

Imagens de torcedoras em capas de jornais: estudo sobre a Copa do Mundo de Futebol de 2014¹

Magnos Cassiano CASAGRANDE²
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Apresenta-se um estudo que propõem identificar a presença de imagens de torcedoras nas capas de jornais publicadas ao longo da Copa do Mundo de Futebol de 2014. A partir de um viés quanti-qualitativo apresentam-se os momentos em que as torcedoras estiveram presentes e ausentes e discute-se possíveis razões de tais direcionamentos pelas instâncias jornalísticas. Constata-se quantidade considerável de imagens de torcedoras nas capas de jornais acerca de uma derrota expressiva em que aparecem ligadas a aspectos passionais estereotipados como o choro, a raiva e o desespero. A imprensa esportiva ajudar a reverberar estereótipos históricos ligados às torcedoras e as mulheres como um todo.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo. Capa de jornal. Torcedoras. Futebol.

O presente estudo nasce a partir de um “achado de análise”, termo de uso comum no meio acadêmico para fazer referência a resultados surpreendentes ou que não estavam no rol de possibilidades e objetivos ao se analisar uma questão. Chamou-me atenção a grande quantidade de imagens de mulheres em capas de jornais impressos para representar a derrota da Seleção brasileira de futebol para a Seleção alemã na Copa do Mundo de 2014 pelo histórico placar de sete (7) gols a um (1). Causou estranhamento a utilização justamente como um dos símbolos da derrota e a baixa presença de torcedoras em capas publicadas após partidas vitoriosas. Atenção captada ao longo do processo de construção de minha tese realizada junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, que versa sobre os aspectos passionais constituintes de capas de jornais publicadas ao longo da Copa do Mundo de Futebol 2014.

Questiona-se sobre as razões das torcedoras estarem presente em grande quantidade nas capas sobre as derrotas e pouco presentes nos momentos vitoriosos da

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFSM, e-mail: magnoscassiano@yahoo.com.br.

seleção masculina de futebol. Lembra-se que a capa de jornal é um dispositivo comunicacional composto por um sincretismo entre materialidades verbais e icono-visuais que promove posicionamentos das instâncias jornalísticas. Diante disso, nosso estudo caminha da seguinte maneira. Propõem-se em nível quantitativo apresentar números sobre a presença de imagens de torcedoras nas capas, bem como compará-las com a presença de imagens de torcedores. Já em nível qualitativo, apresentam-se os principais aspectos, principalmente de ordem passional, que constituem tais imagens. Trata-se de uma possibilidade interpretativa através da análise do investimento temático figurativo, calcado na semiótica greimasiana. Além disso, trabalha-se na formulação de algumas hipóteses para resolução em estudos posteriores.

O texto subdivide-se em quatro seções. Após a introdução, apresentam-se, brevemente, aspectos sobre o futebol, a participação feminina em tal esporte e sua presença na mídia esportiva. Na terceira seção, fala-se sobre a capa de jornal e a imagem. Na quarta, apresentam-se critérios para constituição do *corpus* e o ferramental analítico do nível qualitativo. Na quinta seção, mostram-se os resultados e consequente discussão.

FUTEBOL E MULHERES

Espaço para manifestação de grande variedade de paixões, valores e interesses, do qual advém sua popularidade, o futebol naturalizou-se na sociedade brasileira e adquiriu inegável importância na cultura desportiva nacional. Trata-se, segundo Franco Júnior (2007), não de uma atividade de evasão da vida cotidiana, mas uma interrupção efêmera de seu ritmo, algo que faz parte de sua constituição.

Desse modo, desenvolve-se como uma “imagem-síntese do mundo em que vivemos”, que expõe “tanto a realidade externa (social, econômica, política) quanto a interna (anseios, medos, frustrações, esperanças, alegrias)” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.166). Diante das várias possibilidades de pensar o futebol, Franco Júnior (2007) o faz a partir de cinco metáforas – sociológica, antropológica, religiosa, psicológica e linguística – relacionando-o a aspectos essenciais da vida humana.

As mulheres, em várias esferas, sempre tiveram que lutar para gerar fissuras e começar a buscar espaço em ambientes dominados majoritariamente por homens. No futebol, ao menos no âmbito brasileiro, não foi diferente. Sabemos que é totalmente desproporcional a atenção dada por dirigentes, federações, confederações e pela mídia esportiva ao futebol praticado por mulheres em relação ao praticado pelos homens.

Porém, isso em nada significa que o público feminino não aprecia o futebol. Pesquisa encomendada pela Rádio Globo, em 2013, acerca de torcedoras de clubes cariocas e paulistas, mostra quantidade semelhante de torcedores homens e mulheres que costumam ir ao estádio mais de uma vez por mês, perto de 40% daqueles entrevistados que se diziam torcedores.³

Costa (2007, p.1-2) já mostrara uma mudança no panorama relativo à participação feminina nos estádios:

A mulher como-ser-que-torce vem se configurando em um perfil feminino cada vez mais comum, perfil que se manifesta por diferentes meios que vão desde as arquibancadas até os espaços virtuais da Internet. Em grupo ou isoladas, o fato é que as torcedoras de futebol vêm ganhando visibilidade, estimulando, desse modo, novas formas de composição identitária feminina, assim como, criando um público apreciador e consumidor de futebol que traz para esse esporte diferentes demandas e significados. A proliferação de alguns produtos criados para uso específico do público feminino demonstra que o interesse das mulheres pelo futebol só faz crescer nos últimos anos. Vários são os modelos de camisas de times, seleções e torcidas organizadas com versões mais apropriadas para o corpo feminino. Outros acessórios como bolsas, brincos, pulseiras, relógios, anéis e até calcinhas, com estampas do escudo de um time de futebol, podem ser facilmente encontrados.

O texto da autora apresenta também importante relato histórico de como se deu a participação feminina no futebol ao longo da história no Brasil. Tal aspecto e a evolução da presença das mulheres em estádios por ser vista nos textos de Ecoten e Corsetti (2010) e Mendes (2016). Enquanto isso, Stahlberg (2011) apresenta os papéis assumidos pelas mulheres no futebol.

Na contramão disso, as mudanças são mais lentas no que tange a presença das torcedoras na mídia esportiva. A presença é ainda muito escassa. Quando presentes, geralmente vêm acompanhadas de variados estereótipos negativos. Essa é uma das razões da grande quantidade de imagens de torcedoras nas capas de jornais acerca da derrota da seleção brasileira em 2014 ter chamado nossa atenção e nos motivado a realizar o presente estudo.

Alguns dos estereótipos comumente atrelados às mulheres acerca do futebol são apresentados por Rial (2014), quando aborda a visibilidade maior das torcedoras nos estádios em torneios como a Copa e as Olimpíadas do que em campeonatos longos:

Os lugares-comuns para explicar esta permissão social as mulheres sobram: elas não teriam ‘paciência’ (uma palavra amena para se dizer ‘capacidade

³ Disponível em: <<https://epoca.globo.com/vida/copa-do-mundo-2014/noticia/2013/12/nao-basta-torcer-belas-querem-ir-ao-estadiob.html>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

cognitiva, ‘inteligência’) para acompanhar um longo campeonato. Não teriam conhecimentos para entenderem as diversas dimensões envolvidas em um campeonato duradouro. Na Copa seria mais fácil, pois seria um torneio rápido, apenas sete jogos para o vencedor, e cada equipe é um país, basta torcer para o seu.

A autora prossegue relatando a transformação cada vez maior das mulheres em especialistas de futebol:

Como torcedoras (desde sempre) mas agora também como especialistas, as mulheres começam a ter voz na Copa, o que não é sem importância, dado o silêncio histórico em que foram colocadas durante mais de 30 anos no Brasil, entre 1945 e 1979, período em que jogar futebol era infringir a lei.

O trabalho de Barreto (2016) consegue tocar em pontos essenciais acerca da representação feminina na mídia esportiva. Pelo viés da análise do discurso, a autora chega a formações discursivas que se consolidam na cobertura midiática: 1) o conhecimento tático e técnico do futebol pelas mulheres e 2) o mito da beleza feminina no futebol. Os estudos citados são apenas alguns daqueles produzidos nos últimos anos a fim de pensar a participação feminina no futebol e sua relação com a mídia esportiva.

CAPA DE JORNAL E IMAGEM

Como dissemos, a capa de jornal configura-se num dispositivo comunicacional que promove os posicionamentos editoriais da instância jornalística. Trata-se da página mais importante de um jornal, que representa a síntese e hierarquização dos acontecimentos julgados como mais importante do dia (BUONANNO, 2015). Desse modo, a capa define e revela a identidade e algumas estratégias enunciativas do jornal.

A capa de jornal resulta de uma produção conjunta de enunciadores suscetíveis a escolhas (BRAIT, 2012) que não consiste apenas em sentidos diferentes, mas demonstra as opiniões e o modo de pensar dos enunciadores acerca dos acontecimentos diários. Ao estar atrelada a um jogo de escolhas, representa as intencionalidades da instância enunciativa.

Entendemos a capa como “um texto portador de sentido” que se configura através da colocação em cena da síntese dos efeitos de sentido visados e das representações que a instância de enunciação jornalística pretende comunicar (CHARAUDEAU, 2006, p.205). Tomada como resultado de um ato de enunciação, comporta também efeitos de sentido possíveis, resultantes das várias possibilidades de leitura. Além disso, a capa

aponta para o que o autor chama de co-intencionalidade, interpretada como duas imagens de sujeitos (enunciador e enunciatário) que interagem em sua produção e recepção.

A capa de jornal é determinada pelas relações sociais que a envolvem e pelo contexto que condiciona os sujeitos que dão vida a ela, ou seja, pelo contexto social, cultural, histórico e simbólico de sua produção e interpretação. Trata-se de um texto, essencialmente dialógico, produto do diálogo entre vozes sociais, entre sujeitos e outros textos. Há um ser de identidade social que a produz, e há um ser de identidade discursiva que adota os sentidos que ela é capaz de revelar. É este ser de identidade discursiva que assume os possíveis efeitos de sentido sobre os quais o ser de identidade social não tem controle e estabelece uma imagem de seus destinatários.

Palavras e imagens (fotografias, ilustrações, gráficos) estão organizadas na capa de jornal com o objetivo de sustentar um imaginário específico que possa auxiliar, mesmo superficialmente, os sujeitos na compreensão de um acontecimento. No presente estudo damos atenção especial às imagens. A partir de observação inicial no objeto empírico, trata-se, em sua totalidade, de fotografias.

Numa capa de jornal, a imagem aparece como um dos principais operadores para a representação de sentido. Conforme tratamos em Casagrande e Maggioni (2016, p. 125), “a imagem tem o potencial de atuar entre o imaginário dos sujeitos e suas intencionalidades, no caso, sujeitos enunciadores de instâncias midiáticas que se manifestam através da capa de um jornal impresso”. Trata-se de uma linguagem que carrega os ideais humanos em seu contato com a realidade. Consequentemente, cumprem importante papel no âmbito das relações comunicacionais entre os seres humanos e na compreensão que fizemos do meio onde vivemos.

Para Sontag (2006, p.42), a imagem carrega uma série de ambivalências: “Toda fotografía tiene múltiples significados; en efecto, ver en forma de fotografía es estar ante un objeto de potencial fascinación”. Já Coutinho (2008) diz que a significação das imagens se relaciona com o contexto de produção e representação nos quais aparecem, deixando de significar apenas por si só. No âmbito midiático, torna-se impossível desconsiderar esse contexto de produção e representação, pois está diretamente relacionado às intencionalidades que permeiam a publicação das imagens.

CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS* E FERRAMENTAL ANALÍTICO

Por questão de relevância na imprensa nacional, coletamos capas publicadas antes e após cada partida da Seleção brasileira na Copa do Mundo de Futebol de 2014. Com isso, o objeto empírico do presente estudo encontra-se representado por um total de 370 exemplares.⁴ Obtivemos as capas de jornais através de *fac símiles* disponibilizados gratuitamente pelos sites dos próprios jornais e por sites que compilaram uma série delas como *Brainstorm 9*, *Imgur.com*, *Seviradesgin.com* e *Verminososporfutebol.com*.

Agrupamos tais capas em três momentos:

I) O pré e pós-jogo das partidas da primeira fase da competição, em que a Seleção sai vitoriosa, classificando-se em primeiro lugar. Engloba a vitória sobre a Croácia pelo placar de 3x1, o empate em 0x0 com o México e a vitória sobre Camarões pelo placar de 4x1;

II) O pré e pós-jogo pelas oitavas-de-final que teve a vitória sobre o Chile pelo placar de 3x2 nos pênaltis, após 1x1 no tempo normal e prorrogação, e pelas quartas-de-final que teve vitória sobre a Colômbia pelo placar de 2x1 e o pré-jogo semifinal frente a Seleção da Alemanha;

III) O pós-jogo semifinal em que a Seleção foi derrotada pelo placar de 7x1 pela Alemanha e o pré e pós-jogo da decisão de terceiro e quarto lugares em que o perdeu para a Holanda pelo placar de 3x0.

Prejulga-se que os elementos visuais denotam e potencializam expressões e sentimentos dos indivíduos fotografados.

A contabilização das capas obedeceu ao seguinte padrão:

- I) Qual a quantidade de capas e de jornais representados em cada momento;
- II) Quantas capas apresentam imagens de torcedoras/mulheres, torcedores homens, crianças e de torcida (em que homens, mulheres e crianças se mesclam);
- III) Quantas fotografias de torcedoras, torcedores homens, crianças e de torcida temos em cada momento.

As capas em que imagens femininas prevaleceram no espaço gráfico, foram separadas para uma breve análise do investimento temático-figurativo, segundo a perspectiva semiótica greimasiana. O investimento temático é da ordem abstrata, recobre valores, argumentos, pensamentos, ideias. Diz respeito aos modos de crer, sentir, pensar,

⁴ Tais capas foram inicialmente selecionadas para, a partir de vários recortes, constituir o *corpus* de análise de minha tese de doutorado, junto ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

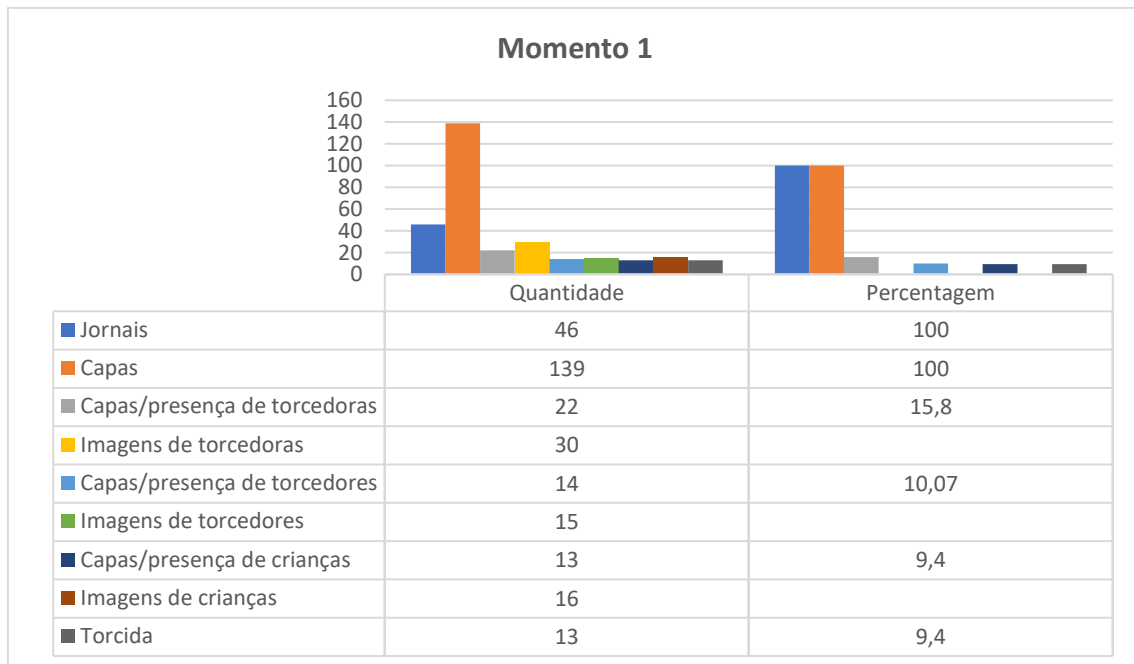
ser ou fazer, acerca de um sujeito, objeto ou situação (PERUZZOLO, 2015). Já o investimento figurativo procura dar concretude aos valores, argumentos, pensamentos, ideias, em que se estabelece correspondência dos elementos da ordem abstrata com o mundo natural. A própria fotografia, marcas temporais, espaciais, actoriais, metáforas dentre outros são elementos que pertencem ao investimento figurativo.

ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresentam-se, inicialmente, os resultados para cada um dos momentos citados na seção anterior e um total quando agrupados os momentos 1, 2 e 3.

No momento 1, que envolveu seis micromomentos, tivemos 46 jornais representados e um total de 139 capas. Destas, 22 (15,8%) possuem a presença de imagens de torcedoras.

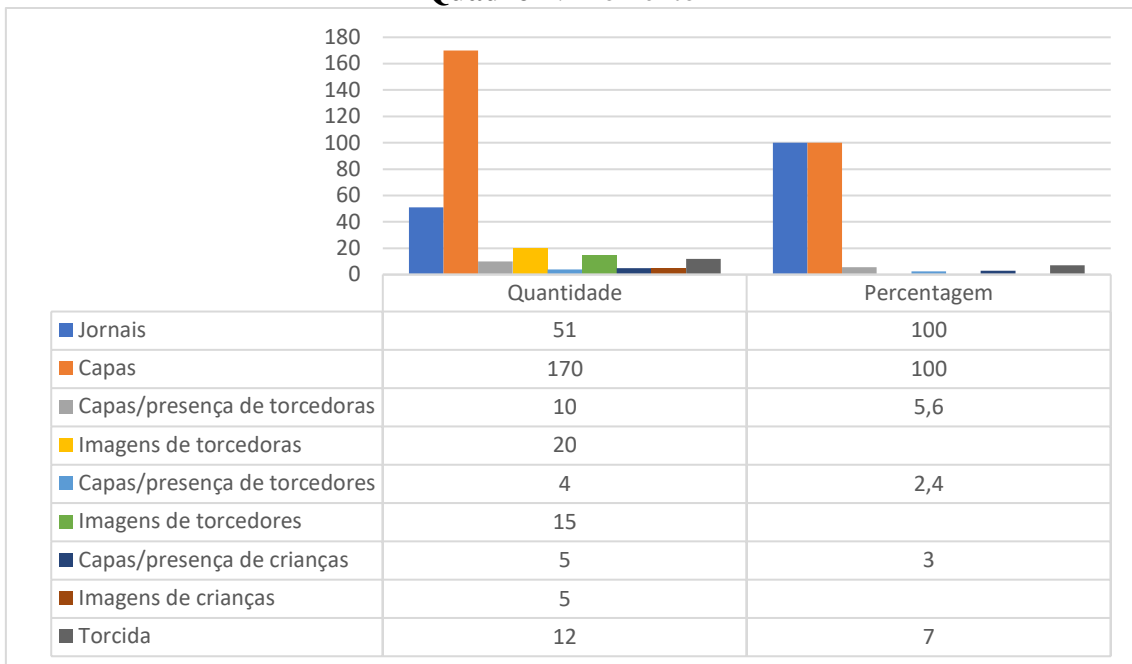
Quadro 1: Momento 1



Fonte: Elaborado pelo autor

No Momento 2, que envolveu cinco micromomentos, tivemos 51 jornais representados e um total de 170 capas. Destas, apenas 10 (5,6%) possuem a presença de imagens de torcedoras.

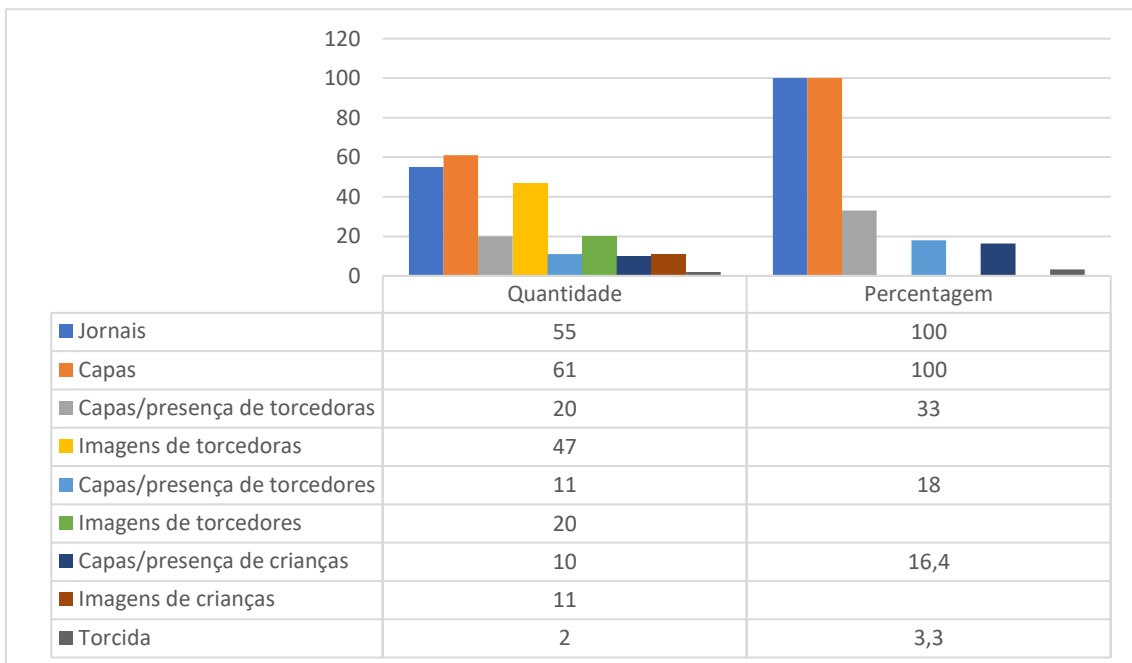
Quadro 2: Momento 2



Fonte: Elaborado pelo autor

No Momento 3, que envolveu três micromomentos, tivemos 55 jornais representados e um total de 61 capas. Destas, 20 (33%) possuem a presença de imagens de torcedoras.

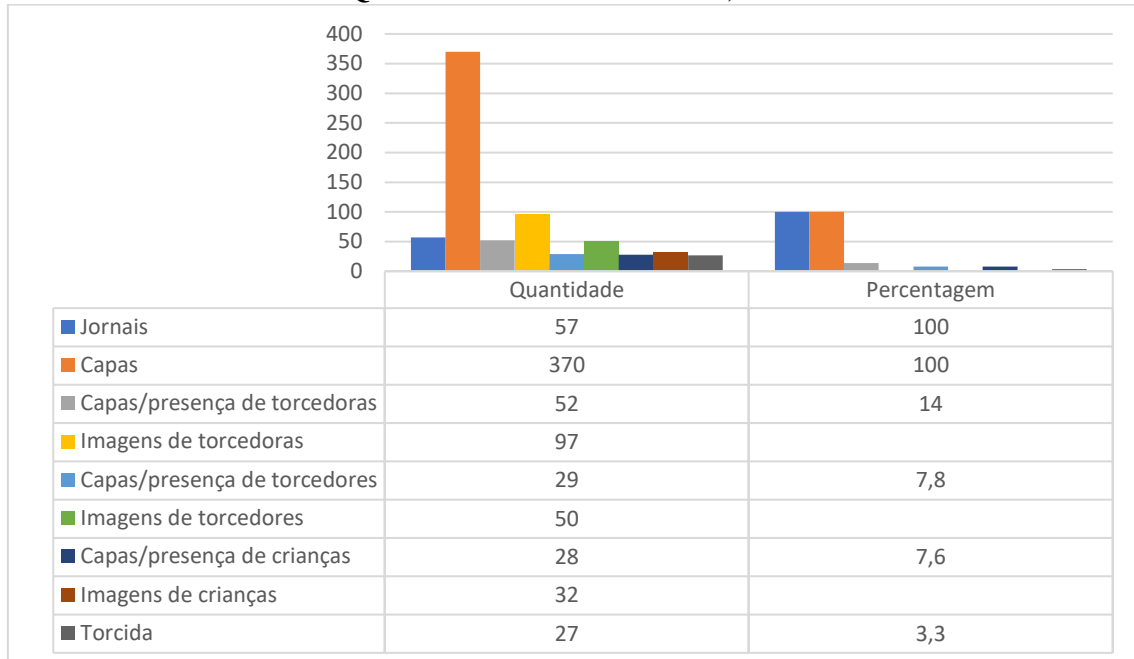
Quadro 3: Momento 3



Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 4 apresenta dados totais após agruparmos os momentos 1, 2 e 3. Nota-se que as 370 capas provêm de 57 jornais. Temos um total de 52 capas (14%) com a presença de imagens de torcedoras.

Quadro 4: Total momentos 1, 2 e 3



Fonte: Elaborado pelo autor

Enquanto nos momentos de vitórias e calmarias a percentagem de capas que se utilizaram de imagens de torcedoras foi baixa, 15,8% no momento 1 e 5,6% no momento 2, ela aumenta consideravelmente em momento de turbulência e tristeza, e vai a 33% nas duas derrotas da Seleção na competição. Em relação ao total de capas, aquelas com torcedoras do momento 3 também chamam atenção: 14% no total e 33% no momento 3.

Destaca-se que, apesar de não fazermos a medição, os espaços ocupados pelas imagens nos momentos 1 e 2 são substancialmente menores, geralmente pequenas fotografias junto de textos-chamada. Enquanto isso, no momento 3 o espaço ocupado é muito superior e, em algumas capas, a exemplo do jornal Agora São Paulo (SP), Gazeta do Povo (PR) e Hora de Santa Catarina (SC), uma única fotografia de torcedora ocupa praticamente todo o espaço gráfico, fato inexistente nos demais momentos. Conforme Hernandez (2006, p.191), “o valor de uma unidade noticiosa é proporcional ao espaço a ela concedido”, ou seja, o maior espaço valoriza a imagem e chama atenção para aquilo que está representando e significando, o que aponta para determinadas intencionalidades das instâncias jornalísticas ao utilizar fotografias de torcedoras maiores no momento 3 e menores nos momentos 1 e 2. Além disso, o autor considera que a “máxima valorização

espacial [...] acontece na capa”. Pelo viés do choro feminino, mascara-se a vergonha masculina.

Em todos os momentos, notam-se que boa parte das capas possuem mais que uma imagem de torcedoras. No momento 1, tem-se 22 capas e 30 imagens (36% maior), no momento 2, 10 capas e 20 imagens (100% maior) e no momento 3, 20 capas e 47 imagens (135% maior). No total, tem-se 52 capas e 97 imagens (86% maior). Isso evidencia que as instâncias jornalísticas procuram captar diferentes reações das torcedoras durante os jogos da Seleção.

Outro ponto de destaque é a diferença para o número de capas e imagens de torcedores (homens). No momento 1, o número de capas com torcedoras é 57% maior e o de imagens de torcedoras é 100% maior. No momento 2, o número de capas com torcedoras é 150% maior e o número de imagens 33,4% maior. No momento 3, o número de capas com torcedoras é 82% maior e o número de imagens é 135% maior. Já no total, tem-se que o número de capas com torcedoras é 79% maior e o número de imagens é 94% maior. Ou seja, o momento 2 tem a maior diferença em percentual de capas enquanto o momento 3 apresenta a maior diferença em percentual de imagens. Em todos os momentos a quantidade de capas e imagens de torcedores é bem próxima da quantidade de capas e imagens de crianças.

Como dissemos na introdução, o momento de maior tristeza coincide com a maior presença de torcedoras nas capas. Em todas as capas do momento 3 as imagens são de choro, lástima, desespero, desolação e incredulidade. Entra-se agora, na esfera de probabilidades interpretativas acerca dos dados coletados.

O estereótipo do feminino “que traz consigo conotações negativas como fragilidade, meiguice, vaidade e timidez, contém muitos pressupostos sociais, culturais associados aos pressupostos educativos que lhe dão amor, compreensão e uma orientação clara e sensata de valores concernentes às mulheres” (KNIJINIK, 2010, p.64). Nota-se uma associação das imagens de torcedoras presentes nas capas aqueles estereótipos de gênero que imperam na sociedade. Quantidade considerável de jornais reverberam estereótipos históricos do futebol nacional acerca da mulher. A representação da mulher como frágil e sentimental perpetua-se em uma cobertura que parece não conseguir nem querer buscar alternativas ou mudar esse *modus operandi* da mídia esportiva.

Trata-se de uma estratégia de arrebatamento, como diz Hernandez (2006), de chamar atenção redirecionando o olhar não para os responsáveis, mas para aqueles que,

supostamente, foram os mais afetados pelo resultado. Como é característica dos meios impressos, as imagens podem tornar-se objetos de contemplação. Em consequência, a derrota passa a ser contemplada, entre outros, com base nas reações das torcedoras. Essas imagens sustentam-se a partir de efeitos de sentido passionais, que buscam estabelecer vínculos de afetividade com o leitor, tem-se a intenção de traduzir sofrimento deste a partir das figuras femininas.

Por detrás da representação do choro efusivo, da lamentação, encontram-se ocultos significados culturais mais retumbantes que exige uma leitura atenta para seu reconhecimento. Claramente temos a exploração de figuras femininas discursivizadas a partir do olhar masculino, em que este as põe em seu lugar para falar do fracasso, da derrota e da tristeza.

Segundo dados da Federação Nacional dos Jornalistas, a presença feminina é maior que a masculina no mercado de trabalho, porém, o panorama é bem diferente no que tange a ocupação de cargos de chefia.⁵ Em âmbito hipotético, as chefias de redação serem comandadas prioritariamente por homens pode ajudar explicar os direcionamentos tomados pela cobertura jornalística.

Separamos algumas capas como representativas daquelas publicadas após a partida do 7x1, com objetivo de mostrar, brevemente, o investimento temático-figurativo que as constituem e os principais aspectos passionais acionados. Apresentam-se como exemplares as capas dos jornais Agora São Paulo (SP), Hora de Santa Catarina (SC) e O Tempo (MG).



Fonte: Blog SeViraDesign (2014)

⁵ Dados disponíveis em: <<http://www.sinjorba.org.br/noticia.php?id=43>>. Acesso em: 29 jun. 2018.

Todas as imagens têm a caracterização clara das pessoas envolvidas: pinturas e vestimentas nas cores da bandeira brasileira: verde, amarelo e azul. O close em diferentes situações mostra que as torcedoras não aparecem apenas em posição de tristeza, mas também de desolação, desespero e raiva.

A lágrima que escorre do rosto da torcedora na capa do jornal Agora São Paulo tem um efeito apelativo, com grande eficiência quando se objetiva retratar uma situação emocional, por isso um close muito próximo está presente em várias capas publicadas após a derrota. Junto com a pintura do rosto que se desmancha, finda-se, naquele momento, a esperança de conquista da competição. Com base em Hernandez (2006), pode-se dizer que as fotografias das três capas atuam como uma sinédoque visual, ou seja, metonímia da parte representando o todo, em que o choro busca simbolizar o sofrimento e a tristeza de todos pela derrota, ou daqueles que sentiram tais emoções pelo resultado do jogo. Obviamente, as instâncias jornalísticas, ao darem tal magnitude às fotografias, passam a impressão de julgarem tal sentimento como geral.

A dor figurada ganha destaque pelo enquadramento aproximado da torcedora na fotografia do jornal Agora São Paulo, pois, assim, acentua-se o drama. A captura da torcedora com a boca aberta potencializa a intensidade e a expressão do sofrimento. A captura do ato de levar as mãos à cabeça aponta para a incredulidade e ajuda a potencializar os aspectos passionais em questão. O sofrimento humano é potencializado, na fotografia, a partir posição oblíqua em que o rosto da torcedora é capturado.

A capa do jornal Hora de Santa Catarina é afetada pela desolação. O olhar desviado da câmera aponta para uma tentativa de fuga da realidade enquanto a mão no rosto aponta para um possível limpar das lágrimas e um suporte para a incredulidade.

Já a capa do jornal O Tempo associa emoção, desespero e raiva na mesma fotografia de uma torcedora. A expressão de grito e a atitude de dobrar os dedos demonstrando fazer grande força, numa tentativa de descarregar a raiva constituem os efeitos de sentido da fotografia. Em contraposição, o homem, do outro lado, apresenta postura serena, o que aponta para a manifestação explícita das intencionalidades da instância jornalística no que tange o modo como visa apresentar o torcedor e a torcedora.

Por fim, cabe dizer que boa parte das imagens presentes nas capas são produzidas por agências de notícias, o que demonstra a grande influência que elas possuem no processo de produção jornalístico. Aquelas produzem imagens carregadas de estereótipos que são aceitos e reproduzidos pelos jornais. Tem-se uma demonstração da subordinação

destes ao conteúdo produzido pelas agências, a qual está atrelada a questões financeiras e tecnológicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se o quão delicado é trabalhar a temática proposta para o presente estudo. Objetivamos apresentar um breve relato analítico daquilo que conseguimos observar nas capas de jornais publicadas ao longo da Copa do Mundo de Futebol de 2014 acerca da presença de imagens de torcedoras. Trabalhamos com apenas um mundial. Para uma visão mais ampla seria necessário ampliar o espectro de análise. Mesmo assim, acreditamos que conseguimos obter resultados contundentes.

Pode-se notar que quantidade considerável de capas optaram por trazer as fisionomias das mulheres numa tentativa de plasmar um efeito de sentido de tristeza e de comoção de todos os torcedores. O choro, a lástima, o desespero, a desilusão e a incredulidade aparecem de forma constante através da utilização de figuras femininas.

A mesma invisibilidade que sofre o futebol praticado pelas mulheres na mídia esportiva brasileira parece sofrer as torcedoras nas vitórias da Seleção masculina de futebol, considerando-se que já existe grande presença de torcedores nos estádios, como mostramos anteriormente. Entretanto, nas derrotas jornais optam por colocar as torcedoras como protagonistas, atuando como um escudo amenizador e desviante da vergonha passada pelos jogadores. Trata-se de um paradoxo: a mulher que nem praticando o futebol e obtendo vários títulos tem presença nos meios de comunicação tradicionais, torna-se uma das principais figuras para representar aquele que é considerado o maior vexame da Seleção brasileira masculina de futebol.

A imprensa não encontra nos torcedores as reações que ela própria julga como capazes de representar a dimensão sentimental da partida do 7x1 e o sentimento geral da torcida. Pelas fotografias utilizadas, entende encontrar nas torcedoras as reações que condizem com o resultado. A partir disso, faz farto uso. Trata-se de um índice que coloca em cheque a competência das instâncias jornalísticas que prefere ancorar-se em estereótipos tão criticados. O discurso enunciado pelas fotografias carrega efeitos de sentido que atuam não apenas como um relato de determinado fato, mas como revelador da visão que se tem da mulher torcedora. A imprensa esportiva nacional desvia-se do caminho de promover a igualdade bem como desvia-se do caminho de dar visibilidade ao futebol praticado pelas mulheres brasileiras.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Soraya. A representação feminina na mídia esportiva. **Observatorio (OBS*) Journal**. Lisboa. v.10, n.1. 2016, p. 137-149.
- BRAIT, Beth. Construção coletiva da perspectiva: história e alcance teórico-metodológico. In: FIGARO, Roseli (Org.). **Comunicação e análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.
- BUONANNO, M. Al fronte, ma non sulla front page: Giornaliste in prima pagina. **Problemi dell'informazione**, Bologna-Itália. Ano 40. v.3. p.483-502, 2015.
- CASAGRANDE, M. C; MAGGIONI, F. O ícone da derrota: a construção do 7x1 pela plasticidade visual. **Discursos fotográficos**. Londrina, v.12, n.21, 2016, p.123-146
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- COSTA, Leda Maria da. O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto-apresentação do público feminino de futebol. **Esporte e Sociedade**. Niterói, v.2, n.4. 2006, p.1-31.
- COUTINHO, Iluska. **Leitura e análise da imagem**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (org). Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2008.
- ECOTEN, M.C.F; CORSETTI, B. A mulher no espaço do futebol: um estudo a partir de memórias de mulheres. In: Fazenda Gênero 9: Diásporas, diversidades deslocamentos, 2010, Florianópolis. **Anais**. Fazenda Gênero 9: Diásporas, diversidades deslocamentos. 2010.
- FRANCO JÚNIOR. Hilário. **A dança dos deuses: futebol, sociedade, cultura**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- HERNANDES. Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a tenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006.
- KNIJINIK, J. D. **Gênero e Esporte: Masculinidades e Feminilidades**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2010.
- MENDES. Bárbara Gonçalves. A participação de mulheres nas torcidas como uma inclusão e uma legitimação do torcer: algumas reflexões. In: II Simpósio Internacional Futebol, Artes, Cultura e Lazer, 2016, Belo Horizonte **Anais II Simpósio Internacional Futebol, Artes, Cultura e Lazer**, 2016.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de Semiótica da Comunicação**. 3.ed. Rev. e amp. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2015.

RIAL, Carmen. A participação das mulheres na mídia na Copa. **Cuadernos del Mundial**. Buenos Aires. 2014.

SONTAG, Susan. **Sobre la fotografia**. Buenos Aires: Alfaguara, 2006.

STAHLBERG, Lara Tejada. **Mulheres em campo**: novas reflexões acerca do feminino no futebol. Dissertação. 127p. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de São Carlos, 2011.