



O QUE OS JORNALISTAS PENSAM SOBRE A COBERTURA JORNALÍSTICA DO ESPORTE DE MULHERES NO BRASIL

Thais May Carvalho¹

RESUMO: Este artigo traz uma análise composta por entrevistas com sete pessoas com experiência em comunicação esportiva. O objetivo é discutir o fazer jornalístico em relação ao esporte feminino no Brasil. Sendo assim, esta pesquisa procura revelar se essas vivências vão de encontro com a literatura (especificamente a utilizada neste artigo) em termos de qualidade e quantidade da cobertura do esporte de mulheres. Os resultados iniciais apontam que embora tenha ocorrido evoluções na última década sobre esta questão, existem caminhos para fazer um jornalismo mais representativo e diverso.

PALAVRAS-CHAVE: *Comunicação esportiva. Esporte feminino. Mulheres. Jornalistas.*

ABSTRACT: This paper presents an analysis composed of interviews with seven people with experience in sports communication. The objective is to discuss journalistic practices in relation to women's sports in Brazil. Therefore, this research seeks to reveal whether these experiences are in line with the literature (specifically that used in this article) in terms of the quality and quantity of coverage of women's sports. The initial results indicate that although there have been developments in the last decade on this issue, there are ways to make journalism more representative and diverse.

KEYWORDS: *Sports communication. Women's sports. Women. Journalists.*

¹ Mestranda em Ciências da Comunicação no PPGCOM-ECA-USP, e-mail: thaismaycarvalho@outlook.com.

INTRODUÇÃO

O jornalismo está constantemente lidando com a questão do que se vai noticiar e se tornar de conhecimento geral. Nesse sentido, Bourdieu (1997) ressalta que os jornalistas estão sempre em busca de algo extraordinário e que será interessante ao público. Mesmo com essa busca pelo diferente, o autor afirma que os produtos jornalísticos são muito homogêneos, pois um veículo pauta o outro. Além disso, Bourdieu aponta como as questões econômicas e políticas influenciam este processo de escolha, e que o jornalismo promove uma autocensura ao optar por não veicular certas temáticas. Em geral, são priorizadas notícias que são consideradas "mais relevantes" (McCombs, 2009; Ribeiro, 2001) ou então que vão atrair mais a audiência, o que é feito muitas vezes de forma sensacionalista e sem uma preocupação de abordar assuntos que são de interesse público (Bourdieu, 1997; Ribeiro, 2001; Oselame, 2012).

Ao passo que a maioria dos eventos geralmente não ocorrem perto dos indivíduos, é necessário que os meios de comunicação os relatem ao público (McCombs, 2009). Porém, como há uma limitação de mão de obra, espaço e tempo, tanto na hora de se produzir a notícia, como no que é possível consumir (McCombs, 2009; Oselame, 2012), é necessário selecionar o que vai ao ar e, dessa forma, diversos assuntos acabam não sendo abordados. Ao decidir o que mostrar ou não, o jornalismo trabalha como uma espécie de filtro da realidade e dita o que será debatido socialmente (Ribeiro, 2001). Assim, o campo da comunicação tem uma grande influência na formação política, social e cultural da sociedade que vai além do simples ato de noticiar, com a área jornalística contribuindo no processo de criar e reforçar significados, valores, ideias e imaginários coletivos (Bourdieu, 1997; McCombs, 2009; Oselame, 2012; Ribeiro, 2001; Souza e Knijnik, 2007).

No que diz respeito ao esporte, o jornalismo também é essencial para trazer informações sobre os eventos que são realizados em locais distantes do espectador. Sem a prática jornalística, vital para a divulgação de eventos e feitos dos atletas, os acontecimentos esportivos ficariam restritos a aqueles que estavam presentes, seja no campo, na quadra ou na arquibancada (Borelli, 2002; Novaes, 2010; Souza e Knijnik,

2007). Por conta disso, a comunicação esportiva tem um grande poder nos debates públicos e na construção de sentidos sociais relacionados ao meio esportivo e tudo que o cerca.

Quando se trata de critérios de noticiabilidade no esporte, eles também vão de encontro com a priorização de mercado, ou seja, aquilo que teoricamente atrai mais a audiência (Bourdieu, 1997). Dessa forma, pautas de determinados esportes são priorizadas em detrimento de outras, e certas práticas esportivas não são amplamente divulgadas, o que consequentemente as afasta da agenda pública.

Romero (2004) e Januário (2016) atentam para o fato de que a mídia, principalmente a especializada em esportes - um espaço predominantemente dominado pelo masculino -, trata de forma distinta homens e mulheres. Permeado por questões de gênero², o jornalismo esportivo contribui para a hierarquização do masculino como superior e o feminino como inferior. Enquanto eles geralmente são retratados pelos seus feitos, os aspectos técnicos e táticos, sua força, coragem e determinação, quando se trata de esporte feminino, esses aspectos muitas vezes são deixados de lado e se ressalta a beleza, o corpo, a sexualidade e a questão emocional (Araújo, 2021; Carvalho e Grohmann, 2016; Januário et al., 2016; Romero, 2004; Sherry et al., 2015; Souza e Knijnik, 2007).

129

De acordo com estudos de vários países levantados por Sherry et al. (2015), nas notícias sobre o esporte feminino há uma tendência de se priorizar a divulgação de esportes individuais ou aqueles considerados apropriados para o gênero. A pesquisa também aponta que atletas conhecidas e que já possuem uma grande representação na mídia tendem a monopolizar mais os noticiários.

Além da forma distinta como o jornalismo retrata homens e mulheres, também é possível notar uma grande disparidade na quantidade de espaço que é dada aos esportes masculino e feminino. Em estudos empíricos e revisões bibliográficas feitas por Souza e

² Aqui entende-se por gênero significados culturais que são atrelados ao corpo e que têm origens históricas, sociais, políticas, religiosas, regionais e econômicas, colocando os homens e mulheres em oposição binária, na qual eles ocupam uma posição acima das delas, atribuindo, dessa forma, sentidos para as relações de poder e organizando o convívio social (Butler, 1990; Scott, 1995).

Knijnik (2007), Sherry et al. (2015), Carvalho e Grohmann (2016), Sanfelice et al. (2013) e Januário et al. (2016), verificou-se que a cobertura dos esportes femininos nos veículos de comunicação, em geral, não ocupa mais do que 15% do espaço midiático dedicado aos esportes, e isso independe da modalidade, do meio de comunicação, do país e do ano do estudo. Essa baixa cobertura das atletas tem consequências econômicas e sociais. É mais complicado, por exemplo, conseguir patrocinadores quando não se tem uma grande visibilidade. Também é mais difícil para meninas encontrarem modelos em quem possam se espelhar no meio esportivo (Souza e Knijnik, 2007).

Da mesma forma que o jornalismo é um reflexo da sociedade em que está inserido, ele ajuda na construção de sentidos sociais. Assim, quando o jornalismo esportivo tem uma falta de representatividade e associa atletas a estereótipos ligados ao gênero, ele é um indicador de como a sociedade as enxerga e, ao mesmo tempo, contribui para a invisibilidade e a perpetuação de preconceitos sobre elas no imaginário social (Januário, 2016; Rihan, 2017).

Para que exista um jornalismo esportivo mais inclusivo e sem estereótipos de gênero, entidades como o Comitê Olímpico Internacional, a Organização das Nações Unidas e o Comitê Olímpico do Brasil fazem algumas recomendações. Entre elas estão: ter imagens ativas, autênticas e respeitosas, e evitar imagens passivas ou sensuais; focar no atletismo e nas proezas, e não na aparência física; expor de forma igual a equipe inteira (em esportes coletivos) e não focar demasiadamente em uma única atleta; mostrar de maneira igualitária a diversidade das atletas, e não focar em apenas um tipo; equilibrar momentos de força e velocidade com a elegância e graciosidade do esporte, evitando estereótipos de gênero; usar linguagem inclusiva, evitando preconceitos, estereótipos, comparações entre homens e mulheres e hierarquia de gênero; usar os termos “homens”, “mulheres”, “masculino” e “feminino” e evitar outros como “garotos” ou “meninas”; ter cuidado com o uso dos pronomes e adjetivos; equilibrar o tempo e o volume de cobertura para homens e mulheres; evitar perguntas e declarações orientadas pelo gênero; promover a diversidade de vozes (tanto de quem está sendo entrevistado, como daqueles que estão produzindo o conteúdo); não reduzir as atletas a um papel social (como esposa ou mãe); denunciar discrepâncias de tratamento; não endossar atitudes machistas e questioná-las;

fazer cobertura consciente sobre questões de gênero; não desconsiderar ou menosprezar os feitos das mulheres; e fortalecer narrativas sobre atletas e competições de mulheres.

Tendo em vista o que as pesquisas acadêmicas consultadas apontam sobre este cenário da cobertura do esporte de mulheres, surgiu a pergunta norteadora deste artigo: o que os jornalistas brasileiros pensam sobre a cobertura do esporte de mulheres no Brasil? O objetivo é tentar compreender como aqueles responsáveis por este “filtro da realidade”, como diz Ribeiro (2001), enxergam o que eles e seus colegas de profissão constroem em relação às mulheres no que diz respeito ao esporte feminino.

Para responder a esta questão, foram enviados e-mails para pessoas que trabalham ou já trabalharam com jornalismo esportivo, e sete deles se disponibilizaram a conceder uma entrevista. Foram eles: Beth Romero (dona do canal Se Joga Beth), Camila Nakazato (jornalista do Olímpia Todo Dia), Giovana Pinheiro (jornalista da Globo), Guilherme Costa (jornalista da Globo), Kátia Rubio (professora da USP), Patrícia Rangel Bezerra (professora da ESPM) e Soraya Barreto Januário (professora da Universidade Federal de Pernambuco). Todas essas entrevistas foram realizadas entre abril de 2024 e janeiro de 2025, de forma presencial ou por meio de chamada de vídeo.

131

Para falar com os entrevistados, foram elaboradas perguntas relacionadas à experiência (profissional ou de pesquisa) de cada um deles no meio. No entanto, existiam cinco pontos principais, baseados no que a literatura apontou sobre a cobertura do esporte de mulheres, que guiaram o processo de entrevista e que tangem a pergunta norteadora:

1. Desde que entrou na área do jornalismo esportivo, você vê uma diferença na forma como a imprensa cobre o esporte de mulheres?
2. Em termos quantitativos, você acha que o esporte praticado por mulheres tem a mesma visibilidade na mídia do que o esporte masculino?
3. Em termos de qualidade da cobertura, os esportes masculinos e femininos, as atletas e os atletas, têm o mesmo tipo de tratamento da mídia? Ou os estereótipos de gênero ainda estão bastante presentes nesta cobertura?

4. Uma maior diversidade nas redações, inclusive com a maior participação de mulheres, influencia na criação de pautas e na cobertura que se faz sobre o esporte feminino?
5. Qual é o papel da mídia esportiva para a questão de gênero no esporte?

A metodologia do artigo seguiu a das entrevistas não estruturadas, que têm como característica serem flexíveis, espontâneas e abordarem os temas de forma mais abrangente e aberta. Neste tipo de metodologia, o entrevistador não tem roteiro pré-fixado restrito e pode escolher a quantidade, a profundidade e a ordem das perguntas (Bernal, 2010).

O QUE PENSAM OS JORNALISTAS?

Seguindo cada uma das cinco perguntas guias citadas anteriormente, começando pela primeira questão, foi possível traçar um panorama sobre o que estes entrevistados pensam sobre a cobertura do esporte de mulheres no Brasil, ressaltando pontos positivos e negativos da mesma a partir de suas experiências e pesquisas.

132

1. Desde que entrou na área do jornalismo esportivo, você vê uma diferença na forma como a imprensa cobre o esporte de mulheres?

De forma geral, os entrevistados enfatizaram que nos últimos dez anos (ou seja, desde meados de 2015), é possível perceber uma diferença na maneira como se cobria e se cobre o esporte de mulheres no Brasil.

Nota-se isso no tratamento das atletas e na forma como se abordam os assuntos - não se vê mais, por exemplo, a galeria de musas, e, ao mesmo tempo, entraram em pauta temas de combate ao preconceito, questões de gênero e o foco está mais no resultado. Além disso, antigamente não se valorizava o esporte de mulheres - elas eram tratadas de forma mais sexualizada e as modalidades femininas estavam lá apenas para preencher a grade de programação (Costa, 2024; Nakazato, 2024; Bezerra, 2024).

Outro ponto enfatizado é que existem mais mulheres reportando sobre mulheres e para mulheres nos mais diversos nichos esportivos na mídia alternativa, como é o exemplo do portal Dibradoras (Romero, 2024; Rubio, 2024). Também há uma maior autocrítica sobre como fazer a cobertura sobre o esporte de mulheres (Nakazato, 2024).

Alguns fatores são apontados pelos comunicadores como possíveis vetores para tais mudanças. Nakazato (2024) falou sobre o fato das atletas brasileiras estarem tendo bons resultados neste período, o que ajudou a crescer a cobertura sobre elas. Já Pinheiro (2025) ressaltou a própria mudança da sociedade:

“O esporte avança enquanto a sociedade também avança nos temas, e nesse sentido todo vem o esporte feminino, vem inclusive a nossa presença em termos de redação. Eu sei que não é um recorte muito grande, mas nesses dez anos que eu trabalho com esporte, eu consigo tranquilamente achar que o cenário melhorou muito. Acho que está no cenário ideal? Não acho, mas eu consigo olhar pra trás e reconhecer que a gente já avançou” (Pinheiro, 2025).

No entanto, a cobertura do esporte de mulheres ainda não atingiu o que eles consideram um cenário ideal. Esta mudança está acontecendo de maneira gradual, o que é algo significativo levando em consideração a história do meio. Apesar de já existirem mais mulheres na cobertura, o jornalismo esportivo ainda é muito dominado por homens (em especial na grande mídia) e o futebol masculino ainda domina o cenário da cobertura (Nakazato, 2024; Pinheiro, 2025; Rubio, 2024).

2. Em termos quantitativos, você acha que o esporte praticado por mulheres tem a mesma visibilidade na mídia do que o esporte masculino?

Quantitativamente, o esporte de mulheres tem tido maior visibilidade, mas ainda não está no mesmo patamar do que os esportes de homens, especialmente na grande mídia, segundo os entrevistados.

Muito disso se deve a barreiras culturais que ainda existem em termos de apelo editorial, institucional e comercial que impedem que o esporte feminino tenha mais destaque (Romero, 2024). Na história, o homem é visto socialmente como o mais forte,

o mais rápido e o mais ágil, e por isso criou-se uma cultura na qual os espectadores buscam estes elementos na transmissão esportiva. Já o esporte praticado por mulheres, com características por vezes diferentes, acabou ficando de lado por não apresentar tais elementos (Costa, 2024). No âmbito social (que é muito influenciado pela própria mídia), com raras exceções, como o vôlei, o esporte de homens ainda é mais debatido pelas pessoas (Costa, 2024; Nakazato, 2024). E nas redações, o cargo-chefe continua sendo o futebol masculino (Costa, 2024; Nakazato, 2024), que comercialmente movimenta mais dinheiro do que qualquer outra modalidade (Januário, 2024) e assim domina os programas de debate, o que, segundo Rubio (2024), dificulta o desenvolvimento de uma cultura esportiva no país.

Pinheiro (2025) lembrou que no jornalismo os temas brigam entre si para ter espaço, e aquele que tem um núcleo mais fortalecido e consolidado (seja em termos de história, dinheiro ou popularidade) geralmente é o que ganha mais visibilidade da mídia: “quando a gente fala principalmente de veículo de comunicação, as coisas brigam entre si. E, por vezes, você depende do mesmo espaço que o outro. É nesse jogo que a gente acaba ainda tendo que travar uma batalha em busca de mais espaço.” (Pinheiro, 2025).

134

Segundo Pinheiro (2025), para que um esporte tenha sucesso, ele precisa ter três pilares: visibilidade da mídia, investimento e bons resultados/personagens. Essas três coisas andam juntas, logo, se não há investimento e bons resultados/personagens, há pouca chance da modalidade receber visibilidade e vice-versa. Seguindo uma linha de pensamento semelhante, Costa (2024) trouxe o exemplo do basquete feminino no Brasil, que ao contrário do masculino, é negligenciado e por isso faz pouco sucesso. “A Liga Nacional de Basquete do Brasil, o NBB, tem vários defeitos, só que é super bem organizada. A Liga Feminina de Basquete, que é [feita] pela mesma organização, é muito mais capenga, menos clube, menos divulgação, menos transmissões. Então a gente ainda tem uma discrepância grande” (Costa, 2024). Do outro lado, como exemplo de sucesso do esporte de mulheres, o jornalista apontou o caso do vôlei, cujo a premiação é igual e a liga nacional feminina tem maior audiência do que a masculina nos canais Globo. Já o futebol feminino tem ganhado seu espaço, porém, se os resultados não aparecerem e este

conteúdo não trazer dinheiro, a visibilidade da mídia tende a diminuir novamente (Januário, 2024; Bezerra, 2024).

Para que as modalidades ganhem este espaço, na opinião de Nakazato (2024), é preciso que mais mulheres atletas sejam colocadas em destaque, como já acontece no masculino. Para ela, é o que atletas como Rebeca Andrade e Raíssa Leal estão fazendo por suas respectivas modalidades. No entanto, a jornalista lembrou que mesmo essas importantes figuras do esporte de mulheres têm dificuldade de se destacar na mídia. Ela ressaltou o exemplo de Marta, que ajudou o Orlando Pride a conquistar seu primeiro título nacional em 2024: “A Marta acabou de ser campeã do campeonato americano de clubes e ouvi pouquíssimo. É a maior jogadora da história do Brasil, com certeza é uma das maiores do mundo, e a gente não teve muita visibilidade em relação à conquista dela” (Nakazato, 2024). Para Januário (2024), mesmo os casos de sucesso e visibilidade como os de Rebeca e Raíssa ainda são limitados, pois elas têm um espaço muito pequeno no contexto geral da comunicação esportiva.

Para Bezerra (2024), são as transmissões de torneios que, na maior parte, puxam as pautas na cobertura esportiva. Logo, para dar visibilidade ao esporte de mulheres, na sua visão, é necessário primeiro transmitir as competições. Historicamente, Rubio (2024) lembrou a importância dessas transmissões para as mulheres. Com a propagação da televisão a partir dos anos de 1960, a imagem das atletas competindo passou a chegar diretamente nas pessoas, o que ajudou a mudar o imaginário sobre elas, já que podiam mostrar seu potencial ao vivo.

3. Em termos de qualidade da cobertura, os esportes masculinos e femininos, as atletas e os atletas, têm o mesmo tipo de tratamento da mídia? Ou os estereótipos de gênero ainda estão bastante presentes nesta cobertura?

Os entrevistados apontaram que ainda há preconceito e estereótipo de gênero na cobertura esportiva e que as atletas não recebem o mesmo tipo de tratamento do que os atletas.

Segundo Romero (2024), ainda há dificuldade de se lidar com respeito ao ser humano de forma geral, independentemente do gênero. Falando especificamente da diferença de tratamento de homens e mulheres no meio do jornalismo esportivo, ele é fruto de um processo histórico e cultural, sendo que há menos de uma década o discurso sobre a mulher começou a mudar na mídia (Romero, 2024; Rubio, 2024).

Rubio lembrou como antigamente as mulheres eram tratadas a partir do caso da ginasta Nadia Comaneci: “Eu lembro da capa da Times quando a Nadia Comaneci, em 1976, foi a grande estrela dos Jogos de Montreal. E a capa era a *doll for a doll*. É uma boneca para uma boneca. Então toda a referência a essa mulher é da delicadeza” (Rubio, 2024). Já Bezerra (2024) comentou como nos anos 1990 ainda se tinha um olhar de muito preconceito. Ela citou o exemplo das cheerleaders que estavam presentes nos campos no Campeonato Paulista de futebol masculino e feminino naquela época, que eram usadas como objetos sexuais pela Federação Paulista de Futebol e pelos canais de televisão.

Para Pinheiro (2025), ainda existem essas diferenças de tratamento, mas, por conta das mudanças sociais, elas são estão mais sutis:

“Enquanto sociedade, a gente caminhou para um lugar que o impacto grosseiro, digamos assim, aquelas diferenças gritantes e brutais, quando a gente falava de uma cobertura de mídia, falava “vote na torcedora mais bonita do seu time”, isso acabou. [...] Agora o sutil incomoda. As diferenças não tão gritantes também incomodam, o que significa que a gente ainda tem coisas para avançar. Ninguém vai chegar numa reunião de pauta e tem uma pauta que você vai falar ‘essa pauta é altamente machista’. Não vai passar. Isso é um fato. Mas a piadinha de gênero, às vezes, passa. E aí é o caminho que eu acho que ainda tem de percorrer.” (Pinheiro, 2025).

Para as mulheres atletas ainda é normal perguntarem coisas que não se perguntaria para atletas homens, como questões de maternidade, dieta e sexuais. Em alguns casos, também há a tentativa de evocar respostas emotivas delas (o que vai de encontro a estereótipos de gênero que dizem que as mulheres não agem de forma racional, e sim emocional) e de sexualizar os seus corpos (Nakazato, 2024).

Além disso, segundo Costa (2024), o esporte feminino ainda não é tratado com naturalidade. Quando é uma modalidade praticada por mulheres, ainda se faz uso do

adjetivo “feminino”. No momento em que vai se falar da seleção brasileira de futebol, a referência é sempre a masculina. Quando se trata da seleção de futebol feminina, o adjetivo sempre está presente. O mesmo acontece quando são discutidos feitos históricos, em que os homens são a referência. O jornalista lembrou o exemplo dos recordistas de Grand Slam do tênis. Nomes como Novak Djokovic e Rafael Nadal são sempre citados, quando, na verdade, Margaret Court é a maior vencedora da história.

Muito desse tratamento diferente se dá porque o jornalismo esportivo era (e, em várias medidas, continua sendo) um espaço feito por e para homens, enfatizando estereótipos de masculinidade (Rubio, 2024). Hoje, no entanto, já existem mais mulheres na cobertura, então essa lógica foi se alterando e dando espaço para outras formas de se fazer a comunicação (Januário, 2024).

4. Uma maior diversidade nas redações, inclusive com a maior participação de mulheres, influencia na criação de pautas e na cobertura que se faz sobre o esporte feminino?

De forma geral, os jornalistas disseram que há maior representatividade nas redações e isso é fundamental para a diversidade de pautas. Porém, a quantidade de mulheres ainda é baixa segundo eles, e o jornalismo esportivo continua sendo um espaço muito masculino.

Romero (2024), que trabalha com comunicação esportiva nas redes sociais, destacou que hoje existem muitas influenciadoras e comunicadoras no meio digital, mas há poucas mulheres nas redações dos grandes veículos, em especial em papéis de maior destaque e visibilidade (como o que ela ocupou no rádio em meados da década de 2010). Para ela, ainda há o predomínio de homens falando para uma audiência masculina.

A diversidade e representatividade nas redações é importante, segundo Pinheiro (2025) e Bezerra (2024), pois, por mais aberta e empática que uma pessoa seja, determinados tópicos podem passar despercebidos por ela, pois aquilo não as atravessa. Assim, quanto mais variados olhares e tópicos estiverem presentes, maior a chance de se

ter diversidade no conteúdo. Costa (2024) lembrou o caso de uma pauta que não foi ao ar no site do Globo Esporte justamente por este olhar diferenciado:

“A gente tem um grupo de WhatsApp que discute qual matéria que vai colocar no globoesporte.com ou não. E aí teve uma tenista essa semana, no Finals de tênis feminino, que reclamou que os narradores estavam falando que a testa dela era grande. A gente começou a discutir no grupo, ‘a gente sobe essa matéria, fala dela reclamando da testa?’, aí uma das editoras, que é uma mulher - a gente estava discutindo entre os homens, porque acho que os homens estavam naquele momento online, digamos assim, aí a gente ia subir a matéria, ia colocar no ar -, aí uma das mulheres, uma das editoras falou ‘não gente, não vamos colocar no ar, porque se colocar no ar, a gente vai evidenciar mais ainda a testa da mulher. Se ela é grande, se é pequena, todo mundo só vai clicar na matéria porque vai querer ver se a testa da mulher é grande ou não. Então é melhor nem dar palco para isso, não fala que ela reclamou da testa, porque a gente também não fala sobre o assunto’. E aí a gente abriu mão. Só que quem teve essa luz, digamos assim, foi uma das editoras mulheres do site.” (Costa, 2024).

Além deste diferente ponto de vista, a diversidade dentro dos veículos de comunicação é importante para a sororidade entre as próprias comunicadoras. Pinheiro (2025) e Bezerra (2024) falaram sobre o desconforto de serem uma das únicas mulheres no espaço masculino da redação, e por isso não se sentirem confortáveis para questionar determinados comportamentos ou pautas.

A pouca inclusão de mulheres e o espaço masculino nas redações, inclusive, é um problema histórico. Bezerra (2024) falou sobre sua experiência nos anos de 1990: “quando eu trabalhei em rádio, trabalhei ali na Globo e na CBN por cinco anos, eu era, de vinte e três profissionais da equipe de esportes, eu era a única mulher.”. Ela também lembrou que as mulheres que estavam presentes na cobertura esportiva naquela época, em sua maioria, estavam lá apenas para realizar propagandas e merchandising, enquanto os homens ocupavam praticamente todos os cargos de liderança. Mais de 30 anos depois, Nakazato (2024) ressaltou que só existem ela e mais uma mulher na redação do Olímpia Todo Dia em meio a uma equipe com quinze pessoas, apesar dela ocupar uma posição de liderança. Já na Globo, segundo Costa (2024), o time de repórteres que cobrem esportes

olímpicos (que conta com cerca de 16 pessoas) é composto de forma igual entre homens e mulheres, sendo que uma delas está em cargo de liderança.

Rubio (2024) questionou se a presença de maior diversidade nas redações não é apenas uma jogada de marketing para cumprir uma pauta social. Para ela, essa diversidade terá impacto no dia em que os produtos jornalísticos apresentarem também tal diversidade. Enquanto isso, Januário (2024) falou sobre a qualidade da representatividade das mulheres, pois, em sua opinião, ela precisa ser uma representatividade qualificada, com pessoas que entendam sobre questões de gênero e consigam se colocar sendo ativistas em prol das atletas.

No entanto, Rubio (2024), Nakazato (2024) e Januário (2024) fizeram um alerta: é importante que as mulheres não sejam “setoristas de mulheres”, pois elas querem e devem falar sobre todas as modalidades:

“É importante ter mais mulheres, sim, mas também é importante falar que a gente não é setorista de pautas femininas, de falar sobre igualdade de gênero, de falar sobre traje do vôlei de praia, ou da ginástica, ou de assédio, eu não sou setorista dessas questões só. É importante que seja uma mulher falando disso, obviamente, mas eu também estou aqui para falar sobre resultados, sobre desempenho, sobre presença de mulheres numa delegação do Brasil. [...] A gente está sempre na constância de se provar que é muito suficiente para ficar falando sobre esses assuntos e não ser empurrada para ser setorista de esporte feminino.” (Nakazato, 2024).

139

Elas também ressaltaram que não devem ser as únicas chamadas para comentar situações que envolvem questões de gênero. Da mesma forma, apontou Costa (2024), homens também devem ser capazes de comentar questões sobre este tópico e cobrir o esporte feminino.

5. Qual é o papel da mídia esportiva para a questão de gênero no esporte?

A mídia foi apontada como fundamental para discutir questões de gênero no esporte, mas cada um dos entrevistados pontuou um aspecto deste papel.

Para Romero (2024), Rubio (2024) e Costa (2024), a transmissão esportiva pode ser usada para mostrar toda a potência das mulheres: “Tem que se discutir nesse grau de potência, de possibilidades, de oportunidades, e não de diferenças no sentido de vitimizar, ou descaracterizar, ou diminuir. Acho que o masculino é tão potente quanto o feminino. Então essas discussões têm que ser levadas, ao meu ver, nesse grau de oportunidade” (Romero, 2024).

Enquanto isso, Nakazato (2024) abordou a necessidade de se trazer mais pautas, discussões e dados qualificados sobre questões de gênero no esporte. Para ela, é preciso mostrar os feitos e realizações das atletas para impulsionar o esporte entre as e das mulheres.

Pinheiro (2025), Rubio (2024) e Januário (2024) também falaram sobre os papéis de educar, provocar, interligar e formar opinião que existem na comunicação. Dentro deste espectro, a mídia ajuda a legitimar tendências sociais, inclusive as de gênero:

“A sociedade também é muito imagética, ela aprende por exemplo, ela aprende por aspiração. Ela vê alguém que tá bonito, que tá interessante fazendo aquilo, ela vai copiar. Então, quando a Guacira fala de pedagogias culturais e fala que a mídia é uma dessas pedagogias, ela está justamente falando desse papel que a mídia tem de pedagogizar, para ensinar determinados comportamentos. Então, quando a gente tá na mídia o tempo todo falando que a mulher é musa, que ela é gata, mas que o homem que é forte, que é viril, que é atleta, que é herói, é assim que a gente vai construir os arquétipos. Os estereótipos, inclusive de gênero, também.” (Januário, 2024).

140

Considerações finais

Em sua maioria, os relatos dos entrevistados, que, por conta da posição que ocupam, têm um olhar privilegiado sobre a forma como o jornalismo esportivo é desenvolvido, apresentaram muitas semelhanças uns aos outros (embora cada um tenha ressaltado aspectos diferentes em cada resposta), apontando para um panorama comum. Eles também seguiram de perto o que a literatura apontou na introdução como

problemáticas na cobertura do esporte de mulheres, apesar de terem ressaltado algumas melhoras na última década em relação a este tema.

Assim como relatado nas pesquisas, os entrevistados ainda enxergam preconceito de gênero na cobertura esportiva, seja no linguajar utilizado ou nas perguntas feitas, embora ele não seja mais tão gritante e exacerbado como já foi um dia. Tradicionalmente no campo da comunicação, como McCombs (2009) e Bourdieu (1997) apontaram, há uma briga constante entre os diversos temas por espaço nos veículos e se priorizam os tópicos que geram maior renda. Neste sentido, os jornalistas ressaltaram que os esportes praticados por mulheres ainda não têm tanta visibilidade midiática (apesar do destaque dado a algumas figuras), com o futebol masculino ocupando grande parte da cobertura, o que é fruto de questões culturais e econômicas, gerando uma cobertura muito homogênea.

É interessante notar também que muito do que os entrevistados apontaram como possíveis propostas para melhorar o trabalho jornalístico sobre o esporte de mulheres reflete aquilo que as pesquisas e as entidades trazem. Dar mais visibilidade à atletas, ressaltar seus feitos e resultados, evitar termos pejorativos, estereótipos e a sexualização dos corpos, aumentar a quantidade de transmissão de modalidades femininas e ter maior diversidade de vozes nos dois lados do microfone são claramente, tanto para quem pesquisa, quanto para quem reporta, pontos centrais para uma cobertura de melhor qualidade e mais representativa, diversa e inclusiva.

Referências

ARAÚJO, É. A. DE. **MULHER E FUTEBOL: A COBERTURA E A TRANSMISSÃO DA TELEVISÃO ABERTA BRASILEIRA DA COPA DO MUNDO 2019**. 2021. Dissertação (Mestrado em comunicação)—Faculdade de

Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual de São Paulo (Unesp), Bauru, 2021.

BAGATINI, Olga. Jogos Olímpicos Sem Estereótipos. OFICINA JOGOS OLÍMPICOS SEM ESTEREÓTIPOS. 6 jun. 2024.

BEZERRA, P. Entrevista concedida a Thais May Carvalho. São Paulo, 22 nov 2024.

BORELLI, V. **O esporte como uma construção específica no campo jornalístico**. Em: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Salvador, Brasil: set. 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/ea984db34c55cfc94d2f75bb662887f6.pdf>>. Acesso em: 6 out. 2021

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão, seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar, 1997.

BUTLER, J. **Gender trouble: feminism and the subversion of identity**. Nova York, EUA: Routledge, Chapman & Hall, 1990.

CARVALHO, T. M.; GROHMANN, R. **Jornalismo Esportivo VS Esporte Feminino**. Em: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo, Brasil: set. 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2896-1.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2021

COMITÊ OLÍMPICO DO BRASIL (ORG.). Cartilha de equidade - impulsionando a igualdade de gênero no esporte. Fev. 2024. Disponível em: <https://admin.cob.org.br/uploads/Cartilha_Equidade_Digital_set2024_efba53882a.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2025

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL (ORG.). Diretrizes de representação - retrato igualitário, justo e inclusivo no esporte. 2021. Disponível em: <https://admin.cob.org.br/uploads/2161_8a27d73ec0_553a16e930.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2025

COSTA, G. Entrevista concedida a Thais May Carvalho. São Paulo, 11 nov. 2024.

JANUÁRIO, S. B. A representação feminina na mídia esportiva: o caso Fernanda Colombo. **Observatorio (OBS*)**, v. 10, n. 1, p. 137–149, 2016.

JANUÁRIO, S. B.; VELOSO, A. M. DA C.; CARDOSO, L. C. F. MULHER, MÍDIA E ESPORTES: A COPA DO MUNDO DE FUTEBOL FEMININO SOB A ÓTICA DOS PORTAIS DE NOTÍCIAS PERNAMBUCANOS. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 18, n. 1, p. 168–184, jan. 2016.

JANUÁRIO, S. Entrevista concedida a Thais May Carvalho. Belo Horizonte, 25 set. 2024.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis, Brasil: Vozes, 2009.

NAKAZATO, C. Entrevista concedida a Thais May Carvalho. São Paulo, 27 nov. 2024.

NOVAES, M. P. A Educação Física e a Mídia Esportiva. **Revista Alterjor**, v. 1, n. 1, p. 1–14, 2010.

OSELAME, M. C. **FIM DA NOTÍCIA: O “ENGRAÇADISMO” NO CAMPO DO JORNALISMO ESPORTIVO DE TELEVISÃO**. 2012. Dissertação (Mestrado em comunicação)—Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

PINHEIRO, G. Entrevista concedida a Thais May Carvalho. São Paulo, 14 jan. 2025.

RIBEIRO, J. C. **Sempre Alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico**. 3. ed. São Paulo, Brasil: Olho d’Água, 2001.

RIHAN, T. M. **A mídia esportiva e o futebol de mulheres no Brasil: O que noticiam sobre elas?** Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women’s Worlds Congress. Florianópolis, Brasil: 2017.

ROMERO, E. **A hierarquia de gênero no jornalismo esportivo**. Anais do III Fórum de debate sobre mulher & esporte: mitos e verdades. São Paulo, Brasil: set. 2004. Disponível em: <<http://citrus.uspnet.usp.br/lapse/wp-content/uploads/anais/mulhereesporte.pdf>>.

Acesso em: 6 out. 2021

ROMERO, B. Entrevista concedida a Thais May Carvalho. São Paulo, 13 dez. 2024.

RUBIO, K. Entrevista concedida a Thais May Carvalho. São Paulo, 10 abr. 2024.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, v. 15, n. 2, p. 71–99, 1990.

SHERRY, E.; OSBORNE, A.; NICHOLSON, M. Images of Sports Women: A review. **Sex Roles**, v. 74, n. 7, p. 299–309, 2016.

SANFELICE, G. R.; SILVA, M. P. M. DA; ARAÚJO, D. C. DE. **A (IN)VISIBILIDADE DA PRÁTICA ESPORTIVA FEMININA NA MÍDIA IMPRESSA**. XVIII Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte (CONBRACE) e V Congresso Internacional de Ciências do Esporte (CONICE). Brasília, Brasil: ago. 2013. Disponível em: <<http://congressos.cbce.org.br/index.php/conbrace2013/5conice/paper/viewFile/4784/2495>>. Acesso em: 7 out. 2021

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**, v. 21, n. 1, p. 35–48, 2007.