

Cobertura jornalística do Campeonato Alagoano de Futebol de mulheres em programas esportivos de TV aberta: base teórica e resultados iniciais¹

Laura Gabrielle Nascimento³

Anderson David Gomes dos Santos²

Universidade Federal de Alagoas- UFAL

RESUMO

Frente à pouca difusão midiática do futebol de mulheres no Brasil como um todo, parte-se aqui de resultados prévios de projeto de iniciação científica que levanta a cobertura do Campeonato Alagoano de Futebol de mulheres de 2024 pelos programas esportivos de TV aberta em Alagoas. Para isso, apresenta-se fundamentação teórica baseada nos estudos da Economia Política da Comunicação (EPC) em diálogo com produções sobre o futebol de mulheres e a análise da cobertura esportiva. Assim, como análise qualitativa a parte de estudo exploratório em programas televisivos. O levantamento já demonstra, ainda que com resultados prévios, um cenário que tem muito a melhorar.

PALAVRAS-CHAVE: mulheres; esporte; futebol; comunicação

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O futebol de mulheres tem sua representação na televisão diretamente ligada ao modo como a mídia se estabeleceu no Brasil, formada por uma estrutura capitalista e patriarcal. Desde sua consolidação, a TV se baseia em um padrão (técnoestético) que reforça a exclusão de narrativas que não aquelas padronizadas estereotipicamente.

Isso afeta a forma como as mulheres são representadas não apenas no esporte. Ainda que com avanços, o cenário atual carrega essas marcas enraizadas. A análise deste contexto ajuda a entender como o mercado midiático e o futebol se relacionam, mantendo a sub-representação das mulheres e reforçando as antigas estruturas de poder.

Este texto apresentará os resultados de metade de desenvolvimento de plano de trabalho do projeto de pesquisa de iniciação científica “Os problemas da espacialização do futebol de mulheres no Brasil: Análise exploratória da cobertura midiática do

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE12 - Economia Política da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da UFAL e bolsista Fapeal do projeto de iniciação científica (Pibic-UFAL 2024-2025) “Os problemas da espacialização do futebol de mulheres no Brasil: Análise exploratória da cobertura midiática do Campeonato Alagoano (2021-2024)”. E-mail: laura.dantas@ichca.ufal.br.

³ Professor da Unidade Educacional Santana do Ipanema da Universidade Federal de Alagoas (Ufal). Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília. Presidente da SOCICOM (Federação Brasileira de Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação). Coordenador do projeto de iniciação científica (Pibic-UFAL 2024-2025) “Os problemas da espacialização do futebol de mulheres no Brasil: Análise exploratória da cobertura midiática do Campeonato Alagoano (2021-2024)”. E-mail: anderson.gomes@santana.ufal.br.

Campeonato Alagoano (Pibic 2024-2025/UFAL)”. Discutiremos a fundamentação teórica que embasará a análise e alguns elementos iniciais desde a coleta e análise dos dados sobre a repercussão do Campeonato Alagoano de futebol de mulheres nos programas esportivos de TV aberta do estado.

METODOLOGIA

A presente pesquisa segue uma abordagem qualitativa, com base nos fundamentos da Economia Política da Comunicação (EPC), com o objetivo de compreender como a estrutura da mídia influencia a representação das mulheres no futebol, especialmente no contexto alagoano.

O estudo se fundamenta em uma revisão teórica crítica, com base nos autores Bolaño (2004), Bolaño, Bastos e Souza (2021), Santos (2014), Goellner e Kessler (2018) e Oselame e Finger (2013). Essa fundamentação permitiu analisar o papel da Indústria Cultural na consolidação de formatos e na padronização tecnoestética, a divisão sexual do trabalho, além da mercantilização do futebol e da construção do modelo nacional de jornalismo esportivo.

A partir desse referencial, foi realizado um levantamento preliminar de conteúdo midiático, com foco na cobertura do futebol de mulheres em Alagoas na edição do torneio estadual de 2024 de programas esportivos exibido pelas empresas de televisão alagoanas de acesso gratuito.

A análise considerou a presença ou ausência da modalidade na programação, o modo como é abordada quando presente e os possíveis impactos da filiação da emissora à matriz Rede Globo no tratamento dado ao tema.

PERSPECTIVA CRÍTICA SOBRE INDÚSTRIA CULTURAL E O PATRIARCADO

Tratar da visibilidade do futebol por mulheres passa pelas formas que a Indústria Cultural brasileira se estabeleceu, com as devidas relações de poder, econômicas e dialéticas que perpassam o que ela reproduziu ao longo das décadas.

Para iniciar o diálogo com os textos, no primeiro capítulo do livro “Mercado Brasileiro de Televisão”, Bolaño (2004) parte da consolidação da televisão no Brasil para

fazer apontamentos em respeito à situação política e econômica do país que possibilitaram a estruturação da Indústria Cultural no país, relacionada ao capitalismo monopolista.

O modelo gerado acabou por reforçar a função ideológica aberta a um grande grupo de pessoas. Com isso, o monopólio criativo tende a consolidar formatos pré-estabelecidos, o que pode reduzir a diversidade de narrativas e a experimentação estética. Dessa forma, personagens, tramas e até mesmo abordagens estéticas acabam seguindo um padrão (tecnoestético de produção), consolidando um imaginário coletivo que reforça determinadas visões de mundo enquanto marginaliza outras perspectivas.

Na atualidade, mesmo que com algumas diferenças, o cenário remete a muitos dos pontos citados por Bolaño (2004) neste capítulo. A dinâmica do consumo midiático mudou, mas a influência da Indústria Cultural persiste. Se antes a TV era o centro da cultura de massa, hoje concorre com outras plataformas tecnológicas, como Netflix e sites de redes sociais, que disputam o mercado publicitário e a produção de conteúdo cultural, influenciando a construção identitária de grupos subalternizados como as mulheres.

Neste sentido, em sequência, a partir do artigo “Marxismo, Feminismo e Comunicação”, Bolaño, Bastos e Souza (2021), pode-se compreender que a exclusão formal das mulheres da esfera produtiva se reflete na aparente igualdade na circulação mercantil, que esconde a divisão sexual do trabalho e sua relação estrutural com a reprodução do capitalismo. Mesmo quando há uma maior presença das mulheres no mercado de trabalho, a assimetria de gênero não se dissolve, mas se duplica, pois a esfera doméstica continua sendo um espaço de exploração não remunerada, garantindo a perpetuação da dominação patriarcal.

De acordo com a autora e os autores, desde a figura da dona de casa idealizada até a mulher multitarefas do século XXI, a representação feminina não apenas reflete as desigualdades estruturais, mas também atua como um vetor de reforço dessas assimetrias, projetando um modelo de feminilidade que se ajusta às necessidades econômicas e sociais de cada época. Esse processo cria um ciclo contínuo no qual a imagem mediática não apenas normaliza, mas naturaliza a sobrecarga delas (Bolaño; Bastos; Souza, 2021).

BASE SOBRE VISIBILIDADE DO FUTEBOL (DE MULHERES)

Discutidas as bases teóricas para análise da representação da mulher no mercado de TV como o brasileiro, seguiu-se para o futebol. Em “Os três pontos da entrada da economia política no futebol” (Santos, 2014), são destacados os seguintes aspectos para análise deste esporte via Economia Política: a estruturação e difusão do futebol desde a expansão britânica; a Indústria Cultural e a “*futebolização* do mundo” como relação importante para espacialização desse bem cultural; e a multiplicação de ofertas nos mercados televisivo e futebolístico como sinal da mercantilização deste esporte.

Ao tratar de “*indústria e a futebolização no mundo*”, Santos (2014) estabelece esses conceitos como indissociáveis no cenário global contemporâneo. Esse movimento pode ser interpretado não apenas como a transformação do esporte em um fenômeno de entretenimento massivo, mas também como a construção de um mercado altamente lucrativo e comercial. A participação dos grandes clubes e das federações internacionais na organização de torneios esportivos se tornou um negócio de bilhões de dólares, em que direitos de televisão, contratos de patrocínio e *merchandising* desempenham um papel fundamental.

No entanto, ao contrário dos nomes masculinos, a representação das mulheres na mídia, especialmente no esporte, reflete um campo ideológico profundamente enraizado em uma história de exclusão e subalternização, com seus direitos e especificidades frequentemente minimizados ao longo do tempo.

Apesar do sucesso de figuras como Marta, jogadora alagoana reconhecida mundialmente, o cenário para as mulheres no esporte ainda é desafiador. Mesmo com seu talento, ela e outras grandes atletas raramente são destaque em campanhas publicitárias e, assim, não têm o mesmo retorno financeiro que os homens, perpetuando as desigualdades de gênero. Esse cenário evidencia as disparidades econômicas e simbólicas, mostrando como o patriarcado, reforçado pela mídia, continua a excluir as mulheres de espaços que deveriam ser mais inclusivos.

Dando sequência nessa discussão específica, em “A sub-representação do futebol praticado por mulheres no Brasil: ressaltar o protagonismo para visibilizar a modalidade”, Goellner e Kessler (2018) apontam a linha histórica que acaba por enraizar as disparidades nas representações femininas do esporte de modo geral ao recorte do futebol. O artigo reforça que desde a criação da modalidade existem disparidades e questões legais que dificultaram em muito a evolução e o estabelecimento da modalidade – como o

Decreto-Lei n. 3.199, do Conselho Nacional de Desportos, de 14 de abril de 1941, que proibia a execução de alguns esportes por mulheres (entre eles o futebol).

Mesmo após o fim da vigência do decreto, em 1979, os estigmas antigos que “masculinizavam” as mulheres praticantes do esporte ainda geram preconceito e medo entre aquelas que se interessam pela modalidade. Até hoje, essas questões persistem e se refletem na mídia, especialmente quando as jogadoras se destacam. Tópicos como aparência e sexualidade continuam a ser mais enfatizados do que o desempenho esportivo das atletas, criando um contraste prejudicial à valorização de suas competências e conquistas.

Por fim, o artigo de Oselame e Finger (2013), "Entre a notícia e o infoentretenimento: um modelo nacional de jornalismo esportivo imposto aos programas locais", faz uma crítica contundente ao modelo de entretenimento presente nos programas esportivos audiovisuais atuais, especialmente o *Globo Esporte* a partir de 2010. Essa crítica se alinha diretamente à análise empírica do projeto.

As autoras destacam que não apenas no esporte, mas também no jornalismo televisivo em geral, há uma grande tendência de mesclar informação e entretenimento, visando atrair uma maior audiência. Essa abordagem, embora eficaz em termos de visualizações, pode comprometer a profundidade e a qualidade das informações transmitidas.

O artigo apresenta um modelo de análise compatível com os objetivos do projeto que desenvolvemos, oferecendo uma visão crítica sobre a mistura de entretenimento e informação nos programas *Globo Esporte* e suas variações regionais. A análise busca compreender a relação desses programas com os valores jornalísticos tradicionais de noticiabilidade.

Ao final, é possível perceber que o modelo nacional, que já se alinha ao formato básico de programas esportivos que priorizam a descontração, acaba oferecendo uma maior dose de entretenimento. Isso transforma não apenas as coberturas, mas também as transmissões, em “grandes espetáculos”, um fenômeno amplificado pela forte influência dos patrocínios, o que dialoga com o que vimos em Santos (2014).

Considerando que o principal público consumidor desses conteúdos é masculino, fica implícito que a emissora busca adaptar sua programação de forma a apresentar o conteúdo de maneira mais "palatável" para esse nicho. Em certos momentos e contextos,

isso pode resultar na omissão de tópicos importantes e na exclusão de informações relevantes, o que compromete a profundidade do jornalismo.

APONTAMENTOS PRELIMINARES DA COLETA

A representação das mulheres na mídia, por sua vez, segue inserida em um contexto ideológico que ressignifica a subordinação e a exploração do trabalho delas, ajustando-as às demandas do capital. Algo que pode ser analisado a partir do trabalho das mulheres nos esportes.

No contexto do futebol, essa realidade se traduz na disparidade de cobertura midiática entre os gêneros. Enquanto o futebol masculino domina os espaços televisivos e publicitários, o de mulheres segue enfrentando barreiras estruturais que limitam seu alcance e reconhecimento.

Com base na revisão teórica, foi possível realizar levantamento e análise inicial a partir da edição de 2024 sobre a representação midiática do futebol de mulheres no estado de Alagoas, preparando o terreno para uma análise mais aprofundada (de conteúdo), com um recorte temporal mais amplo (2021 a 2023).

Observou-se que a principal emissora de Alagoas (TV Gazeta) segue um modelo estruturado baseado na matriz, Rede Globo de Televisão, o que implica em uma maior preocupação tanto com a qualidade técnica quanto com o conteúdo exibido. Esse fator abre um espaço, embora limitado, para possíveis iniciativas voltadas à promoção da modalidade.

Ainda assim, o programa exibido pela emissora, Globo Esporte AL, se destacou ao, pelo menos, oferecer uma cobertura dos acontecimentos mais importantes do Campeonato Alagoano Feminino de 2024, em contraste com outros programas esportivos alagoanos analisados (Jogo Aberto Alagoas/Band, Arena PFC/Pajuçara/Record e Ponta Verde Esportes/SBT), que não tinham programação durante o estadual de mulheres ou, quando existiam, sequer mencionaram os jogos.

Contudo, sendo este o único programa a citar o campeonato em questão, essa observação revela um cenário ainda mais preocupante. Isso porque, tratando-se do campeonato mais recente, a ausência de cobertura e visibilidade da modalidade evidencia que, para que o cenário mude, será necessária uma jornada longa e árdua.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seguindo a linha de raciocínio da proposta teórico-metodológica a ser desenvolvida no projeto, os artigos e capítulos de livros analisados permitiram a compreensão de que o meio social e histórico patriarcal capitalista define grande parte do cenário atual da representação de mulheres no futebol na televisão.

A partir da revisão teórica, foi possível observar que a consolidação da televisão no Brasil, marcada pela concentração de capital e pela busca incessante por audiência, restringiu a diversidade de narrativas e favoreceu a manutenção de formatos preestabelecidos. Essa dinâmica disseminou um modelo de comunicação que reforça hegemonias e limita a visibilidade de grupos historicamente marginalizados, como as mulheres no esporte.

Quanto à análise do objeto empírico, se a justificativa para a lacuna em questão se embasar em questões de audiência, isso ajudaria a compreender a ausência do futebol de mulheres na mídia local. No entanto, essa explicação refletiria um obstáculo para o crescimento da modalidade. Estruturalmente, existem inúmeras barreiras que dificultam a sua ascensão no estado, desafios que remontam desde o surgimento do esporte, mais ainda num estado periférico.

Ao longo do projeto, será seguido o plano de análise das exposições anteriores, quando será possível concluir essas observações com mais propriedade.

REFERÊNCIAS

BOLAÑO, C. R. S.; BASTOS, M. D.; SOUZA, R. M. de. Marxismo, feminismo e comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2021.

BOLAÑO, C. R. S. Indústria Cultural e Capitalismo Monopolista no Brasil. In: _____. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2004. p. 31-54.

GOELLNER, S. V.; KESSLER, C. S. A sub-representação do futebol praticado por mulheres no Brasil: ressaltar o protagonismo para visibilizar a modalidade. **Revista USP**, n. 117, p. 31-38, abr./jun. 2018.

OSELAME, M.; FINGER, C. Entre a Notícia e o Infoentretenimento: um modelo nacional de jornalismo esportivo imposto aos programas locais. **Ciberlegenda**, n. 29, p. 61-73, jul./dez. 2013.

SANTOS, A. D. G. dos. Os três pontos da entrada da economia política no futebol. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Florianópolis, v. 36, n. 2, p. 561-575, abr./jun. 2014.