

A REPRESENTAÇÃO DO FUTEBOL FEMININO: MÍDIA E ESPORTE NO BRASIL

Lucas Brum Corrêa

Universidade Federal de Santa Maria

lucaspretorp@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho tem como intuito debater a forma como ocorrem as representações do futebol feminino nos meios midiáticos do Brasil. Trabalhou-se principalmente com autores dos Estudos Culturais, um movimento social, político e intelectual preocupado com que os processos culturais aconteçam de modo justo e igualitário na sociedade, a partir de uma concepção de cultura complexa e ativa. É necessário demonstrar a importância do conceito de representação para a compreensão de fenômenos culturais a partir dos meios midiáticos. Utilizamos o exemplo do esporte futebol, voltado ao futebol feminino, na sociedade brasileira contemporânea. Buscamos promover uma discussão ampla a cerca do conceito, que leve em conta as facetas culturais, sociais, midiáticas e identitárias das representações. Metodologicamente, a análise da cultura auxilia a compor um retrato das representações midiáticas do futebol feminino, possibilitando perceber que os processos de construção das representações se dão conectados a um contexto social mais amplo e são mediados por diversos elementos. O conceito de representação é complexo e decisivo na construção da realidade social relacionada ao esporte, assim como as atribuições da mídia, conectando o meio esportivo e o da Comunicação Social.

PALAVRAS-CHAVE: cultura; futebol feminino; mídia; representação.

INTRODUÇÃO

Este trabalho objetiva debater a forma como acontecem as representações do futebol feminino nos meios midiáticos do Brasil, demonstrando a importância do conceito de representação para a compreensão de fenômenos culturais a partir da midiática. Agregamos à discussão o esporte futebol, na sociedade brasileira contemporânea, utilizando o exemplo do futebol feminino. Procuramos promover um diálogo amplo sobre o conceito, sem desconsiderar as facetas culturais, sociais, midiáticas e identitárias das representações. Utilizamos a perspectiva teórica dos Estudos Culturais como umas das principais fontes de embasamento para o artigo.

Os Estudos Culturais são uma corrente intelectual composta por autores preocupados com que os processos culturais ocorram de maneira democrática e justa em todas as esferas da sociedade, considerando-se todos os contextos sociais que a compõem. Esta perspectiva exige uma compreensão abrangente do conceito do termo “cultura”, que supere a ideia simplista e cotidiana de que a palavra está ligada apenas aos costumes e às tradições de um povo. Segundo Hall (1997:4), toda ação social é “cultural”, e as práticas sociais expressam um significado. Quando aceitamos que toda ação social é uma ação cultural, concordamos também que a cultura está presente em qualquer atividade que realizamos, desde os mais simples atos até os mais complexos. Dessa forma, consideram-se fenômenos culturais, também a política, a imprensa, e os esportes, exemplo.

Como a cultura nos acompanha permanentemente, é essencial refletir a respeito da maneira como esses processos ocorrem, de que forma a cultura é disseminada para as populações e quais consequências esses sistemas provocam em nossas vidas. É neste momento que a discussão atinge o assunto deste trabalho, que está fielmente conectado aos hábitos culturais da sociedade contemporânea brasileira: o futebol e sua relação com a esfera cultural e midiática, a partir do conceito de representação. A temática que trabalharemos diz respeito ao conceito de representação inserido no contexto midiático e social.

Ao trazer o exemplo do fenômeno cultural futebol feminino, este trabalho também diz respeito a uma crítica social: é necessário ampliar os debates sobre a temática e trazer questões emergentes para serem analisadas, não apenas no âmbito esportivo, mas também na sociedade de modo geral. Os

jogadores de futebol carregam com eles o imaginário da população brasileira, e em um contexto de baixo nível de consciência social é preciso buscar uma compreensão completa e ampla dos problemas.

Neste contexto, o conceito de representação será fundamental para a elucidação das discussões propostas pelo trabalho. Segundo Jodelet (1993:3), construímos representações porque necessitamos saber o que temos a ver com o mundo que nos cerca, e precisamos nos ajustar e resolver problemas que ele apresenta, pelo fato de compartilharmos esse mundo com outros seres. Ainda, as representações sociais são vitais para a interpretação da vida cotidiana, pois nos guiam no momento de nomear e definir diferentes aspectos da realidade, de modo que possamos assumir uma posição a respeito de algo e defendê-la se necessário.

Fica evidenciada a pertinência social da discussão do trabalho, que traz questões que envolvem diretamente a comunicação midiática e a construção de identidades através de representações sociais e culturais. Este artigo pode conter também sua relevância por possibilitar a exploração aprofundada de suas breves análises – ainda mais focadas na questão de gênero - e reflexões para muito além do meio acadêmico, e também devido ao interesse pessoal pelo tema, ao observar a necessidade em aprofundar as pesquisas no assunto.

O FENÔMENO SÓCIO-CULTURAL E REPRESENTATIVO FUTEBOL

No Brasil, uma das pautas que mais recebe atenção no campo dos meios de comunicação atualmente e historicamente, é o debate esportivo, principalmente futebolístico, na imprensa e nas redes sociais, o que pode gerar discursos carregados de componentes que contrariem ou reforçam algumas identidades e representações específicas.

Segundo Morigi (2004:8) “A mediação e o movimento dos sentidos proporcionados pelos constantes envios e reenvios de informações provocam profundas tensões e a necessidade de efetivas negociações entre os campos e atores sociais envolvidos”. Neste contexto, Morigi (2004:11) adiciona a seguinte ideia, que pode ser utilizada para pensarmos as relações de representações de paixões nacionais, como o futebol, por exemplo: “A constituição de uma nova

moral na esfera pública passa pelo repensar das consciências individuais, pelas novas simbolizações e percepções que circulam nessa esfera. As mudanças nas formas perceptivas das relações cotidianas podem levar a mudanças significativas no plano das concepções sobre o mundo e as suas relações”.

Mais do que um jogo, o futebol é um fenômeno social, histórico e complexo. Esporte mais popular do Brasil e do mundo, assume um papel que supera apenas o desportivo, se inserindo no contexto cultural das sociedades, capaz de alterar a rotina de um país inteiro e ser uma ferramenta comercial e de entretenimento. Contratos milionários, patrocinadores, venda de material esportivo, direitos de imagem, marketing, propaganda, renda com ingressos, são algumas das formas em que o futebol se posiciona também no mercado econômico de uma sociedade.

Em um país repleto de problemas sociais como o Brasil, a paixão pelo futebol pode ser considerada uma “válvula de escape” para as dificuldades do dia a dia de grande parcela da população. O futebol é ou já foi praticado pela maior parte do povo brasileiro, é muito comum que as crianças joguem desde muito novas, em escolhinhas de futebol organizadas, ou até mesmo nas ruas e praças. Talvez seja um esporte tão popular porque não demanda grande infraestrutura para a prática: havendo uma esfera, seja ela de couro, tecido ou plástico, as balizas podem ser simuladas até mesmo por um par de chinelos.

Conduto, principalmente no Brasil, este esporte aparentemente acolhedor e abrangente, ainda possui diversos aspectos a serem aprimorados no que diz respeito ao seu potencial de inclusão social. Afirmar que o ambiente do futebol é majoritariamente masculino e que o cenário, de modo geral, é machista, está longe de ser um absurdo. Apenas um exemplo: no ano de 1908, em Londres, o futebol passou a ser considerado oficialmente um esporte Olímpico, entretanto, o torneio feminino de futebol passou a fazer parte da agenda olímpica apenas nos Jogos de Atlanta em 1996. Os responsáveis pela administração desse esporte alocam, historicamente, as mulheres em segundo plano, no banco de reservas do contexto futebolístico. O incentivo financeiro também apresenta disparidades gritantes na comparação entre homens e mulheres da modalidade. Se ressaltados alguns feitos históricos de brasileiras jogadoras de futebol, percebe-se que uma possível justificativa para uma atenção menor

despendida a elas não encontra sustentação no argumento do baixo desempenho: a atleta formiga trata-se da brasileira com mais participações em Jogos Olímpicos em toda a história, independentemente de modalidade ou gênero, são seis no total. Já a atleta Marta supera até mesmo Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, no posto de maior artilheira da seleção brasileira de futebol em todos os tempos.

A repercussão gerada pelas redes sociais sobre o futebol durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro - inclusive nas comparações entre masculino e feminino - demonstra que se trata de um debate que gera interesse e diálogo entre diversos sujeitos, dos mais diversificados contextos culturais e sociais.

O significado do futebol para o brasileiro é capaz de, não raramente, superar as esferas política e economia. A economia e a política passam, se transformam, a simbologia do futebol fica, as lendas e os heróis ficam, o clube do coração não mudam.

Um ponto importante levantado por Woodward (2014:26) é o componente histórico da construção identitária: “A afirmação política das identidades exige alguma forma de autenticação. Muito frequentemente, essa autenticação é feita por meio da reivindicação da história do grupo cultural em questão.” Com esta afirmação em vista, é possível debater sobre o modo como as mídias, por meio de produtos culturais, jornalísticos e de entretenimento, retratam a história de inúmeros grupos sociais e étnicos. No caso do fenômeno social e cultural em questão, o futebol, é interessante observar o modo como esses fatores “abrem brechas” para a afirmação de estereótipos que raramente darão serão suficientes para entender as particularidades que compõem o hábito e a paixão de um povo.

Em uma ponderação que não desconsidere os mais emergentes ambientes conectados às mídias sociais na contemporaneidade, como as populares redes sociais, por exemplo, é apropriado reconhecer que esses espaços de troca de ideais e relacionamentos, ultrapassam interações virtuais esvaziadas de sentido. As redes sociais estão “recheadas” de futebol e são esses meios que permitem, atualmente, que diversos indivíduos antes “passivos”, “adquiram voz” no meio social, além de receberem interpretações sobre os acontecimentos a modalidade que possivelmente não seriam possíveis por outros canais comunicativos. Os sujeitos podem interpretar e produzir

inovadores discursos a partir dos anteriores, adicionando legitimidade as mensagens que circulam por esses canais e incrementando mais um contexto fundamental na compreensão de representações midiáticas.

REPRESENTAÇÃO E MÍDIA

Ao trabalhar o conceito de representação, é necessário primeiramente compreender a sociedade e a cultura como organismos em constante movimento, o conceito se insere em diversos contextos que se relacionam transversalmente. Por esta razão, o trabalho não pretende defender um conceito fixo como o correto, tampouco privilegiar a discussão semântica sobre o conceito, a intenção é auxiliar na elucidação de algumas problemáticas que podem se apresentar ao trabalhar com o mesmo. Segundo Jodelet (1993:9) “A multiplicidade de perspectivas desenha territórios mais ou menos autônomos pela ênfase em aspectos específicos de fenômenos representativos.” cremos, assim, que o mais interessante não é determinar se devemos denominá-las no singular ou no plural, ou afirmar que este ou aquele termo é o mais aplicável na combinação com o termo “representação”, mas sim ressaltar a riqueza do conceito, justamente por sua flexibilidade. Alguns autores, como Jodelet (1993:1), compreendem o conceito de representação relacionado à psicologia social, para a autora: “A observação das representações sociais é, de fato, facilitada em muitas ocasiões. Elas circulam nos discursos, são carregadas pelas palavras, veiculadas nas mensagens e imagens midiáticas, cristalizadas nas condutas e agenciamentos materiais ou espaciais.” Em uma crítica social, Jodelet (1993:2) comenta: “Certamente, há representações que chegam a nós já prontas ou que “atravessam” os indivíduos. São as que impõem uma ideologia dominante, ou as que estão ligadas a uma condição definida no interior da estrutura social. Mas, mesmo nesses casos o compartilhar implica uma dinâmica social que considerada a especificidade das representações”.

Reguillo (2002:12) destaca que, atualmente, a razão é excessivamente prestigiada e que a aparente neutralidade de seus instrumentos repousa, em sua grande maioria, em instrumentos de visibilidade. Os meios midiáticos dessa forma se posicionam como ferramentas de visibilidade e realidade, tanto

ao transmitir representações dominantes, quanto ao produzir impunemente representações estigmatizadas, o outro.

A relevância da imprensa e dos meios de comunicação na construção cultural de uma sociedade é inegável. As informações necessitam de circulação para que sejam legítimas e o acesso a essas informações é largamente intensificado por meio das ferramentas de propagação de acontecimentos. Segundo Martino (2009:83), a invenção da imprensa significou o fim do monopólio do conhecimento pelas instâncias religiosas e universitárias, modificando também as relações de poder na medida em que uma decisão política, publicada em uma folha, ganhava a paisagem das ruas.

Segundo Martino (2009:84): “Aquilo que sabemos sobre a nossa realidade, ou sobre o mundo no qual vivemos, o sabemos pelos meios de comunicação”. Os meios de comunicação de massa, neste contexto, trabalham signos recebidos e os restituem à trama social, agindo simultaneamente como sujeito e objeto do processo de confecção da realidade, estabelecendo uma relação entre o público e o publicado.

A comunicação social, deste modo, incidiria e seria decisiva na construção do ideário da realidade, remetendo aos fenômenos de influência e pertencimento social de uma comunidade. A elaboração dos sistemas intelectuais e seus diferentes formatos também apresentam relação evidente com o campo da comunicação social e suas preocupações, divididas principalmente em três níveis. Segundo Jodelet (1993:26), Moscovici enumerou os níveis de incidência da comunicação nas representações da seguinte forma: nível de emergência, nível dos processos de formação e nível das dimensões das representações. No nível da emergência das representações, as condições afetam os aspectos cognitivos e os elementos podem diferenciar o pensamento natural em suas operações, lógica e estilo. Os processos de formação consideram a interdependência entre a atividade cognitiva e suas condições sociais de serem exercidas. E no nível das dimensões das representações, é possível observar a influência do processo na construção das condutas a partir do contato com os sistemas de comunicação mediática, como opiniões, atitudes e consolidação de estereótipos.

Reguillo (2002:28) argumenta que os meios de comunicação são capazes de construir cotidianamente um relato de um outro “monstruoso”, através de

diferentes gêneros e estratégias narrativas. Portanto, no âmbito midiático, o outro acaba interceptado pela força de um imaginário global que reedita a produção da diferença, a representação da diferença, por isso a representação midiática é tão poderosa.

Morigi (2004:11) coloca que a Teoria das Representações Sociais contribui com os estudos da Comunicação de modo a estabelecer elos e sentidos entre as partes isoladas em um todo social. Cabe à Comunicação, demonstrar a forma como as representações sociais organizam-se nos meios e na constituição de produtos midiáticos. Na medida que, a cultura dos meios influencia o senso comum, esse processo se insere na construção da cultura geral.

Morigi (2004:12) ainda acrescenta: “a interface da teoria das representações sociais com a comunicação não decorre apenas do seu efeito multiplicador que opera como um instrumento cultural nas mediações do processo das identidades culturais, da sociabilidade, da memória social e das práticas políticas, sociais e culturais. As representações sociais são elementos fundamentais no processo de produção de sentidos, pois, a partir delas se definem e instituem as formas de percepção, as ações e as práticas, os métodos e, inclusive, a constituição dos objetos sobre os quais se inscreve determinado campo do conhecimento”.

Debatendo o poder da comunicação e, conseqüentemente, das representações, Morigi (2004:6) coloca que “As representações sociais disseminadas pelos meios de comunicação passam a se constituírem realidades as quais passam a integrar o perfil da opinião pública em forma de *discurso da atualidade*, tornando parte do senso –comum.”

O conceito de identidade e sua vinculação à esfera cultural também oferece suporte importante para este diálogo. Para Woodward (2014:33) as identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas. É a perspectiva que avista a identidade relacionada à linguagem que conecta a sua conceituação ao campo midiático e permite que pensemos nos meios como componentes relevantes na construção da maneira de agir de uma sociedade através de representações identitárias. Woodward (2014:41) ainda acrescenta que a identidade recebe realce como um ponto primordial na contemporaneidade, no âmbito das reconstruções globais das identidades nacionais e étnicas e nos “novos movimentos sociais” emergentes,

os quais se preocupam com a reafirmação das identidades particulares e culturais.

Giddens (2002:19) considera que a modernidade seja inerente à sua “própria mídia”, de modo que o desenvolvimento e a ampliação das instituições estariam inteiramente ligados ao crescimento da mediação da experiência que as novas formas de comunicar acomodaram. A afinidade entre as mídias e a noção de realidade das sociedades demonstram que há uma interdependência fatal entre as identidades contemporâneas e o jeito com que as mensagens circulam nos espaços sociais pelos canais comunicacionais e o seu conteúdo, e também, evidentemente, das representações lançadas por esses processos. Segundo Woodward (2014:17): “a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos”.

Assim, para examinar as identidades produzidas por esses preceitos, é fundamental compreender a representação como um processo cultural, que norteia diferentes aspectos dos modos de vida de uma população. Uma vez localizado nos meios midiáticos a maior parcela da construção e propagação de discursos e bens simbólicos nas sociedades modernas e se os indivíduos se dispõem de acordo com os significados que reconhecem como verídicos, a constituição da cultura e das representações sociais de um povo pode estar sujeita à chancela e a maneira como são disseminadas e representadas as mensagens reproduzidas pelas mídias.

As consequências de um monopólio midiático estabelecido na esfera da produção cultural podem ser inúmeras. Elas ocorrem quando um mesmo tipo de mídia domina a maioria esmagadora do local de circulação das informações ou de um meio de comunicação. No contexto do futebol brasileiro, por exemplo, é interessante ter em mente que receber uma mesma mensagem por canais diferentes não altera o conteúdo da mensagem.

Ao discorrermos sobre formato de imprensa e jornalismo que estamos habituados, nota-se que no plano da realidade, sucedem, logicamente, mais acontecimentos do que a imprensa é capaz de tornar notícia. Que fatores

diferem então o que é indispensável do que não é, o que faz jus a atenção dos boletins e o que é irrelevante?

O papel das mídias no âmbito cultural é o de permitir que toda ação social seja legítima, assim consentindo e colaborando com a legitimidade de todas as culturas, costumes e hábitos de uma sociedade. No momento em que possuímos apenas uma única fonte de informação sobre o que incide ao nosso redor, nos colocamos como dependentes de um formato de realidade particular, fornecida pela mesma visão de mundo. Não se argumenta que a recepção das informações seja passiva, sem contestação pública, porém o potencial de persuasão da imprensa não pode ser diminuído, assim como sua específica perspectiva editorial. Pesa ainda o fato de não podermos ignorar a tensão entre a defesa do interesse público - tarefa da mídia na teoria -, e o que de fato a mídia “crê” ser de interesse do seu público.

ANÁLISE CULTURAL E FUTEBOL FEMININO

Segundo Williams (2003:5) a análise da cultura é a atividade da crítica, mediante a qual se avaliam e descrevem a natureza do pensamento e os detalhes da linguagem, as formas e as convenções como as situações se manifestam. Coiro-Moraes (2015:9), ao discutir o objetivo de uma análise cultural na concepção de Raymond Williams, argumenta que o que a análise cultural deve apontar, segundo o autor, são as interpretações, as alternativas históricas e os específicos valores contemporâneos através dos quais são trazidos para o presente uma obra, o acervo ou a experiência dos sujeitos de determinado período, de dado lugar.

Segundo Coiro-Moraes (2016:35): “por meio desse protocolo metodológico é possível verificar as diferentes interfaces e interações entre os eixos dos circuitos e seus possíveis desdobramentos, em particulares categorias analíticas trazidas por pesquisadores que façam uso dos circuitos de cultura, no intuito de prover uma visão ampliada da complexidade inerente a pesquisas que trazem em seu bojo temáticas próprias da cultura midiática contemporânea”.

Williams (2003:13) diz que existem três categorias gerais para a definição de cultura. A primeira é a “ideal”, segundo a qual a cultura é um estado de processo de perfeição humana em condições de certos valores absolutos e universais. A segunda é a “documental”, de acordo com a qual, a cultura é a massa das obras intelectuais e imaginativas que se registram de diversas maneiras o pensamento e a experiência humana. A definição “social” é a terceira, conectada a cultura vivida, para a qual atentamos neste trabalho, vislumbrando a cultura como a descrição de um determinado modo de vida, que expressa certos significados e valores não somente na arte e aprendizagem, mas também em instituições e comportamentos ordinários.

Na medida em que algumas lutas sociais como feminismos e movimentos pela paz são vistos como práticas subversivas pelas camadas dominantes da sociedade contemporânea, suas áreas de atuação se tornam restritamente alternativas e a necessidade do fortalecimento e circulação desses discursos contra-hegemônicos é evidente. A dificuldade em estabelecer esse tipo de relação comunicacional é amplamente aumentada em função de serem relações contrárias aos interesses dominantes e assim, acabam podadas, principalmente por falta de suporte financeiro.

A partir desse ponto de vista, é recomendável que consideremos o futebol feminino como um movimento de resistência que desafia a hegemonia solidificada pelo âmbito masculino. É interessante que pensemos na diversidade de possibilidades que envolvem a questão da escolha do jornalista ou produtor de conteúdo e das normas da emissora ou veículo midiático no momento de dar determinado “tom” ou significado as notícias. As pessoas não ignoram com facilidade suas crenças ideológicas, principalmente se forem corroboradas por um sistema hegemônico de ideias, e o processo de construção da maneira como determinado grupo ou indivíduo é representado na mídia não esta alheia a ideias anteriores à produção. É importante que lembremos que os veículos midiáticos são controlados por pessoas, pessoas também são os componentes de uma empresa de comunicação, sujeitos com características próprias e identidades variadas, mas que não deixam de sofrer influência do contexto social no qual estão inseridos.

Segundo Williams (2003:4), a cultura vivida diz respeito a um determinado período e lugar, e só se encontra totalmente disponível quem vivenciou ou vivencia aquele espaço-tempo.

Apesar de reconhecermos que os produtos culturais sofrem forte influência do meio capitalista que estão inseridos, é importante não limitar a produção cultural apenas como um resultado da demanda do capital financeiro. Johnson (2010:23) ressalta que as condições de produção incluem não apenas os meios materiais de produção e a organização capitalista do trabalho, mas um estoque de elementos culturais já existentes, extraídos do reservatório da cultura vivida ou dos campos já públicos de discurso. Desta forma, é preciso considerar o cenário do futebol feminino a partir da existência de um vasto mercado financeiro estruturado em torno do futebol masculino, e que os interesses particulares deste mercado precisam ser atendidos para que o capital siga circulando neste meio.

O início dos anos 2000 trouxe consigo uma série de acontecimentos que colocaram o Brasil em evidência no que diz respeito a megaventos esportivos internacionais. Primeiramente com os jogos Panamericanos que ocorreram no Rio de Janeiro em 2007, mas principalmente, a partir de 2014, quando o país sediou a Copa do Mundo de futebol masculino, e atingindo um ápice com a realização do maior evento esportivo do mundo no Rio de Janeiro, os Jogos Olímpicos, em 2016. Neste período é possível ressaltar como um período único de destaque do futebol feminino nas pautas mais frequentes do meio midiático e da sociedade brasileira em geral, o período dos Jogos Olímpicos, em que a seleção brasileira de futebol feminina obteve um bom desempenho, ficando em quarto lugar e por muito pouco não disputando a medalha de ouro. Entretanto, após a conquista da medalha de ouro pela seleção masculina nos Jogos, é possível afirmar que o futebol feminino foi alvo de comparações pejorativas por parte da mídia e da população. Com o fim das Olimpíadas, a pauta do futebol feminino perdeu espaço no contexto social brasileiro, mesmo com medidas de entidades que obrigam clubes de futebol a possuírem equipes femininas, por exemplo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seria fundamentalmente louvável que os meios midiáticos desempenhassem um papel conciliador e de aproximação para que diferentes identidades pudessem dialogar com tranquilidade e coexistir em suas diversidades.

É necessário que se discutam quais são as representações contempladas por esses discursos, e de que forma são trazidas à tona. É plausível ressaltar, no caso brasileiro, que os grupos culturais dominantes, aqueles que frequentemente estão nas principais posições de poder nas esferas governamentais e midiáticas, recebem evidente preferência e tem seus hábitos sociais e culturais dados com mais naturalidade do que as culturas populares e minoritárias. No exemplo do futebol: existe de fato o interesse de que essas representações sejam trabalhadas de forma igualitária? Ainda, esses grupos possuem igual poder de negociação diante as diferenças a eles impostas?

A diversidade cultural necessita descobrir espaço nos meios de comunicação de massa. De fato, o ambiente público, pode deixar de ser um lugar autônomo para ser conduzida pelas normas do mercado, estabelecendo-se uma mídia comercial. Esta discussão pode ser vista como um enorme paradoxo no que diz respeito à Comunicação Social no Brasil e o fato um direito público ser controlado por empresas privadas. No exemplo do futebol brasileiro também, some-se o fato de a Rede Globo ser a principal financiadora e patrocinadora da modalidade no país, dessa forma inegavelmente ficando comprometida quanto à isenção de suas notícias esportivas devido a sua função de investidora econômica.

A importante influência que as mídias podem exercer sobre as representações sociais, possibilita que, se necessário, elas sejam utilizadas como ferramenta de poder, indicando tendências e moderando as pautas sociais de acordo com seus desejos. É primordial que se reflita sobre o rumo e das tendências de nossas sociedades mais modernas, estendendo a crítica ao âmbito esportivo, que reflete grande parte das desigualdades sociais. Em que momento estaremos preparados para acolher de modo igualitário a pluralidade de representações sociais conviventes? O estranhamento que determinadas identidades emergentes, como a do futebol feminino, causam nas predominantes demonstram a urgência na missão dos meios midiáticos e da

Comunicação Social em trabalharem em prol da subtração de preconceitos ao invés de ressaltar estereótipos. A luta por um mundo melhor passa pela utilização dos mecanismos de Comunicação Social com responsabilidade e integridade, inclusive no campo do futebol.

Um grave problema de exclusão social do futebol, principalmente no caso do brasileiro, trata-se do fato de o que o ambiente é majoritariamente masculino. Quando utilizados os termos “seleção brasileira de futebol”, ou “seleção brasileira”, ou simplesmente “seleção”, subentende-se que se fala a respeito da seleção brasileira masculina de futebol. Já a feminina precisa ser nomeada como feminina. Que tipo de representação midiática pode corroborar ou tentar alterar este cenário?

A emergência em preencher lacunas e estancar feridas que estão abertas em todas as esferas da sociedade contemporânea, promovendo mudanças significativas na mesma, também demonstra a importância de investigação, principalmente pelo papel cultural do futebol na sociedade brasileira e pelo compromisso social que deve assumido pela imprensa esportiva. O objeto pode apontar a origem de diversos obstáculos que estão presentes não só no meio esportivo, mas também nos político, econômico e cultural dos nossos modelos de comunidade. É necessário que as autoridades e a mídia compreendam a dimensão cultural do que o futebol representa para o brasileiro e utilizem isso para promover a paz, a inclusão e a igualdade de gênero não apenas no esporte, mas em todas as esferas da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Coiro Moraes, A. L. (2015). *A análise cultural*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação do 24º Encontro da Compós, em Brasília, de 9 a 17 de junho de 2015. Recuperado em http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-4df33669-bb03-4c83-92ab-62fbe023bb30_2825.pdf.

Coiro Moraes, A. L. (2016). *A análise cultural: um método de procedimentos em pesquisas*. Questões Transversais – *Revista de Epistemologias da Comunicação*. Vol. 4, nº 7.

Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar. (pp.17-38)

Hall, S. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: Thompson, Kenneth (org.) *Media and cultural regulation*. Inglaterra. Publicado *Educação & Realidade* com a autorização do autor. Tradução e revisão de Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa.

Jodelet, D. (1993). Représentations sociales: un domaine en expansion. In D. Jodelet (Ed.) *Les représentations sociales*. Paris: PUF, 1989, pp. 31-61. Tradução: Tarso Bonilha Mazzotti. Revisão Técnica: Alda Judith Alves-Mazzotti. UFRJ- Faculdade de Educação, dez.

Johnson, R. (2010). Estudos Culturais: Uma introdução. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: Silva, Tomaz Tadeu da (org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica. (pp.07-131)

Martino, L. M. S. (2013). *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos*. 4. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

Morigi, V. J. (2004). Teoria Social, Comunicação: Representações Sociais, Produção de Sentidos e Construção dos Imaginários Midiáticos. In: *Revista Eletrônica E-Compós*, n.1. dez. Recuperado em: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/9/10>>.

Reguillo, R. (2002). El otro antropológico. *Poder y representación en una contemporaneidad sobresaltada*. Anàlisi, n. 29. Recuperado em: < <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15119> >

Willians, R. (1979). *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar.

Willians, R. (2003). *La larga revolución*. Buenos Aires: Nueva Vision.

Woodward, K. (2014). *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes. (p.7-72)