quando são favoráveis as mulheres e figuram como novas conquistas, avanços ou destaques femininos. Essa defesa, porém, é feita de maneira distinta entre eles. “Dibradoras” assume o papel feminista e de empoderamento em todos os seus textos, desde as reportagens com personagens até as entrevistas buscam destacar a mulher, suas conquistas e capacidades sem inferiorizarão em relação aos homens. O portal “Donas da Bola” traz esse empoderamento ao auto afirmar sua equipe feminina de gerenciamento de conteúdo. Sem tantos textos que abordem a temática diretamente, as participantes do projeto se colocam acima dos julgamentos machistas em textos opinativos e mesmo em análises de jogos. “Futebol por Elas” se aproxima mais do portal “Dibradoras”, e assume a postura feminista em textos que defendem o espaço da mulher no futebol, embora mais escassos do que os outros textos do *site*, já que entre os analisados é o que gera mais conteúdo e com maior variação de abordagem dentro do futebol.

Embora haja uma luta em comum entre os canais de comunicação analisados, eles nitidamente se diferenciam em relação ao público alvo, convergem em quem fala (mulheres), mas divergem em para quem falam (público). “Dibradoras” é voltado para o público feminino, com conteúdo que apresenta termos textuais como substantivos, adjetivos e vocativos as mulheres. Exemplos em publicações recentes: “Ir ou não ir sozinha ao estádio: eis a questão” – título de matéria publicada em 29/08/2017. “Troquei as bonecas pela bola, e o basquete me levou da Rocinha para o mundo” – reportagem publicada em 26/07/2017. Em seu perfil no *Twitter* destacam a frase “O esporte por e para elas”. Muitos textos são escritos em primeira pessoa e por serem de autoria feminina, muitas vezes fazem relação ao sentimento e sensações peculiares ao universo feminino, motivo pelo qual há maior identificação das leitoras do que dos leitores.

“Donas da Bola” não apresenta um direcionamento de público, pode ser considerado um portal gerenciado por mulheres que aborda o futebol, mas não diretamente para consumidores de gêneros específicos. “Futebol por Elas” também não direciona o conteúdo no geral para um público específico, porém apresenta textos voltados exclusivamente para o público feminino, como já citado nos casos de “empoderamento da mulher no esporte” e exclusivamente na modalidade feminina. Exemplos de publicações: “Mulheres driblando o preconceito” – artigo publicado em 24/02/2017 – Futebol por Elas. “Arbitragem feminina no futebol masculino, por quê sim?” – publicado em 10/08/2017. “Esportes iguais e tratamentos diferentes. Pode isso, Arnaldo?” – publicado em 25/06/2017. “Elas sabem o que é impedimento, vocês sabem o que é respeito?” – publicado em 12/05/2017. O portal “Futebol por Elas” ainda apresenta outra característica textual particular, o uso de termos informais, gírias que muitas vezes são usados como ferramentas de humor, como as palavras: miga, mimimi, treta, rolê, etc. Presente na publicação “Miga, apenas pare!” – de 05/09/2017. Essa informalidade também está presente nos *podcasts* de “Dibradoras”, buscando muitas vezes uma proximidade e identificação com as mulheres leitoras e ouvintes. Em perfis das redes sociais de “Donas da Bola”, algumas publicações com teor cômico se referem à forma física dos jogadores e sua beleza, mas que não chegam a descaracterizar o aspecto jornalístico do perfil, já que este tipo de publicação está em número bem menor do que os de caráter informativo. Mas no geral, os três sites apresentam formas textuais menos formais. Muitas vezes, demonstra

intimidade com o tema e outras tantas proximidade com o leitor. O uso de vocabulário futebolístico é comum como em todos os meios voltados para esse esporte, assim como o uso do humor como ferramenta de entretenimento para temperar o jornalismo esportivo.

Outro aspecto a se destacar é que apenas o endereço eletrônico “Donas da Bola” foi criado como meio de comunicação secundário. Tanto “Dibradoras” quando “Futebol por Elas” tiveram os *sites* como “carro chefe” de suas publicações, onde são centralizados alguns assuntos, textos próprios e postagens em outros formatos como de áudio, no caso dos *podcasts* de “Dibradoras”. Já a marca “Donas da Bola” se iniciou nas redes sociais, onde tem maior atividade e visibilidade, e o *site* se apresenta como o canal mais escasso de conteúdo, sem muitos recursos de navegação e até de ligações com as redes sociais.

Já sobre o portal *espnW*, é inegável admitir o pioneirismo do grupo ESPN quando a referência é espaço e produção de conteúdo sobre mulheres no esporte por grandes empresas comunicacionais. O *espnW* se apresenta como um portal dinâmico, com ferramentas de interatividade, conteúdos multimídias com texto, imagens e produções audiovisuais. Além de oferecer reportagens, artigos opinativos e outras publicações que dão destaque as atletas, mulheres que atuam como membros de comissões técnicas e como profissionais de comunicação. O canal se mostra como um meio de empoderamento e representatividade no meio comunicacional esportivo, atendendo ao mote de seus vídeos de lançamento que sugeriam a inclusão feminina no esporte. Apesar dos pontos positivos, essa inclusão não é totalmente efetiva, ela ainda se mantém à margem. O portal disponibiliza o conteúdo, mas não tem tanto destaque e incentivo ao consumo das publicações. Disponibiliza espaço quase exclusivo aos textos elaborados por jornalistas e comentaristas mulheres, porém esse espaço ainda é pequeno frente ao dedicado as modalidades esportivas masculinas e que contam com a maior parte dos colaboradores homens.

No que se propõe a fazer em relação à abordagem de conteúdo também peca um pouco. Propõe-se a incluir e somar, mas mantém padrões excludentes que ainda ditam regras conservadores. Porém, ao modo contraditório de quem “faz pouco, mas muito perante ao nada que existe”, o *espnW* ainda abre espaço para discussões feministas e em prol de mais espaços para as mulheres.

A inclusão ditada no lançamento do portal ainda é não se contempla inteiramente na prática, mas o *espnW* já é um espaço consolidado e uma oportunidade, por mais inacreditável que possa parecer, ainda escassa dentro dos canais de comunicação de grandes conglomerados. Nessa linha o portal cumpre o que se propõe dentro das limitações de um grande grupo midiático que ainda conserva padrões. Porém com espaço aberto dentro da internet se molda e busca atender a um público ainda excluído da prática esportiva enquanto atleta, técnica, árbitra e profissional da comunicação, mas que resiste para ser notado não só em momentos de destaque, mas também no fazer diário do esporte, a mulher.

Embora secundários (no que se refere à criação), para três dos quatro produtos analisados, os perfis em redes sociais são os principais canais de interatividade com o público. Em todos eles, as publicações nas redes, mesmo quando relacionadas às reportagens, recebem mais comentários do que as postagens nos *sites*. Assim, as redes sociais se mostram como eficientes e mais efetivas no quesito interação. Porém exigem linguagem mais informal e uma pitada de bom humor.

Outra ferramenta positiva é a utilização de *podcasts* e produtos audiovisuais de curta duração. Nos projetos analisados que apresentam esse tipo de formato o número de visualizações, compartilhamentos e comentários são maiores do que as outras publicações.

A utilização e cuidado com fotos são primordiais, todas as publicações exigem ao menos uma ilustração para destacar no site ou em outra mídia. Em todos os quatro produtos analisados, há o uso de fotos, ilustrações e infográfico.

A presença de personagens em reportagens também chama atenção, assim, entrevistas ou matérias com fontes diferenciadas e posicionamentos tem maior aderência do público. A fala de personalidades destacadas em publicações conseguem maior alcance e interatividade, já que a publicação passa a não estar ligada apenas a comunicação ou esporte, mas também a uma pessoa.

Entre as ferramentas e recursos disponibilizados pelas tecnologias da informação e comunicação, os que se referem à interação são o que possibilitam maior alcance de público e consequentemente os de maior potencial de divulgação. Formatos diferentes das publicações textuais também chamam atenção. Assim como linguagem informal e referências diretas ao público, criando identidade entre gerador e consumidor de conteúdo.

4.2 – ANÁLISE DE DADOS DE PESQUISA QUALITATIVA E ENTREVISTAS

Além do estudo de casos dos sites apresentados no início deste capítulo, a observação e interpretação das informações coletadas, essa pesquisa ainda contou com a aplicação de questionários e realização de entrevistas. Duas técnicas para obtenção de informações do público e de pessoas envolvidas nas áreas estudadas neste trabalho, a comunicação esportiva, a mulher e o futebol.

Tanto questionários quanto as entrevistas possibilitam o acesso ao olhar de pessoas que vivenciaram experiências dentro dos assuntos abordados por esta pesquisa e que consomem e geram conteúdos sobre os temas. E essas novas visões somam informações importantes e contribuem de forma significativa para o desenvolvimento do trabalho. Cada detalhe e olhar sobre o tema possibilita a análise de um panorama mais completo para o trabalho.

4.2.1 – QUESTIONÁRIOS

Os questionários foram aplicados em duas frentes: para mulheres que trabalham com a comunicação esportiva, e para consumidores de conteúdo. Com perguntas específicas para cada um dos questionários aplicados.

O primeiro voltado para mulheres que trabalham com a comunicação esportiva foi respondido por 18 pessoas. Com perguntas sobre o trabalho que elas realizam em seus meios de comunicação, idade, preconceito no exercício da profissão, interesse no futebol feminino, meios de comunicação pelos quais obtêm informações sobre a modalidade, narração feminina.

Seguem, então, as perguntas e respostas obtidas neste primeiro questionário direcionado as mulheres profissionais de comunicação.

A pergunta inicial foi: “Qual sua idade?”

IDADE

17 respostas

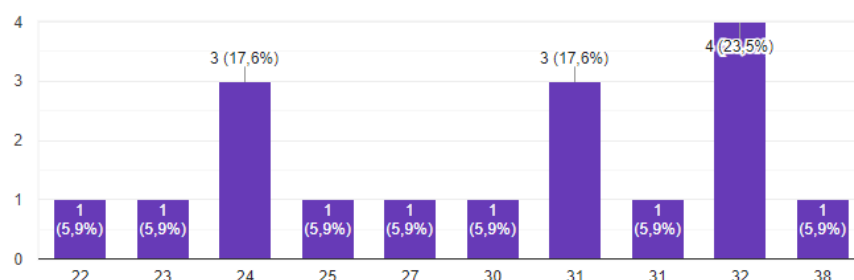


Figura 1: Questionário 1 – primeira questão

As repostas relacionadas a idade apontam para mulheres entre 22 e 38 anos, com pico de mulheres na média do 31 e 32 anos (8 mulheres).

QUAL SUA FUNÇÃO NA COMUNICAÇÃO?

18 respostas

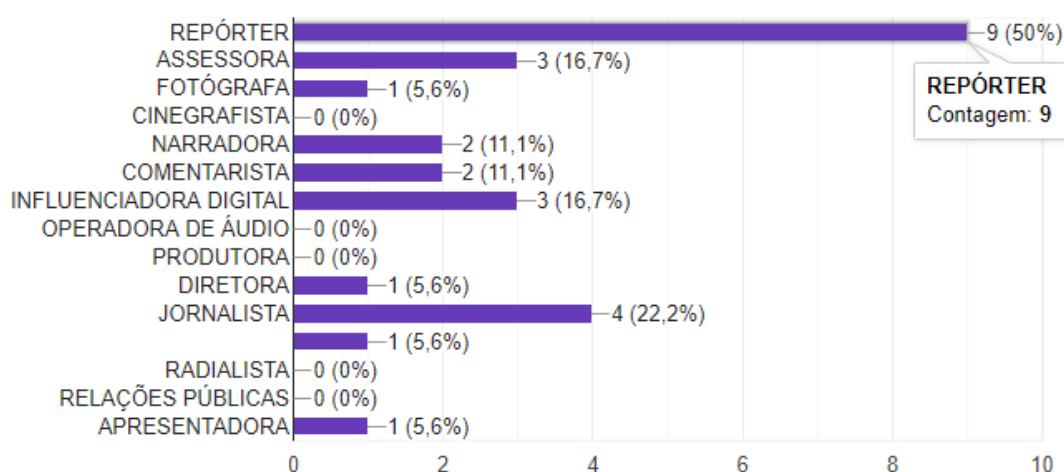


Figura 2: Questionário 1 – segunda questão

Nesta parte do questionário, as mulheres poderiam assinalar quantas funções profissionais quisessem de acordo com sua identificação pessoal e atividades profissionais que já assumiram e assumem atualmente. Neste caso, o cargo de repórter foi o mais assinalado, representando 50% das respostas, ou seja, 9 mulheres. Seguido pelo cargo de jornalista, assinalada por 4 pessoas, 22,2%. Porém, algumas funções não foram assinaladas, são elas: cinegrafista, operador de áudio, produtora, radialista e relações públicas.

JÁ PASSOU POR ALGUM TIPO DE PRECONCEITO POR SER MULHER NA COMUNICAÇÃO ESPORTIVA?

18 respostas

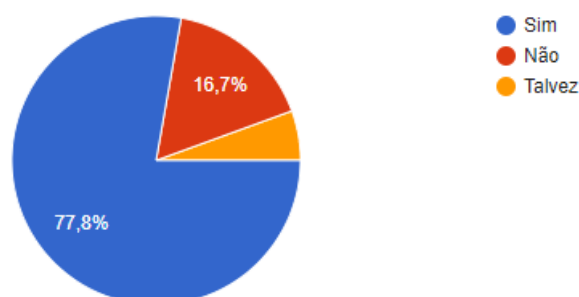


Figura 3: Questionário 1 – terceira questão

Esta questão traz um dos principais apontamentos deste trabalho, entre as mulheres que responderam o questionário 77,8% (14 mulheres) já sofreu preconceito segundo suas interpretações. 16,7% (3 mulheres) não sofreu e 5,6% (1 mulher) optou pela resposta talvez, por não ter certeza, segundo sua interpretação se foi vítima de preconceito ou não.

Na quarta questão, das mulheres que optaram por contar alguma situação em que já sofreram preconceito (9 mulheres), três se referem a ofensas vindas das arquibancadas e em estádios, duas se referem à desconfiança da mulher na narração esportiva e a questão de ter que se “provar” que a mulher é capaz. Uma é relacionada à assessoria esportiva e a proposta de trocar o trabalho por uma “saída”. Outras duas em gravações de reportagem com técnicos e jogadores (uma com uma pergunta indiscreta de um técnico que relacionou o trabalho da repórter com a possibilidade de namorar algum jogador e a outra com as velhas concepções de que “mulher não entende nada de esporte”). E ainda um depoimento referente à experiência no YouTube de que toda semana comentários preconceituosos contra mulheres são publicados no canal em que uma mulher fala sobre futebol.

SE SIM, RELATE (SE QUISER)

9 respostas

Ofensas, desconfianças e ambientes hostis, principalmente em estádios de futebol.
Em estádios
Aquelas cantadas babacas que vem da arquibancada. Como "gostosa", etc.
Minha gestora alegou que meu vocabulário/ gírias não era bom, ao narrar os jogos.
Ao conversar com colegas homens, me falaram o contrário. E ainda alertaram que seria uma perseguição.
Esperando um treino começar o técnico perguntou de qual jogador eu era namorada.
No YouTube semanalmente recebo comentários ofensivos de homens que simplesmente não aceitam que uma mulher fale sobre futebol. Entre os palavrões um deles um vez escreveu: "realmente o mundo está perdido, uma mulher querendo ocupar o lugar de um homem. Teu lugar é na cozinha."
As pessoas sempre acham que por ser mulher você precisa "provar" que é boa, aconteceu uma vez quando fui narrar: "Vai narrar? Vou ficar de olho, hein? Quero ver!"
Me perguntar se podemos fazer uma troca (eu presto o serviço e ele sai comigo), e também se eu saio com jogador famoso, quando comento a minha profissão.
Assédio enquanto gravava e jogadores entre outros dizendo que "mulher não sabe e nem entende nada de esporte"

Figura 4: Questionário 1 – quarta questão

Já a quinta questão aborda a audiência do futebol feminino. O resultado aponta que 88,9% (16 mulheres) das mulheres que responderam o questionário acompanham o futebol feminino, e apenas 11,1% (2 mulheres) não acompanham a modalidade. É importante ressaltar que as respostas evidenciam uma parcela pequena das profissionais de comunicação que trabalha com esportes, porém uma amostra que não pode ser desconsiderada diante de respostas que apontam para maiorias altas. E também pela especificação do público alvo do questionário.

ACOMPANHA O FUTEBOL FEMININO?

18 respostas

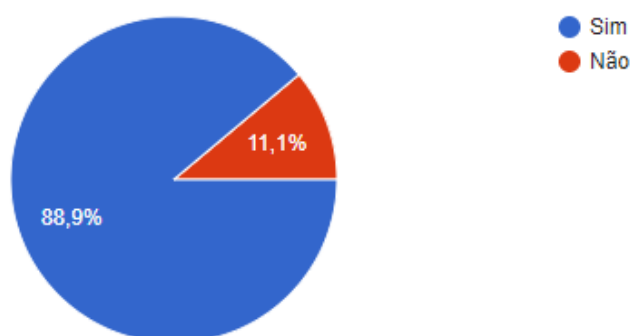


Figura 5: Questionário 1 – quinta questão

SE SIM, POR QUAIS MEIOS?

16 respostas

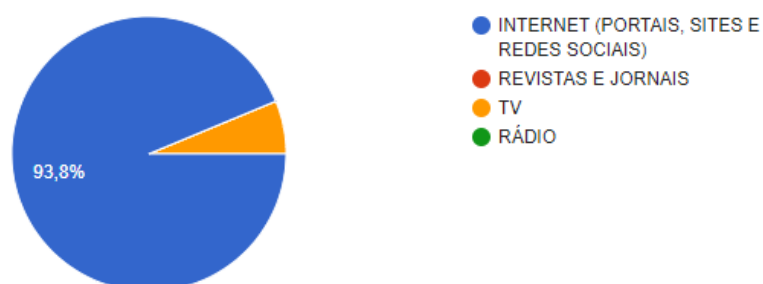


Figura 6: Questionário 1 – sexta questão

Entre as 16 mulheres que responderam por quais meios de comunicação se informavam sobre a modalidade futebol feminina, a grande maioria (15 mulheres) apontou para a internet (portais, sites e redes sociais). E apenas uma respondeu que se informa sobre o futebol feminino pela TV.

Já as duas mulheres que responderam não acompanhar a modalidade apontaram para o horário e outra afirmou apenas se inteirar mais quando trabalha com alguma cobertura específica da modalidade.

SE NÃO, POR QUÊ?

2 respostas

Somente quando faço cobertura do futebol feminino.

Horário

Figura 7: Questionário 1 – sétima questão

Na oitava questão, foi proposto um espaço para que as mulheres que responderam o questionário apontassem o que elas gostariam de encontrar em um portal sobre mulheres na comunicação esportiva. As 15 respostas obtidas citam o desejo de ter acesso a: histórias de jogadoras e profissionais do futebol feminino, mais visibilidade para a modalidade, evolução das categorias de base, conteúdo detalhado como na modalidade masculina, histórias e experiências da mulher na comunicação social, bastidores, troca de experiências, coluna de opiniões, textos mais fundamentados e que mostram expertise, e voz ativa feminina.

O QUE GOSTARIA DE ENCONTRAR EM UM PORTAL SOBRE MULHERES NA COMUNICAÇÃO ESPORTIVA?

15 respostas

Histórias de jogadoras e das profissionais da área
Voz ativa feminina. Conteúdos produzidos por e para mulheres, espaço para esportes femininos e visibilidade para as mulheres que atuam nas mídias esportivas.
Visibilidade para o futebol feminino. Igualdade
Mais bastidores
Mais testemunhais de sucesso.
Coluna de opinião
Histórias, relatos sobre rotina, experiências
Gostaria de encontrar matérias que mostrassem a realidade das mulheres no meio esportivo.
Notícias frequentes assim como encontramos do futebol masculino.
Opiniões fundadas sobre esportes, fugir do que é apresentado hoje pela mídia mundial de coisas superficiais. Saber realmente do assunto, ser especialista, pesquisar, debater. Não é porque é atleta ou já foi que tem uma visão completa, mostrar que precisa saber de comunicação para saber informar bem o público. Muitas vagas são ocupadas por atletas, por que nós comunicadores não se especializamos em algo que gostamos.

Figura 8: Questionário 1 – oitava questão

Troca de experiências e conteúdos de auxílio
Elogios
Evolução da categoria de base feminina.
Conteúdo detalhado como no masculino. Preparação. Acompanhamento das competições. Contratações...
Sim

Figura 9: Questionário 1 – continuação das respostas da oitava questão

A nona questão aborda a narração feminina e sua divulgação. Quando perguntado se as entrevistadas já ouviram uma narração esportiva feminina 83,3% (15 mulheres) responderam que sim e 16,7% (3 mulheres) responderam não.

JÁ OUVIU UMA MULHER NARRANDO?

18 respostas

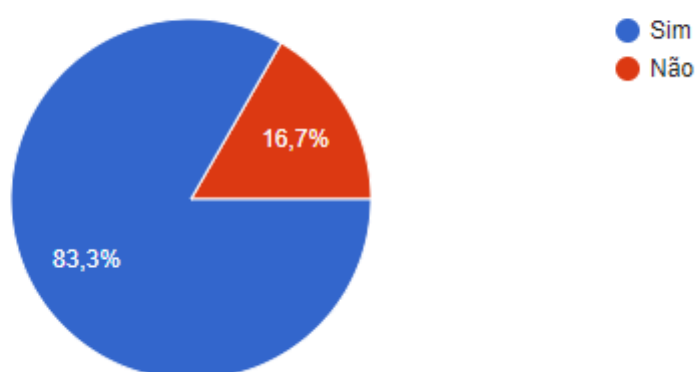


Figura 10: Questionário 1 – nona questão

Para finalizar o questionário, a última e décima pergunta se referia a aprovação da narração feminina pelas ouvintes. As respostas dessa questão apontam para um desencontro nos números, pois 16 mulheres respondera a décima pergunta e 100% optou pela aprovação da narração feminina, respondendo sim a pergunta. Porém, no questionamento anterior apenas 15 mulheres responderam já ter acompanhada uma narração. Assim, pode-se entender que a aprovação se dá por gostar da ideia de uma narração feminina ou, mesmo, por desatenção a questão. Mas pela densidade e explicação das perguntas dissertativas, a segunda opção não se mostra mais acertiva.

GOSTOU DA NARRAÇÃO FEMININA?

16 respostas

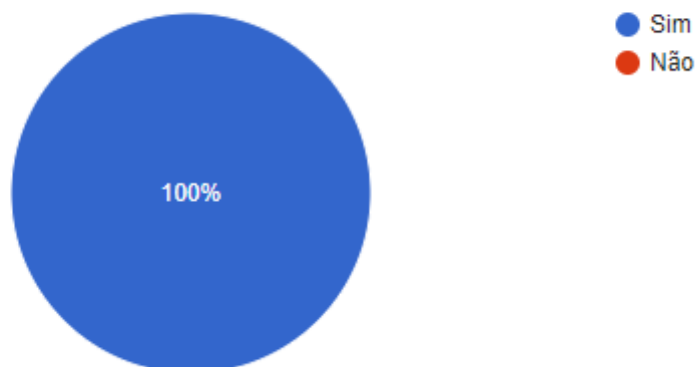


Figura 11: Questionário 1 – décima questão

As respostas do primeiro questionário podem ser acessadas no endereço eletrônico <https://goo.gl/forms/myZavv4XvcCiwcrV2>. O segundo questionário foi aplicado em um público mais amplo com o objetivo de ter informações sobre o consumo de conteúdo esportivo, 112 pessoas responderam as onze questões elaboradas.

As duas primeiras questões abordavam a idade e gênero do entrevistado. Com pessoas entre 13 e 63 anos, a média de idade com mais respostas foi de 34 anos, com 8 respostas. E os entrevistados se dividiam em 70,5% de homens (79 entrevistados) e 29,5% de mulheres (33 entrevistadas). Mostrando grande variação etária, porém maioria masculina. Ressaltando que este questionário foi divulgado em grupos de redes sociais sobre esporte e transmissões esportivas. Teoricamente, os membros dos grupos são pessoas que se interessam por esporte e consomem conteúdo esportivo. Essa escolha de divulgação em grupos segmentados sobre esporte se deu pela intenção de ter informações mais precisas sobre os consumidores de conteúdo esportivo na internet e o interesse dos mesmos em relação a modalidade futebol feminino.

IDADE

112 respostas

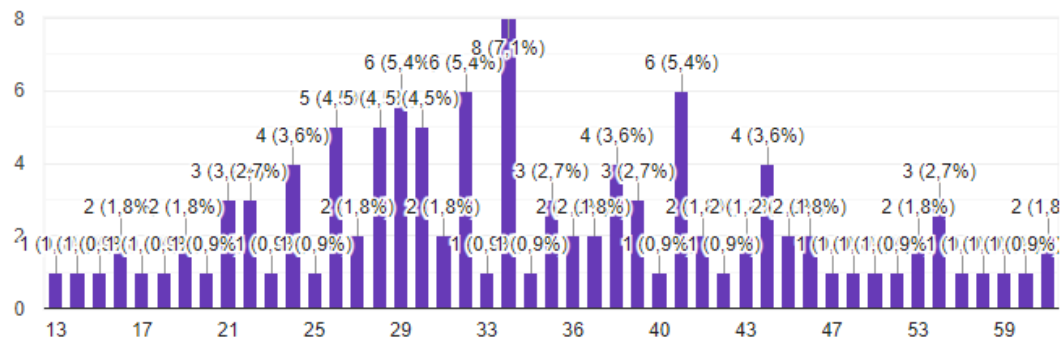


Figura 12: Questionário 2 – primeira questão

GÊNERO

112 respostas

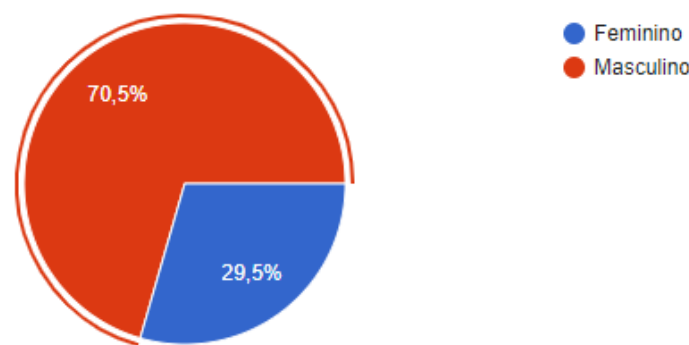


Figura 13: Questionário 2 – segunda questão

É consumidor de conteúdo esportivo?

112 respostas

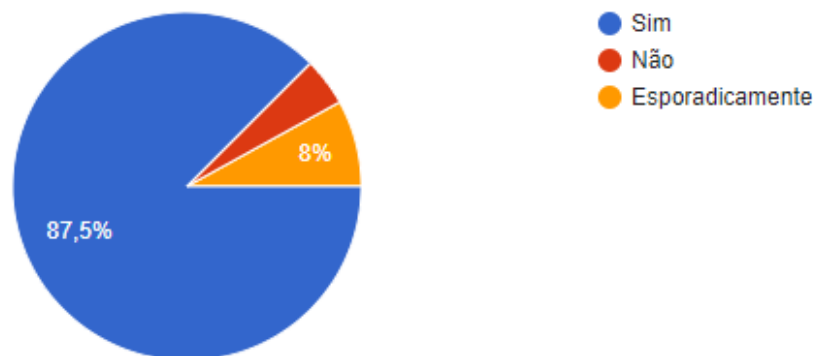


Figura 14: Questionário 2 – terceira questão

Na terceira questão as respostas apontam que 87,5% (98 entrevistados) dos entrevistados consomem conteúdo esportivo, já 8% (9 entrevistados) declararam consumir esporadicamente este conteúdo, e 4,5% (5 entrevistados) assumiram não consumir.

Se interessa por futebol?

112 respostas

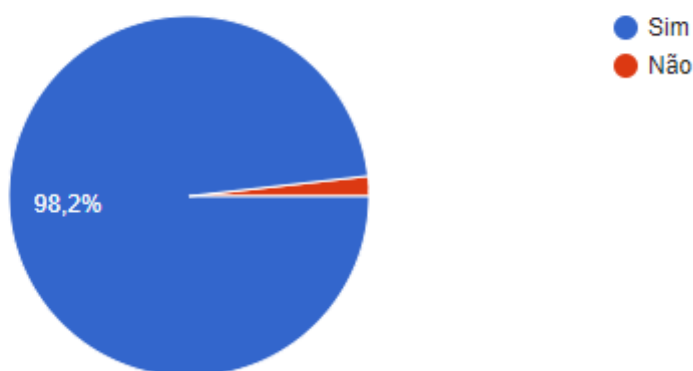


Figura 15: Questionário 2 – quarta questão

A quarta que questão aponta que dos 112 entrevistados 98,2% (110 entrevistados) se interessa por futebol e apenas 1,8% (2 entrevistados) não.

Se interessa por futebol feminino?

112 respostas

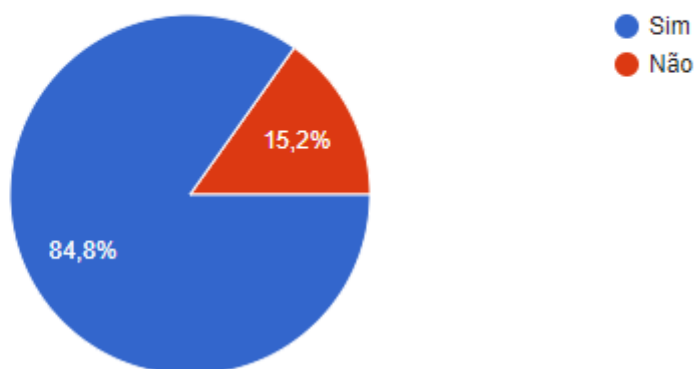


Figura 16: Questionário 2 – quinta questão

O número se mostra diferente, na quinta questão, quando a pergunta é sobre o futebol feminino, como apontado na quarta questão. 84,8% (95

entrevistados) dos entrevistados afirmaram que se interessam pela modalidade enquanto 15,2% (17 entrevistados) afirmaram que não se interessam.

Se gosta de futebol feminino, se informa sobre a modalidade por quais meios de comunicação?

101 respostas

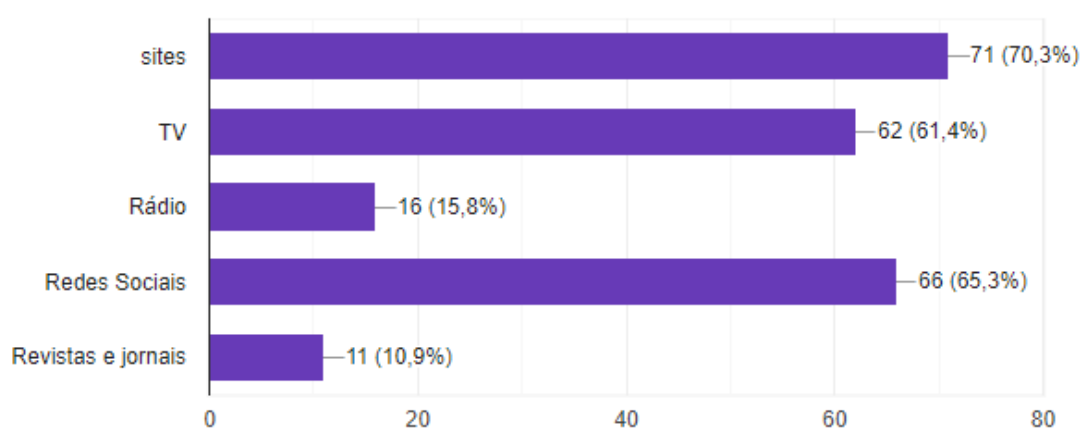


Figura 17: Questionário 2 – sexta questão

Já em relação aos meios de comunicação, 101 entrevistados que responderam a questão, mesmo 95 afirmando que se interessam por futebol feminino, apontaram por quais meios se informação sobre a modalidade. Sendo 70,3% (71 entrevistados) por sites, a maioria, 61,4% (62 entrevistados) através da TV, 15,8% (16 entrevistados) pelo rádio, 65,3% (66 entrevistados) por redes sociais e 10,9% (11 entrevistados) por revistas e jornais.

Quando a questão se refere a quais tipos de informação esses meios de comunicação oferecem e quais informações os consumidores de conteúdo gostariam de ter acesso, 94 entrevistados dissertaram em suas respostas. Apenas 6 entrevistados foram categoricos em responder SIM, em relação a pergunta: Encontra informação fácil sobre a modalidade? Todos os outros apontaram que têm, pelo um pouco ou por completo, dificuldade em encontrar informações sobre o assunto. E ainda apontaram temas que gostariam de ter acesso em relação ao futebol feminino como: categorias de base, o mesmo conteúdo disponível em relação ao futebol masculino, história de jogadoras, equipes, locais e horários de jogos, competições, resultados de partidas, peneiras e processos seletivos, seleção brasileira, análise de desempenho, táticas, canais no YouTube sobre o assunto e bastidores. E ainda um entrevistado afirmou que não sabia responder.

Encontra informação fácil sobre a modalidade? O que gostaria de encontrar em um portal sobre futebol feminino?

94 respostas

Não
Sim
Não, mais informações das categorias de base e investimentos
Poderia ser mais fácil
Sim, bem fácil
Mais informações sobre o futebol feminino brasileiro estatísticas etc
Sim, um portal sobre o futebol feminino, um parecido com o Globo.com, página de esportes, só com o feminino, equipe por equipe.
Tudo sobre futebol
Quem sabe procurar encontra.. Mas fácil não é... Gostaria que seguissem a mensagem alinha masculina, com notícias e riqueza de tabelas para acompanhar...
Sobre competições
testes, notícias sobre bases

Figura 18: Questionário 2 – sétima questão

Projetos de iniciação esportiva feminino
Mais sobre a vida das meninas. Educação, família etc
Conteúdo sobre patidas, como Tempo real dos jogos ou transmissões se possível
Nas redes sociais sim . Gostaria de saber informações da modalidade nos demais Estados e não só de São Paulo ou só do sul.
Não encontramos , mais informações referente ao futebol feminino no geral
Peneiras de times e campeonatos
Não
Não, a modalidade não tem força como no futebol masculino.
Não encontro informações com facilidade.
Não é fácil encontrar informação. Um site com cobertura total, como é feito para o futebol masculino.
Não, entrevistas, canal no YouTube, podcasts e textos abordando os principais eventos do futebol feminino, desde base até profissional.

Figura 19: Questionário 2 – continuação da sétima questão

Procuro apenas saber sobre as Sereias da Vila
Não
História sobre jogadoras
Matérias dos bastidores
Não, Fisiologia, Análise de Desempenho, é outros.
O futebol feminino não é muito divulgado e pouco valorizado
Não, o mesmo do futebol masculino
Não muito, gostaria de encontrar informações do futebol feminino com a mesma intensidade que se encontra o masculino.
Transmissões de jogos e competição
Não. Existem ótimos trabalhos como o das Dibradoras, mas no geral desejaria uma cobertura mais aprofundada da grande mídia, incluindo a mulher atleta e torcedora de forma mais respeitosa
Sim, campeonato classificação e tudo sobre os eventos

Figura 20: Questionário 2 – continuação da sétima questão

As vezes
Gostaria de maior envolvimento das redes sociais e mais rádios e TVs transmitindo
Não encontro informação, um portal com entrevistas, táticas, etc, como já acontece no masculino
Não tão fácil
Não! Futebol feminino não tem a mesma importância na mídia que o masculino! Teria que ter um site com as mesmas informações
Não é tão fácil como outras modalidades... Informações sobre jogos e campeonatos, além de divulgação das equipes...
Não encontro
Não, os jogos e resultados
Muito pouco divulgado times, escalações e jogadoras. Gostaria de saber o nome de todo o elenco que disputa os campeonatos pelo meu time do coração (palmeiras, é claro!)
A mesma que encontramos sobre o futebol masculino

Figura 21: Questionário 2 – continuação da sétima questão

Não, preparação física etc...
Informações dos campeonatos, dos treinamentos, do dia a dia das equipes, e outras.
Mais sobre a historia do futebol feminino se tem futebol de base...
Não muito! Informações de Campeonatos,sobre os times e a Seleção brasileira.
Não. Gostaria de encontrar cobertura sobre as categorias de base do Futebol Feminino
Quase nunca
A cobertura ao futebol feminino é abaixo da media, tem que melhorar muito.
Sim.
Os resultados das competições de todos os estados
campeonatos
Futsal feminino, creio que uma modalidade pouco vista, pois a tantos times fazendo história e nem possuem informações nacionais, somente de ambito regional as pessoas sabem desses times.

Figura 22: Questionário 2 – continuação da sétima questão

Não. Gostaria que fosse como o Masculino, mas como demanda tempo e cultura, poderiam mostrar informações sobre peneira, oportunidades para crescer.
S, sei n
Nao é bde facil acesso ...assuntos Sobre testes/peneiras
Tudo
Mais detalhamento dos campeonatos que participam
Não, mesmo conteúdo do masculino.Ligas,jogadores,resultados.
Não é fácil achar informações. Ainda mais quando começam os campeonatos. Como tabelas, escalação, resultados e etc
Não é tão fácil encontrar notícias, principalmente no futebol feminino nacional
Não encontro. Informações e histórias sobre os times, inclusive notícias da seleção feminina
nao
Normalmente não, porque o futebol feminino é muito desvalorizado

Figura 23: Questionário 2 – continuação da sétima questão

Não sei responder
Não, informações sobre jogos e jogadores em destaques
Reportagem como no futebol masculino
Um pouco fácil mas gostaria que fosse um pouco mais divulgado
Não encontro muitos conteúdos sobre o tema. Acredito que seria interessante uma maior visibilidade do futebol feminino. Gostaria de ver o mesmo cuidado que tem com a modalidade masculina.
Mais ou menos
Jogos e formação
Não. O dia a dia do futebol feminino
tenho dificuldades, pouco divulgado.
Campeonatos
É um pouco difícil encontrar, gostaria de resultados, partidas e notícias

Figura 24: Questionário 2 – continuação da sétima questão

É um pouco difícil encontrar, gostaria de resultados, partidas e notícias
Não é difícil demais
Informações sobre as competições, atletas e equipes
Mais divulgação como é do futebol masculino redes sociais e até mesmo em jornais
Local dos jogos e campeonato ,e sobre as jogadoras as histórias e destaques
O mesmo do masculino
Não encontra fácil a final bem difícil. Gostaria de saber mais sobre partidas jogos locais endereço datas. Campeonatos mesmo amadores. Se encontra facilmente masculino até amador. Mas feminino nem profissionais.
Poderia ter mais informações
Mais escolinha
Nenhum específico
mais ou menos. mais informações para a categoria de base

Figura 25: Questionário 2 – continuação da sétima questão

Entre as respostas da ultima questão do segundo questionário, apenas três pessoas apontaram aspectos negativos da narração feminina, uma delas apenas se restringindo ao: não gostei. Ainda entre as respostas, 8 pessoas afirmaram ainda não ter ouvido. E o restante, 68 dos entrevistados, deixaram suas observações sobre a narração feminina, em sua maioria com apontamentos positivos, outros com ressalvas e muitos com incentivo.

Já ouviu uma mulher narrando uma partida de futebol?

112 respostas

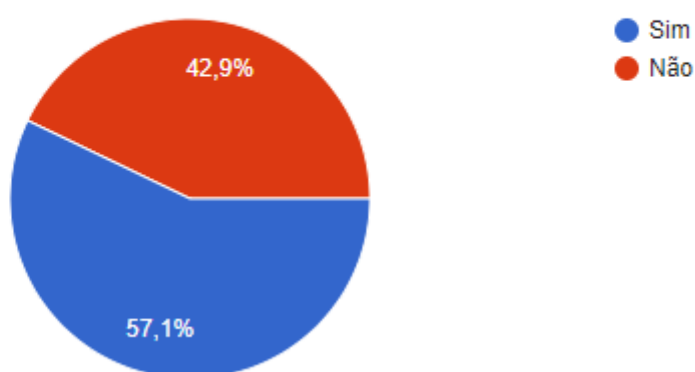


Figura 28: Questionário 2 – nona questão

Gostou da narração feminina?

82 respostas

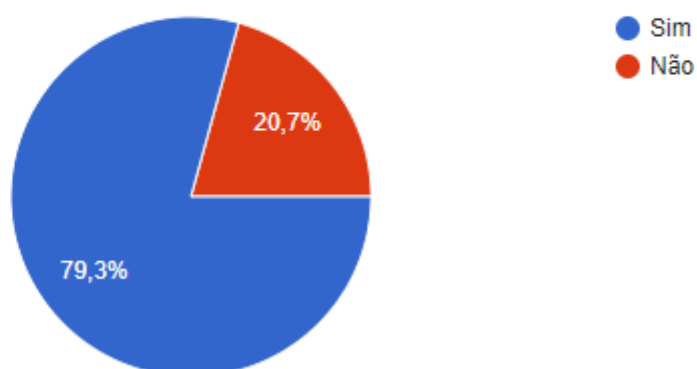


Figura 29: Questionário 2 – décima questão

Ouviria outras vezes? Por que?

79 respostas

Sim
Muitas vezes
Sempre que desse. Homem ou mulher tanto faz o importante é a emoção
É diferenciado
Gostei
Sim pois acho q a narração feminina. Tem uma dinamica legal
Sim. Gosto de entender como a mulher coloca a emoção no jogo e a desenvoltura nos lances.
Sim adoro mulher no futebol
Incentivar
São sensíveis e falam o q sentem
Sim, as mulheres tem que entrar mais no mundo do futebol
Sim, pois não significa nd ser uma narração feminina ou masculina sendo uma narração com conteúdo

Figura 30: Questionário 2 – décima primeira questão

Sim, me agradou durante a copa do mundo.
Ouviria sim ...porém quem não tem o costume de ouvir a narração feita por uma mulher acha mega estranho ...porém e questão e costume
Sim, porque mostra que as mulheres estão mais ligada na área esportiva
Sim, é diferente e as mulheres vem ganhando cada vez força no meio.
Não gostei.
Sim. Por que as narradoras são tão talentosas quantos os narradores.
Seria muito legal ouvir uma mulher narrando jogo de mulheres, assim como homens narrando futebol masculino, as vezes precisamos quebrar certos paradigmas
Sim. Porque talento independe de sexo.
Não tem tanta empolgação
Sim, Porque diferente, é mas gostoso de ouvir.
Já ouvi sim e sem dúvida mas tem poucas emissoras que dão essa oportunidade poucas mesmo eu acho que só tem um TV fechada que faz isso se não estou enganado

Figura 31: Questionário 2 – décima primeira questão

Com certeza! Porque tem habilidade para narrar.
Sim, com certeza. Pro ouvinte médio, creio que seja apenas uma questão de se acostumar, no mais não vejo nenhum demérito na narração feminina
Sim, um novo jeito de narração
Várias e várias vezes... Somos todos iguais, independente de ser homem e mulher e se tem qualidade, pq não dar espaço pra pessoa trabalhar?
Sim, não há problemas com gênero, a qualidade da narração é o importante
Sim!
Sim, pois as mulheres merecem mais espaço nesse mercado!
Não ouvi, ainda.
Gostaria de ouvir sim
Sim. Assisto muito o canal foxsports principalmente por dar oportunidades para as mulheres principalmente em uma copa do mundo juntamente com os comentários de uma mulher tbm (Nadine Bastos)

Figura 32: Questionário 2 – décima primeira questão

Claro, são profissionais.
Valorização da Mulher em todos os seguimentos.
Xxxxxx
Confesso que achei estranho, pq desde sempre fomos ensinadas que só homem entende de futebol, consequente narrar. Mas hje vejo que eh importante quebrarmos essa barreira eu achei a narraçao bem vibrante
Sim, pq as mulheres tb fazem um ótimo trabalho
Sim, mas teria que ganhar mais experiencia, So que para isso as Emissoras de Radio e TV deveriam dar mais oportunidades.
Depende da competência da narradora. Sou exigente no que tange ao rádio. Narrar jogo é muito difícil para mulher e para homem.
Sim !
Aguardo a oportunidade
Gostaria de ouvir.
Ouviria sim, mais uma mulher que conheça sobre a modalidade.

Figura 33: Questionário 2 – décima primeira questão

Nunca ouvi
Todas as vezes que for possível, trato uma mulher exercendo esta função, igual a um homem, mas infelizmente pouco aproveitada em programas ou canais esportivos.
S pk achei massa
Gostaria de ter essa experiência
Agradável
Sim. A narracao de uma partida de futebol para mim é indiferente entre um homem e uma mulher. Basta apenas narrar a partida com 'transpirando' a emoção do jogo.
A narradora mulher tem que ter o seu espaço. Não só no fuebol feminino, mas no masculino e em outras modalidades
Sim, pois das coisas que percebi nas narrações, acho que as mulheres dão um olhar diferente, até mais detalhado. Não é comum vermos, ainda, mas as portas estão começando a se abrir para as mulheres. Acho ótimo ter algo novo na narração esportiva.
Com certeza. Por achar que as mulheres tem a mesma ou mais capacidade de estar nos lugares onde os homens ocupam, e por ser uma dessas que sonha em brilhar no jornalismo esportivo.

Figura 34: Questionário 2 – décima primeira questão

nunca ouvi
Sim. A narração era coesa e precisa
Nunca ouvi
Sim. Porque é uma mudança interessante de se acompanhar.
Sim!acho interessante
São bem animadas
Sim, voz de mulher é mais interessante
gostaria de ouvir para ter oportunidade de conhecer uma narrativa Feminina
Sim
Ouviria sim
Porque o produto que é o interessante e não quem está narrando
Porque assim seria realmente a diversidade não só homem pode narrar jogos assim como as mulheres são capazes de fazer uma ótima narração de futebol

Figura 35: Questionário 2 – décima primeira questão

Sim , porque não tem diferença nenhuma
Sim ,diferente,mas com qualidade.
Novidade
Não ouvi
Sim por nova experiencia narrativa
Gostaria de Ouvir pq não vi ou ouvir .
Não, a narração estava sem emoção e a narradora mal sabia o nome dos jogadores que estavam jogando
Se houvesse sim
Claro que sim , devido a modalidade estar se fortalecendo a cada dia que passa , as mulheres têm um interesse maior em se aprofundar-se no assunto , então elas iriam passar melhor as informações para o público.
Muitas, por que precisa da oportunidade pra mostrar que também podemos participar desse esporte
Sim, diversidade só por isso
Nunca vi uma mulher narrando

Figura 36: Questionário 2 – décima primeira questão

As respostas do segundo questionário podem ser acessados no endereço eletrônico <https://goo.gl/forms/WZ7BTKfWdCgTqsfg1>.

4.2.2 – RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS

Com base nas respostas apresentadas pelos questionários aplicados, este trabalho apresenta alguns apontamentos.

Em relação ao primeiro questionário com mulheres profissionais da comunicação, com faixa etária entre 22 e 38 anos, as respostas apontam para a existência de preconceito em relação à atuação das mulheres na mídia esportiva. Com 14, das 18 entrevistadas afirmando que já passaram por alguma situação do tipo. Número alarmante mesmo em uma amostragem pequena.

O questionário também apontou que 88,9% das profissionais que trabalham com comunicação esportiva se interessam pela modalidade futebol feminino e buscam informações sobre o assunto, em sua maioria, na internet. Tendo apenas uma entrevistada optando pela TV.

Elas sugeriram em suas respostas que gostariam de ver em um portal sobre futebol feminino mais informações sobre competições, categorias de base, histórias de jogadoras, equipes, bastidores, entre outros. Apontando para um espaço que disponibilize conteúdo completo sobre a modalidade feminina assim como á sobre a masculina.

Das 18 entrevistas, 15 afirmaram já terem ouvido uma narração feminina e aprovaram em sua totalidade, apontando uma quebra de preconceito, pelo menos entre as mulheres, dentro dos meios de comunicação esportiva.

Já no segundo questionário a abrangência dos entrevistados foi maior. 112 pessoas, entre homens e mulheres com idades entre 13 e 63 anos (50 anos de diferença e pelo menos duas gerações respondendo as questões). Essa amostra se mostrou, em sua maioria, 87,5% consumidora de conteúdo esportivo. E entre os que consomem ou não conteúdo esportivo 98,2% se interessa por futebol, mas esse número cai quando se refere à modalidade feminina 84,8%.

Dos que buscam informação sobre futebol feminino, 70,3% se informa por *sites* e 65,3% através das redes sociais. Em uma questão em que o entrevistado poderia assinalar mais de uma resposta, caso fosse de sua preferencia, as novas mídias foram apontadas como as principais para busca deste tipo de conteúdo.

Em relação ao que gostariam de encontrar em um portal de futebol feminino, assim como no primeiro questionário, as respostas voltaram a citar temas como: categorias de base, histórias de jogadoras, equipes, campeonatos, resultados de partidas, bastidores da modalidade, desempenho das atletas, seleção brasileira e conteúdo completo como disponibilizado em portais de futebol masculino. Com essa convergência de respostas, mesmo que para nichos diferentes de pessoas, mostra a deficiência que existe em mídias sobre a modalidade feminina. A ausência de um portal completa é sentida tanto por profissionais da mídia como para consumidores de conteúdo esportivo.

Em relação ao time do coração, os entrevistados responderam a questão citando algumas equipes conhecidas, consideradas de grandes camisas: Corinthians, Santos, Palmeiras, São Paulo e Sport –PE. Dentre elas, apenas o Palmeiras ainda, pelo menos até o fechamento desta tese, não tem time feminino formado. O Corinthians há apenas um ano conta com uma equipe totalmente sua, em seu primeiro ano era formada por uma parceria entre as equipes Corinthians e

Audax. O time feminino do Corinthians é o atual campeão brasileiro (título de 2018). O Santos é um dos mais tradicionais da modalidade, é o atual campeão paulista e já tem dois títulos de Libertadores. O Juventus também tem sua equipe feminina, assim como o Sport-RE. Já o São Paulo, após uma história com o futebol feminino, acabou com a equipe em 2015 e retornou sua formação em 2018 com as categorias de base e em 2019 com o time principal.

A pergunta não cita se a modalidade é feminina ou masculina, mas automaticamente, muitos entrevistados já entendem o termo futebol sem nenhuma adjetivação de gênero como sendo masculino. Assim, as respostas apontam para equipes que nem tem times femininos (Palmeiras) e mesmo para algumas que apesar de montarem suas equipes, ainda não disputaram competições com o elenco principal (São Paulo), já que o mesmo foi contratado este ano. Equipes reconhecidas no futebol masculino, muitas vezes, não tem tanta expressão na modalidade feminina, que também não recebe tanto o apoio da torcida por falta de conhecimento do trabalho que está sendo realizado.

Em relação à narração feminina, 64 dos 112 entrevistados afirmaram já terem ouvido. Porém, 82 pessoas deixaram suas opiniões sobre aprovação ou não desta narração, sendo 79,3 (65 pessoas) respostas positivas e 20,7% (17 pessoas) negativas a pergunta: gostou da narração feminina?

Os entrevistados ainda contribuíram com comentários sobre narração feminina e embora não tenha tido nenhum comentário de cunho preconceituoso, algumas opiniões revelam que o público ainda não está acostumado com uma mulher narrando, até porque nunca teve oportunidade de ouvir e oferta de vozes para escolher.

Os questionários contribuíram com apontamentos relevantes para a construção do projeto “Esportivas”, confirmando a ausência já constatada através do estudo de caso de informações mais pontuais sobre o futebol feminino e seus personagens, a existência de preconceito na comunicação esportiva em relação as mulheres profissionais da área, o interesse em menor grau pela modalidade feminina em relação a masculina, a grande utilização das novas mídias como meios de informação, a abertura do público em queira experimentar a narração feminina e exigir dela as capacidades de um narrador sem preconceito de gênero. Dados que confirmar e dão ainda mais suporte para a solidificação do “Esportivas”.

4.2.3 – ENTREVISTAS

Neste tópico serão apresentadas entrevistas com algumas mulheres envolvidas com o futebol, desde os gramados à comunicação. Esse método de pesquisa foi aplicado apenas as mulheres, pois era a maior lacuna que existia nos estudos. Toda contextualização histórica é feita por fatos, acontecimentos marcantes e versões mais jornalísticas da mulher na comunicação e no futebol, mas sem muitos depoimentos das personagens envolvidas no assunto. Assim, optou-se por completar este estudo com entrevistas com personagens que viveram experiências marcantes neste contexto.

Assim, serão apresentadas entrevistas feitas com a primeira mulher que assumiu a função de narradora esportiva em um canal de televisão, Luciana Mariano, e duas jogadoras. Uma delas Daiane Menezes Rodrigues, conhecida como Bagé por nascer na cidade que leva o mesmo nome no Rio Grande do Sul, e Alline Calandrini, atual campeão brasileira pelo Corinthians que recentemente deixou os gramados para atuar no campo da comunicação esportiva.

As entrevistas foram feitas através de contato telefônico e também por aplicativo de comunicação, o projeto “Esportivas” tem a pretensão de regravar essas entrevistas em formato audiovisual posteriormente para que sejam disponibilizadas no portal e também canal do YouTube.

A entrevistada Luciana Mariano, 43 anos, ocupa o cargo de narradora dos canais ESPN e tem uma história expressiva na comunicação esportiva. Além de figurar como a primeira mulher a narrar em uma transmissão esportiva na TV, depois de vinte anos voltou a assumir o cargo de narradora em 2018, quando nenhuma outra mulher tinha este cargo na TV brasileira ainda. Pioneira, Luciana tem sua história entrelaçada com a quebra de padrões dentro do cargo quase intocável na mídia esportiva, o de narrador. Na entrevista ela contou como foi seu início na comunicação esportiva, citou referências, desafios, preconceitos enfrentados, mudanças no cenário das transmissões esportivas desde sua primeira narração e recomendações para mulheres que queiram ingressar na área. A entrevista completa de Luciana Mariano está disponibilizada neste trabalho em anexos.

A segunda entrevistada foi Daiane Menezes Rodrigues, 35 anos, jogadora de futebol, também conhecida como Bagé. Jogou pela seleção brasileira

e conquistou o mundial pelo São José. Bagé, que ainda atua nos gramados, é ídolo de uma geração que atualmente entra em campo. Como capitã da seleção e com longo histórico no futebol feminino, compartilhou na entrevista experiências dentro do esporte, preconceitos enfrentados, as principais dificuldades e suas expectativas para o futebol feminino. Também comentou sobre a inserção das mulheres na comunicação esportiva e o fato de algumas ocuparem o cargo de narradoras. Sua entrevista completa também está em anexos.

A terceira e última entrevistada é a ex-jogadora Alline Calandrini, que é campeã brasileira pelo Corinthians em 2018 e também já atuou pela seleção brasileira. Calan, como é conhecida no meio esportivo, participou de um reality show de resistência física, Exathlon Brasil, na TV Bandeirantes em 2017, e também atuou como comentarista da Band na transmissão do Mundial sub 20 de Futebol Feminino, na França, também em 2018. A ex-jogadora, atualmente, investe na carreira de comunicadora, contratada da TV Corinthians, participa de transmissões e reportagens especiais sobre o futebol feminino. Calan abordou temas relacionados à comunicação esportiva e também sobre o futebol feminino em sua entrevista. Sua entrevista também se encontra na íntegra neste trabalho em anexos.

As três entrevistas contemplam com suas histórias a mulher na comunicação esportiva, como jogadora de futebol e ainda uma personagem que transitou dos campos para as cabines, assim se justifica a escolha das entrevistadas.

4.2.4 – APONTAMENTO DE ENTREVISTAS

As entrevistas abordam questões pertinentes para este trabalho, embora algumas respostas, das diferentes entrevistadas, se completem em algumas respostas, os apontamentos serão feitos um a um, analisando individualmente cada entrevista e reunindo suas semelhanças em um levantamento final.

A primeira entrevista é narradora Luciana Mariano, que começou sua história como repórter de arquibancada, passando para os campos e alcançando as cabines de narração. A história de Luciana começa nas arquibancadas e passa para os campos, neste momento ela se encontra com um dos ícones do jornalismo

esportivo no Brasil, no que se refere à atuação feminina, Regiani Ritter. E a partir deste encontro ela passa a atuar em meios de comunicação de maior expressão, tendo contato com profissionais consagrados e alcançando cada dia mais valorização em sua carreira. Em suas respostas Luciana cita muito sobre a ajuda recebida dos vários profissionais que encontrou em sua carreira na comunicação esportiva. Também revela a grande importância que a jornalista Regiani Ritter teve para sua profissionalização e início de carreira.

Por ser a primeira mulher a narrar em TV, Luciana teve uma experiência única e que compartilha na entrevista. Fala sobre uma época em que o machismo era normatizado e que nem mesmo as mulheres se questionavam sobre atitudes que expressavam o preconceito. Isso, segundo a própria entrevistada, porque a sociedade era machista, as mulheres eram criadas nesta esfera e o engajamento com movimentos feministas não era tão forte, pelo menos não o dela. Ao assumir a postura de não ter conhecimento sobre os direitos das mulheres e engajamento pela luta feminista aponta para a realidade da época não distante da atual, há 20 anos. Luciana ainda coloca em um momento de sua entrevista que se arrepende de um depoimento no qual afirmou nunca ter sofrido preconceito, pois ainda não reconhecia e entendia algumas coisas como preconceito. Ainda sobre preconceito, a narradora fala sobre suas impressões atuais em relação ao avanço da mulher na comunicação esportiva, ressaltando que avanços importantes distanciam o momento de sua primeira narração até o atual, mas que ainda é preciso dar muitos passos para em direção à equidade. Destaca o fato de narradoras figurarem em outros meios de comunicação, da presença de mais repórteres em campo e de equipes femininas.

Luciana Mariano coloca a sororidade como um aspecto a ser cultivado entre as mulheres profissionais da comunicação esportiva, para que juntas possam avançar em conquistas contra o preconceito ainda existente. Também revelou que em suas narrações pela ESPN tem apoio dos profissionais do grupo, mas já leu comentários machistas e até agressivos em suas redes sociais, com críticas não a sua narração ou técnicas, mas puramente ao fato dela ser mulher e ocupar o cargo de narradora. Uma frase que a surpreender foi: “Eu quero que você morra de câncer”. Comentário violento e sem nenhuma argumentação técnica sobre seu trabalho.

Sobre a cobrança e comparação com narradores, Luciana relembra o atraso histórico da narração feminina e o quanto ela é recente nas mídias esportivas, discordando das opiniões que cobram um desenvolvimento tão bom das mulheres quanto dos homens no ofício de narrar. Para justificar isto, ela ressalta o numero de jogos que um homem narra por ano e há quantos anos isso é desenvolvido no Brasil. Coloca para reflexão a mesma questão sobre as mulheres: quantos jogos elas narram por ano e desde quando este trabalho é desenvolvido no Brasil? Apontando, mais uma vez, para a comparação de gêneros sem reflexões sobre as oportunidades, contextualização histórica e atrasos socioculturais.

A narradora se emociona ao se lembrar de sua primeira transmissão e seu contato com o futebol feminino que, assim como as mulheres na comunicação esportiva, também sofria com o preconceito do esporte “paixão nacional”. Por fim, Luciana Mariano deixa uma mensagem para as mulheres que atuam e sonham em trabalhar com a comunicação esportiva, e ressalta a importância do encorajamento das mulheres para qualquer cargo ou profissão que ela queira se dedicar, e da rejeição do conformismo. A narradora afirma que a luta feminista é muito maior do que é entendida por algumas pessoas, muitas delas mulheres. Ressalta a importância de entender o movimento de forma correta, da importância de mantê-lo vivo e ativo na busca pela horizontalidade de direitos e equidade. Mais uma vez, volta a reflexão do porquê as mulheres profissionais da comunicação esportiva se importam tanto com este assunto e levantam tanta a bandeira feminista. Será que e pela ausência do machismo neste ambiente? Pelo famoso “mimimi”?

Mantendo a reflexão com os apontamentos de Luciana Mariano, a entrevista de Daiane Menezes Rodrigues, a Bagé, ressalta a diferença salarial entre homens e mulheres no mundo do futebol. Para uma jovem que sempre sonhou em ser jogadora de futebol, nem sempre foi fácil viver apenas da bola. As grandes dificuldades que Bagé aponta são as financeiras, pois dentro da família recebeu apoio dos pais e apenas sofreu preconceito com sua avó, que em certo momento entendeu a necessidade da garota em se dedicar ao futebol.

A jogadora revela que pensou em desistir da carreira em alguns momentos por falta de estrutura e investimentos no futebol feminino. Para ela, a modalidade melhorou e teve algumas conquistas com o passar do tempo, porém ainda tem muito que evoluir, principalmente em relação à remuneração das

mulheres, sendo muito difícil viver apenas de futebol no Brasil. Ressaltando que a falta de investimentos também se deve a falta de interesse de empresários na modalidade.

Bagé afirmou que se informa sobre a modalidade através da internet e redes sociais, confirmando que mesmo quem está dentro do meio esportivo também busca nas novas mídias informações sobre o futebol feminino. Em relação à narração feminina, a jogadora revelou que já acompanhou uma narração feminina e que gostou do trabalho, ressaltando a visão diferente que a mulher tem da partida.

Como recado final, Bagé destaca seu amor pela modalidade e dedicação pelo esporte que, segundo ela, pode mudar a vida de uma pessoa positivamente. A jogadora ainda deixa uma de incentivo para as mulheres acreditarem que é possível seguir na profissão que quiserem se tiverem paixão e se dedicarem. Esta mensagem final da jogadora aponta para o incentivo as conquistas da mulheres, quase que como um recado motivador de quem conseguiu alcançar seus objetivos e mostra que é possível com persistência. Colocações deste teor estão presentes nos depoimentos das três entrevistadas, também apontando para uma necessidade de mostrar que a mulher tem seu valor e pode romper as barreiras impostas pela sociedade, como as próprias entrevistadas fizeram.

A história de Alline Calandrini, 30 anos, é mais recente no esporte, a zagueira atuou pelo Corinthians e deixou os gramados em 2018. Com passagem por times considerados grandes no futebol feminino, ela defendeu o escudo do Santos, também conhecido como a equipe das Sereias da Vila, teve passagens pela seleção brasileira e é conhecida, infelizmente (por não se atentarem a capacidade e histórico que ela tem no futebol feminino) um dos principais rótulos que a mídia coloca na ex-atleta, como uma das mais belas jogadoras do país. Alline tem um posicionamento um pouco diferente do futebol feminino se comparado a visão de Bagé, assim como também se coloca de outra forma em relação a comunicação esportiva se comparada as colocações de Luciana Mariano.

Segundo a jogadora, tudo que conquistou até hoje foi fruto do futebol. Nunca foi a favor de uma modalidade que se vitimiza, mas sim de uma que luta para conquistar seu espaço. Admite que o futebol feminino tem grande

distanciamento em relação ao desenvolvimento da modalidade masculina, mas coloca que cada um é distinto e o atraso se justifica pela história mais recente do futebol feminino.

Sobre preconceito, Alline revela que sabe o que falam do esporte que pratica, mas que nunca sentiu na pele essa discriminação. Ela que sempre contou com o apoio dos pais, aponta como uma forma de preconceito as dificuldades enfrentadas pelo futebol feminino, como a falta de incentivo e apoio. Segundo ela, essa ausência de incentivo aponta para um preconceito de quem pode investir em esporte e não opta pela modalidade. Porém, quando a pergunta é sobre o preconceito no jornalismo esportivo, a atual comunicadora revela que acha o meio machista, com profissionais que aceitam as mulheres e outros que apenas toleram.

Em relação à comunicação e a narração feminina, a ex-jogadora e atual comunicadora coloca que já ouviu, mas ainda estranha por estar acostumada com a voz masculina no posto. Porém acredita no potencial feminino e na expansão da área para as mulheres. Alline também revela que costuma se informar sobre a modalidade na internet, em portais sobre a modalidade.

As entrevistas apresentam mulheres que passaram por experiências, realidades e contextos diferentes. Porém, todas em razão do trabalho com o futebol. Apesar de colocações pessoais, todas as entrevistadas revelam em algum momento compreender que as mulheres no futebol sofrem algum tipo de preconceito e que é preciso que o gênero lute e continuem sua caminhada de conquistas. De depoimentos surpreendentes de ofensas em redes sociais a mensagens motivacionais às mulheres, essas profissionais da comunicação e do futebol se revelam como militantes, cada qual ao seu jeito, e defensores de uma paixão nacional também para o gênero feminino.

5. ESPORTIVAS: DOS GRAMADOS À COMUNICAÇÃO

O projeto “Esportivas” nasceu da inquietação de uma jornalista esportiva com o futebol, seus preconceitos e a ausência da presença feminina dentro e fora das quatro linhas. Desta forma, o portal foi pensado como um espaço para mulheres exporem seus trabalhos dentro da modalidade seja como atleta, membros de comissão técnicas, profissionais de educação física e saúde relacionadas ao esporte, membros de comissões de arbitragem ou profissionais da comunicação.

Em uma proposta que já contava com uma inserção no meio de sua idealizadora, antes mesmo de ser definida, o “Esportiva” busca atender de maneira inclusiva e inédita mulheres no futebol. Inédita por ainda não ter um portal que se proponha a executar esta proposta de maneira completa, sendo assim uma ação pioneira dentro da internet. Com estudo de portais já existentes, pesquisa sobre as carências da modalidade e meios de comunicação sobre ela, contexto histórico do esporte e teorias das novas mídias, foi possível elaborar e por em prática essas ideias.

O “Esportivas” objetiva o alcance de público interessado no tema e também o de pessoas que ainda não têm muito conhecimento e envolvimento com o ele. Para isso usa recursos tecnológicos das novas mídias como as redes sociais e plataformas de diversos formatos, oferecendo conteúdo sobre a mulher na comunicação esportiva e o futebol feminino. Também busca uma construção e desenvolvimento coletivo, envolvendo a colaboração de produtores e consumidores de conteúdo, com pretensões futuras de se tornar um grande coletivo de comunicação sobre as áreas citadas.

Porém para atingir sua proposta inicial e se lançar para outros objetivos, foi preciso planejar e pensar o passo-a-passo de cada etapa, desde a concepção de sua marca, abordagem nas redes, linguagens e equipe inicial que serão apresentadas neste capítulo.

Durante sua elaboração e desenvolvimento, alguns pontos abriram questionamentos para o caráter feminista que o projeto aparentava ter. Porém é preciso deixar claro que o “Esportivas”, sem sombra nenhuma de dúvidas, tem raízes feministas e isso sem nenhum teor pejorativo. Como já apontado no capítulo 2 referente à fundamentação teórica, o movimento feminista nasceu com base na

luta pelos direitos das mulheres, direitos estes cerceados de um sujeito enquanto cidadão. Na mesma linha, o projeto se apresenta como um espaço de luta e resistência às características machistas que o futebol e a comunicação esportiva têm, constatados em depoimentos de pessoas que já sofreram com o preconceito, estampado em gritos nos estádios e números em relação a salários, infraestrutura e até mesmo vaga em redações (dados apresentados nesta pesquisa). Por isso, vale ressaltar, mais uma vez, que esse caráter feminista não afronta a academia e nem as pesquisas desenvolvidas nesta universidade, UNESP, ou em qualquer outra que tenha suas raízes na igualdade, liberdade e que siga ideais democráticos. Mesmo que em tempos de dúvidas e inseguranças políticas, medos sobre perda de direitos e preconceito de gênero, é preciso que a universidade pública, com suas características de militância, resistência, desenvolvedora da ciência e conhecimento não se feche para nenhuma linha de estudo e nem se limite aos padrões incitados por este ou aquele governo. Na busca pelo conhecimento e desenvolvimento de pesquisa sempre houve contradições de pensamentos e teorias, neste trabalho mesmo apresentamos teóricos que discordavam do potencial e aplicação das novas mídias, e estas contradições possibilitam debates, levantam questões e proporcionam o surgimento de soluções e novas linhas de raciocínio. Sendo fundamental que não seja excluído e nem marginalizado nenhum posicionamento consciente que não apresente e nem incite discursos de ódio ou resultem em prejuízos a integridade humana.

Justificadas e apresentadas às devidas ideias, vamos ao “Esportivas”.

5.1 – UNIFORME E ESCUDO

Para representar o “Esportivas” a designer Eline Pires, voluntária e responsável por contribuir com o desenvolvimento gráfico do projeto, criou uma marca buscando um símbolo claro, simples, original e de compreensão espontânea. Tendo como base para sua criação a ideia de que o projeto tem caráter colaborativo e vislumbra o coletivo, aborda o futebol e a comunicação esportiva. A mulher, uma das grandes personagens e tema central do projeto, não foi esquecida neste processo, a escolha de parceria com uma designer já se justifica o destaque da mulher na criação da marca, dando-lhe a responsabilidade principal. Porém, o trabalho de

desenvolvimento optou por não usar símbolos e nem signos que estigmatizasse a imagem feminina. Aderir essa concepção seria rotular a mulher dentro de algum padrão já estabelecido e que não condiz com a ideia do “Esportivas”. Logo, salto alto, maquiagem, espelhos, entre outros adereços foram rechaçados de qualquer aplicação da marca.



Figura 37 – Estudo de marca (desenvolvimento do símbolo padra e testes de cores e texturas)

A marca desenvolvida é uma figura geométrica que apresenta seis lados, hexágono, e visualmente objetiva remeter a duas ideias: colmeia de abelha e gomo de bola de futebol. A colmeia de abelha, também formada por estruturas com formas geométricas que apresentam seis lados, traz a ideia de cooperação. Em relação a essa característica o projeto encontra identificação, já que busca construir de maneira colaborativa um ambiente que produza e distribua conteúdo sobre a mulher na comunicação esportiva e o futebol feminino.



Figura 38 – Colmeia de abelhas. Fonte: site comofazer.org

Assim também, ainda remetendo a ideia de colmeia e sua significação para os leigos em apicultura, pretende ser visto e desenvolvido como um coletivo que reúna informações sobre os temas citados. E por último, não menos importante, o cooperativismo. Aqui uma característica de fortalecimento de classe e no caso de gênero com a união das mulheres em um trabalho.



Figura 39 – Bola de futebol (Ilustração retirada da internet)

Já em relação aos gomos de uma bola de futebol a ideia é clara e espontânea. Bolas de estilo clássico são compostas por pentágonos e hexágonos

combinados e, tradicionalmente, nas cores: branco e preto. Assim, a marca apresenta um desses elementos geométricos com o intuito de levar através da subjetividade o espectador ao mundo do futebol.

O estudo da marca ainda se desenvolveu com uma ideia de consolidação da forma sem definição de cores. Foi pensado em um símbolo que fosse marcante por si só, assim pudesse receber várias cores e estampas, de acordo com a proposta da ação, do mês ou evento esportivo, sem perder suas características como apresentado na figura 1. Por esse motivo também não foi utilizada nenhuma letra na concepção do símbolo, já que a grafia pudesse limitar seu entendimento em locais com alfabetos diferentes e também poderia poluir graficamente a marca caso fosse preciso à aplicação de estampa ou texturas diferentes.

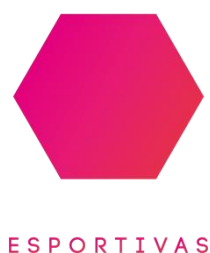


Figura 40 – Campanha “Esportivas” Outubro Rosa



Figura 41 – Campanha “Esportivas” Natal

Ainda sobre a fonte de letra não utilizada na marca, mas sim em outras aplicações do nome, ela apresenta as mesmas características que o símbolo que representa. Busca ser simples, clara, com bom espaçamento para fácil

entendimento, porém não abrange uma linguagem universal, podendo não ser lida ou entendida em alfabetos diferentes. Essa questão poderia ser um obstáculo em relação ao alcance e pretensões futuras do “Esportivas”, entretanto atende a umas das primeiras questões do projeto que é de investir na visibilidade do futebol feminino brasileiro (já que o site pretende ter informações de todos os campeonatos estaduais) e no trabalho de mulheres profissionais da comunicação que atuem no Brasil (ressaltando que o projeto não destacará apenas fatos que ocorrem no Brasil, mas a realidade brasileira é a qual estão inseridas as profissionais que formam a equipe). Também é preciso ressaltar, em relação ao estudo da marca/símbolo e sua representação alfabética que algumas empresas consolidaram suas marcas através de símbolos, mesmo tendo nomes em línguas estrangeiras, como é o caso da construtora de carros alemã *Volkswagen*, da rede de lanchonetes norte-americana *McDonalds*, a joalheria austríaca *Swarovsky*, entre outras. Para a comparação de casos não ser tão distante da realidade que está inserido esse projeto, podemos citar meios de comunicação internacional que se destacam por suas marcas, independente do alfabeto que seus nomes estão consolidados, como a gigante *ESPN*, as redes internacionais *BBC* e *CNN*, ou mesmo os conceituados jornais: *The New York Times*, *El País*, *Le Monde* e *The Guardian*.

Junto à marca foi desenvolvido um *slogan*⁴¹ que pudesse contemplar a proposta do portal tanto em relação ao futebol feminino, quanto ao trabalho das mulheres na comunicação esportiva. Reunindo elementos marcantes de cada proposta foi definido: Esportivas – dos gramados à comunicação.

Com uma identidade gráfica definida, o projeto já tinha seu uniforme estampado com seu escudo, as camisas já estavam penduradas ao lado das chuteiras e microfones, o gramado e as cabines esperavam para serem ocupados, a torcida segurava a ansiedade para as emoções da partida, porém não nada poderia acontecer nem no campo e nem em nenhuma transmissão sem as esportivas.

⁴¹ Palavra do inglês que significa: expressão concisa, fácil de lembrar, utilizada em campanhas políticas, de publicidade, de propaganda, para lançar um produto, marca etc. Fabordão; bordão. Substantivo masculino.

5.2 – CONVOCAÇÃO

Para uma proposta de falar do futebol feminino em todo o Brasil e ainda expandir a produção de conteúdo sobre campeonatos internacionais, times estrangeiros com jogadoras brasileiras e equipes e países que desenvolvem e fomentam o futebol feminino é preciso um time completo, qualificado e com vontade de fazer acontecer. Sem se esquecer de abordar e também gerar conteúdo sobre as mulheres com atuação profissional na comunicação esportiva.

E para formar essa equipe definiu-se que o principal requisito para ser uma esportiva era ter interesse pelo futebol feminino ou em trabalhar com comunicação esportiva; características básicas para atuar em um portal que vai falar sobre esses temas. Baseado nisto, não ficou estabelecido à necessidade de nenhum grau acadêmico, titulação ou curso específico, até porque um time não pode atuar apenas em um setor. Com responsabilidade na geração de conteúdo, esta função cabe as profissionais capacitadas para tal, assim como a parte de fotografia, edição de vídeos e áudios, criação de artes, infográficos, ilustrações, manutenção do *site* e redes sociais, clipagem de matérias, coleta de informações, sugestões de pautas, criação de memes⁴², entre outras atividades que são direcionadas para quem tem capacidade de executá-las com atenção e compromisso.

Como o “Esportivas” se realiza como portal de comunicação e perfis de redes sociais no meio digital, não faria sentido uma convocação de equipe que não fosse por esse caminho. Pensado em atingir atletas, ex-atletas, árbitras, técnicas, profissionais da educação e saúde que trabalham com o futebol feminino, mulheres membros de organizações relacionadas ao futebol e profissionais da comunicação esportiva, foi idealizado um vídeo com um texto padrão para ser divulgado em redes sociais. Segue modelo do texto: “Olá, pessoal! Eu sou a XXXXX (nome da pessoas que grava o vídeo) e estou aqui para convidar vocês para participar do Esportivas. Um portal para falar de futebol feminino em todo o Brasil e porquê não no mundo, não é? Se você quer fazer parte desta equipe mande um e-mail para esportivas@esportivas.net.br e entre para esse time.”

⁴² Apesar do termo ter origem na década de 70 no campo da sociobiologia, atualmente é utilizado em grande escala na internet, e denomina ilustrações, fotografias, montagens humorísticas que viralizam e movimentam as redes sociais. Os memes estão presentes tanto em assuntos do dia a dia nas conversas virtuais, como na discussão e debates políticos, econômicos e socioculturais que permeiam a internet.

Esse texto foi gravado por mulheres que atuam em diferentes setores do futebol feminino e na comunicação esportiva, como jornalistas, narradoras, atletas, técnicas, dirigentes de federações e árbitras. Cada uma teve seu vídeo divulgado em diferentes redes sociais, sendo publicado nas redes oficiais do “Esportivas” as gravações das jornalistas e narradoras. Os outros vídeos foram pulverizados em grupos específicos sobre o tema em aplicativos de comunicação.

O direcionamento dos vídeos em grupos segmentados gerou bons resultados, pois as interessadas se identificaram com as oradoras e cada uma em sua área conseguiu a aderência de mulheres de suas áreas. Logo de início, o “Esportivas” ganhou para seu time jornalistas, narradoras, comentaristas, repórteres, atletas, ex-atletas, árbitras, professoras de educação física, fisiologista, analista de desempenho, técnicas e até estagiárias.

Os e-mails recebidos e os contatos através do *site* (que passava por fase de testes) foram respondidos com perguntas sobre informações básicas e interesses pessoais da candidata. Depois as mulheres foram reunidas em um grupo do portal em uma rede social para integração. Após trocarem experiências e se conhecerem melhor, receberam propostas das funções que assumiriam e como poderiam contribuir, baseado nas informações e interesses que relataram no questionário, com o projeto. Assim o time foi montado com o objetivo de ter pelo menos duas representantes em cada estado brasileiro, inicialmente.

O planejamento de convocação ainda não tem uma data limite para ser finalizado, até porque o plano de carreira do “Esportiva” visa um projeto de colaborativismo contínuo com a promoção de pessoas por regularidade de atividades, qualidade e aprofundamento do tema, e destaque e alcance de público. As convocações devem continuar de maneira mais ativa até que o quadro de colaboradores esteja mais estável, sem precisar que nenhuma exerça função dupla. E mesmo que, um dia, as ações de convocações temporárias sejam finalizadas, o “Esportivas” não tem a intenção de se desenvolver sem a característica colaborativa, até mesmo pela evolução das tecnologias de informação e comunicação que possibilitam e promovem a interação, troca de conhecimento e construção de conteúdo de forma rápida e sem barreiras geográficas.

Durante o processo de convocação alguns homens entraram em contato com interesse de integrar a equipe “Esportivas”. Todos estes interessados fora

informados que o portal busca dar visibilidade ao futebol feminino e as mulheres na comunicação esportiva, priorizando dar voz e espaço as mulheres para gerar conteúdo sobre este assunto. Assim foram convidados a acompanharem o portal e atuarem através de sugestões de pautas, comentários nas publicações e interação nas redes sociais. O projeto não faz e nem promove a exclusão de homens interessados em divulgar e desenvolver o futebol feminino, muito menos os que incentivam a participação das mulheres na comunicação esportiva, mas mantem uma reserva de mercado as mulheres dentro das vagas disponíveis no projeto.

Com esse recrutamento inicial mais que satisfatório, que deve continuar mesmo com o desenvolvimento do projeto pelos objetivos já apresentados, o time ganhou jogadoras para acenderem a luz do “NO AR”⁴³ e para fazer a torcida gritar “GOOOOL”.

5.3 – TÁTICA E DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO

Time convocado é hora de conhecer cada jogadora, saber suas características, aptidões e objetivos. Propor táticas e encontrar a melhor posição para cada uma desenvolver o máximo da sua capacidade. Toda equipe séria entra em campo para mostrar o melhor de si e promover o melhor do esporte.

Dentro do “Esportivas”, a proposta de funções aponta para quatro frentes diferentes: geração de conteúdo, produção, manutenção e administrativa. As partes de geração de conteúdo e produção se dividem em jornalismo (para produção e geração de conteúdo jornalístico), entretenimento (produção e geração de conteúdo para entretenimento), promoções (produção e geração de conteúdo para ações promocionais ou de parcerias negociadas com o setor administrativo). A parte de manutenção se divide em *site* (gerenciamento e manutenção do portal e de seus recursos tecnológicos), redes sociais (gerenciamento e manutenção dos perfis em redes sociais e de seus recursos tecnológicos) e equipamentos (controle e manutenção dos equipamentos utilizados para o desenvolvimento das atividades do “Esportivas”, como computadores, cartões de memórias, microfones, iluminação e câmeras). E o setor administrativo é composto por prospecção/captação (para

⁴³ Expressão utilizada nos meios de comunicação como TV e rádio para indicar que a transmissão já está acontecendo. Geralmente os estúdios são equipados com placas luminosas escrito “NO AR” que se acendem durante a transmissão como forma de indicação também.

prospectar e captar parceiros, apoiadores e patrocinadores), aplicação (planejamento de custos e investimentos) e recursos humanos (responsável por manter atualizado o quadro de colaboradoras, suas atividades, informações pessoais e anseios ou sugestões).

Em um planejamento ideal, todas essas funções devem ser ocupadas, a folha de custos (atualmente baixos e pagos pela idealizadora) deve se apresentar bem abaixo da de lucros, as profissionais que atuam de forma voluntária devem ser remuneradas com aplicação de um plano de carreira do “Esportivas”. Na realidade atual, apesar de todas as funções propostas estarem ocupadas, algumas das esportivas acumulam funções como na área de prospecção/captação e manutenção.

A divisão de funções visa o bom funcionamento do portal e dos perfis de redes sociais do projeto. Para o *site* a proposta de atualização é diária, com pelo menos uma publicação, porém esse é o número mínimo e inicial, mas a média ideal é de ao menos três publicações diárias em dias que não tenham partidas de futebol feminino e nem transmissões com a participação de mulheres.

Já para as redes sociais (Facebook⁴⁴, Instagram⁴⁵ e Twitter⁴⁶), além da atualização e divulgação das publicações feitas no site, o fluxo de publicações deve ser maior e com interação contínua. Para a página do Facebook a atenção deve ser com o compartilhamento de transmissões “AO VIVO” feitas pelo *site*, outras redes ou a própria página. Divulgação do conteúdo publicado do portal e também no Instagram, além de interatividade com os seguidores. No Instagram as publicações devem ser mais trabalhadas, com tratamento de imagem, escolha de fontes, aplicação da marca d’água e atenção aos direitos autorais. O número de publicações diárias deve ser de pelo menos duas, com uma crescente quando essas publicações se referem aos “*stories*”.⁴⁷ Já no Twitter o compartilhamento de

⁴⁴ Mídia e rede social virtual lançada em 4 de fevereiro de 2004, operada e de propriedade privada da Facebook Inc. O website é gratuito para os usuários que criam perfis com fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos.

⁴⁵ Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de outras redes sociais. operada e de propriedade privada da Facebook Inc.

⁴⁶ Rede social e um servidor para micro blogues, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 280 caracteres, conhecidos como “tweets”), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

⁴⁷ Função do Instagram em que qualquer usuário pode enviar vídeo ou foto de 15 segundos, que fica disponível por 24 horas ao clicar na foto de perfil.

links, a publicação de comentários, e os “retweets”⁴⁸ dão maior movimentação à rede social e se apresentando como uma das mais interativas na internet. Para publicações diárias, no mínimo quatro e pode estar incluso entre elas comentários e conversas com seguidores, pois o principal objetivo do projeto nesta rede é captar para as outras redes, apresentar conteúdo com qualidade e bom humor, consolidar audiência e criar identidade com o público consumidor. Com foco na interatividade é indispensável à função de analista e gerenciador de redes sociais na equipe “Esportivas”, para que as publicações tenham padronização e agreguem teor positivo a marca.

Com as posições definidas e estratégias traçadas é hora de aquecer a voz, alongar o corpo e partir para o jogo, “NO AR” ou no gramado mesmo.

5.4 – HORA DO JOGO

Do desenvolvimento do “Esportivas” até seu portal ir ao ar foram quase dois anos de estudos e planejamentos, tempo bem maior que uma pré-temporada de um time de futebol. Atualmente, o projeto conta com perfis em quatro redes sociais, um *site*, uma equipe com mais de vinte colaboradoras entre mulheres que atuam e tem envolvimento com o futebol feminino a profissionais de comunicação e uma parceria com uma web rádio para transmissões totalmente femininas de campeonatos de futebol feminino e para um programa semanal que também será compartilhada nas redes sociais do “Esportivas”.

As redes sociais foram as primeiras a serem criadas pelo projeto, com exceção do perfil no YouTube. Como tubos de ensaio foram espaços para experiências de publicações, periodicidade, formatos, teor de conteúdo, termômetro de humor e interatividade. Também foram medidoras de alcance, trabalharam como consumidoras\seguidoras de outros perfis e produtoras de conteúdo.

Seguem os perfis das redes já criadas pelo projeto “Esportivas”:

Site – esportivas.net.br

Twitter - @esportivas_

⁴⁸ Função do Twitter que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor original.

Instagram - @esportivas

Página do Facebook – esportivass

Canal no YouTube: Esportivas – dos gramados à comunicação

Desde a criação do perfil no Twitter, em sete de setembro de 2017, a rede se mostrou é mais interativa e mais dinâmica. Foi à escolhida para acompanhar perfis de personalidades do futebol feminino, equipes e compartilhar publicações do portal e também notas rápidas. Foi experimentada com jogos masculinos e depois apenas com publicações sobre mulheres na comunicação esportiva e também do futebol feminino.

O *Facebook* teve como escolha não um perfil pessoal, mas sim uma página, pois a mesma representa o portal, sendo um braço dele na rede social. O formato de página também credencia o perfil a ter seguidores e é caracterizado de forma diferente dos perfis pessoais, conteúdo informações e também espaço para divulgação do site, contatos e até mesmo endereço (que no caso, esse projeto ainda não precisa ter divulgado). No espaço é compartilhado vídeos, transmissões ao vivo e publicações do site. A rede também é um espaço para interatividade.

Já o *Instagram* é uma rede específica de compartilhamento de fotos, neste perfil foram feitas publicações para encontrar um padrão de postagens. Inicialmente, muitas publicações sem padronização foram compartilhadas, e embora tenham resultado em alguns seguidores, não apontaram credibilidade e profissionalismo. Assim a opção, antes de encontrar uma padronização, foi a de investir em conteúdo e assim cresceu a popularidade do perfil que já conta com seguidoras ex-atletas, atletas, técnicas e fãs do futebol feminino.

Os perfis das redes sociais não tiveram grande apelo enquanto a atividade era inconstante, quando a periodicidade das publicações começou a crescer e se estabilizar a rede cresceu. O fato do perfil ser divulgado em redes de comunicação que reunia pessoas interessadas especificamente no assunto, fez com que os perfis ganhassem colaboradoras que também os divulgaram.

O canal do *YouTube* foi o único não lançado até o protocolo desta tese, mas com seu primeiro vídeo programado para ser lançado entre os dias 20 de fevereiro e 5 de março de 2019. Para a primeira publicação uma aposta em um vídeo que tenha grande apelo entre os envolvidos na modalidade, um teor de bom humor e também conteúdo sobre a modalidade. Gravado na premiação das melhores do campeonato brasileiro, o vídeo tem como objetivo agregar os

personagens ativos na modalidade para que o movimento de consolidação do nome surja de dentro para fora, das jogadoras para os fãs da modalidade. As expectativas para o vídeo é de que o mesmo alavanque os perfis das outras redes sociais e também o portal.

O *site* foi criado para ser o “coração” do projeto, abrigando nele a maior parte do conteúdo que são divulgados em pílulas nas redes sociais, até pelo formato de linguagem que não permite grandes textos. E foi lançado junto com a abertura de um dos principais campeonatos da modalidade realizado em 2018 no Brasil, a Copa Libertadores da América⁴⁹. Com participação de três times brasileiros (Irlanduba, Santos e Audax). Realizado em Manaus, teve suas partidas transmitidas de forma experimental pelo *Facebook* através do perfil da Conmebol⁵⁰ e algumas partidas transmitidas pelo grupo A Crítica⁵¹. Inicialmente, havia a proposta da equipe “Esportivas” participar da transmissão dos jogos, porém, o conglomerado Fox Sports comprou os direitos da transmissão e com direitos pelas transmissões não foi possível a parceria já conversada com o Grupo A Crítica, que atuou como geradora de imagens.

Mesmo com o declínio das transmissões, o portal publicou algumas reportagens sobre a competição internacional sediada no Brasil e teve como campeã a equipe do Atlético Huila⁵², sendo o Santos, carinhosamente conhecido como o time das Sereias da Vila, o vice campeão.

Com a criação do site, assuntos foram elencados em suas abas para poder contemplar o esporte de forma completa e também permitir uma navegação mais intuitiva aos usuários. A página “Inicio” traz as manchetes principais, as publicações que estão em destaque e também as opções de navegação para quem acessa.

Na aba “Time!” há uma breve descrição da equipe “Esportivas” e também a divulgação do contato para as pessoas interessadas em contribuir. Já na

⁴⁹ Competição continental sedida em Manaus em 2018 e realizada de 18 de novembro a 2 de dezembro.

⁵⁰ Instituição esportiva internacional que organiza, desenvolve e controla competições de futebol. A entidade tem como membros filiados a Associação de Futebol da Argentina, a Federação Boliviana de Futebol, a Confederação Brasileira de Futebol, a Federação de Futebol do Chile, a Federação Colombiana de Futebol, a Federação Equatoriana de Futebol, a Associação Paraguaia de Futebol, a Federação Peruana de Futebol, a Associação Uruguaia de Futebol e a Federação Venezuelana de Futebol. Tem sede em Luque, no Paraguai.

⁵¹ Grupo de comunicação que reúne jornal impresso e TV na capital manauara.

⁵² Equipe colombiana de futebol feminino campeã da Copa Libertadores da América em 2018 e campeã da Liga nacional da Colômbia em 2018.

página “Futebol Feminino” é possível encontrar uma subdivisão com informações do esporte (informações e notícias da modalidade, campeonatos, equipes, mercado da bola, atletas e entrevistas especiais), atletas (com reportagens que envolvem as atletas do futebol feminino), equipes (com informações sobre os times e eventuais conquistas) e outras modalidades (para dar espaço a outras modalidades femininas além do futebol, porém em um espaço mais restrito, já que a proposta do portal é se desenvolver como especializado em futebol feminino).

Na aba “Mulher no Futebol” há cinco subdivisões, são elas: Apito (referente a mulher na arbitragem), área técnica (para notícias que envolvam mulheres que atuam em comissões técnicas), comunicação (para destacar a ação de mulheres na comunicação esportiva), gramados (para notícias de mulheres que atuam dentro das quatro linhas) e entidades/sindicatos (para destacar informações de mulheres que atuam em entidade como federações estaduais e mesmo na CBF, Conmebol e FIFA).

A página campeonatos é dedicada às competições da modalidade futebol feminino. O projeto “Esportivas” pretende completar essa tabela até os estaduais começarem com todas as competições realizadas nos estados brasileiros, mesmo que a maior parte das federações ainda considere essas disputas como amadoras.

O espaço dedicados as “Fotos” se faz autoexplicativo pelo nome e será abastecido com o trabalho de fotógrafas presentes em competições de futebol feminino, eventos relacionados a modalidade ou com fotos da mulher na comunicação esportiva.

Arquivos em áudio também ganham espaço em *podcasts*⁵³. A aba que leva ao produto “Elas em Campo”⁵⁴ traz entrevistas e depoimentos de atletas e técnicas do futebol feminino que falam sobre suas trajetórias no esporte, campeonatos disputados e expectativas de desenvolvimento da modalidade. Já a página “Contato” destaca as redes sociais do projeto “Esportivas” e e-mails para que os internautas possam interagir, sugerir pautas e até mesmo demonstrar interesse em participar da equipe.

⁵³ Conteúdo em áudio, disponibilizado através de um arquivo ou streaming.

⁵⁴ Produção da Rádio Parati FM, sediada em São Bernardo do Campo, para dar visibilidade e informações sobre o futebol feminino. Como o programa conta com a elaboração de uma jornalista que participa da equipe “Esportivas”, Natália Santana, e também contou com participação da idealizadora do “esportivas”, Elaine Trevisan, foi absorvido pelo portal para que tenha mais divulgação.

O *site*, além de reportagens, objetiva divulgar e cobrir jogos de futebol feminino, por isso já firmou parceria com a Web Rádio Arena Carioca⁵⁵. Essa parceria consiste em contar com a equipe “Esportivas” para a transmissão totalmente feminina de jogos da modalidade e também em um programa semanal, também chamado Esportivas, na grade de programação da Web Rádio. Tanto as transmissões quando os programas serão disponibilizados no portal e também divulgados pelas redes sociais do projeto e também da Web Rádio. Apesar de ter pretensões futuras de cobrir mais de um campeonato simultaneamente com transmissões de jogos, o projeto ainda não comporta essa estrutura. Assim, jogos não transmitidos serão cobertos com reportagens e atualização de resultados.

Com canais de comunicação criados e equipe formada o “Esportivas” teve a oportunidade de se desenvolver com mais corpo e isso, após testes e publicações por mais de um ano nas redes sociais e poucos meses no *site*, se tornou mais palpável no início de fevereiro de 2019. Com jogadoras, uniforme, uma história de resistência, torcida e muita vontade o “Esportivas” entrou no jogo e agora não vai parar em qualquer falta ou qualquer queda de sinal de transmissão.

⁵⁵ Web rádio criada no início de 2019 por jornalistas de: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Para transmissões de competições esportivas. Sediada no Rio de Janeiro, a web rádio realiza suas transmissões com profissionais de diferentes lugares através de aplicativos de comunicação, possibilitando que duas ou mais pessoas que participem de uma mesma transmissão não estejam, necessariamente, no mesmo local.

6. FIM DE JOGO

A modalidade futebol feminino e as mulheres enquanto profissionais de comunicação ainda precisam lutar por muitas conquistas tanto no esporte quanto no espaço de transmissões esportivas. Isto fica evidenciado pelas entrevistas, pesquisas de sites relacionados ao assunto e nos reflexos preconceituosos ainda existentes em nossa sociedade.

Para avançar, a busca por uma identidade e a conquistas de espaço para desenvolvimento das áreas se mostram como possibilidades de construção de ambientes menos hostis e mais acolhedores. Porém, barreiras históricas não são derrubadas com uma ação ou outra. Investimentos em educação, esporte de base e direitos humanos mais sólidos tornariam o caminho mais fácil, porém para adentrar a essas searas há a necessidade de fortalecer movimentos sociais e também contar com o poder público. Mas nem todos os setores citados podem estar interessados, ou pelo menos não se mostram estar tão interessados no momento.

Assim, há a possibilidade de permanecer na inércia dos acontecimentos e aproveitar os momentos que surgirem, ou apresentar propostas e ações para impulsionar a mudança através da sociedade e utilizando as tecnologias de informações e comunicação, que possuem força de transmissão de conteúdo e divulgação. As TIC's são utilizadas por grandes conglomerados midiáticos, grandes empresas e até governos para a comunicação, porém também possibilitam e proporcionam espaço para usuários comuns e pessoas interessadas em gerar e receber conteúdos sobre os mais diferentes assuntos. Então, por que não as utilizá-las? Por que não aproveitar as novas mídias, meios de comunicação em expansão e destaque, para criar possibilidades e dar opções de conteúdo aos usuários da internet? Quantas pessoas podem ter a mesma inquietação e podem se encontrar através da internet e desenvolver um projeto abrangente e com objetivos de inclusão de classes ainda marginalizadas? Perguntas que inquietam e apontam para a possibilidade de transformação com planejamento e dedicação.

Apontar considerações finais em um caminho que está ainda no começo parece muito difícil, mas com esses questionamentos não se mostram impossíveis. Como as considerações finais não podem ter a pretensão de concluir o assunto, é

preciso se ater a conclusão da proposta apenas deste projeto, e é isso que será exposto nas linhas que seguem.

O projeto “Esportivas” se apresentou como objetivo principal criar um espaço para destacar o futebol feminino e a participação da mulher na comunicação esportiva. Esse objetivo foi cumprido com a criação de um portal que se dedica a notícias, reportagens e entrevistas sobre os temas, além de perfis em redes sociais para publicações e interação com o público. Porém, apesar de concluída essa fase de idealização, é preciso que haja um desenvolvimento contínuo da proposta para que ela se realize em seu primeiro e principal objetivo a pouco citado.

Porém apontar o novo mundo da era digital e suas infinitas possibilidades de criação e divulgação de conteúdo não pode ser entendido como a solução de todos os problemas. O fato da internet ainda disponibilizar espaço para os interessados em compartilhar suas produções, o meio também tem a presença dos grandes conglomerados e, claro, também tem suas raízes mercadológicas. E isso traz obstáculos para os que apostam em novos projetos. Mas este não é um “privilegio” apenas dos usuários da internet, mas sim de qualquer ramo em que se inicia um novo empreendimento sem muito capital e recursos. Para se destacar nestes meios, as opções se referem mais a dedicação dos envolvidos no projeto do que de fato a realidade que esses meios apresentam. Assim o “Esportivas” optou por acolher em seu time pessoas que participam diretamente da comunicação esportiva e do futebol feminino ou que tem grande apreço por eles, criando assim não só uma rede de trabalho, mas também de adeptos aos temas consumidores e produtores de conteúdo. Apostando nisto como uma das fórmulas para seu desenvolvimento o projeto já conta com seguidores de peso, o que indica que nem sempre a quantidade pode significar qualidade em número de seguidores na internet. Porém a quantidade ainda é um dos principais cartões de visita para os investidores. Por isso, cabe ao projeto investir ainda mais em alcance sem perder a qualidade de conteúdo.

Ainda sobre o projeto e o que se refere aos perfis em redes sociais, podemos apontar que a aproximação dos interessados no mesmo tema quando se dá de forma mais pessoal, com mensagens mais descontraídas e informais, agrega mais valor e atenção. Responder comentários e perguntas como pessoa e não como empresa constrói uma intimidade virtual entre aquele que emite e o que

recebe essa mensagem, colocando o como protagonista e não apenas mais um no cenário virtual, além de somar ainda mais com a característica de coletividade que o projeto pretende assumir com o seu desenvolvimento.

O cuidado com fotografias, direitos autorais e a colocação da marca “Esportivas” em publicação, também agregam valor e credibilidade ao projeto. Essas conclusões são baseadas nas experiências e testes feitos desde a criação dos perfis das redes sociais, principalmente o *Instagram* que é uma rede específica para imagens.

A linguagem específica de cada rede social, do portal e até mesmo do trato com personalidades do futebol feminino e comunicação esportiva é muito importante. A criação de identidade, seja qual for o público, é essencial para o desenvolvimento do projeto, para isso a atenção à identidade visual e de linguagem se colocaram como de suma importância e receberam atenção especial deste projeto. Sendo a questão visual a mais desafiadora, já que a linguagem para diferentes meios era mais familiar a idealizadora deste projeto.

Para o que vai além da criação e divulgação de conteúdo de acordo com a proposta do “Esportivas”, já detalhada em todo este trabalho, a realidade a qual os temas estão inseridos permitem considerações mais longas e específicas. Na comunicação esportiva as mulheres estão inseridas em ambientes muitas vezes machistas e preconceituosos assim como o futebol feminino. Dessa forma, elas foram forjadas com o tempo a serem fortes e enfrentarem essas dificuldades, muitas vezes, entendendo algumas situações como normais, cotidianas e aceitáveis, mesmo discordando das mesmas. Há pouco tempo, conseguiram se unir para falar do machismo, da falta de respeito e construir um movimento em favor da mudança. Porém, ainda há os que coloquem isso como “mimimi” e matem a velha postura preconceituosa, tentando rotular as que trabalham para mudar essa realidade com uma imagem pejorativa. Neste meio que apresenta uma realidade confusa de que foi desenvolvido preconceituoso, mas se faz de inclusivo, as mulheres profissionais de comunicação ficam divididas entre as duas opiniões, deixando de lado o cooperativismo. Este que indiferente da opinião da profissional, fortalece a classe.

O mesmo acontece no futebol feminino e na comunicação referente à modalidade. Por mais que as pessoas queiram trabalhar para o desenvolvimento do futebol feminino e sua visibilidade, elas dificilmente se unem para que essa luta

seja mais fácil. A falta de cooperativismo traz outras barreiras para além das já existentes, e evidenciam dúvidas de objetivos dentro do que se dizem defensores da modalidade. Afinal, quando a busca pelo destaque pessoal se coloca acima da conquista de um grupo inteiro, ele não pode ser colocado como a favor do coletivo. Voltando as metáforas com o futebol, o craque respeitado geralmente destoa do grupo em talento, mas se destaca justamente por construir com seu time vitórias e jogadas memoráveis. Afinal, nem Marta, nem Pelé, teriam conquistado a majestade se não tivessem com quem jogar, para quem tocar e de quem receber a bola.

Como considerações finais deste projeto é necessário destacar, mais uma vez, a falta de atenção com que a mídia, as entidades esportivas e a parte da sociedade tratam o futebol feminino e a mulher na comunicação esportiva. E ressaltar que o jogo só acaba no apito final.

6.1. PRÓXIMO CAMPEONATO

Um projeto como este e com os objetivos que apresenta não é finalizado com a conclusão do curso do programa de pós-graduação. Ele segue se desenvolvendo para que alcance ainda mais pessoas e dê cada dia mais visibilidade a modalidade e a mulher na comunicação esportiva. Assim com o fim desta partida já se prepara para os próximos campeonatos.

O “Esportivas” tem pretensões de se estabelecer como um grande coletivo midiático sobre os temas que aborda. Com a parceria com outros *sites* e projetos referentes aos mesmos assuntos, ser braço, se não corpo, de um conjunto de meios de comunicação que juntos criem um rede de informação e divulgação de conteúdo.

Iniciado com o formato de portal, já vislumbra receber conteúdos de outros veículos ou projetos de novas mídias, sendo um distribuidor de informações geradas em diversos grupos de comunicação, assessorias esportivas e profissionais autônomos. Esse formato também permite, posteriormente, que o projeto comercialize esses pacotes de informações e serviços, como uma agência de mídia especializada no assunto.

Com equipe formada exclusivamente por mulheres, o “Esportivas” se coloca, ainda mais quando se desenvolver e tiver uma equipe maior, um dos únicos meios tem essa configuração. Assim, essa equipe também pode ser terceirizada para trabalhos em outros meios, o que permitiria maior visibilidade a mulher na comunicação esportiva e também lucro financeiro. Para isso conversas com federações e entidades que apostam nas novas mídias para transmissões de partidas de futebol feminino por meio de redes sociais já foram iniciadas.

Ainda como uma de suas pretensões e objetivos futuros, o “Esportivas” visa o desenvolvimento de uma plataforma para cadastramento de mulheres profissionais de comunicação esportiva e vagas na área. Assim, empresas interessadas em contratar essas profissionais poderiam consultar o cadastro e ainda disponibilizar nele suas vagas. Essa plataforma, inicialmente é pensada como totalmente gratuita, porém depois de estabilizada seria gratuita para as profissionais cadastradas, mas paga para as empresas que tenham interesse em acessar o cadastro das profissionais e divulgar suas vagas.

Ainda como objetivo futuro, o projeto pretende criar um aplicativo com todos os times do campeonato brasileiro de futebol feminino e jogadoras. Assim como o já existente “Cartola FC”⁵⁶, mas na sua versão futebol feminino. Permitindo com que os usuários montem suas próprias equipes e ligas, e tenham pontuações de acordo com o rendimento de cada jogadora e técnicos durante a rodada. O aplicativo divulgaria a modalidade, além de possibilitar que os usuários conhecessem melhor as jogadoras e ainda os proporcionaria entretenimento.

Embora, inicialmente, o projeto se apresente de forma voluntária, um dos objetivos futuros é que o “Esportivas” passe a ter apoios financeiros de outras empresas que queiram vincular a imagem de suas marcas a do projeto. Assim, com a entrada de recursos financeiros o projeto possa remunerar seus colaboradores e aplicar seu plano de carreira para os interessados. O crescimento e desenvolvimento do projeto ainda podem resultar em sedes físicas.

Com essas pretensões futuras o “Esportivas” segue entrando em campo todos os dias, sem previsão de parar, pois sempre há um novo campeonato pela

⁵⁶ Jogo eletrônico de futebol fictício no qual os usuários montam seus times com jogadores de futebol que atuam em equipes brasileiras e disputam o campeonato nacional. Jogo lançado em 2005.

frente e sempre há jogadoras para vestir a camisa, é preciso apenas dar espaço para elas mostrarem o bom futebol e soltarem a voz.

6.2. APITO FINAL

Após estudos e dedicação ao projeto seguem conclusões da pesquisa e experimentação dos perfis em redes sociais e portal do “Esportivas”. O projeto nasceu como uma pretensão profissional que pode se expandir para os braços acadêmicos, se desenvolver e surgir no mercado de uma maneira mais completa e planejada.

Em quase dois anos de estudos, este trabalho buscou a contextualização do futebol feminino e da participação da mulher na comunicação esportiva para entender a realidade atual e toda a problemática que a envolve. Nesta caminhada, descobriu histórias e experiências que dão ainda mais certeza de uma realidade marginalizada da mulher na comunicação esportiva e no futebol. Com isso ganhou força para se solidificar e se concretizar em um projeto que garanta um local de voz ativa, uma rede colaborativa de transmissão de conteúdo e informações sobre os temas abordados.

Com o estudo de caso, questionários e entrevistas, teve os apontamentos para os caminhos que deveria seguir e as ferramentas da novas mídias que deveria utilizar para sua realização plena, como os recursos de disponibilização de conteúdo em formatos diferentes e as redes sociais para compartilhamento de conteúdo, maior alcance de público e visibilidade ao futebol feminino e trabalho da mulher na comunicação esportiva.

As teorias dos pesquisadores das novas mídias também apresentaram possibilidades e propostas de utilização dos novos meios em uma nova era, a digital. Tempo este que mudou a configuração de uma sociedade em seus mais diversos setores, desde o econômico até o político e cultural. Quebrou padrões e apresentou novas possibilidades para a formação de identidades, a comunicação em rede e a recolocação do indivíduo enquanto ator social no mundo.

Atualmente, é possível vislumbrar novas perspectivas para classes, gêneros e minorias (que apesar do termo, são maiores em números do que os dominantes) que antes encontravam-se excluídas da participação mais efetiva e na

sociedade. Sem alimentar uma utópica ideia de transformação instantânea, este projeto também encontrou indícios que as possibilidades se apresentam como potencialidade a serem desenvolvidas até se concretizarem.

Assim, todo trabalho de pesquisa do projeto “Esportivas” conclui que para dar voz e espaço à mulher profissional da comunicação esportiva e a modalidade futebol feminino há espaço nos novos meios. E que de forma planejada, com a utilização dos recursos e ferramentas de interatividade, compartilhamento e troca de informações entre produtores e consumidores de conteúdos de nichos específicos e com variáveis de expertises, o projeto pode alcançar com o tempo sucesso no que se propõe, já que se coloca como uma proposta que ainda não existe no mercado e que os consumidores do jornalismo esportivo sentem necessidade. O caráter feminista que o projeto abrange também se justifica pelo contexto que ele se realiza.

Por fim, cabe ainda uma observação da idealizadora deste projeto de que o “Esportivas” passa de um ideal acadêmico profissional para um ideal de vida, resistência e compromisso com o jornalismo, a mulher e o futebol feminino. E que um dia ele possa vir a ser considerado apenas uma proposta de tempos passados em que a sororidade se fazia necessária pela existência do preconceito enraizado na sociedade e que a equidade ainda não era uma realidade.

7 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADELMAN, Miriam. 2004. A voz e a escuta: encontros e desencontros entre a teoria feminista e a sociologia contemporânea. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

AMÉRICO, M. TV Digital: Propostas para Desenvolvimento de Conteúdos em Animação para o Ensino de Ciências:. 2010. 213 f. Tese (Doutorado em Educação para a Ciência). Faculdade de Ciências, UNESP, Bauru, 2010.

ATLETAS MULHERES SÃO MENOS MENCIONADAS QUE HOMENS NA IMPRENSA, DIZ ESTUDO. Agência Patrícia Galvão. Disponível em <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/atletas-mulheres-sao-menos-mencionadas-que-homens-na-imprensa-diz-estudo/> . Acesso em: março, 2017.

AZEVEDO, Tânia. A mulher na educação física e no esporte. In: ROMERO, E. (Org.). Mulheres em movimento. Vitória: Edufes, 1977. p. 113-135.

BERGAMO, Alexandre, MICK, Jacques; LIMA, Samuel. Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da profissão no país. Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC, 2013. Disponível em: <http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf> Acesso em: maio, 2017.

BORDO, Susan. Twilight zones: the Hidden Life of Cultural Images from Plato to O.J. Berkeley: University of California Press, 1997.

BOUET, Michel. Signification du Sport.Paris:Éditions Universitaires, 1968.

BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. Educação e Realidade. Porto Alegre, v. 20, nº. 2. p.133-184, 1995.

BUCCI, Eugênio (Org.). A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. O Poder da Identidade. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. A galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003;

CALÇADE, Paulo. O “nosso” e o “delas”. In: FÓRUM DE DEBATES SOBRE MULHER E ESPORTE: MITOS E VERDADES 2, São Paulo, 2002. Anais, p. 29-30.
 CASTELLANI FILHO, Lino. Educação Física no Brasil: A história que não se conta. 9ª edição, Campinas, Papirus 2003.

CERVO, A.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. Metodologia Científica. 6ª ed.. São Paulo: Pearson, 2006.

COELHO, Paulo Vinícius. Jornalismo Esportivo. São Paulo: Contexto, 2003.

CRUZ, Isabel. Poderosas ou sexys? Imagem das atletas nos media. Comunicação apresentada ao Seminário Evocativo do I Congresso Feminista e de Educação. Lisboa, 4-6 de Maio, 2004.

DENCKER, Ada de Freitas M. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

DUNCAN, M. C. A. Sport photographs and sexual difference: images of women and men in the 1984 and 1988 Olympic Games. Sociology of Sport Journal. nº 7, p. 22-43, 1990.

DUNNING, E.; MAGUIRE, J.; WUILLAUME, P.C.F.X. As relações entre os sexos no esporte. Estudo Feministas – Instituto de Estudos e Gênero da universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, v.5, n.2, p.321-348, 1997.

FEDERAÇÃO PAULISTA DE FUTEBOL. Disponível em <http://futebolpaulista.com.br/Competicoes/Tabela.aspx> . Acesso em: janeiro, 2019.

FINK, J. Female Athletes and the media: strides and stalemates. Journal of Physical Education, Recreation and Dance. v.69, n.6, p.37-40, 1998.

FOUCAULT, Michel. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

GEERTZ, C. A. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.

HORKY, Thomas; NIELAND, Jorg-Uwe. ISPS 2011 First Results of the International Sports Press Survey 2011. Koln: German Sport University Cologne, 3 out.2011. Disponível em: http://playthegame.org/fileadmin/image/PTG2011/Presentation/PTG_Nieland-Horky_ISPS_2011_3.10.2011_final.pdf
 Acesso em: maio, 2017.

JARVIE, Grant & MAGUIRE, Joseph. Sport and Leisure in Social Thought. London/New York: Routledge, 1994.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANE, Mary Jo & PARKS, Janet B. The social construction of gender difference and hierarchy in sport journalism - Few new twists on very old themes. Women in Sports Physical Activity Journal. v.1, nº.1. p. 49-83, sept. 1992.

KEHL, Maria Rita. Deslocamentos do feminino: a mulher freudiana na passagem para a modernidade. Rio de Janeiro: Imago, 1998.

KNIJNIK, Jorge Dorfman. A mulher brasileira e o esporte: seu corpo, sua história. São Paulo: Mackenzie, 2003.

LEVY, Pierre. A inteligência coletiva. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

_____. Ciberultura. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LORBER, Judith. The paradoxes of Gender. New Haven: Yale University Press, 1995.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero, história e educação: construção e desconstrução. Educação e Realidade. Porto Alegre. v. 20, nº. 2, p. 101-132, 1995.

MAGIC PAULA. O preconceito. In: FÓRUM DE DEBATES SOBRE MULHER E ESPORTE: MITOS E VERDADES 2, São Paulo, 2002.

MAGUIRE, Joseph. Global Sport: identities, societies, civilizations. Cambridge: Polity Press, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOREIRA, Marco Antonio. Texto de Apoyo nº 14: Investigación en Educación en Ciencias: Métodos Cualitativos. Universidad de Burgos - Departamento de Didácticas Específicas, Burgos, España, Programa Internacional de Doctorado en Enseñanza de las Ciencias. 2003.

NICHOLSON, Linda: "Interpretando o gênero". Revista de Estudos Feministas, vol. 8, nº 2/2000, pp. 9-43.

OLIVEIRA, Gabriela Aragão. Representações sociais de mulheres técnicas sobre o comando de equipes esportivas de alto nível. 2002. 135f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro.

OLIVEIRA, Osmar. A mídia esportiva. In: FÓRUM DE DEBATES SOBRE MULHER E ESPORTE: MITOS E VERDADES 2, São Paulo, 2002. Anais, p. 33-34.

SEVERINO, A.J. Competência técnica e sensibilidade ético-política: o desafio da formação de professores. Cadernos FEDEP, São Paulo n. 1, fev. 2002 (Fórum Estadual de Defesa da Escola Pública).

SOUZA, J.S.S.; KNIJNIK, J.D. A mulher invisível: gênero e esporte em um dos maiores jornais diários do Brasil. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte – EEFESP (REBEF). São Paulo. São Paulo, v.21, n.1, p.35-48, jan./mar. 2007.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira L. O corpo educado: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 35-82.

WEINECK, Jürgen. Biologia do esporte. São Paulo: Manole, 2000.

WOLTON, Dominique. Internet, e depois? Uma Teoria Crítica das novas Mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. É preciso salvar a comunicação. Tradução Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXOS

1. ENTREVISTA COM LUCIANA MARIANO.

Nesta entrevista o projeto “Esportivas” será representado pela sigla EP e Luciana Mariano pela sigla LM.

EP: Qual seu nome, idade e profissão?

LM: O meu nome completo é Luciana Mariano, eu nasci no dia 16 de novembro de 1975, tenho 43 anos. Eu me formei em radicalismo, e o meu cargo atual é narradora dos canais ESPN.

EP: Quando e como se interessou pela narração esportiva?

LM: Comecei a trabalhar com jornalismo esportivo em rádio na minha cidade natal, Jundiaí. Não foi nada programado até porque eu tinha 16 anos. Eu era muito nova e trabalhava numa empresa de medicina de grupo, vendendo planos de saúde. Alguém da empresa decidiu organizar um jogo de futebol feminino em uma quadra que a gente tem aqui. Fazer um evento para arrecadar alimentos e alguma coisa assim. E aí me chamaram para jogar e eu nunca tinha jogado futebol na vida, só pelada na rua, né? Com os meninos e tal, mas nunca tinha jogado. Eu fui para o jogo e tinha uma rádio naquele dia fazendo a cobertura desse evento. E aí o cara da rádio que estava fazendo a cobertura, ele era um narrador/apresentador. E as meninas não queriam falar porque tinham vergonha, era todo mundo muito nova, né? E aí pediram para eu falar. Sei lá, acho que me achavam meio espevitada, comunicativa. E aí, eu virei a capitã do time e eu tinha que dar as entrevistas. E aí o pessoal da Rádio achou que eu falava bem e disseram: “Olha você não quer dar uma passada lá para de repente, você pode trabalhar com a gente?” E isso para mim era diversão, porque o meu dinheiro, para minha subsistência, vinha do meu emprego regular. Então, eu passei na rádio e eles me colocaram para fazer resumo de novela, horóscopo, esse tipo de coisa para começar. E eu comecei a fazer tudo isso nos finais de semana e depois do meu trabalho. E eu ainda tinha que conciliar a escola, né? Então, era muito difícil, mas eu fui fazendo. Não tinha nenhum dia de folga durante anos. Até que um dia (isso durou pouco tempo, acho que uns seis ou sete meses) esse mesmo cara, ele e a esposa dele que trabalhavam na rádio, eles acharam legal colocar uma repórter de galera para ficar no meio da torcida durante as partidas do Paulista Futebol Clube, que é o time da

minha cidade. Eu achei bacana também, porque eu adorava aquele clima de estádio. Nunca tinha entrado em um estádio em toda minha vida, a primeira vez que eu entrei, já entrei trabalhando. É uma sina! E quando eu entrei e vi as torcidas, vi os jogadores entrando em campo, eu pude pisar no gramado, eu achei tudo muito legal. Assim foi um êxtase! E eu fiquei durante o jogo no meio da torcida, então eu ficava embaixo do bandeirão. Sabe, foi uma coisa muito marcante na minha vida, eu achei aquilo um máximo! E comecei a fazer em todos os jogos, todos os finais de semana, eu fazia a galera. Depois de um tempo, acho que de novo mais uns seis meses, um repórter de campo ficou doente. E a gente ia jogar um jogo fora em Bauru, o Paulista ia jogar lá. E aí me perguntaram: “olha, você acha que você pode fazer reportagem de campo?” Eu não tinha nem ideia do que significava, porque eu nunca tinha visto uma mulher no campo, nunca, nunca, absolutamente nunca. Até aí, eu tinha um ano de trabalho, né? Então, eu nunca tinha visto nenhuma mulher trabalhando no campo, só homens. E eu falei: claro, imagina, vou com certeza! Claro que me deram algumas pequenas instruções, mas eu fui no escuro, eu não sabia o que fazer. Eu sabia que o repórter, como já estava mais habituada com as transmissões, eu sabia que o repórter falava antes, a gente abria a transmissão duas horas antes, encerrava duas horas depois. Ou seja, eram seis, sete horas, às vezes, no ar. Era bastante coisa, o volume gigantesco de informação e o rádio, realmente, é uma escola inquestionável para o jornalismo. Aí eu fui e fiz esse jogo, e a partir daí eu comecei a fazer campo. E pouco tempo depois, acho que mais alguns meses, a gente decidiu, a rádio aqui de Jundiaí decidiu, cobrir alguns jogos especiais. Então, um foi Brasil e Polônia, no Recife. E isso já é um pouco mais para frente, acho que foi em 95, e eu fui como repórter de campo. Foi a primeira vez que eu cobri a seleção brasileira, mas ainda por uma rádio local. E o outro jogo foi Ponte Preta e Palmeiras, no Moisés Lucarelli, em Campinas. Acho que era Campeonato Paulista. E aí, eu ia cobrir o Palmeiras, e quando eu entrei em campo uma mulher veio conversar comigo. Eu achei muito legal, porque eu nunca tinha visto nenhuma mulher em campo e naquele jogo eu vi. Como era um jogo de dois times grandes, eu vi a fotógrafa, eu vi algumas mulheres, mas pouquíssimas trabalhando para alguns jornais. E tinha uma única mulher trabalhando para rádio, fazendo reportagem de campo, exatamente como eu. Ela veio conversar comigo e falou: “quer dizer que você é a menina que está fazendo futebol no interior?” Aí eu falei: é sou eu. E era a Regiane Ritter, que é

precursora na nossa profissão, uma referência, né? A mulher que mais tempo, certamente, ficou cobrindo esporte. Foi setorista da seleção brasileira, numa época extremamente difícil para nós mulheres, né? E ela era meu ponto de referência, sabia que ela existia, mas eu jamais imaginei que fosse cruzar com ela e que ela viesse conversar comigo. Ela falou: “olha, eu quero que você vá trabalhar comigo em São Paulo.” E ela fez todo um esforço para que eu fosse para a Rádio Gazeta. E aí eu tive que me especializar, tirar DRT, fazer todo processo, deixar o meu emprego regular. E fui para São Paulo, comecei como produtora na Rádio Gazeta, aprendi muito com a Regiane. Ela foi me dando toques e mais toques do que podia e devia, do que não podia e não devia, enfim. A gente conversava diariamente, porque ela me dava carona até o terminal rodoviário do Tietê, que era onde eu pegava o ônibus para voltar para Jundiaí. Porque eu ia e voltava todos os dias, eram cinco conduções para ir e cinco conduções para voltar. Tinha um dia de folga, né? Até aí, normal. Enfim, fui aprendendo bastante com ela, até que um dia o Luciano Borges, que hoje é meu companheiro também na ESPN, entrou na redação, 8 meses depois que eu tinha chegado na Rádio Gazeta, e falou: “quem é a menina? Ela trabalha sempre desse jeito?” Porque acho que eu fui, era muito mais elétrica, né? Muito mais é hiperativa do que eu sou hoje. E ele disse: “Ela sempre trabalha desse jeito ou ela tá fazendo isso porque ... sei lá? E aí, o meu chefe na época, o César Teixeira, disse: “não, ela sempre trabalha desse jeito.” E aí ele falou: “olha, eu acho que ela fotografa bem, ela podia tentar televisão.” E me chamou para trabalhar na TVN, a produtora do Osmar Santos, do Carlos Justino e do Durval, que todo mundo no meio conhece. Aí eu comecei a, definitivamente, aprender televisão. Eles foram muito generosos comigo, me ensinando. A apresentação foi relativamente fácil, eu acho que peguei rápido como deveria ser feito. A reportagem foi um pouco mais difícil, porque tinha que escrever texto, decupar fita. A gente trabalhava com *betacam*, né? E aí, fiquei bastante tempo na produtora, talvez acho que uns 2 ou 3 anos para mais. Enquanto isso eu trabalhava para algumas outras produtoras também que eventualmente apareciam. Então, eu trabalhei para Fundação Roberto Marinho, para o jornal do Telecurso como apresentadora com a Helena Lara Resende, uma jornalista do Rio de Janeiro. Trabalhei também na GW, uma produtora que produziu conteúdo para SporTV, fazendo um programa. Eu apresentava o programa ao lado do Fábio Sormani sobre basquete chamado: basquete Mania. E enquanto eu estava fazendo

tudo isso, e era muito trabalho mesmo, surgiu, então, o convite para participar do concurso da Rede Bandeirantes que se chamava Golaço. E quem me convidou para participar do concurso foi o Mauro Beting, que tinha trabalhado comigo na Rádio Gazeta. Ele falou: “olha, eu acho que você tem condições, você não quer tentar?” Aí eu falei: ah, eu não sei. Eu fiquei muito na dúvida na época. E aí ele me disse de quanto era o prêmio para quem ganhasse. Tinha um prêmio para cada etapa e tinha um prêmio final. E esse prêmio era suficiente para quitar o meu primeiro carro. E eu pensei: nossa, é a minha chance de quitar meu carro. Então, eu vou tentar! Aí fui, participei, foram algumas semanas. Ganhei e assinei contrato com a Rede Bandeirantes de Televisão.

EP: Como e quando se interessou por narração esportiva?

LM: As minhas referências na narração é quem eu admiro. Falar em quem eu me inspiro é muito difícil de dizer, isso porque foram tantas pessoas geniais que passaram e ainda estão fazendo parte da minha vida profissional, que eu acho que seria até injusto, sabe, citar nomes e deixar alguém de fora. Mas, eu me lembro de quando eu ouvi pela primeira vez o Osmar Santos narrar e depois tive a chance de trabalhar com ele, já depois do acidente. Então, eu fiquei encantadíssima com o modo como ele narrava, uma forma coloquial, muito próxima do torcedor, do ouvinte e aquilo me deixou fascinada. Depois, eu ouviu Cledi Oliveira, que hoje também é meu companheiro na ESPN, narrando na Rádio Gazeta e eu também caí de amores por aquela voz, aquele tom, impostação vocal, aquela segurança toda que continua até hoje, né? O Cledi não envelhece, ele é inoxidável. Então, o Cledi também foi uma referência. E acho que agora, eu gosto muito do Cléber Machado. Gosto muito, tenho muito respeito pelo Galvão Bueno, porque eu acho que em televisão aberta a gente não pode desprezar nem por um segundo a trajetória do Galvão e tudo que ele significou para narração esportiva do nosso país, né? Tem tantos outros, o Rogério Vaughan, o Everaldo Marques. São tantos mesmo, né? Principalmente os que estão trabalhando comigo agora que eu tenho prestado mais atenção, que eu tenho ouvido mais, que eu tenho visto mais. E quanto mais eu vejo mais eu me interessar pelas técnicas que eles têm, pela dedicação em estudar, mas é óbvio que a minha maior referência é o Luciano do Valle. Porque foi com ele que eu aprendi a entender o que era uma narração em televisão, porque até então, as referências que eu tinha, apesar de jamais ter narrado em rádio, as referências que eu tinha eram só de rádio, né? Então, do

rádio para televisão muda muito. Então, o Luciano ele conseguiu me explicar, conseguiu desenhar o que significava comandar uma transmissão na televisão. E fora isso, é óbvio, tem o fato de que ele não era só um narrador, né? O Luciano é um cara que dedicou totalmente a vida dele ao esporte, ajudar, principalmente, os esportes olímpicos, os esportes com menos visibilidade, o futebol feminino. Então, ele, certamente, foi minha maior referência.

EP: Como e qual foi sua primeira narração esportiva?

LM: Então, a minha primeira narração aconteceu logo depois do concurso, havia um torneio, chamado torneio da primavera, era um torneio, uma espécie de Rio-São Paulo de Futebol Feminino, com as melhores equipes do Rio, as melhores equipes de São Paulo, acontecia no Ibirapuera, e ele acontecia rapidamente, ele tinha tipo uma semana de torneio era mais ou menos isso. E aí, a Rede Bandeirantes me escalou para fazer a primeira transmissão e eu fiquei muito assustada, eu me emociono toda vez que eu falo sobre isso, porque eu não tinha ideia do que tava acontecendo, eu não tinha ideia do quanto aquilo era representativo, eu não tinha ideia do quanto aquilo viria a ser importante, num país, num mundo tão machista, o que significava naquele momento uma menina com 21 anos de idade, comandar uma transmissão em rede nacional ao lado do Rivelino, do Roberto Rivelino e ainda bem que não tinha muita noção porque acho que não teria tido coragem, em TV aberta, imagina... E quando eu cheguei na cabine, não lembro exatamente qual era o jogo mas eu imagino que tenha sido São Paulo e Botafogo ou São Paulo e Vasco, porque eu me lembro muito da Sissi em campo, me lembro da Roseli, o que me faz pensar que era o Vasco, enfim, aquelas feras, Kátia Cilene, Formiga, só tinha fera, aquela geração inesquecível do futebol feminino, então não me lembro exatamente quem contra quem, mas então acho que minha cabeça também deve ter aliviado porque a tensão foi muito grande, eu passei três dias sem dormir, três dias sem comer e quando eu cheguei para fazer o jogo a cabine estava apinhada de repórteres de todos os jornais, dos mais importantes aqui do Brasil, principalmente de São Paulo, houve muito assédio, no bom sentido, de gente querendo saber, querendo documentar, querendo mostrar o que estava acontecendo, e de cara eu tive que entrar antes do jogo e tive que entrar no Jornal da Band com o Paulo Henrique Amorim comandando, foi muito difícil também, porque eu tenho uma admiração muito grande por ele e ele é o Paulo Henrique Amorim, então repito para uma menina de 21 anos com todo esse

contexto em rede nacional, nossa, foi dali para frente eu pensei: Olha eu realmente passei por uma situação atípica, difícilíssima e pode não ter sido perfeito mas certamente me fez acreditar que não só eu, mas qualquer mulher poderia fazer qualquer coisa, apesar de eu não ter essa consciência sobre o engajamento no feminismo e sobretudo que hoje a gente já conhece, aquilo me deu muita força. A transmissão foi ótima, deu ótimos índices de audiência, eu fiz acho que três ou quatro jogos na sequência, foi incrível!

EP: No período da sua primeira narração esportiva, tinha conhecimento de alguma mulher que narrava?

LM: Sobre ter conhecimento de alguma mulher que narrava naquela época, não, porque não existia, simplesmente não existia, a história se resume até esse momento, até esse contexto histórico, eu só soube que a Zuleide Ranieri havia narrado em rádio na década de 70 porque um jornal de São Paulo, eu não me lembro se foi o Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Diário Popular, eu não tenho certeza realmente, eles me convidaram para fazer uma matéria com ela, porque ela tinha sido a única mulher no rádio e eu seria a única mulher na televisão e a matéria foi muito bacana falando sobre essa quebra de preconceitos, de conceitos, de barreiras e tudo mais, e nós tivemos que nos encontrar para fazer essa matéria que foi no Morumbi e até tem uma foto no meu Instagram que eu guardo com muito carinho e eu guardo até hoje o jornal, porque foi muito significativo para mim, foi aí que eu soube que uma mulher havia narrado, só que repito, em rádio, ninguém mais, nós temos 200 milhões de habitantes no país e ninguém, nenhuma outra mulher havia narrado um jogo na TV Brasileira antes disso e a gente está falando de 1997, então quando eu conversei com a Zuleide, foi uma conversa muito mais de mulher para mulher, ela nos deixou em 2016 infelizmente, na época ela tinha acho que 40 anos, ou seja, o que seria a minha idade hoje e a gente não conversou nada muito técnico, até porque eu nem saberia o que perguntar para ela, tamanha falta de noção do que estava acontecendo, eu só me lembro que ela era uma mulher muito determinada e me lembro de ter olhado para ela e ter pensado: Uau! Que mulher incrível! Então essa é a única mulher que eu sabia que tinha narrado, até porque como eu disse, não existiu outra mulher no rádio que não a Zuleide, e na televisão não havia existido nenhuma outra mulher que não fosse eu.

EP: Atualmente, sofre preconceito da parte de comunicadores ou do público?

LM: Quando me perguntou sobre preconceito, eu fico muito na dúvida sobre o que responder pelo seguinte, porque a ideia que nós temos de preconceito hoje é muito diferente da ideia que nós temos de preconceito há 25 anos atrás, há 20 anos atrás, o que hoje é considerado preconceito, na época era normatizado no sentido de “Ah! São homens, eles fazem isso mesmo, entende? Mas é óbvio que eu sofri, mas eu vejo isso hoje, naquela época eu não entendia dessa forma, eu sentia muito desconforto com algumas coisas, como por exemplo entrar no estádio e a torcida sempre me chamar de alguma coisa, que fosse ou muito ruim ou muito invasivo, então era tipo “Ah, linda! Aí lá em casa, hein? Triste dizer que isso era lado bom e o lado ruim que era: “Vai lavar a louça, vai fazer comida, volta para casa”, esse tipo de coisa, eu não apaguei, eu não sofri nenhum tipo de agressão, ninguém me disse claramente que eu não podia ou não deveria fazer isso ou aquilo, existia sim uma preocupação, que era minha, acho que pela forma como eu fui criada, dentro de um contexto social totalmente machista, então por exemplo, eu me lembro de nunca passar maquiagem para ir para o campo, eu me lembro de sempre usar calça comprida, roupa discreta, disso eu me lembro claramente, mas como eu não tinha nem com quem conversar, aquilo para mim era o normal e hoje eu vejo que isso não podia ser normal, entende? Então fica difícil a gente definir. Eu acho que o maior preconceito que eu sofri na minha carreira, foi não ter podido continuar a fazer esporte, porque eu era mulher e essa perda de continuidade, ela é muito prejudicial para a gente avançar. É claro que eu continuei trabalhando, tem gente que acha que eu narrei, parei e fiquei 20 anos sem trabalhar e agora tô voltando, isso não é verdade! Eu continuei trabalhando, depois eu me casei, passei 13 anos no Recife com Luciano, até 2005 eu fiquei na Rede Bandeirantes, até quando eu decidi sair porque não tava dando mais conta, fiz Olimpíadas de Sydney, fui para França na Copa do Mundo de 98, não narrando, fui em outras funções, fui como apresentadora, como repórter, e aí depois que a gente mudou para Recife, eu fiz o Campeonato Pernambucano, que foi uma experiência maravilhosa, narrar o Campeonato Pernambucano masculino, da divisão principal de um estado, isso foi o ápice para mim, na época, foi muito legal a receptividade, a gente encomendou uma pesquisa na época, a rejeição foi incrivelmente pequena no estado em que todo mundo considerava extremamente machista, então foi uma

surpresa muito grande que eles tivessem aprovado, gostado, a maioria pelo menos, tanto que eu cheguei a fazer uma final de Campeonato, que a gente chegou a ficar no primeiro lugar de audiência, foi muito incrível, mas eu acho que quando quando terminou o campeonato, uma outra emissora comprou os direitos de transmissão e deixou claro que não queria uma mulher narrando na equipe, e aí eu fui obrigada a mudar, eu fui para área de comportamento, da qual eu gosto muito, mas eu escolhi fazer uma revista eletrônica, que era uma espécie de Fantástico local, com menos produção e muito menos dinheiro, mas era isso, era um programa que acontecia no final aos domingos, primeiro ele foi diário, depois ele foi para os domingos, a gente também falava de esportes, mas a gente falava de política, falava de comportamento, falava de gastronomia, falava de quase tudo, que também foi muito importante, então eu era apresentadora, depois eu passei a dirigir também o programa, o Luciano fez parte desse programa que a gente tinha o nome de Vale Tudo, mas o fato é que interrompeu-se ali um ciclo que poderia ter sido continuo assim como é para os homens que começam a narrar com 15, 16 anos, em rádio e passam a carreira inteira narrando, então essa falta de continuidade, de oportunidade pra mim, talvez tenha sido o maior preconceito que eu tenha sofrido.

Eu acho que o preconceito existe. Eu até me arrependo de algumas entrevistas que eu dei, dizendo que eu não havia sofrido preconceito, mas é que demorou para elaborar isso dentro de mim, para determinar o que era preconceito na época e o que não era, o que é preconceituoso e o que não é preconceituoso, a gente tem uma visão muito mais ampla e muito mais consciente do que significa preconceito hoje, então claro que eu sofro preconceito, continuo sofrendo. Já dos colegas de trabalho, graças a Deus, eu não posso me queixar de nenhum, porque nunca ninguém me disse abertamente, qualquer coisa, que me fizesse sentir mal, excluída ou desconfortável, até porque, eu estou há tanto tempo nessa carreira, que todo mundo me conhece, esse ano completo 25 anos de carreira, então como eu estava dizendo, os caras que trabalharam comigo na Rádio Gazeta, na Bandeirantes, eles continuam fazendo parte da minha vida hoje na ESPN, então eles me conhecem, então a gente virou colega mesmo, então não, não sinto, honestamente não sinto, pelo contrário, eles me ajudam, eles mandam informação, eles me mostram como é que eles fazem a escalação deles, quais os recursos que eles usam durante a transmissão, eles são muito generosos, pelo menos todos têm

sido muito generosos, uns mais, outros menos, mas seria muita injustiça da minha parte se eu não dissesse isso. Do público, eu acho que vem diminuindo, porque quando eu voltei foi um “Oba Oba” danado, porque nesse espaço de tempo em televisão, ninguém havia narrado, acho que a Renata Silveira, que agora está na Fox, ela narrou mas foi uma espécie de ação promocional da Rádio Globo, se não me falha a memória e deve ter mais alguns outros casos, mas na televisão depois de 21 anos, eu de novo fui a primeira, alguém pode achar isso muito legal mas eu acho triste, deveria ter 200 mulheres narrando, então nessa volta, eu senti que no dia 8 de Março, que foi o dia comemorativo da mulher, que a receptividade foi excelente, todo mundo: “Nossa, que maravilha, é fantástico”, passou esse dia a coisa começou a ficar mais complicada e tensa, porque dependendo do campeonato que você pega muda também, então por exemplo, ouvir todas as coisas horríveis que vocês podem imaginar, na rede também ouvi coisas muito boas, não tenha dúvida, mas a gente não está aqui para falar da exceção, a gente tá pra falar da regra, e eu ouvi coisas muito ruins, como por exemplo, gente dizendo: “Eu quero que você morra de câncer”, e eu pensei que você quer que eu morra de câncer só porque eu tô narrando um jogo, eu estou trabalhando, é impossível que isso não te toque de alguma forma, lógico que toca, mas a gente precisa compreender também, e esse foi um trabalho que eu fiz com as pessoas que estão à minha volta, de entender, tem crítica que realmente você assimila, porque você vê que tem algum sentido naquilo, e tem crítica que realmente você joga no lixo e fala não essa pessoa realmente... coitado né? Porque as pessoas que me odeiam na rede, uma mulher que está trabalhando, num espaço que pode ser de qualquer um, tanto de homem, quanto de mulher, das duas uma, ou ele é ignorante, no sentido de que ignora os fatos mesmo, tipo falta informação, ou o cara é mal intencionado, porque dizer que a gente narra mal é chover no molhado, entende? É óbvio que a gente não marra como os caras narram, por uma razão muito óbvia, e aí eu fico bravíssima com isso, acho um “preconceito”! Quando as pessoas dizem que é tudo a mesma coisa, não importa se é homem ou se é mulher, narrando bem é o que importa, não, isso não é verdade, sabe porque não é verdade? Porque esses caras estão narrando há 80 anos, eles fazem uma média de 2.000 jogos em 20 anos, eu fiz 80, é desleal você colocar num ponto de competição para saber quem é melhor, se eles tiveram infinitamente milhões mais de oportunidades do que a gente, de treinar, de se aprimorar, de conhecer,

inclusive de vivenciar, porque por mais que a gente leia, estude e veja, a gente não viveu momentos que eles viveram e que deram para eles uma experiência fantástica, e por isso que eles são tão maravilhosos, e esse conhecimento não é possível ser adquirido da noite para o dia, a gente vai só vai só vai conseguir com o tempo. Não é a mesma coisa, não é igual, homens e mulheres narrando, não é igual nesse sentido, nós não tivemos o mesmo tempo que eles tiveram para aprender, se aprimorar e estarem hoje no nível em questão de narração. Então porque eu estou dizendo que o cara quando critica nesse ponto ele está equivocado? Porque a gente não parte do mesmo ponto, então como é que você compara igual? Como é que eu comparo um maratonista que treina todo santo dia e um outro que só pode treinar os finais de semana ou que treinou um mês antes da competição? Eu não posso dizer que eles estão em igualdade de condições, vai ser um equívoco, e inclusive mulheres cometem, eu não estou falando mal, tudo no sentido de acolhimento mesmo, da gente esclarecer esses pontos, porque a coisa vai ficar muito difícil mesmo se a gente não puder falar sobre isso, então esse preconceito existe ao ponto das pessoas não saberem nominar, então tem gente que fala assim: você vai irradiar jogo? As pessoas não sabem dar nome para minha profissão, mas o Galvão Bueno não é narrador? Por que que a gente também não pode? Eu tenho que dizer que eu vou irradiar jogo? O que vem a ser irradiar jogo? Até porque irradiar é uma expressão tão antiga, de irradiação, como de espalhar, eu não entendo isso, quer dizer, eu entendo porque eu estou inserida no contexto, mas quem tá fora do contexto fica difícil de enxergar, então quanto mais a gente falar sobre isso, mais claro vai ficar. Então, quando você me pergunta se eu sofro preconceito, eu estou sofrendo dificuldades, que eu acho que todas as meninas que estão narrando hoje, inclusive você que narrou, a Vivi Falconi, a Renata Silveira, as meninas que participaram do grupo da promoção da Fox e da Copa do Mundo, que foi sensacional, a da Rádio Inconfidência em Minas, Isabelly Moraes, que eu adoro, certamente todas nós sentimos, então a gente precisa falar sobre isso.

EP: Quais as pretensões dentro da narração esportiva?

LM: Elas não são enormes, elas não são grandes, elas não são Herculanais, heroicas, não são. O meu objetivo é um dia de cada vez e aperfeiçoando, em cada jogo errar menos o que eu errei no jogo anterior, ajustar no sentido de ajuste

mesmo, de conserto, ajustar a entonação, ajustar o grito de gol, ajustar impostação vocal, estar consciente durante a partida, porque às vezes a adrenalina é tão grande, pelo menos nos primeiros jogos, eu senti uma adrenalina tão grande, que quando terminava o jogo eu pensava: “Quem é que fez o primeiro gol mesmo? Eu comparo a saltar de paraquedas, porque eu fiz um curso de paraquedismo e nos primeiros saltos você não se lembra de como que você foi parar em cima daquele avião, como é que você saiu do avião, você chega lá embaixo, executa todos os comandos mas você não sabe como isso aconteceu, demora um tempo para você trazer para consciência e tentar lembrar. Então a minha pretensão hoje é aprimorar, melhorar a cada jogo sem pensar demais no que vai ser o futuro, porque esse processo pode ser um processo mais demorado do que a gente imagina, apesar de achar e acreditar que vai caminhar muito rápido em função do tempo em que a gente está vivendo, eu não acredito que de repente tudo isso vai acabar e a gente vai passar mais 21 anos sem ouvir uma voz feminina narrando um evento esportivo, evento esportivo não, né? De futebol! Porque a Glenda Kloslovick andou narrando alguns eventos esportivos na Globo, o que me deixa muito feliz também, então essas são as minhas pretensões dentro da narração, melhorar devagar e sempre. A outra pergunta que você me faz, se eu acredito que o público e a sua aceitação é a principal barreira para expansão da função da mulher como narradora.

Eu acho que a aceitação vai melhorando conforme a gente vai tendo representatividade. Os números da ESPN mostraram, que no primeiro semestre em que eu estava na grade de programação narrando jogos de futebol, o público, os assinantes, que mulheres que chegaram para assinar o canal, aumentou consideravelmente. Então o que me leva a pensar que as mulheres se sentem muito bem quando se identificam com quem tá ali porque às vezes ela gosta muito de futebol mas talvez um narrador não fale tanto a língua dela ou ela não se sente representada quando assiste, então eu sinto que a situação do público vai se dar através das oportunidades que a gente tem para narrar, até um ponto em que isso seja algo normal, normal no sentido de não ser mais um absurdo uma mulher narrando uma partida de futebol, a gente ainda está distante desse ponto, apesar de todos os avanços e todos eles foram Incríveis, em todas as áreas do jornalismo esportivo, mas apesar da gente ter avançado muito, ainda está muito longe, muito distante do ideal, então eu não acho que a maior barreira seja aceitação do

público, eu acho que a maior barreira ainda é oportunizar, dar oportunidade para que mais meninas apareçam, mais mulheres apareçam e consequentemente vai chegar uma hora em que as pessoas simplesmente não vão mais prestar atenção nisso, o Luciano sempre dizia, e eu não sei nem como é que ele sabia disso, porque ele nunca tinha visto uma mulher narrar também, então como é que ele sabia? Essa é uma pergunta que eu esqueci de perguntar para ele e nunca solucionei, mas ele me disse uma coisa no primeiro dia de transmissão: “Quando um homem narra futebol, o público presta atenção no jogo, quando uma mulher narra, eles vão prestar atenção na mulher, esperando que ela erre para apontar os erros, e a gente vai errar, a gente tá aprendendo, eu apesar de ter começado, eu ainda me vejo na condição de iniciante total, perto do cenário que se apresenta. Então eu acho que é a junção da oportunidade com a normatização, é normal uma mulher narrar, no dia que a gente conseguir dizer isso, eu espero estar aqui ainda, para ver isso acontecer, tomara que aconteça logo.

EP: Tem interesse pelo futebol feminino?

LM: Eu amo o Futebol Feminino de um jeito absurdo, e quem me ensinou a amar o Futebol Feminino foi o Luciano, ele era um ponto fora da curva. Eu amo futebol feminino, eu adoro as histórias, eu adoro o modo como elas se dispõem a passar por tanta dificuldade, eu sou meio chorona e eu tenho dificuldade às vezes de olhar para o campo, eu fiz alguns jogos da Seleção Brasileira de Futebol Feminino, no ano passado, e eu tinha alguma dificuldade de olhar por exemplo para Marta, de narrar as jogadas da Marta, narrar gol da Marta, e de ficar com vontade de chorar durante a transmissão, por imaginar tudo que elas passaram para estar ali, então o futebol feminino é fascinante, eu chorei, você tava junto no dia da premiação do Campeonato Paulista de Futebol Feminino da Federação Paulista de Futebol, eu chorei muito porque eu reencontrei a Roseli, que jogou há 21 anos atrás quando eu narrei meu primeiro jogo e eu a reencontrei 21 anos depois, e sabendo da história de vida dela, de tudo que ela passou, de tudo que ela viveu, do como as coisas aconteceram, inclusive no Futebol Chinês, eu desabei a chorar, porque eu reconheço que os caras passam aperto para serem bons jogadores de futebol, mas a mulher passa 500 milhões de apertos piores, porque elas precisam lutar primeiro com quem tá perto, coisa que não acontece com o cara, normalmente não acontece, aí alguém vai dizer: “Ah! comigo aconteceu, que meus pais não queriam

que eu jogasse futebol”. Parabéns, “diferentão”! Você é exceção, a exceção confirma a regra, a regra é: todo mundo adoraria ter um filho jogador de futebol, com a mulher é diferente, quando ela disse que vai jogar futebol, é barreira de tudo que é lado e começa com quem tá mais perto, amigos, família, ambiente de trabalho, porque a primeira coisa que dizem é: “Mas como assim vai jogar futebol? Pelo amor de Deus! E se você se machucar? E não vai casar? E você é hétero? Começa aquele movimento que a gente já conhece, então você imagina o que acontece com a garota até que ela chegue em uma seleção brasileira, é quase impensável, então eu me emociono toda vez que as vejo em campo.

EP: O que acredita que é preciso mudar para que a mulher tenha mais espaço no futebol, dentro e fora da comunicação esportiva?

LM: O que precisa mudar, eu não tenho a pretensão de dizer que eu sei, porque se eu soubesse eu já tinha mudado e isso já tinha sido assunto vencido, o fato é que isso é um processo, ele vai acontecendo e a gente não tem como acelerar esse processo. Nós, infelizmente, digo infelizmente pelo contexto histórico, nós vamos ter que passar por isso, a gente vai ter que resistir, aguentar, segurar firme, porque não há outra forma. Imagina quando a Regiani Ritter começou a entrar em campo, o que ela não ouvia e ela insistiu, para ser uma referência para nós, para dizer: “Olha, se eu posso, vocês podem!” Então eu acho que se eu pudesse apontar uma coisa que pode mudar o machismo de uma forma geral, porque veja, o que acontece com esse machismo terrível que nos assola, é óbvio que é um ambiente muito mais masculinizado, o ambiente do futebol, mas como é que esses machistas, como é que essas pessoas chegam? Elas vieram de algum lugar, seja no esporte, no cinema, no restaurante, pensando desse jeito. Então ache o erro... Tá no nosso conjunto de crenças, ou seja, na educação. O que a gente precisa fazer é dar essa representatividade, nós já estamos aqui, o que já está acontecendo, que todo mundo chama de empoderamento. Empoderamento é uma palavra que eu não curto muito porque ela ficou meio comercial e quando começa a ficar meio comercial começa a me irritar, eu não chamaria de empoderamento, eu chamaria de encorajamento, encorajamento das mulheres poderem ser o que elas quiserem ser, independente da apreciação, da avaliação do outro, no momento que a gente começar a aparecer, no momento em que nas redes sociais as pessoas vão se falando, aí a gente vai atingir todos os

públicos. Enquanto isso não é base de currículo escolar, é isso que eu quero dizer, e nem tão pouco é uma regra de educação moral dentro de casa para os filhos, porque a gente sabe que existe essa diferença então eu sempre digo isso, eu não penso só em mim, eu não penso nas mulheres que estão emponderadas, eu penso naquela que não tem consciência de que pode encorajar-se, e como é que isso se dá? Pela crença, por religião, por uma pancada de coisas, que vai formando essa mulher desde o momento em que ela nasce, fecha a perna, vamos colocar uma saia, colocar um laço. Não estou dizendo que não deve ser feito, não me entenda mal, não estou dizendo que existiam regras, pelo contrário, eu estou dizendo que não tem como fugir da ideia, de que o machismo que nos toca no ambiente esportivo, é o machismo que vem de dentro da casa das pessoas, um dia esse cara que é machista foi uma criança que ouviu coisas que transformaram ele nessa criatura que não consegue compreender o mundo. Apesar de conhecer gente que foi criado num regime extremamente machista e conseguiu ser flexível, se abrir para ouvir novas ideias e compreendeu, porque é muito fácil falar assim: “Ah, queremos igualdade” porque tem cara que fala isso da boca para fora, mas quando ele chega em casa ele pergunta para mulher o que é que tem para comer. Sendo que os dois trabalham fora, mas parece que fica subentendido que algumas funções são da mulher e outras funções são do homem. O que a gente está buscando? Relações mais equivalentes, tanto na parte pessoal, como no profissional. Então eu acho que é uma evolução que vai acontecer socialmente, que vai acontecer dentro das casas, na formação dessas pessoas, e as redes sociais são fundamentais para que isso aconteça. É o lugar onde a gente tem muita bobagem, mas se a gente souber usar é o lugar em que as pessoas trocam ideias, é o lugar onde você ouve uma coisa e fala: “Nossa! Eu nunca tinha pensado nisso”, porque tem gente que realmente não faz por maldade, tem gente que faz porque não sabe mesmo e tem muita gente mal-intencionada, e tem gente que não se interessa pela mudança porque isso significa que o cara vai ter que assumir uma pancada de responsabilidades, ele vai ter que ir assumir o papel dele de co-cuidador de uma criança, ele vai ter que limpar a própria sujeira, ser um adulto funcional e cuidar também das coisas da casa, uma vez que os dois trabalham fora é preciso ser colaborativo. Eu dou sempre um exemplo: “Ah, mas não tem mais machismo como tinha antigamente”, como não? Vai num almoço de domingo onde tem muitas pessoas numa mesa, um almoço familiar, e perceba quem levanta da

mesa para lavar a louça e tirar a mesa quando termina o almoço? Começa aí! Começa com a mãe e o pai que não orientam seus filhos a ajudarem nas pequenas tarefas: “Ah, porque é homem, isso não é coisa de homem”, mas a menina tem que ir lavar a louça, tem que limpar, passar pano no chão, ajudar lavar banheiro, percebe? Então é toda uma mudança que está acontecendo, já está em transição e o que tem que mudar está mudando, e isso me deixa feliz. A gente caminha devagar mas a gente não está dando passos para trás e isso me deixa esperançosa.

EP: Considerações finais.

LM: A mensagem que eu deixo para vocês mulheres, todas, sem exceção, é que encorajem-se. Vivam as suas vidas conforme as suas escolhas, a gente faz uma brincadeira que é muito bacana, imagina que não existe nada, absolutamente nada de nenhuma crença sólida, que você aprendeu até hoje, vamos supor que nada do que você aprendeu até hoje fosse aplicado. O que você seria? Vocês teriam filhos? Você se casaria? Você gostaria de ir ao campo de futebol tomar cerveja e se divertir? Você gostaria de jogar futebol? O que você gostaria de fazer? Seja lá o que for, encoraje-se! Encoraje-se dentro de casa, não aceite que a vida é assim mesmo, mulher sempre sofre mais, não aceite isso, deixe claro com amorosidade, porque a gente não precisa sair sendo agressivo, agressiva, mas deixa claro para quem estiver do seu lado, que as coisas serão sim divididas, e que esse caminho quando a gente decide seguir junto, ambos tem que remar para o mesmo lado e, se possível, cada um colaborando do jeito que pode, do jeito que dá, mas precisa colaborar, que não tem coisas que são minhas e coisas que são suas. Tem coisas que são nossas e isso é a coisa mais importante. E as portas estão abertas para nós agora, eu acho muito importante também que a gente continue lendo, que a gente continue seguindo, eu ouço algumas mulheres dizendo que não são feministas, que não precisam do feminismo, porque querem se casar, ter filhos e adoram ser dona de casa. A gente precisa usar muito da nossa sororidade para entender que essa mulher não compreendeu qual é a luta do feminismo, a luta do feminismo não é para a gente usar salto 15, um batom novo, meter um brincão de diamante, não! Até porque o feminismo não é só sobre mim, o feminismo é por aquela mulher que tem quatro filhos, que é casada com um cara, que não liga muito para ela, que ela tem que pegar 5 conduções para ir trabalhar de manhã,

fazer faxina, sem empregada, volta para casa, precisa fazer comida, cuidar dos filhos, lavar roupa, no final de semana ela aproveita para fazer mercado, percebe? A luta é muito maior! O feminismo é isso! É a luta por equidade, quando eles falam equidade e não igualdade, é que a igualdade você parte do mesmo ponto, equidade é nivelar a partir do ponto em que cada um vem, percebe como é diferente? Porque eu não posso dizer que as mulheres fazem as mesmas coisas que os homens se elas não tiverem as mesmas oportunidades que eles, se não ganharem o mesmo que eles, então cuidado mulheres, para não reproduzirem esse discurso machista, o feminismo trata-se especialmente e nós precisamos dele, de equidade de relações horizontais e não mais verticais, como sempre, quase sempre foram. Então, essa é a mensagem que eu deixo, sejam quem vocês quiserem ser, com quem vocês quiserem ser, onde vocês quiserem ser, vocês terão sempre a minha admiração e o meu carinho e eu espero que todas as mulheres recebam de volta, tá bom?

2 ENTREVISTA DAIANE MENEZES RODRIGUES

Nesta entrevista o projeto “Esportivas” será representado pela sigla EP e Daiane Menezes Rodrigues pela sigla DM.

EP: Qual seu nome, idade e profissão?

DM: Meu nome é Daiane Menezes Rodrigues, mas conhecida como Bagé no meio do futebol feminino. Nasci em 15 de abril de 1983. Atualmente, atuo profissionalmente como jogadora de futebol e empresária.

EP: Quando e como ingressou no futebol?

DM: Eu comecei no futebol através do meu pai. Meu pai sempre jogou futebol lá no interior do Rio Grande do sul, então sempre que ele ia jogar bola ele me levava junto com ele, aí eu peguei o gosto, ele também sempre me incentivou embora a gente sempre tenha tido muita dificuldade financeira na época, então foi através do meu pai, ele sempre me incentivava, tanto meu pai quanto a minha mãe, então eu agradeço muito tudo isso hoje que acontece através do futebol na minha vida, eu devo muito aos meus pais né, e comecei jogando lá em Bagé Rio Grande do Sul, depois fui jogar no Brasil de Pelotas, depois no Grêmio, depois Botucatu, São

Bernardo, Botucatu e hoje no São José dos Campos já há 9 anos e fiquei na seleção de 2001 até 2013, na seleção onde eu conquisto vice-campeonato Mundial, fui para as olimpíadas, ganhei sul-americano e outros títulos mais pela seleção, pelo São José vários títulos importantes, como a Libertadores, Copa do Brasil e o Campeonato Mundial em 2014.

EP: Teve muita dificuldade ou sofreu algum preconceito no início da carreira?

DM: As dificuldades que eu mais tinha era parte financeira mesmo, o preconceito, a minha vó não gostava muito que eu jogasse futebol, mas minha mãe e meu pai principalmente eles sempre me incentivaram no esporte, então fui pegando gosto e aí depois que eu realmente comecei, a minha avó acabou desistindo de dizer que futebol era para homem e não para mulher, depois acabou cedendo e tudo mais mas é muito mais nessas partes aí, nesse sentido aí, eu muito mais na parte financeira.

EP: Pensou em desistir por falta de incentivo ou algum outro motivo?

DM: Pensei, pensei sim, a falta de incentivo no futebol feminino ele é muito difícil, principalmente quando a gente está começando a carreira, na verdade quando a gente é mais nova quando a gente tem aí seus 15 16 17 sei lá até mais ou menos uns 20 22 anos aí a gente como não tem tanta estrutura a gente acaba pensando no que a gente vai fazer na verdade, mas graças a Deus a minha carreira deu certo e eu pude continuar como jogadora.

EP: É possível viver como atleta de futebol feminino no Brasil?

DM: Hoje deu uma melhorada boa, mas eu acho que se a gente quer alguma coisa melhor ainda, nas nossas vidas, eu acho que viver só do futebol Feminino aqui no Brasil é muito difícil ainda, até porque os salários são muito baixos ainda então você consegue viver ou sobreviver no limite das coisas, ainda mais a maioria que ajuda a família e tudo mais, você acaba não conseguindo juntar alguma coisa e pra lá no futuro fazer alguma coisa ou ter alguma coisa quando parar de jogar futebol, então eu acho muito difícil ainda você conseguir viver só do futebol aqui no Brasil, a não ser acho que duas ou três equipes no máximo, seria hoje o Santos e o próprio Corinthians, não sei essas outras equipes aí que estão montando mas as vezes é muito desproporcional, talvez se eles montem peguem uma jogadora boa,

dão um salário muito bom e as outras jogadoras ficam com praticamente o mínimo, então é muito difícil ainda, né?

EP: O que falta no futebol feminino para ele ter o mesmo reconhecimento que o masculino?

DM: Eu acho que falta é as pessoas realmente querer ver que o futebol feminino ele te dar um retorno sim eu lembro muito bem que aqui em São José na primeira Libertadores que teve muita gente se falava de retorno de retorno de retorno e na época a gente tinha o nosso patrocinador que era ITEP aqui e eles tiveram um retorno maravilhoso fazendo as divulgações do futebol feminino então eu acredito que se bem trabalhado e com pessoas que realmente queiram a evolução do futebol feminino com certeza o futebol feminino vai dar retorno em todos os sentidos.

EP: Quando busca informações sobre o futebol feminino, procura em que meios de comunicação?

DM: Quando eu procuro ver o futebol feminino assim geralmente hoje a gente tem algumas pessoas que divulgam o futebol feminino na internet né, Facebook principalmente, Facebook eu acho que hoje a maioria das informações sobre o futebol feminino como a gente tem contatos né, estão no Facebook agora pessoas que querem procurar o futebol feminino não iria me encontrar literalmente assim muita coisa na internet assim né, mas Facebook acredito que hoje é uma das coisas fortes aí e acho que é isso daí mesmo.

EP: Acha que os profissionais de comunicação respeitam as mulheres do futebol?

DM: Olha, aqui em São José a gente a sempre teve um respeito muito grande dessas pessoas né tem algumas pessoas aqui em São José que ajudaram muito a evolução de futebol feminino aqui em São José principalmente na época que existia muito apoio né, então eles incentivaram muito, eles divulgaram muito e eu acredito lógico assim no Brasil, e no Brasil em geral assim né todo acho que com certeza acho que falta um pouquinho mais, mas sempre que eu vivi isso daí nunca faltou desrespeito da parte deles.

EP: Já ouviu uma mulher narrando futebol? Se sim, gostou?

DM: Ah já, agora né com essa evolução aí de colocar as mulheres mais no meio do futebol feminino nessa parte principalmente já escutei sim e gostei sim, gostei sim e acho que às vezes a mulher né, ela tem uma visão um pouquinho diferente então eu falo o que foi positivamente com certeza.

EP: Acredita que a mulher pode narrar uma partida de futebol e passar a emoção que os expectadores esperam?

DM: Eu acredito sim que a mulher tem esse potencial, é um profissional independente de homem ou de mulher eu acho que é só a mulher ter oportunidade e se capacitar para isso né, eu falo muito porque hoje a gente fala: a gente tem que pôr a mulher nisso a gente tem que pôr a mulher não, mas a gente tem que estar tão capacitado quanto um homem, a gente tem que entender que é um profissional independente do sexo, acho que primeiro a capacitação vem aí né para mudar tudo e a mulher tem condições de fazer o que ela bem quiser e com certeza narrar um jogo principalmente, pra uma mulher que gosta do esporte isso vai ser uma coisa muito tranquila e com certeza consequentemente uma coisa muito boa.

EP: Considerações finais.

DM: O recado eu acho que tudo que a gente faz com amor a gente faz bem feito né, e a nossa palavra chave do futebol feminino aqui do Brasil, quem joga, quem hoje trabalha numa comissão técnica é o amor, a diferença é muito grande da gente para o masculino, é o amor que a gente faz pela modalidade né, independente hoje se você vai ganhar pouco se você quase não vai ganhar ou se tu não vai ganhar ou se vai ganhar alguma coisa, é o amor que a gente tem pela modalidade e isso não muda, pode ser jogadoras que hoje jogam o campeonato brasileiro ou podem ser jogadoras que jogam um campeonato lá da minha cidade lá em Bagé que quase ninguém vê essas meninas, então é o amor que a gente gosta pelo futebol, pelo esporte, eu acho que o esporte muda a vida de qualquer pessoa, muda para melhor, a gente tem uma visão principalmente de do coletivo, de ajudar o próximo, acho que é uma coisa muito importante que hoje falta muito nosso mundo né, então é isso, que continue lutando pelo futebol feminino, continue lutando pelos seus sonhos e que com certeza as coisas irão melhorar cada dia mais e agradecer a oportunidade do teu programa e que tudo ocorra muito bem, que o ano de 2019 seja um ano maravilhoso futebol feminino do Brasil.

3. ENTREVISTA COM ALLINE CALANDRINI

Nesta entrevista o projeto “Esportivas” será representado pela sigla EP e Alline Calandrini pela sigla AC.

EP: Qual seu nome, idade e profissão?

AC: Meu nome é Alline Calandrini, nasci em 8 de março de 1988, sou jornalista, apresentadora da Corinthians TV e comentarista da BAND.

EP: Quando e como ingressou no futebol?

AC: Jogo desde meus 4 anos de idade. Sempre no meio dos meninos. Escolinha, primos e amigos.

EP: Teve muita dificuldade ou sofreu algum preconceito no início da carreira?

AC: Por um tempo desencanei. Achei que não tivesse futebol no país. Mas a oportunidade me surgiu com 16 anos. Mudei minha vida. Mudei meu estado e fui em busca do sonho. Comecei 4 meses no Juventus. Fui para o Santos, onde fiquei durante anos, conquistei todos os títulos. Encerrei a carreira no Corinthians. Preconceito não. Sei o que as pessoas pensam sobre o futebol feminino. Mas sofrer na pele alguma situação não. Apenas falta de incentivo, de apoio e todas as coisas que a gente já sabe. Considero isso um preconceito, mesmo não sendo diretamente a mim. E isso engloba a dificuldade no país. Meus pais sempre me incentivaram e muitas vezes isso fez diferença em passar por cima de qualquer coisa.

EP: Pensou em desistir por falta de incentivo ou algum outro motivo?

AC: Nunca pensei em desistir, sempre me imaginei conquistando espaço e ser reconhecida.

EP: É possível viver como atleta de futebol feminino no Brasil?

AC: Eu vivi minha vida inteira do futebol. Claro que o futebol também foi ponte para outras rendas. Mas tudo que tenho é graças ao futebol. Mas infelizmente isso não

é a realidade do país. Poucos times no país pagam o que um Santos ou Corinthians pagam. E mesmo as que estão nesses clubes, por exemplo, não recebem o teto. Quando você foi ou está na seleção, experiência no exterior, valoriza bastante.

EP: O que falta no futebol feminino para ele ter o mesmo reconhecimento que o masculino?

AC: Não acho certo compararmos masculino/feminino. O feminino tem pouco tempo no Brasil. O masculino tem há bastante tempo. O mercado é outro. Acho que o feminino tem que conquistar seu espaço com seu mérito, com seus títulos. Não concordo em ficar sempre um esporte de “vítimas”. Precisamos conquistar o público e pra isso, precisamos ser vistas.

EP: Quando busca informações sobre o futebol feminino, procura em que meios de comunicação?

AC: Procuro as redes sociais. Os portais que falam da modalidade.

EP: Acha que os profissionais de comunicação respeitam as mulheres do futebol?

AC: Alguns respeitam e tratam bem. Outros toleram. Acho o meio de jornalismo esportivo muito machista ainda.

EP: Já ouviu uma mulher narrando futebol? Se sim, gostou?

AC: Já ouvi. Gostei. Mas ainda sinto um pouco de diferença dos homens. Acredito que pelo costume.

EP: Qual seu envolvimento com o futebol feminino atualmente?

AC: Atualmente mesmo não sendo mais atleta, meu envolvimento é direto. Converso sempre com atletas, comissão e busco acompanhar a maioria dos times.

EP: Considerações finais.

AC: Reconhecimento se conquista. E tenho certeza que seremos reconhecidas. A geração atual está trabalhando para a próxima geração ter uma realidade muito melhor. E que isso seja passado para cada geração.