

## O preconceito de gênero no futebol brasileiro pela ótica do The New York Times

### *The gender bias in Brazilian football from the perspective of The New York Times*

Isa de Oliveira TEIXEIRA<sup>1</sup>  
Maria Aparecida Ramos da SILVA<sup>2</sup>

#### Resumo

O futebol é um elemento frequentemente relacionado à imagem brasileira no exterior, fruto de uma noção estereotipada de Brasil. Mas, historicamente as mulheres são colocadas em um lado oposto ao do esporte, e mesmo hoje, a liberdade de se jogar a modalidade é eclipsada pelas diferenças de tratamento conforme o gênero. Este artigo visou analisar duas matérias veiculadas pelo NYtimes.com durante a Rio 2016, que abordam em diferentes níveis o machismo dentro do futebol brasileiro, buscando compreender como a figura feminina é retratada dentro do contexto esportivo. A partir de uma análise de conteúdo, concluiu-se que as mulheres são colocadas em uma posição de desvantagem embora com conquistas importantes. Esse problema também foi ampliado para além do futebol, e mostrou um lado negativo dessa relação entre o país e o esporte que não é normalmente tratado, embora não quebre a concepção estereotipada que os une.

**Palavras-chave:** Machismo no futebol. Brasil. Estereótipos. Rio 2016.

#### Abstract

Football is an element often related to the Brazilian image abroad, the result of a stereotyped notion of Brazil. But historically women are placed on the opposite side of the sport, and even today, the freedom to play the sport is eclipsed by differences in treatment according to gender. This article aimed at analyzing two stories published by NYtimes.com during Rio 2016, which discuss the *machismo*<sup>3</sup> within Brazilian football at different levels, seeking to understand how the female figure is portrayed within the sporting context. From a content analysis, it was concluded that women are placed in a

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social: Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).  
E-mail: isa.teixeira2007@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).  
E-mail: cidaramoss@gmail.com

<sup>3</sup> Foi decidido manter o nome em português devido a não haver uma certeza se o termo em inglês *male chauvinism*, seria a tradução mais adequada.

disadvantaged position albeit with important achievements. This male dominance has also been expanded beyond football, and has shown a negative side of this relationship between the country and the sport that is not normally treated, although it does not break the stereotyped conception that unites them.

**Keywords:** *Machismo* in football. Brazil. Stereotypes. Rio 2016.

## Introdução

Imensamente popular, o futebol é há muito tempo o esporte número um em diversos países do mundo, no Brasil isso não é diferente, pelo contrário, a modalidade é inegavelmente a favorita de muitos brasileiros.

Segundo dados do Atlas do Esporte no Brasil<sup>4</sup>, o futebol é praticado por cerca de 30 milhões de pessoas, em um distante segundo lugar está o vôlei com mais de 15 milhões.

Os brasileiros cresceram ouvindo frases como: ‘o Brasil é o país do futebol’, ‘a seleção brasileira é a melhor do mundo’. Ideais também incorporados no discurso estrangeiro sobre o país, contribuindo para formar esse estereótipo em torno do Brasil e dos brasileiros como sinônimo de futebol e vice-versa.

Uma simples checagem no Google digitando *Brazil*, e *football* é uma das primeiras palavras a surgirem como sugestão. Já na área de imagens, fotos da seleção brasileira masculina de futebol se misturam com imagens da bandeira, de praias, carnaval e de capitais brasileiras, principalmente o Rio de Janeiro.

A noção do futebol como paixão brasileira se intensificou nas últimas sete décadas de acordo com um levantamento realizado por Buarque (2015), que compara a cobertura internacional das copas do mundo de 1950 e 2014, ambas ocorridas no Brasil. Entre os dois eventos foi observado um crescimento de 21% para 32% nas menções ao quesito “paixão por futebol”, que aparece como uma das quatro categorias de estereótipos identificados, sendo o líder em porcentagem de menções.

---

<sup>4</sup> Estudo desenvolvido pelo Sistema de Informações sobre Esporte e Atividade Física, liderado pelo Conselho Federal de Educação Física – CONFED e Conselhos Regionais de Educação Física – CREFs. O estudo é considerado o mais completo levantamento brasileiro já feito na área, envolveu cerca de 410 colaboradores e 17 editores, contendo dados sobre inúmeras modalidades esportivas praticadas no país, indo desde as suas origens até o ano de 2004.

A análise que registrou 4.157 matérias, também indicou um aumento significativo no interesse da mídia estrangeira pelo Brasil desde 1950, sendo mais da metade das matérias referentes apenas a 2014, embora muitos estereótipos como o do futebol tenham surgido ou sido reforçados juntamente com esse crescimento.

No entanto, ao observar a trajetória do futebol, bem como do esporte como um todo, é espantoso o quão relacionado à figura masculina ele está. As Olimpíadas, considerada o maior torneio esportivo do mundo, só veio a ter suas primeiras competições femininas na segunda edição do torneio moderno, realizada em Paris em 1900.<sup>5</sup>

Já o Brasil só passou a ser representado também por mulheres na edição de 1932 sediada em Los Angeles, quando a nadadora Maria Lenk fez história ao competir pelo país. E enquanto o futebol masculino teve sua inserção nas Olimpíadas na edição de 1900, a modalidade feminina foi inserida apenas em 1996.<sup>6</sup>

Em termos de Copa do Mundo de Futebol, o torneio feminino só foi criado pela FIFA em 1991, 61 anos depois da primeira edição do torneio masculino e apesar dos homens terem cinco títulos para o Brasil, as mulheres nunca conseguiram vencer.<sup>7</sup>

O futebol feminino também sempre esteve bem longe de ter o incentivo merecido no país, com clubes e torneios escassos, além da falta de investimento na seleção nacional, sendo o maior símbolo dessa disparidade de reconhecimento a jogadora Marta.

Considerada a melhor atleta da história do futebol feminino brasileiro e uma das maiores atletas do futebol nacional e mundial, com quase 20 anos de carreira e colecionando prêmios, a jogadora nunca esteve nem perto de experimentar o mesmo nível de reconhecimento, nacional e internacional, que outras figuras importantes como Pelé e hoje Neymar.

Algo explorado pela revista norte-americana *The Atlantic*<sup>8</sup>, que em um longo artigo de 2015 expôs as desvantagens financeiras da jogadora em relação à Neymar. Um

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://olimpiadas.uol.com.br/historia-das-olimpiadas/paris-1900/>, acesso em 10 de fevereiro de 2018.

<sup>6</sup> Dados obtidos por meio de consulta ao Atlas do Esporte.

<sup>7</sup> Dados obtidos por meio de consulta ao Atlas do Esporte.

dos argumentos mais chocantes foi a comparação entre a situação atual, na época, de ambos. Enquanto o time espanhol Barcelona contratou Neymar por 57 milhões de euros, a publicação coloca que dos oito times que Marta passou, sete enfrentam problemas financeiros. Um raro momento em que foi possível observar uma publicação estrangeira abordando a relação entre Brasil e futebol em um tom diferente do mero clichê de país apaixonado pelo esporte.

Essa situação da Marta acontece em um país que por anos condenou, chegando até mesmo a proibir mulheres de jogarem esportes considerados inadequados, incluindo o futebol. A medida estabelecida através do Conselho Nacional dos Desportos em 1941, e enfatizada em caráter obrigatório durante o período de ditadura militar, é até hoje uma grande mancha na história do esporte nacional.<sup>9</sup>

Dito isso, este trabalho tem como foco a análise de duas matérias veiculadas pelo website do The New York Times através da seção especial Rio 2016, ambas ocorridas durante as Olimpíadas<sup>10</sup>, considerando a relevância do evento, buscando dentro do contexto do machismo no esporte brasileiro, notadamente o futebol, abordado nas matérias, compreender como a figura feminina foi retratada pelo jornal.

Entendendo que, diante da importância midiática e histórica do evento Olimpíadas, especialmente para o Brasil que recebeu enorme atenção internacional, bem como, do assunto a ser tratado, mesmo em sua pequena dimensão o estudo tem relevância por lançar considerações importantes relacionadas à mídia e aos direitos humanos, aqui atreladas a questão de gênero e a identidade cultural brasileira. Como metodologia base para a construção do *corpus* foi utilizada a análise de conteúdo segundo Bardin (2009).

De acordo com a autora, a metodologia que surgiu em meados do século XX, utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo analisado. Desde seu surgimento tem ganhado espaço como uma alternativa importante de análise.

---

<sup>8</sup> Disponível em: [https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/06/neymar-marta-world-cup-brazil/394856/?utm\\_source=SFTwitter](https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/06/neymar-marta-world-cup-brazil/394856/?utm_source=SFTwitter), acesso em 01 de fevereiro de 2018.

<sup>9</sup> Disponível em Portal Trivela: <http://trivela.uol.com.br/o-futebol-feminino-ja-foi-proibido-ate-pela-lei-brasileira-mas-segue-na-luta-pela-emancipacao/>, acesso em 20 de outubro de 2017.

<sup>10</sup> Evento realizado entre os dias 05 e 21 de agosto de 2016 com sede no Rio de Janeiro.

Já a efetiva análise contou com além do suporte teórico de Bardin (2009), outros conceitos teóricos e práticos importantes ligados a procedimentos de seleção de notícias, bem como, diretamente relacionados ao contexto da mulher no esporte. Destaque para as contribuições de Silvana Vilodre Goellner, como também de Martino (2010).

As matérias escolhidas se enquadram dentro dos seguintes critérios:

1. Foram veiculadas pelo website do The New York Times através da seção especial Rio 2016, durante a realização das Olimpíadas;
2. Abordam de forma predominante a relação entre as mulheres e o esporte;
3. Foram matérias assinadas por jornalistas estrangeiros
4. Eliminaram-se matérias multimídias.

## **A complicada relação entre a mídia e o futebol feminino.**

Dentro de uma perspectiva nacional Goellner<sup>1</sup> (2005)<sup>11</sup> ao tentar explicar as razões para a pouca visibilidade do futebol feminino no Brasil estabelece duas questões chave: a masculinização das mulheres e a relação entre mulher, feminilidade e beleza. Basicamente são ideias que se complementam.

A mulher por um longo tempo tem a sua imagem vinculada a um ideal de beleza que está muito ligado a fragilidade. O ser bela é ser feminina que por sua vez significa ser frágil, ter graciosidade, em contrapartida não demonstrar agressividade ou qualquer tipo de característica mais comumente relacionada à figura do homem. Dentro dessa lógica, a prática de determinados esportes, dentre eles o futebol, contraria esse ideal feminino ao promover uma masculinização da mulher.

E dentro desse contexto a mídia é um fator importante a ser considerado, tendo um papel fundamental na construção social das identidades contemporâneas ao funcionar como um mediador entre conceitos e a sociedade. (MARTINO, 2010).

Basicamente para construção social de uma identidade existe o intermédio das mídias, hoje podendo ser tanto os meios de origem tradicional: a TV, rádio, impresso,

---

<sup>11</sup> Considerando que foi utilizado como referência dois trabalhos da autora, ambos artigos e publicados no mesmo ano, os números 1 e 2 serão utilizados como forma de diferenciação entre eles.

agências de notícias. Como os meios de origem digital: representados pelos portais, *websites*, *blogs*, *apps*, redes sociais digitais.

Em um ciclo em que já não existem indivíduos passivos já que todos têm o potencial de produzir, transmitir e receber informações em larga escala, embora quando se trate de credibilidade da notícia os meios de origem tradicional, que também estão na internet, ainda possuem um grande poder. Além disso, a evolução tecnológica não mudou o fato de que não se pode reportar tudo, dentro de uma perspectiva jornalística.

Na verdade, a mídia escolhe os assuntos, o tipo de abordagem e a forma como repercute aquilo que veicula, ela define sobre o quê devemos falar e ter opinião, além de, no limite, formar a nossa opinião sobre os temas que elege e faz circular. (KANESIRO,2009, p.14).

É uma perspectiva largamente conhecida e reafirmada por outros autores como o próprio Martino (2010) além de Pires (2007), autor o qual Kaneshiro (2009) toma como base a afirmação. No entanto, ao considerar isso, bem como, a influência que os meios de origem tradicional ainda possuem a consequência para essa seleção pode ser negativa, criando uma noção de exclusão de elementos, que pode gerar uma exclusão de representatividade, nesse caso a feminina.

Quem também faz considerações sobre essa seleção de notícias é Natali (2004), dentro de um contexto de editoria internacional, onde o característico excesso de informações recebidas pelo profissional dessa área levaria a uma seleção ainda mais atenuada, guiada por critérios de noticiabilidade que visam estabelecer as bases de prioridades das informações, dentre os critérios colocados pelo autor está a influência geopolítica.

É uma questão que fatalmente vem a contribuir não apenas para a exclusão de elementos como para o surgimento e manutenção de pré-conceitos que, com base em sua associação exaustiva, podem ser levados ao nível de estereótipos em seu sentido negativo, ou seja, generalizações. (LIPPMANN, 2010). A exemplo do Brasil enquanto país do futebol, sendo os atores protagonistas dessa visão predominantemente masculinos.

Pela ótica da mídia, a noção sexista e machista relacionada ao futebol é percebida e praticada indo além do cenário nacional, contribuindo para fortalecer uma visão do futebol feminino como inferior, menos importante do que o masculino.

Um estudo desenvolvido por Kaneshiro (2009) exemplifica essa questão no âmbito do jornalismo brasileiro. A pesquisadora analisou a narração de profissionais da Rede Bandeirantes durante os jogos do Brasil na Copa do Mundo FIFA de Futebol Feminino de 2007. Em um dos momentos destacados na pesquisa, o narrador ressalta um aspecto físico de uma jogadora a chamando de “gordinha”, além disso, em vários momentos existem comparações com o futebol masculino, a exemplo de um momento em que a jogadora Cristiane é classificada como uma atleta que está “jogando como Messi joga no Barcelona do lado direito” (KANESIRO, 2009, p. 23).

Outro caso, desta vez de projeção internacional, ocorreu em 2015, durante uma reportagem realizada pelo jornal canadense *The Globe and Mail* referente à invisibilidade do futebol feminino no Brasil. O coordenador de futebol feminino da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), Marco Aurélio Cunha, apontou mudanças estéticas das jogadoras como um quesito que trará mudanças positivas para o futebol afirmando que, “agora as mulheres estão ficando mais bonitas, usando maquiagem. Elas vão ao campo elegantes”.<sup>12</sup>

Em 2017 a seleção colombiana esteve no centro de polêmicas, com a ex-miss Colômbia, Paulina Vega Dieppa, tendo sido escolhida para promover o novo uniforme da seleção feminina. Um erro de estratégia que represente a ótica da mídia por meio do setor de comunicação da patrocinadora Adidas, que apresentou uma falha de divulgação ao escolher uma mulher de fora da seleção, ou do ambiente futebolístico, e por ainda representar os altos padrões de beleza ocidentais estabelecidos, (branca, magra, cabelos lisos). Já a equipe masculina contou com um de seus destaques, o jogador James Rodriguez.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> ESPN Brasil disponível em: [http://espn.uol.com.br/noticia/518861\\_marco-a-cunha-cita-beleza-como-esperanca-para-futebol-feminino-ganhar-mais-atencao](http://espn.uol.com.br/noticia/518861_marco-a-cunha-cita-beleza-como-esperanca-para-futebol-feminino-ganhar-mais-atencao), acesso em 01 de setembro de 2017.

<sup>13</sup> The Independent, disponível em: <http://www.independent.co.uk/sport/football/international/colombia-women-kit-launch-paulina-vega-dieppa-instagram-furious-model-james-rodriguez-a8047271.html>, acesso em 15 de novembro de 2017.

Nos três casos a mídia atua produzindo e/ou transmitindo o ideal sexista e machista em uma perspectiva jornalística e publicitária dentro de um contexto global. O fato dos casos serem recentes comprova que, apesar dos avanços, esse estigma em torno do futebol feminino é algo ainda muito forte e que não se resume ao Brasil.

## **NYtimes.com: a crescente influência digital do The New York Times**

Com uma trajetória que já dura mais de 100 anos no impresso sendo um dos jornais mais antigos e influentes do mundo, o Times também tem alcançado uma enorme projeção na mídia digital, em uma caminhada crescente iniciada há pouco mais de duas décadas com o lançamento da primeira versão web do jornal em 1994.

Um processo que segundo Nafria (2017) promoveu uma reinvenção do jornal dentro do meio digital, gerada pela necessidade do veículo de se adaptar as mudanças tecnológicas promovidas pela internet.

Nos últimos 11 anos a circulação da edição impressa do Times caiu significativamente. Somente contando com a edição de domingo, considerada a principal, o prejuízo foi de 600 mil exemplares a menos. Enquanto isso o jornal experimentava o aumento significativo de adeptos em seus inúmeros perfis na web. Além do NYtimes.com constam versões para *mobile*, *app*, e redes sociais. (NAFRÍA, 2017). O conteúdo produzido pelo jornal também mudou. Em suas versões digitais é possível identificar cada vez mais materiais multimídia.

Dois grandes exemplos disso sendo a icônica reportagem *Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek*<sup>14</sup> de 2012, que reunia um refinado conteúdo envolvendo texto, fotografias, vídeos e infográficos, e pelo qual o jornal venceu um prêmio Pulitzer.

Além da cobertura das Olimpíadas de 2016, onde o maior destaque foram as iniciativas de fornecer um conteúdo mais informal e interativo para os assinantes do

---

<sup>14</sup> Queda de neve, a avalanche no Tunnel Creek – tradução nossa. Disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>, acesso em 27 de novembro de 2017.

website, como pequenos registros em forma de *GIFs* e textos enviados via SMS e *newsletter*.<sup>15</sup>

Tudo isso demonstra a importância do jornal nos diferentes âmbitos do jornalismo tornando o The New York Times a escolha perfeita para a análise, além da evidente influência da mídia norte-americana dentro do noticiário internacional.

## **A questão do machismo no futebol brasileiro**

Através das matérias escolhidas, o jornal aborda em dois níveis distintos o protagonismo masculino dentro do esporte nacional e suas consequências negativas, com ênfase para o futebol.

A primeira matéria ‘No Brasil, onde o futebol masculino um dia foi rei, o futebol feminino dita as regras’<sup>16</sup>, que será chamada de matéria 1, ocorre principalmente durante o jogo entre as seleções do Brasil e da África do Sul no início das Olimpíadas, momento em que a seleção brasileira estava no seu auge protagonizando grandes partidas.

Já a segunda matéria, ‘Na sombra do parque olímpico, o esporte feminino fica para trás’<sup>17</sup>, que será chamada de matéria 2, ocorre na reta final das Olimpíadas abordando o programa *One Win Leads to Another*<sup>18</sup> fruto de uma parceria entre a ONU Mulheres e o Comitê Olímpico Internacional buscando, segundo o Times, “encorajar mais meninas brasileiras a praticar esportes e se divertir”. (Matéria 2, 19.08.16, tradução nossa).

Ainda de acordo com o jornal, o programa atende em torno de 400 garotas de toda a cidade, com foco nas regiões mais pobres, que se reúnem duas vezes por semana para praticar esportes e discutir questões importantes, como violência doméstica e questões de gênero. Ambas as matérias partem do pressuposto de que o Brasil é um país

---

<sup>15</sup> NYTCO.com, disponível em: <http://www.nytc.com/nyt-to-experiment-with-sms-storytelling-during-summer-olympics/>, acesso em 01 de junho de 2017.

<sup>16</sup> Tradução nossa. Original: In Brazil, Where Men’s Soccer Once Was King, the Women’s Game Rules.

<sup>17</sup> Tradução nossa. Original: In the Shadow of the Olympic Park, Women’s Sports Lag Behind.

<sup>18</sup> Uma vitória leva a outra – tradução nossa.

de dominação masculina dentro do contexto do esporte. As abordagens são, no entanto, distintas.

Nas primeiras linhas da matéria 1 é utilizado o termo *macho society* para classificar o país, para fundamentar essa ideia o jornal conta tanto com suas próprias percepções quanto das fontes consultadas. De acordo com o Times, “Marta, a estrela do time conhecida há muito tempo como a Pelé do futebol feminino, passou muito tempo de sua carreira sem muita honra em seu próprio país” (Matéria 1, 10.08.16, tradução nossa).

Ao longo da matéria quatro torcedores, entre homens e mulheres, são entrevistados e assim como é possível perceber na declaração do Times, as comparações com o futebol masculino estão muito presentes: “Eu quero a camisa da Marta em vez da do Neymar”. “As mulheres são uma grande surpresa, e os homens, nem tanto”. (Matéria 1, 10.08.16, tradução nossa).

Essas comparações que também foram percebidas na análise de Kaneshiro (2009), funcionam para reafirmar o estereótipo dos brasileiros apaixonados pelo futebol por trazer toda a empolgação dos torcedores, mas seu papel vai além.

Oferecem uma boa projeção dos diferentes momentos das seleções na competição, os diferenciando. As mulheres estavam no auge e os homens sofriam com performances fracas. No entanto, também refletem o quão influente é o futebol masculino no país, e, portanto, o quão enraizada está a vinculação desse esporte a figura masculina.

A identidade é marcada pela diferença, mas parece que algumas diferenças – neste caso entre grupos étnicos – são vistas como mais importantes que outras, especialmente em lugares particulares e em momentos particulares. (WOODWARD, 2014, p. 10-11).

Woodward (2014), conhecida por suas considerações sobre a construção das identidades, estabelece aqui uma relação com a habilidade de diferenciação baseada no gênero, e tendo como exemplo um relato de um soldado sérvio ao jornalista Michael Ignatieff<sup>19</sup> durante a Guerra da Iugoslávia. Quando ao citar as razões que diferenciam

---

<sup>19</sup> Ele também é professor e ex-político canadense. O relato foi publicado em seu livro *Blood and Belonging*, de 1993.

sérvios de croatas, o sérvio retrata em seu relato as mulheres em posição secundária, até mesmo objetificada, enquanto os homens são os verdadeiros atores dessa relação.

É um exemplo que funciona dentro do contexto desta análise. Considerando a importância da mídia na construção das identidades segundo Martino (2010), embora as mulheres apareçam como protagonistas dentro do cenário de comparação/diferenciação criado pelo Times, aqui relacionado as jogadoras e jogadores, elas ainda surgem como as menos favorecidas mesmo estando em uma posição de ascensão, algo ainda mais notório ao evidenciar os aspectos econômicos.

O jornal cita uma declaração do técnico da seleção feminina, Vadão, que afirmou ter viajado com o time para Manaus em um voo sem luxos, na classe econômica, algo que atenua as diferenças entre futebol feminino e masculino em termos financeiros.

Enfim, em se tratando de um país como o Brasil onde o futebol é discursivamente incorporado à identidade nacional, torna-se necessário pensar, o quanto este ainda é, para as mulheres, um espaço não apenas a conquistar mas, sobretudo, a ressignificar alguns dos sentidos que a ele estão incorporados de forma a afirmar que esse espaço é também seu. (GOELLNER1, 2005, p. 150)

O reconhecimento do público ao mesmo tempo em que denota uma vitória para as mulheres, também revela que esse percurso ainda é longo considerando que mesmo para elogiar as jogadoras os brasileiros precisam dos homens como reflexo. E o Times também os usa como reflexo.

Apesar da ascensão relatada pelo Times, a seleção não chegou a conquistar medalhas na competição sendo derrotada pela Suécia na semifinal, e pelo Canadá na disputa pelo bronze. O jornal, que chegou a reportar as derrotas, não retomou essa temática sobre ascensão feminina na seleção pelo resto da competição.

Na matéria 2, o Times coloca o machismo como uma questão cultural brasileira e amplia essa problemática para além do futebol, “há uma tendência cultural contra meninas e mulheres que praticam esportes, e continua a haver uma escassez de programas esportivos para meninas”. (Matéria 2, 19.08.16, tradução nossa).

A matéria está repleta de declarações de garotas que fazem parte do programa e evidenciam o machismo como algo que se propaga tanto na sociedade em termos gerais, quanto dentro de casa com suas famílias, “a população ainda pensa que se você fizer esportes, você não é uma garota”, “mas eu digo a eles (sua família): não, eu não quero trabalhar na mercearia! Eu quero mais do que isso!”, “algum dia eu quero estar nas Olimpíadas, agora isso é um sonho real”. (Matéria 2, 19.08.16, tradução nossa).

O fato de o programa focar em garotas de comunidades carentes, e a escolha do Times em coloca-las como protagonistas da matéria enfatizando seus desafios dentro do contexto de vivência nas favelas, contribui para que a discussão, já ampliada para além do futebol, também aproxime o machismo da desigualdade social.

Também é possível identificar esse preconceito em depoimentos de pessoas que ajudaram a organizar o *One Win Leads to Another* e que inicialmente a ideia era de implanta-lo nas escolas, mas que enfrentaram uma surpreendente resistência. "As pessoas estavam dizendo: Por que você está sendo tão sexista? Por que você não envolve meninos? Ou se você fala sobre gênero, você está dizendo que é normal ser gay? Eles nem sequer viram a necessidade disso". (Matéria 2, 19.08.16, tradução nossa).

Através dessa declaração, o Times aprofunda ainda mais a questão do machismo, rumando para a educação e também revelando uma homofobia.

Nesse sentido, é possível afirmar que a presença da mulher no mundo do esporte representa, ao mesmo tempo, ameaça e complementaridade: ameaça porque chama para si a atenção de homens e mulheres, dentro de um universo construído e dominado por valores masculinos e porque põe em perigo algumas características tidas como constitutivas da sua feminilidade. Complementaridade porque parceira do homem em atitudes e hábitos sociais, cujo exercício simboliza um modo moderno e civilizado de ser. (GOELLNER2, 2005, p. 89).

A afirmação de Goellner (2005) funciona perfeitamente no contexto do *One Win Leads to Another*. O programa foi visto como um fator negativo por representantes de escolas brasileiras, ao mesmo tempo ele representa uma oportunidade para que as garotas participantes possam contribuir para uma futura igualdade de gênero dentro do esporte.

Portanto, entre as duas matérias existe uma clara diferença de momentos, enquanto na matéria 1, mais focada no futebol, as mulheres experimentam uma ascensão e estão claramente em uma posição de conquista, na matéria 2, mais ampla, essas mulheres ainda estão lutando pelos seus sonhos e não há conquistas significativas para serem comemoradas.

Os momentos distintos dão o tom que ambienta as matérias as tornando ou mais positivas ou mais negativas e isso é percebido desde o título: no primeiro caso “elas ditam as regras”, no segundo caso “elas ficam para trás”, passando também pelas escolhas das fontes: na matéria 1 é a visão de terceiros representada, tornando a experiência em lê-la menos pessoal e emotiva, já na matéria 2 são as garotas que protagonizam a matéria, que são as fontes, o que torna a reportagem mais pessoal e impactante.

O que as unem é o fato de ambas estarem centradas em um contexto sexista que através das manifestações machistas reitera a dominação masculina, e o fato de que em nenhum dos momentos esse quadro foi de fato superado.

## **Considerações finais**

O estereótipo de país do futebol segue vivo, essa identidade não sendo negada, mas atrelado a isso existe uma discussão sobre o espaço feminino dentro do esporte que lança críticas a sociedade brasileira, oferecendo um elemento negativo para a tradicional positividade que costuma acompanhar a relação entre Brasil e o futebol.

Na matéria 1 o jornal ofereceu uma noção de que, até então no Brasil o futebol reconhecido e bem sucedido é o masculino. E através da matéria 2 ampliou esse debate oferecendo uma visão de que no país o ideal sexista e machista vai além do futebol abrangendo o esporte como um todo e de que está muito relacionado a fatores socioeconômicos.

O jornal expõe as Olimpíadas como um evento que pode promover mudanças seja a partir do reconhecimento dos brasileiros ou por meio da iniciativa *One Win Leads to Another*. No entanto, isso se adequa mais a uma promessa futura do que a realidade

atual, especialmente considerando que programas que buscam incentivar o esporte no Brasil ainda são escassos e não duradouros.

Além disso, a ascensão da seleção feminina foi interrompida antes mesmo do fim da competição e aparentemente também o interesse do Times pela equipe ou pelo assunto, o que remete ao problema do preconceito dentro da própria mídia.

O Times ao fornecer espaço de discussão para a questão do machismo e da ascensão feminina, mesmo considerando que foi um espaço pequeno, se configura uma exceção, considerando os nomes midiáticos aqui apontados como exemplos negativos.

No entanto, no caso específico da matéria 1 o jornal peca por omissão ao tratar da questão da seleção apenas no momento em que seus atores se encontravam no auge. Seria interessante perceber o quanto a derrota afetou essa ascensão feminina, sobretudo pela perspectiva do público. Além disso, o jornal usou um homem nesse caso Pelé, para fazer referência a Marta.

O resultado dessa análise aponta para a adição de aspectos negativos a relação entre Brasil e futebol que não são comuns considerando a imagem brasileira que é normalmente veiculada no exterior. Foi aqui adicionado o conceito de uma sociedade sexista tendo manifestações machistas pelo contexto do esporte. Isso não quebra o estereótipo, mas oferece uma extensão obscura a ele.

Além disso, diferente das matérias do *The Atlantic* mencionada na introdução, e do *The Globe and Mail* citada na relação entre mídia e futebol feminino, aqui se trata de uma discussão ocorrida dentro da cobertura especial do evento mundial Olimpíadas.

Portanto, a possibilidade de mais pessoas acessarem as matérias é maior, dada a grandiosidade do evento, podendo os elementos expostos se transformar em permanentes e virem a ser um indicativo de mudança no sentido da imagem brasileira no exterior: Brasil, o país do futebol masculino.

## Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BRANCH, John. **Snow fall the avalanche at Tunnel Creek**. The New York Times, 2012. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>. Acesso em 27 de novembro de 2017.

BUARQUE, Daniel. **One country, two Cups** - the International image of Brazil in 1950 and in 2014: a study of the reputation and the identity of Brazil as projected by the international media during the two FIFA World Cups in the country. Londres, King's College London: International journal of communication. v.9, 2015.

\_\_\_\_\_. **Marco A. Cunha cita 'beleza' como esperança para futebol feminino ganhar mais atenção**. ESPN. 2015. Brasil. Disponível: <[http://espn.uol.com.br/noticia/518861\\_marco-a-cunha-cita-beleza-como-esperanca-para-futebol-feminino-ganhar-mais-atencao](http://espn.uol.com.br/noticia/518861_marco-a-cunha-cita-beleza-como-esperanca-para-futebol-feminino-ganhar-mais-atencao)>. Acesso em 01 de setembro de 2017.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades**. São Paulo: Revista Brasileira de Educação Física e Esporte. v.19, n.2, abr/jun 2005, p.143-151.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Mulher e esporte no Brasil: entre incentivos e interdições elas fazem história**. Universidade Federal de Goiás: Revista Pensar a Prática. v.8, n.1, 2005, p. 85-100. doi: 10.5216/rpp.v8i1.106.

KANESIRO, Marina Hanita. **Mídia e futebol feminino: indiferença e distorções**. Rio Claro, repositório digital Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2009. Disponível em: <[https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/119511/kanesiro\\_m\\_h\\_tcc\\_rela.pdf?sequence=1](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/119511/kanesiro_m_h_tcc_rela.pdf?sequence=1)> Acesso 15 em outubro de 2017.

LAMARTINE, P. Da Costa (Org.). **Atlas do esporte no Brasil: atlas do esporte, educação física e atividades físicas de saúde e lazer no Brasil**. Rio de Janeiro: Shape, 2004. Versão digital disponível em: <<http://www.confef.org.br/arquivos/atlas/atlas.pdf>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2018.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**, Rio de Janeiro: editora Vozes, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e identidade: quem você pensa que é?** São Paulo: editora Paulus, livro digital, 2010.

MENEZES, Jack. **Colombia women's team furious after adidas use former miss Colombia model to unveil new kit**. The Independent, 2017. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/sport/football/international/colombia-women-kit-launch-paulina-vega-dieppa-instagram-furious-model-james-rodriguez-a8047271.html>>. Acesso em 15 novembro de 2017.

NAFRÍA, Ismael. **La reinención de The New York Times: cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (com éxito) a la era móvil**. Universidade do Texas em Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, livro digital, 2017.

NATALI, João Batista. **Jornalismo internacional**, Edição digital, São Paulo: editora Contexto, livro digital, 2004.

\_\_\_\_\_. **NYT To experiment with SMS storytelling during Summer Olympics**. 2016. NYT.CO.COM. Disponível em: <<http://www.nytco.com/nyt-to-experiment-with-sms-storytelling-during-summer-olympics/>>. Acesso em 01 junho de 2017.

OXENHAM, Gwendolyn. **‘Pele with a skirt’: the unequal fortunes of Brazil’s soccer stars**. 2015. Disponível em: <[https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/06/neymar-marta-world-cup-brazil/394856/?utm\\_source=SFTwitter](https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/06/neymar-marta-world-cup-brazil/394856/?utm_source=SFTwitter)>. Acesso em 01 de fevereiro de 2018.

PIRES, Giovanni de Lorenzi. **O esporte e os meios de comunicação de massa: relações de parceria e tensão. Possibilidade de superação?** In: GRUNENVALDT, José Tarcísio et al. (Org.) Educação física, esporte e sociedade: temas emergentes. São Cristóvão: DEF/UFS, 2007.

STEIN, Leandro. **O futebol feminino já foi proibido até pela lei brasileira, mas segue na luta pela emancipação**. Trivela, 2016. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/o-futebol-feminino-ja-foi-proibido-ate-pela-lei-brasileira-mas-segue-na-luta-pela-emancipacao/>>. Acesso em 20 outubro de 2017.

\_\_\_\_\_. **Paris, 1900: feira mundial faz Olimpíada de cinco meses de duração passar praticamente despercebida**. 2016. UOL Disponível em: <<https://olimpiadas.uol.com.br/historia-das-olimpiadas/paris-1900/>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2018.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In SILVA, Tomaz. Tadeu, HALL, Stuart. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014, p. 7-11.

Corpus

MARCUR, Juliet. **In the shadow of the olympic park, women’s sports lag behind** NYtimes.com. 2016. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/08/20/sports/olympics/in-the-shadow-of-the-olympic-park-womens-sports-lag-behind.html>>. Acesso em 26 novembro de 2017.

POWELL, Michael. **In Brazil, where men’s soccer ance was king, the women’s game rules**. NYtimes.com, 2016. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/08/11/sports/olympics/soccer-brazil-men-women-marta.html>>. Acesso em 26 novembro de 2017.