

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA, FISIOTERAPIA E DANÇA

Geórgia Fernandes Balardin

ESPAÇO MIDIÁTICO DO FUTEBOL FEMININO NO RIO GRANDE DO SUL:

um estudo a partir do Regulamento da Conmebol

Porto Alegre

2018

Geórgia Fernandes Balardin

**ESPAÇO MUDIÁTICO DO FUTEBOL FEMININO NO RIO GRANDE DO SUL:
um estudo a partir do Regulamento da Conmebol**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Educação Física – Bacharelado, da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Janice Zarpellon Mazo

Porto Alegre

2018

Geórgia Fernandes Balardin

ESPAÇO MIDIÁTICO DO FUTEBOL FEMININO NO RIO GRANDE DO SUL:

um estudo a partir do Regulamento da Conmebol

Conceito final:

Aprovado em de..... de.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr^a. Janice Zarpellon Mazo

Prof. Dr. Rogério da Cunha Voser - UFRGS

AGRADECIMENTOS

A professora Dr^a. Janice Zarpellon Mazo, por ser um exemplo profissional e ter me incentivado e oportunizado o conhecimento científico.

Aos meus pais e meus irmãos pela amizade, companheirismo, união e dedicação que tiveram comigo nesses anos de graduação.

Ao clube Sport Club Internacional, no qual eu tenho prazer e orgulho de ser atleta durante o período de graduação do Bacharelado. Em especial as atletas, comissão técnica e diretores que sempre me apoiaram e incentivaram na prática acadêmica.

Aos amigos, torcedores e fãs que conquistei nessa caminhada de atleta, que sempre estiveram ao meu lado torcendo pelo meu sucesso.

Muito obrigada por tudo!

RESUMO

Introdução: A televisão é considerada por muitos o principal meio de comunicação de massa estando presente na maioria dos domicílios brasileiros. **Objetivo:** Este estudo teve por objetivo analisar um programa esportivo de televisão regional, pertencente ao maior grupo televisivo, observando a quantidade e qualidade das reportagens associadas ao futebol feminino nesse período. **Metodologia:** O programa selecionado para análise foi o Globo Esporte – Rio Grande do Sul, telejornal esportivo, exibido nas tardes de segunda-feira a sábado. A escolha desse programa esportivo deve-se a relevância dentro do cenário esportivo. Foi avaliado o período entre 2016 e 2017, considerando que no ano de 2016 foi aprovado o Regulamento Conmebol. A análise envolveu o número de reportagens em cada ano, tempo de duração, assunto abordado, equipe de reportagem, comentários realizados e observação de jogos. **Resultados:** Os resultados mostraram que houve um aumento de 84% no número de reportagens quando comparado os dois anos. O mesmo ocorreu com o tempo de duração das reportagens. No ano de 2017 reportagens com entrevistas de atletas e comissão técnica fizeram parte do programa, assim como comentários e gols dos principais jogos da dupla Grenal. Foi criado o quadro “Joga que nem mulher” que proporcionou maior visibilidade ao futebol feminino. **Conclusão:** Desta forma é possível concluir que, gradualmente, a imprensa televisiva vem aumentando não só em quantidade, mas também em qualidade as reportagens sobre futebol feminino. Este espaço deve se consolidar com o início da obrigatoriedade do Regulamento Conmebol a partir do ano de 2019.

Palavras-chave: Futebol Feminino; mídia esportiva; mulheres no esporte

ABSTRACT

Introduction: Television is considered by many the main means of mass communication being present in most Brazilian households. **Objective:** The objective of this study was to analyze a regional television sports program, which belongs to the largest television group, observing the quantity and quality of the reports associated with women's soccer in this period. **Methodology:** The program selected for analysis was Globo Esporte - Rio Grande do Sul, a sports news broadcasted in the afternoons from Monday to Saturday. The choice of this sport program is due to the relevance within the sports scene. The period between 2016 and 2017 was evaluated, considering that the Conmebol Regulation was approved in 2016. The analysis involved the number of reports in each year, length of time, subject covered, reporting team, comments made and observation of games. **Results:** The results showed that there was an increase of 84% in the number of reports when compared the two years. The same happened with the duration of the reports. In the year 2017 reports with interviews of athletes and technical commission were part of the program, as well as comments and goals of the main games of the double Grenal. The "Joga que nem mulher" program was created, which provided greater visibility to women's soccer. **Conclusion:** In this way it is possible to conclude that, gradually, the television press has been increasing not only in quantity, but also in the quality of the reports on women's football. This space should be consolidated with the beginning of the mandatory Conmebol Regulation from 2019.

Key Words: Women's Soccer; Sports Midia; Women in Sports

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1. Mídia Esporte Televisivo	10
2.2. Regulamento da Conmebol	12
2.3. Historia do Sport Club Internacional - futebol feminino.....	13
2.4. Historia do Grêmio Futebol Porto-Alegrense - futebol feminino.....	14
3. METODOLOGIA	15
4. RESULTADOS	16
5. DISCUSSÃO.....	21
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS.....	26

1. INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação de massa, as mídias, assumem um papel de produção de modos de existência, organizando fluxos de acontecimentos e espetáculos sob diferentes perspectivas. Estas perspectivas podem ser dramáticas, sensacionalistas, produzindo emoções, despertando identidades, criando imaginários e construindo uma interpretação de mundo (COIMBRA, 2001). As mídias exercem influência constante e decisiva na cultura corporal de movimento, informando e ditando formas, construindo novos significados e modalidades de entretenimento e consumo em especial no caso do esporte (MAZZOCATO et al, 2012).

Os programas esportivos são hoje, no mercado televisivo, um aliado das redes de televisão, fato importante na audiência das emissoras. Há um crescimento na divulgação desses programas em todo o mundo, principalmente pelo esporte espetáculo. No entanto, o futebol feminino aparece em eventos e competições com um excelente desempenho, mas seu aparecimento na mídia parece não ter a mesma repercussão, que a modalidade do futebol masculino, apesar de se parecerem bastante (MAZZOCATO et al., 2012).

A realidade é complexa e revela um cenário com disparidades e dificuldades. Para as marcas investirem em uma modalidade, elas se baseiam em três premissas: preço, prazo e audiência. Ainda que, o campeonato feminino possa garantir essa tríade, os anunciantes não vêm dessa forma (ALBUQUERQUE, 2017). As empresas mostram pouco interesse em investir na modalidade, com isso o futebol feminino apresenta um recurso mínimo quando comparado ao futebol masculino. O que cria um círculo desfavorável, o público não participa porque não tem a mídia, a mídia não investe porque não tem patrocinador e o patrocinador não investe porque não tem o público e a mídia.

Quando olhamos os dados de 2017, no Campeonato brasileiro de Futebol Feminino Série A1 e A2, observam-se que dos 140 jogos disponíveis somente 40 jogos foram comprados pelas empresas de televisão sendo que 15 jogos foram transmitidos ao vivo. Realidade bem diferente do Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino, que pertence ao maior grupo de televisão, único à frente dos

direitos e que transmite todos os 380 jogos do campeonato. Em 2017, por exemplo, os seis anunciantes - desembolsaram cada um R\$ 283 milhões para veicular suas marcas nos estádios e durante as transmissões na TV, enquanto que, no mesmo ano, a única patrocinadora do Brasileirão feminino, desembolsou R\$ 10 milhões (ALBUQUERQUE, 2017).

O baixo interesse das emissoras de televisão na compra dos direitos de imagem dos jogos e o número de patrocinadores dos times femininos contribuem para a dificuldade de expansão do futebol feminino no país. Com o novo regulamento de Licença dos Clubes, Conmebol – Confederação Sul-Americana de Futebol, apresentado no dia 30 de setembro de 2016 que modificou as normas, há uma expectativa de mudança no investimento. O Regulamento determina que o solicitante / clube de futebol, tenha uma equipe principal feminina e pelo menos uma categoria juvenil feminina ou estar associado a um clube que às tenham. Em ambos os casos, o solicitante deverá providenciar suporte técnico e todo o equipamento e infraestrutura necessários para o desenvolvimento das equipes em condições adequadas. Ainda, é exigido que ambas as equipes participem de competições nacionais e/ou regionais autorizadas pela respectiva Associação Membro (CONMEBOL, 2018).

A Conmebol deu um prazo de dois anos para adequação. Desta forma a medida será válida a partir de 2019, em que todas as equipes brasileiras masculinas deverão ter uma equipe feminina ou poderão ser impedidas de participar da Copa Sul-Americana e da Copa Libertadores (CONMEBOL, 2016). Hoje, dos vinte clubes que participam do Campeonato Brasileiro de Futebol masculino, apenas oito possuem equipes femininas.

Considerando as diferenças do regulamento de Licença dos Clubes, Conmebol – Confederação Sul-Americana de Futebol entre os anos de 2016 e 2017 e que no ano de 2017, no estado do Rio Grande do Sul houve um investimento no futebol feminino, este estudo tem por objetivo analisar um programa esportivo de televisão regional pertencente ao maior grupo televisivo observando a quantidade e qualidade das reportagens associadas ao futebol feminino nesse período.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Mídia Esporte Televisivo

A televisão é considerada por muitos o principal meio de comunicação de massa no Brasil. Segundo dados do último Censo realizado pelo IBGE, os aparelhos de televisão estão presentes em 95,1% dos domicílios brasileiros, algo que facilita, e muito, o acesso à informação (IG SÃO PAULO, 2012). Quase 90% dos brasileiros se informam pela televisão sobre o que acontece no país, sendo que 63% têm na televisão o principal meio de informação (SECOM, 2016).

Para a televisão, e para a mídia em geral, o esporte é uma fonte inesgotável de notícias, de público e de lucro. O momento da competição, propriamente dito, é apenas um "pré-texto" (KENSKI, 1995). No esporte feminino, encontramos uma quantidade pequena de jogos sendo transmitidos ao vivo em um canal aberto para as diferentes categorias. Mais recentemente, uma emissora adquiriu os direitos de transmissão do Campeonato Mundial de futebol feminino sub-17, sub-20 e profissional ligados a Seleção Brasileira. Vale lembrar, que os jogos do Campeonato Brasileiro de futebol feminino do ano de 2017, série A1 e A2, somente 15 jogos foram transmitidos ao vivo de um total de 140 jogos. As partidas dos Jogos Olímpicos frequentemente entram na grade de programação das grandes emissoras. Quando observamos o futebol masculino, encontramos diariamente transmissões ao vivo em canais abertos e fechados para as categoria sub-20, sub-23 e profissional dos diferentes clubes e Seleção Brasileira.

Novas e múltiplas formas de exploração das imagens e dos personagens esportivos se apresentam a cada dia. Programas retrospectivos, "os melhores momentos", "os gols da rodada", entrevistas com jogadores e atletas, debates com especialistas, são tipos tradicionais de exploração midiática do fenômeno esportivo. A principal forma de notícia vinculada ao futebol feminino, quando mostrado em canal aberto, é uma matéria de curta duração mostrando "os gols da rodada", focando principalmente nas fases finais das competições. Os gols são reproduzidos, sem comentários dos especialistas e de maneira rápida. As reportagens gravadas e conteúdo são raras nessa modalidade e de baixa qualidade. Já o futebol masculino esbanja reportagens diárias. Comentários sobre jogadores e jogos, matérias

gravadas com jogadores e técnicos, análise sobre os jogos com comentaristas de diferentes áreas de atuação são o foco. Ainda contam com cobertura diária de treinos e concentração dos jogadores pré-jogos.

Frente ao exposto, os patrocinadores, por sua vez, investem no sucesso destes programas, das equipes e jogadores de destaque, para divulgar e vender mais os seus produtos. Os clubes, as equipes, os jogadores e atletas, por sua vez, aproveitam as chances de aparecer diante da grande massa de telespectadores para se tornarem mais conhecidos, mais populares, garantirem patrocínio e auferir maiores lucros (KENSKI, 1995). A ética esportiva alterou-se do ideal de que "o importante é competir" e transformou-se em um novo ideal em que "tão importante quanto competir é vencer, é ser conhecido, ser famoso, aparecer e lucrar" (KENSKI, 1995).

A emissora líder em audiência atinge 99,62% dos domicílios com televisão em todo território nacional. É assistida por mais de 200 milhões de pessoas diariamente, sejam elas no Brasil ou no exterior. Esta emissora, a Rede Globo, é a segunda maior rede de televisão comercial do mundo, atrás apenas da norte-americana *American Broadcasting Company* (ABC). A emissora alcança 98,56% do território brasileiro, cobrindo 5.490 municípios e aproximadamente 99,55% do total da população brasileira.

No estado do Rio Grande do Sul, a Rede Brasil Sul de Televisão, pertencente ao grupo RBS possui doze emissoras afiliadas a Rede Globo, tendo a cobertura de todo o estado. Esta possui o tele jornal esportivo, Globo Esporte, exibido nas tarde de segunda a sábado com 30 minutos de duração, tendo a maior audiência desde 2009, com uma média de 548 mil pessoas alcançadas por programa na Grande Porto Alegre. As atualizações esportivas visam principalmente às partidas da dupla GreNal e as novidades sobre outros times do estado. Desta forma, o futebol feminino em algumas oportunidades faz parte desta programação. Há uma expectativa que com o novo regulamento da Conmebol e com o retorno do futebol feminino a dupla GreNal haja um aumento gradual do número de reportagens exibidas neste espaço esportivo.

2.2. Regulamento da Conmebol

A Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL) é uma instituição esportiva internacional que organiza, desenvolve e controla competições de futebol. Os campeonatos mais conhecidos são a CONMEBOL Libertadores e Sul-Americana, disputado por clubes e a CONMEBOL Copa América, disputado por seleções. A entidade foi criada em nove de julho de 1916, quando as confederações da Argentina, Chile, Uruguai e Brasil se uniram e fundaram a CONMEBOL. Posteriormente, outras confederações filiaram-se à Conmebol, o Paraguai em 1921, o Peru em 1925, a Bolívia em 1926, o Equador em 1927, a Colômbia em 1936, e por fim a Venezuela em 1952. (CONMEBOL, 2018).

A Conmebol divulgou em 2016 o seu novo estatuto e regulamento de licença de clubes que traz uma série de normas novas às confederações afiliadas à entidade. As equipes que disputarem a Copa Sul-Americana ou a Libertadores precisarão se adequar às regras de licenciamento. A Conmebol deu um prazo de dois anos para adaptação. Portanto, a medida será válida a partir de 2019 (BARLEM, 2018).

O documento se adequa ao artigo 23 do estatuto da FIFA (Federação Internacional de Futebol), que obriga às confederações ter medidas de governança que incluem, dentre outros itens, controle antidopagem, neutralidade política e religiosa e, principalmente, a incorporação de artigos que preveem a igualdade de gênero. Para obter a licença da Conmebol, um clube deverá ter um time feminino ou se associar a um que o tenha (BARLEM, 2018). O regulamento prevê: o solicitante (à licença) deverá ter uma primeira equipe feminina ou associar-se a um clube que possua o mesmo. Além do mais, deverá ter pelo menos uma categoria juvenil feminina ou associar-se a um clube que possua. Em ambos os casos, o solicitante deverá prover de suporte técnico e todo o equipamento e infraestrutura (campo de jogo para a disputa de jogos e treinos) necessária para o desenvolvimento de ambas as equipes em condições adequadas. Finalmente, se exige que ambos os times participem de competições nacionais e regionais autorizadas pela respectiva associação membro (CONMEBOL, 2016).

2.3. Historia do Sport Club Internacional - futebol feminino

O Sport Club Internacional sempre foi um entusiasta do futebol feminino. O Clube deu início às atividades da modalidade em 1984 e, em 1987, conquistou o terceiro lugar no Campeonato Brasileiro. Durante vários anos não existiram relatos no Rio Grande do Sul de outra instituição com a estrutura do Internacional apoiando a prática do futebol entre as mulheres. Em 1996, por iniciativa de Eduarda Luizelli (Duda), o Internacional retomou o esporte para, em 2000, sagrar-se campeão da Copa Sul. No ano seguinte, foi bicampeão, campeão da Copa Cidade de Gravataí e terceiro lugar no Campeonato Brasileiro (BICCA, 2016).

Com todos os resultados positivos alcançados ao longo das temporadas, as atletas coloradas também foram convocadas para a Seleção Brasileira. As primeiras convocadas, em 1999, foram Sônia e Maria. Depois, em 2002, Priscilla, Solange, Rosana Maria e Karina foram chamadas. No mesmo ano, o Internacional conquistou o tetracampeonato gaúcho depois de jogar a final com o Grêmio (BICCA, 2016).

Em 2003, o Internacional foi campeão dos Jogos de Porto Alegre nas categorias mirim, infantil e juvenil e vice-campeão na categoria infante. A equipe adulta foi tricampeã do Metropolitano e campeã brasileira com a equipe infantil, bem como vice-campeã brasileira, com o time infante-juvenil, campeã do Torneio Emancipação, em Novo Hamburgo, e pentacampeã gaúcha. Em 2004, o Inter mais uma vez cedeu atletas para a Seleção Brasileira: Rosana e Solange foram convocadas para formar a equipe que disputaria os Jogos Olímpicos de Atenas (BICCA, 2016).

Após um período sem atividades, o departamento de futebol feminino foi novamente ativado em 2017, vinculado à vice-presidência de Relacionamento Social e tendo a ex-atleta Duda Luizelli como coordenadora técnica e Tatiele Silveira na função de treinadora. No mesmo ano, as 'Gurias Coloradas' venceram o Campeonato Gaúcho de Futebol Feminino ao bater o Grêmio na final. Em 2018, chegou à semifinal do Brasileirão A2 e disputa o Campeonato Gaúcho de Futebol Feminino no segundo semestre (BICCA, 2016).

2.4. Historia do Grêmio Futebol Porto-Alegrense - futebol feminino

O Clube deu início às atividades de futebol feminino em 1997 e participou de seis edições do Campeonato Gaúcho de 1997 à 2002, tendo sido bicampeão nos anos de 2000 e 2001, e vice-campeão em outras três oportunidades 1998, 1999 e 2002. O Grêmio participou da Copa do Brasil de Futebol Feminino em três oportunidades, nos anos de 1998, 2000 e 2001, sendo o melhor resultado um 4º lugar em 2001. Nos anos de 2003 até 2016 o clube não participou do campeonato voltando com a equipe feminina em 2017.

Em 2013, a Confederação Brasileira de Futebol, em parceria com a Caixa Econômica Federal, fez a primeira edição do Campeonato Brasileiro, com a participação das 20 melhores equipes do Ranking da CBF de Futebol Feminino. O Grêmio participou da 5ª Edição (2017), pela primeira vez, tornando-se o primeiro clube gaúcho a participar desta competição.

O Grêmio, em 2017, apresentou o elenco que disputou o Campeonato Brasileiro Feminino Série A1. Em parceria com a Associação Gaúcha de Futebol Feminino, o tricolor estava pronto para a competição. O elenco foi comandado pela técnica Patrícia Gusmão que treinava a Seleção Gaúcha de Futebol Feminino. No Campeonato Gaúcho de 2017 o clube teve como artilheira a jogadora Karina Balestra, conquistando o vice-campeonato.

Na coordenação do Departamento de Futebol Feminino está Yura, ídolo do Grêmio que na década de 1970, foi marcante na arrancada tricolor, e agora, quer ver a modalidade feminina ganhar destaque. Na temporada de 2018 o clube efetivou o departamento de futebol feminino e disputou o Campeonato Brasileiro Feminino Série A2. Terminando a disputa em quinto lugar e não avançando para a fase semifinal. No segundo semestre, o clube disputa o Campeonato Gaúcho de Futebol Feminino.

3. METODOLOGIA

Com o propósito de compreender o cenário e aprofundar as análises do discurso midiático no futebol feminino, este estudo buscou investigar por meio de uma análise descritiva um programa televisivo de alcance regional do gênero esportivo, sobre a inserção do futebol feminino e a qualidade das suas reportagens. O programa selecionado para análise é o Globo Esporte – Rio Grande do Sul, telejornal esportivo, exibido nas tardes de segunda-feira a sábado com 30 minutos de duração, tendo a maior audiência no estado, por transmitir em canal aberto e por sua relevância dentro do cenário esportivo.

Foi analisado o período que compreende o mês de janeiro de 2016 ao mês de dezembro de 2017, considerando que no ano de 2016 foi aprovado o Regulamento Conmebol e no ano seguinte a dupla Gre-Nal restabeleceu o departamento de futebol com os times femininos. A análise teve por objetivo avaliar: a) Número de reportagens apresentadas em cada ano de 2016 e 2017; b) Tempo de duração de cada reportagem; c) Assunto abordado: gols, melhores momentos; d) Equipe de reportagem presente nos treinos e ou jogos; e) Reportagem com atleta específico; f) Reportagem com comissão técnica; g) Comentários sobre os jogos; h) Análise dos jogos apresentados.

4. RESULTADOS

Neste tópico apresenta-se o resultado dos sete itens elaborados para a análise do programa esportivo.

O gráfico número 1 mostra a quantidade de reportagens realizadas sobre o futebol feminino no Globo Esporte do Rio Grande do Sul, no ano de 2016 somente quatro matérias foram realizadas sobre futebol feminino. E em 2017, houve um crescimento do número de reportagens, totalizando vinte e cinco. Podemos observar que houve um aumento de 84% no número de reportagens quando comparado os dois anos.

A tabela número 2 apresenta o somatório do tempo de duração das reportagens. No ano de 2016 o tempo dedicado ao futebol feminino foi de 12 minutos e 30 segundos enquanto que no ano de 2017 foi de 1 Hora 3 Minutos e 39 Segundos, representando um acréscimo de aproximadamente 80%.

A Tabela número 3 mostra a data da reportagem, o assunto abordado e se foram realizadas entrevistas com as atletas ou comissão técnica. As matérias realizadas com o futebol feminino em 2016 foram todas no mês de março, sendo três matérias realizadas com a mesma atleta, e outra realizada na cidade de Pelotas, revelando as atletas convocadas para Seleção Brasileira de Futebol Feminino de Base. No mês de agosto deste ano, a transmissão do Globo Esporte, em função dos Jogos Olímpicos de 2016, deixa de ser regional e se torna nacional. O Globo Esporte Nacional aumentou a visibilidade para as mulheres, pelo crescimento da Seleção Brasileira Feminina nos jogos e o baixo desempenho inicial da Seleção Brasileira Masculina, com isso neste período um maior número reportagens escritas e gravadas foram realizadas.

Em 2017, o Globo Esporte Rio Grande do Sul cria o quadro “Joga que nem mulher” e a partir de janeiro houve 25 reportagens com clubes, na sua maioria entrevistando atletas e comissão técnica ou mostrando os melhores momentos dos jogos do Campeonato Brasileiro série A1 e Campeonato Gaúcho.

Na busca dos dados é possível identificar que em alguns estados o programa Globo Esporte da região da maior visibilidade ao futebol feminino visto

pelo número de reportagens com os times. Também a mídia escrita, www.globoesporte.com, apresenta um número expressivo de reportagens quando comparado aos outros meios de comunicação.

Gráfico 1. Número de reportagens no Globo Esporte Rio Grande do Sul no período de 2016 e 2017



Tabela 2. Tempo total de duração das reportagens no Globo Esporte Rio Grande do Sul no período de 2016 e 2017

GLOBO ESPORTE RS	2016	2017
SOMATÓRIO DO TEMPO DE DURAÇÃO	12 Minutos e 30 Segundos	1 Hora 3 Minutos e 39 Segundos

Tabela 3. Data, tempo de duração, assunto abordado e tipo de reportagem no Globo Esporte Rio Grande do Sul no período de 2016 e 2017

DATA	TEMPO	ASSUNTO	TIPO DE REPORTAGEM
8.03.2016	3:17	Esporte Clube Pelotas revela atletas para Seleção Brasileira de Futebol Feminino.	Com entrevista
17.03.2016	1:14	Malu fala sobre as dificuldades da base no futebol feminino.	Com entrevista
17.03.2016	3:23	Jóias da base do Inter tem irmã na Seleção sub-17	Com entrevista
18.03.2016	4:36	Irmãos gaúchos se destacam em Seleções de base.	Com entrevista
07.01.2017	1:22	Globo Esporte RS lança série “Joga que nem mulher” na próxima segunda.	Sem entrevista
09.01.2017	5:37	Apaixonada por futebol, Giulia rompe estereótipo e integra time de meninos.	Com entrevista
10.01.2017	6:13	Pequena Giulia ganha dicas de jogadora que marcou o futebol feminino no RS.	Com entrevista
11.01.2017	8:27	Giulia acompanha final do Campeonato Estadual de Futebol Feminino.	Com entrevista
20.01.2017	2:20	Campeonato Brasileiro A1- Grêmio. Nova divisão de clubes Serie A1 e A2.	Sem entrevista
14.02.2017	4:38	Grêmio é o representante Gaúcho no Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino.	Com entrevista
23.02.2017	1:09	“Joga que nem mulher”: Inter lança	Com

		departamento de futebol feminino.	entrevista
08.03.2017	3:28	Pelotas recebe visita de treinadora carioca que atua nos EUA.	Com entrevista
09.03.2017	0:23	No dia da mulher, Inter apresenta time de futebol feminino.	Sem entrevista
13.03.2017	2:58	Gurias do Grêmio estreiam com vitória no Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino.	Com entrevista
27.03.2017	0:19	Time feminino do Grêmio perde para o Corinthians no Brasileirão	Sem entrevista
28.03.2017	2:35	Equipe feminina de futsal do interior do RS terá segunda geração.	Com entrevista
30.03.2017	0:17	Grêmio perde para o Iranduba-AM no Brasileirão Feminino.	Sem entrevista
04.04.2017	1:13	Grêmio perde para o Audax no Brasileirão feminino.	Sem entrevista
17.05.2017	2:32	“Joga que nem mulher” conheça o projeto “Andressinha” que incentiva o futebol feminino.	Com entrevista
14.06.2017	0:19	Meia do Inter é convocada para Seleção Brasileira feminina sub-17.	Sem entrevista
01.08.2017	4:27	Isadora: a zagueira artilheira do time do Internacional	Com entrevista
02.08.2017	3:57	Escolinha de Futebol do Grêmio é o pontapé inicial para jovem de 12 anos.	Com entrevista
03.08.2017	3:48	Em véspera do Gauchão, equipe feminina do interior tem goleira de 13 anos e outra de 35 anos.	Com entrevista
04.08.2017	4:23	Última reportagem da série “Joga que nem mulher”.	Com entrevista

07.08.2017	0:21	Zagueira artilheira do Inter marca gol do título na final do Estadual sub-17.	Sem entrevista
14.08.2017	0:24	Inter vence na estreia do Gauchão feminino diante do Estrela.	Sem entrevista
21.08.2017	0:40	Grêmio e Inter vencem no Gauchão feminino.	Sem entrevista
09.10.2017	0:36	Por falta de atletas partida entre Grêmio e Palestra de Carazinho é interrompida.	Sem entrevista
11.12.2017	1:13	Time feminino do Inter vence o Grêmio e é campeão gaúcho 2017.	Com entrevista

5. DISCUSSÃO

Este estudo buscou investigar por meio de uma análise descritiva um programa televisivo de alcance regional do gênero esportivo, sobre a inserção do futebol feminino e a qualidade das suas reportagens. O programa selecionado para análise é o Globo Esporte – Rio Grande do Sul, telejornal esportivo, com a maior audiência no estado, por transmitir em canal aberto e por sua relevância dentro do cenário esportivo. Esta emissora de telecomunicação do país dedica de 8 a 9% da programação líquida para programas esportivos que tem como base o futebol masculino. Fato relacionado com o potencial do esporte de aumentar a audiência viabilizando o caráter econômico existente por parte das empresas de telecomunicação que gera negócios (PROCHNIK, 2010).

Os resultados deste estudo mostraram que as matérias realizadas com o futebol feminino, no Globo Esporte Rio Grande do Sul, em 2016 foram quatro no mês de março, sendo que 75% destas com a mesma atleta. Somente 25% foram referentes a atletas convocadas para Seleção Brasileira de Futebol Feminino de Base. No período dos Jogos Olímpicos de 2016, o programa deixa de ser regional e passa a ser o Globo Esporte Nacional. Em 2017, houve seis vezes mais reportagens que em 2016. A maior visibilidade para as mulheres ocorreu pelo crescimento da Seleção Brasileira Feminina nos jogos e o baixo desempenho inicial da Seleção Brasileira Masculina, neste período um maior número de reportagens escritas e gravadas foram realizadas.

Este cenário está de acordo com o IBOPE Repucom, que observou que a partir das Olimpíadas de 2016, no estado do Rio de Janeiro, o futebol feminino foi o esporte que mais teve audiência entre os menos populares. Se antes dos Jogos Olímpicos o interesse era de 34%, passou a ter mais da metade do interesse dos internautas, chegando à casa dos 51%, pós-período olímpico. O jogo entre Brasil e Austrália pelas quartas de final da competição teve o público de 22,5 milhões, sendo a quarta maior audiência dentro da programação televisiva do evento. Pode se observar que a mídia televisiva teve o poder de despertar uma maior atenção do público e aumentar o número de simpatizantes para o futebol feminino considerando principalmente o desempenho da seleção (NASSIF, 2016).

Em 2017, Santana e Badiali, observaram que na participação da Seleção Feminina de futebol nos Jogos Olímpicos, entre os dias 03 a 20 de agosto, o site Sportv ampliou em mais da metade as publicações sobre o futebol feminino em relação ao período anterior. Resultado esperado, visto que os Jogos Olímpicos sempre foram um evento de êxito para a seleção feminina. No conteúdo das matérias, algumas reportagens sobre atletas que tiveram destaque nos jogos, outras com cobertura das disputas em que a seleção atuou, e quatro em especial, que tinham relação com outros atletas da delegação brasileira, que de alguma maneira ligavam-se no discurso com a atuação das meninas do futebol.

Após o termino das Olimpíadas, a medida tomada para incentivar o futebol feminino tornou obrigatório um time de mulheres nos clubes de futebol que desejam disputar a Copa Libertadores da América ou a Copa Sul- Americana. A decisão partiu de um licenciamento em conjunto entre a CBF (Confederação Brasileira de Futebol), a FIFA (Federação Internacional de Futebol) e a Conmebol (Confederação Sul americana de Futebol) e começa a valer a partir de 2019. Dos vinte clubes que vão disputar a Série A do Campeonato Brasileiro (que é uma das formas de se conseguir vaga na Copa Libertadores), somente oito possuem times femininos. Além dos times em si, as exigências feitas pela sanção dada pelas instituições também se referem à estrutura dos clubes e profissionalização do futebol feminino (TELLES, 2017).

Embora tenha sido identificada uma tendência de valorização do futebol feminino, esta tendência mostrou ser transitória, sazonal e efêmera atendendo principalmente a uma demanda decorrente dos jogos olímpicos e da conquista que a equipe brasileira de futebol feminino alcançou, observaram Martins e Moraes, em 2007. Mais recentemente, a visibilidade que a mídia proporcionou ao futebol feminino, mesmo que pequena, trouxe uma expectativa de melhora no que diz respeito à cobertura das competições. O que de certa forma pode ser visto na tabela de número 2, a qual apresenta o somatório do tempo de duração das reportagens comparando os anos de 2016 e 2017. Considerando este período de tempo houve um aumento de aproximadamente 80% no tempo de duração das reportagens dedicadas ao futebol feminino.

Um fator que colaborou para o crescimento de reportagens com o tema e uma maior visibilidade ao esporte foi o fato dos principais clubes de futebol do Rio Grande do Sul, Grêmio Futebol Porto-Alegrense e Sport Clube Internacional, como forma de se adaptarem ao novo regulamento da Conmebol reativaram o departamento de futebol feminino. A esse fato, a mídia respondeu com a criação do quadro “Joga que nem mulher”. O crescimento de reportagens representou uma visibilidade à modalidade do futebol feminino juntamente com o aumento de interesse do público.

A Tabela número 3 mostra o assunto abordado e se foram realizadas entrevistas com as atletas ou comissão técnica. No ano de 2017 foram 25 reportagens realizadas sobre o futebol feminino. A maioria das reportagens envolveu entrevista com as atletas ou comissão técnica, o que mostrou um aumento na qualidade e quantidade das reportagens em relação ao ano de 2016. As reportagens foram associadas ao Campeonato Brasileiro Série A1 e Campeonato Gaúcho.

O esporte ganha mais atenção do público e mais adeptos quando se torna televisivo e isso acontece se o público, em primeiro lugar, já tiver algum interesse na modalidade. Para que o investimento por parte das empresas de telecomunicação ocorra o esporte a ser transmitido e divulgado deve ser capaz de trazer audiência, em números televisivos (PROCKNICH, 2010).

O poder da mídia influencia o crescimento do esporte e a associação entre esses setores tem como consequência o aumento do público aficionado na modalidade transmitida, o que geram lucros para seus patrocinadores e também na venda de cotas para anunciantes que querem atingir os fãs em frente à televisão, que enquanto torcem para seu time também tem acesso a sugestões de consumo (MORAES, 2008).

O baixo interesse das emissoras de televisão na compra dos direitos de imagem dos jogos e o número de patrocínios dos times femininos interferem na mídia. É possível observar que um aumento da visibilidade do futebol feminino nas mídias, acontece naqueles estados onde o futebol masculino não possui um time de tradição. Como por exemplo, no estado de Manaus, que não possui times

masculinos disputando as principais divisões do Campeonato Brasileiro. O time feminino, Iranduba, apresenta uma grande visibilidade, jogando e lotando o estádio Arena da Amazônia, com público aproximado de 20 mil pessoas nos principais jogos. Na imprensa local, três fatores são apontados como primordiais para o sucesso de público nos jogos do Iranduba em casa: o crescimento técnico do time, a atenção que a mídia local tem dado ao futebol feminino e a visita de times tradicionais para disputar partidas na região.

Um importante passo para a popularização da modalidade seria unir a mídia e as arquibancadas cheias o que colaboraria para atrair novos patrocinadores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o estudo avaliou a inserção do futebol feminino e a qualidade das suas reportagens em um programa televisivo regional do gênero esportivo, por meio de uma análise descritiva e revisando a literatura, foi possível concluir que houve um maior espaço midiático do futebol feminino no Rio Grande do Sul, a partir do regulamento da Conmebol. Este aumento da visibilidade aconteceu tanto de forma quantitativa quanto qualitativa visto pelo número e tipo de reportagens realizadas além de ter sido criado um quadro específico para mostrar o esporte feminino. Este espaço na mídia deve se consolidar com o início da obrigatoriedade do regulamento a partir do ano de 2019.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, N. **No país do futebol, as mulheres jogam com menos: falta salário, público e estrutura.** Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/reportagem/2017/05/28/No-pa%C3%ADs-do-futebol-as-mulheres-jogam-com-menos-falta-sal%C3%A1rio-p%C3%ABlico-e-estrutura>. Visto em 25 de agosto de 2018
- BARLEM, C. **Conmebol diz que regra de times femininos será cumprida; clubes buscam regularização junto à CBF.** Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/blogs/dona-do-campinho/post/2018/08/15/conmebol-diz-que-regra-de-times-femininos-sera-cumprida-clubes-buscam-regularizacao-junto-a-cbf.ghtml>. Visto em 24 de setembro de 2018.
- BICCA, A. M. F. **Futebol feminino: pioneirismo no Internacional.** Outubro de 2016. Disponível em: <http://memoriadointer.blogspot.com/2016/10/futebol-feminino-pioneirismo-no.html>.
- COIMBRA, C. M. B. **Mídia e produção de modos de existência.** Psic. Teor. e Pesq., v.17, n.1, abr. 2001.
- CONFEDERAÇÃO SUL-AMERICANA DE FUTEBOL. **Regulamento.** Disponível em: <http://www.conmebol.com/es/estatuto>. Visto em 25 de agosto de 2018.
- IG SÃO PAULO. **Segundo o censo de 2010, aparelhos de televisão estão em mais de 95% dos domicílios brasileiros.** Fonte: Último Segundo - iG @ <https://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html> Visto em 24 de setembro de 2018.
- KENSKI, V. M. O impacto das mídias e das novas tecnologias de comunicação na Educação Física. V Simpósio Paulista de Educação Física. In: **Revista Motriz**. [s.l.:s.n.], vol. 1, n. 2, p. 129-133, dez. 1995.
- MARTINS, L. MORAES, L. **O futebol feminino e sua inserção na mídia: a diferença que faz uma medalha de prata.** Pensar a Prática 10/1: 69-81, jan./jun. 2007.
- MAZZOCATO, A. P. F. et al., **A influência do esporte na mídia e no desenvolvimento da sociedade.** Maio. 2012. Disponível em: <https://home.unicruz.edu.br/mercosul/pagina/anais/2012/Linguagens%20e%20desenvolvimento%20sociocultural/artigos/a%20influencia%20do%20esporte%20na%20mídia%20e%20no%20desenvolvimento%20da%20sociedade.pdf>. Visto em 25 de agosto de 2018.
- MORAES, D. **Cultura tecnológica, mídia e consumo globalizado.** In: Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras. Organizadores: Valério Cruz Brittos e Adílson Cabral. Rio de Janeiro: E-papers serviços editoriais, 2008.
- NASSIF, M. **Após os Jogos Olímpicos, cresce o interesse em modalidades no Brasil.** Publicado às 10:02 de 22/12/16. Disponível em:

<https://www.torcedores.com/noticias/2016/12/apos-os-jogos-olimpicos-cresce-o-interesse-em-modalidades-no-brasil>.

PROCHNIK, L., AGUIAR, L. A. **Quanto vale uma partida de futebol? A relação entre televisão e futebol no cenário midiático contemporâneo.** Comunicação e Esporte. Vol.17, N°02, 2º semestre 2010.

SANTANA, A. M. P. R., BADIALI, M. F. **A Visibilidade do Futebol Feminino no Brasil: Uma análise descritiva das publicações do Sportv e Planeta Futebol Feminino**¹ Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 Habitos de consumo de mídia pela sociedade brasileira.** http://www.pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf. Visto em 24 de setembro de 2018.

TELLES, G.. **País do Futebol...feminino? A (In)Visibilidade das Mulheres Nas Quatro Linhas.** 2017. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.