

A Inserção das Mulheres no Jornalismo Esportivo: Análise do Movimento #DeixaElaTrabalhar através dos Sites Globo Esporte e El País¹

Daiane de Arruda Pereira²

Eduardo Ritter³

Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a inserção da mulher no âmbito do jornalismo esportivo, mostrando algumas das dificuldades encontradas por jornalistas num ambiente predominantemente masculino, através da campanha #DEIXAELATRABALHAR, usando como recorte uma parte do conteúdo publicado em três reportagens online (duas do site Globo Esporte e uma do site El País) através da teoria do Newsmaking. Assim o objetivo geral do trabalho foi trazer a forma como esses dois sites fizeram a cobertura jornalística dessa campanha.

Palavras-chave

Newsmaking; mulher; jornalismo esportivo.

Introdução

O jornalismo esportivo é uma das áreas mais importantes do jornalismo brasileiro. Segundo Coelho: “Talvez não haja área do jornalismo tão sujeita a intempéries quanto a cobertura de esportes. O profissional enfrenta o preconceito dos próprios colegas [...] e também do público” (COELHO, 2003, p.121).

Essa área jornalística é predominantemente masculina. Embora não haja uma obtenção de dados precisos em pesquisas, é possível perceber a diferença das mulheres que atuam na área de esportes no Brasil. Segundo Olga Bagatini, com base em dados levantados pelo instituto Gênero e Número que em 2016 avaliou colunas esportivas dos dez jornais de maior circulação dos estados brasileiros e dos líderes de audiência e concluiu que apenas 10% dessas colunas são assinadas por elas. Nos programas

¹ Trabalho apresentado na IJ1-Jornalismo XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019..

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFSM FW. E-mail: daiaharruda@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor Eduardo Ritter do Curso de Jornalismo da UFSM FW. E-mail: rittergaucho@hotmail.com

esportivos da TV fechada, 13% das profissionais são mulheres e quase todas estão na reportagem, segundo levantamento feito pelo UOL Esporte⁴.

Na década de 1970, após a inauguração da TV TUPI, as mulheres ganharam espaços como apresentadoras, cantoras, garotas-propaganda, atrizes e outras funções que antes somente os homens tinham espaço (FROZZA, 2008). A inclusão das mulheres no cenário jornalístico esportivo é muitas vezes usada para objetificar a mulher quando ela apenas lê um texto e está ali para a “composição do cenário” (RIGHI, p.50). A beleza da mulher é vista geralmente como o foco principal, fazendo com que seu trabalho e dedicação sejam praticamente nulos. Sendo assim, o simples fato de ser mulher carrega o paradigma de que as mesmas não entendem de esporte, especificamente de futebol, pois geralmente surgem as dúvidas, piadas de mau gosto e comentários de cunho machista, o que as torna mais susceptíveis às críticas relacionadas aos erros.

Através deste contexto será analisado a repercussão do movimento #DEIXAELATRABALHAR nos sites Globo Esporte e El País, criado por jornalistas para abordar os casos de assédios e as situações constrangedoras que elas encontram no seu cotidiano.

Para fazer essa análise teremos como bases teóricas, o *Newsmaking*, para compreender a construção da notícia, suas relevâncias e o porquê foram publicadas nesses sites, através da AC (Análise de Conteúdo) de Bardin.

Teoria do *Newsmaking*

Antes da notícia ser publicada os jornalistas precisam selecionar quais serão os temas escolhidos na hora da produção jornalística, optando por fornecer a informação mais importante ao público. Mas como saber quais notícias são mais relevantes na hora de divulgar, e quais os fatores importantes na construção de uma notícia? É isso que os estudiosos da teoria do *Newsmaking* (tradução literal: fabricação da notícia) se dispõem a analisar.

De acordo com Gaye Tuchman,(1983) umas das pesquisadoras mais influentes na teoria do *Newsmaking*, existem três principais perspectivas na escolha do conteúdo da informação, e estão escritas no livro Teorias do Jornalismo do autor Felipe Pena, são elas:

Elaborar formas Tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido como acontecimento notável;

⁴ <https://www.uol/esporte/especiais/mulheres-e-o-jornalismo-esportivo-na-tv.htm#faltam-mulheres-sobram-cliches-e-preconceitos>

De relatar os acontecimentos que não tenham a pretensão de dar a cada fato um tratamento idiossincrático;
Organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planejada; (PENA, Felipe. Teorias do Jornalismo. São Paulo: Contexto, 2007.)

Sendo assim, para Tuchman essa teoria construtivista é vista como uma forma de produção industrial, e mesmo que os jornalistas sejam elementos chaves na construção da realidade, eles não têm total autonomia, pois precisam fazer parte do planejamento produtivo. E essa perspectiva reduz um pouco a ideia de ‘manipulação da notícia’, pois os fatores apresentados por um planejamento faz com que haja uma filtragem na hora da seletividade da informação (HOHLFELDT 2011).

Para entender melhor essa ‘filtragem’ do *Newsmaking* entram os estudos relacionados ao *gatekeeping* (termo jornalístico para edição) que avalia a construção das notícias quando chegam na redação e quais seriam os aspectos utilizados para selecioná-las. De acordo com Hohlfeldt (2011) após uma pesquisa de Kurt Lewin em 1947, ao obter dados de que há cada dez notas de telex que chegavam à uma redação somente uma era efetivada notícia no dia seguinte. Então ‘...estabeleceu-se um conceito de que existem normas profissionais que superariam distorções subjetivas na seleção das informações (HOHLFELDT, 2011 p.205).

O emissor como mediador da informação é o responsável por narrar o acontecimento (através de fontes, captações, entrevistas etc) e a forma como ele chega ao leitor, de modo que o assunto se construa dentro da realidade do campo jornalístico, para entregar a mensagem mais coerente possível ao público interessado no assunto publicado. Por isso os valores notícias são essenciais na finalização do esquema utilizado por cada profissional na elaboração do trabalho de redação (PENA, 2011).

Mesmo que não dê para definir um modelo único do *Newsmaking*, devido aos seus fatores serem propensos a mudanças, é importante considerar os critérios citados acima, para compreender melhor a construção de uma notícia e como elas saem das salas de redações e chegam até a sociedade, os prós e contras encontrados pelos profissionais e a responsabilidade com o público, enquanto jornalista, agente informativo, e de caráter opinativo na idealização social da vida das pessoas.

Jornalismo Esportivo

O jornalismo esportivo teve início em 1852, na Inglaterra (COELHO 2004) quando foi publicado o primeiro diário esportivo *Sportman*. Apesar de não haver práticas esportivas populares como o futebol, o esporte era visto mais como cultura social e saúde do que práticas esportivas o que fazia desse gênero algo não visto no começo como sólido, já que assuntos sociais, econômicos ou outras formas de entretenimento poderiam ser mais atrativas para o público. Em seu livro ‘Jornalismo Esportivo’ uma das maiores referencias do assunto no Brasil, o comentarista Paulo Víncius Coelho fala como foi a cobertura de esportes no início de suas funções:

[...] Nos primeiros anos de cobertura esportiva era assim. Pouca gente acreditava que o futebol fosse assunto para estampar manchetes. A rigor, imaginava-se que até mesmo o remo, o esporte mais popular do país na época, jamais estamparia as primeiras páginas de jornal. Assunto menor [...]. (COELHO, 2004 p.10).

Porém, com o passar do tempo as coberturas foram se expandindo e começaram a acontecer jogos olímpicos que incluíam esportes como ciclismo, remo, boxe entre outros e assim as transmissões de lutas, jogos de futebol e as transmissões de rádio que foram fundamentais para que o jornalismo esportivo se espalhasse pelo mundo e abrangesse todas as massas (TV, impresso) na comunicação e atingisse cada vez mais um público maior (GURGEL, 2010)

A editoria de esportes é vista como uma forma mais autônoma de fazer jornalismo, já que o esporte é acima de tudo entretenimento, e quem o analisa se baseia em suas próprias convicções e conhecimentos e por isso é aceito que nem todos concordem com uma mesma opinião. Não que o jornalismo esportivo não tenha suas regras pois existe um ‘padrão’ para narrar um jogo por exemplo, mas cada profissional faz isso da maneira que acredita que será melhor aceita pelo público e isso faz com que jornalistas esportivos tenham maior liberdade de expor suas opiniões (BORELLI, 2002).

Por ser visto como transformador social, o esporte é muito importante para o campo jornalístico já que nossa cultura é baseada nele e quando é vista pela mídia como interesse popular desperta assim um grande empenho das empresas para realizar coberturas jornalísticas esportivas (BORELLI 2002). Pois uma das características de uma cobertura jornalística é o poder de influência no dia-a-dia dos indivíduos (BRANDALISE; NEGRINI,2017).

Podemos exemplificar isso com a expectativa e relevância da Copa do Mundo de 2018 que foi realizada na Rússia, anos de copa costumam ser mágicos para os apaixonados por futebol e muitas pessoas ‘congelam’ suas vidas e esperam ansiosamente pelos jogos, é um evento repercutido internacionalmente e abrange públicos que variam dos mais fascinados por futebol aos que não acompanham tanto o mesmo, mas vibram, acompanham e torcem junto durante a Copa.

A carreira do jornalista esportivo vai além de simplesmente transmitir um jogo ou acompanhar uma competição, ela é uma constante busca por novidades e dentro das especialidades busca unir a realidade e o entretenimento para o público sem deixar de lado suas próprias linguagens, métodos e técnicas sem deixar de se encaixar no contexto geral do jornalismo, sendo apenas uma área das inúmeras áreas de atuação do jornalismo mas que é feito com muito profissionalismo (BORELLI, 2002). E conciliar tudo isso com o amor ao seu trabalho, a emoção de estar lá e as críticas feitas pelo público, organizações oficiais, e dos próprios colegas já que é uma área tão incerta.

Seja para entretenimento, informação ou amor ao esporte, o jornalismo esportivo está ligado diretamente/indiretamente na nossa vida, no programa do almoço, no jornal da noite ou nas últimas páginas do jornal impresso num domingo de clássicos, ou num bar qualquer, ele chama nossa atenção desde uma imagem até uma propaganda na televisão, é admirável pelos apaixonados por esporte. É fascinante por seu estilo único, suas inúmeras formas, maneiras, peculiaridades e curiosidades.

Mulheres no Jornalismo Esportivo

A inclusão da mulher no jornalismo esportivo foi aumentando ao longo do tempo. As mulheres lutaram pelos seus direitos e deixaram de ser vistas somente como esposas e mães de família, reivindicaram seus direitos e se inseriram gradativamente em muitos espaços da sociedade. No começo da imprensa no Brasil, era muito difícil ver mulheres ocupando cargos de grande relevância social, pois a elas eram dados apenas cargos de pouca importância e visibilidade e isso só mudou quando as mulheres surgiram na mídia como cantoras, atrizes e no jornalismo como apresentadoras, repórteres e editoras (SANTOS, 2002). Quando elas se descobriam felizes em ver, ou estudar o esporte optou por se desafiar ao entrar numa área jornalística predominantemente composta por homens e com o público alvo majoritariamente masculino.

Elas sofreram e sofrem ainda, muitos preconceitos, quando muitas vezes a beleza da mulher é colocada em primeiro plano e o seu profissionalismo é deixado de lado fazendo

com que muitas jornalistas se sintam pressionadas a desistir. Mas quando elas auto avaliam sua capacidade, seu talento e amor ao esporte (seja ele qual for), as dúvidas sobre seu desempenho acabam se invalidando e elas buscam inspirações e forças para não desistir, e recebem muito apoio, inclusive de colegas, de empresas, dos amigos, familiares, que sabem o quanto é importante que as mulheres estejam inclusas nessa área do jornalismo esportivo (FROZZA, 2008).

Pelas dificuldades enfrentadas todos os dias, só pelo fato de ser mulher, ela tem que provar mais de uma vez que são capazes de exercerem com êxito sua profissão. São desconfianças e estereótipos prontos sobre o que supostamente a mulher entende ou deveria entender para ter ‘propriedade’ em falar. Dulcília Buitoni (1990) analisa no livro *Imprensa Feminina*, como essa visão de censurar ou querer diminuir a mulher, pode ser: “...no pensamento de muitos, inclusive de estudiosos de Comunicação, a imprensa feminina resume-se em revistas de moda, culinária, fotonovelas, enfim, distração, lazer, consumo, para não dizer alienação (...)” (BUITONI, 1990, p. 11).

Atualmente, a participação feminina está aumentando em diferentes as áreas do jornalismo esportivo, até na narração coisa que antigamente era feita só por homem. Neste ano, a jornalista Isabelly Moraes entrou para a história do jornalismo esportivo, ao ser a primeira mulher a narrar em rede nacional um jogo de Copa do Mundo, o fato aconteceu durante o jogo Rússia x Arábia Saudita, em transmissão da FoxSports. E é um passo importante perceber que aos poucos as mulheres estão enfrentando o receio/medo de trabalhar naquilo que elas tem vontade, e que assim inspiram muitas outras a acreditar, para que juntas consigam driblar os machismos e diminuir essa hegemonia masculina.

Movimento #DEIXAELATRABALHAR

No dia 25 de março de 2018, 52 jornalistas se reuniram, através das redes sociais para lançar um vídeo de uma campanha que foi nomeada como #deixaelatrabalhar, no qual elas apresentam notícias, mostram comentários em suas redes sociais, entrevistas onde relatam os casos de machismo que já passaram durante a carreira profissional dentro do esporte.

A repórter do esporte interativo Bruna Dealtry foi surpreendida com um beijo por torcedor vascaíno na cobertura da partida de estreia do Vasco, na Libertadores (2018) e então teve a iniciativa de reunir mulheres que trabalham com o jornalismo esportivo para lutar contra os assédios que sofrem diariamente. Após criar um grupo no *WhatsApp* e

conversar com algumas jornalistas, incluindo nomes bem famosos como Fernanda Gentil, Carol Barcellos, Cris Dias e Taynah Espinoza, elas resolveram gravar as cenas da campanha.

O vídeo filmado em preto e branco começa exibindo imagens de notícias com relatos de assédios contra as jornalistas, comentários preconceituosos nos perfis pessoais das redes sociais das jornalistas. Em seguida cada jornalista, fala frases que já ouviu ou relatam situações que já passaram e no fim todas pedem respeito e destacam a importância do movimento e de falar sobre machismo.

Infelizmente (mas não tão surpreendentemente assim), no dia em que foi lançada a campanha, a repórter Kelly Costa foi agredida verbalmente, com comentários de cunho machista, por um torcedor do Internacional enquanto ela trabalhava na transmissão de uma partida do campeonato gaúcho, pela *SportTV*. O homem foi retirado do estádio após as ofensas. Em abril(2018) a comentarista Duda Strebch ouviu de seu colega de programa ‘Sala de Redação’ da rádio gaúcha que deveria ‘voltar para a cozinha’, frase dita pelo jornalista Eduardo Bueno, mais conhecido como Peninha, após ele não ter gostado de um comentário, referente à arbitragem feita pela Duda. Após a repercussão do caso ele pediu desculpas publicamente e disse que era apenas uma piada, e a jornalista se emocionou a falar sobre o assunto.

É difícil ser mulher. Graças a Deus essa redação está cheia de mulher. Eu realmente tinha dúvida se tinha condições de falar. Eu não sou de me vitimizar, não combina comigo. Acho mesmo que foi uma brincadeira do Peninha. Na hora, nem levei a sério, mas essa brincadeira não tem nenhuma graça. Porque nós mulheres sabemos o tamanho da nossa luta, o tamanho do nosso esforço e o quanto o mundo esportivo é machista. Encaro essa brincadeira como infeliz.

Esses exemplos são apenas alguns dos tantos fatos parecidos ou piores que esses que acontecem com as mulheres e eles só reforçam a importância do tema ser debatido, falado, divulgado pela mídia, pois é preciso que as mulheres tenham segurança e tranquilidade ao exercerem a carreira que querem seguir e que os jogadores, técnicos, colegas de trabalho, torcedores, familiares, amigos e etc, entendam que lugar de mulher é onde ela quiser e que elas merecem respeito e que não dá mais pra tolerar esse tipo de coisa.

Análise de Conteúdo da campanha nos sites: Globo Esporte e El País

A AC (análise de conteúdo) é uma metodologia utilizada para compreender os objetos de pesquisa após a observação do conteúdo dos mesmos. De acordo com Bardin (1994, p. 18), é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação.

Pode ser aplicada tanto na pesquisa quantitativa como na qualitativa, com enfoques diferentes, na primeira, o que serve de informação é a frequência com que surgem as características do conteúdo, e na segunda é a presença ou a ausência de uma característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é levado em consideração (BARDIN, 1994).

O objeto de análise serão as primeiras reportagens publicadas nos dois sites, no dia do lançamento da campanha, com o intuito de comparar as diferenças encontradas nas mesmas. Buscando que elementos, palavras e contextualizações serão utilizadas como ferramentas jornalísticas na escrita das reportagens nos sites, se serão usadas direta ou indiretamente as palavras que as jornalistas usaram na campanha e como serão descritas.

Globo Esporte

O Globo.com é um portal de notícias do grupo O Globo, que foi lançado em março de 2000. No site as programações da rede globo estão disponíveis e separadas por assunto. Na aba 'globo esporte' há notícias de esportes do Brasil e do mundo, transmissão de jogos, entrevistas com atletas, coberturas jornalísticas de grandes e pequenos eventos esportivos e etc.

As reportagens:

Para conseguir visualizar melhor os dados das matérias citadas criei três tabelas, utilizando o método de pesquisa de Análise de Conteúdo de Bardin (2011) utilizando o método quantitativo, as palavras escolhidas foram feitas através do recorte do tema do trabalho.

Primeiro iremos analisar a reportagem **'#DeixaElaTrabalhar: jornalistas lançam manifesto em defesa do trabalho das mulheres no esporte'** publicada pelo Globo Esporte no dia do início da campanha (25/03/2018) as 15:44 há uma breve explicação sobre o que é o movimento e então são compartilhados os vídeos que as contas oficiais do twitter dos clubes brasileiros tinham postado. Esses clubes são: Atlético-MG, Atlético-

GO, Bahia, Botafogo, Chapecoense, Corinthians, Cruzeiro, Flamengo, Fluminense, Fortaleza, Grêmio, Internacional, Palmeiras, Paysandu, Santa Cruz, Santos, São Paulo, Sport e Vitória. O enfoque da matéria era mais na divulgação do movimento e isso fica claro em uma frase da reportagem ‘Veja abaixo o vídeo-manifesto e busque mais informações sobre o movimento nas redes sociais com a *hashtag* #DeixaElaTrabalhar.’

Tabela 1: primeira reportagem

<u>PALAVRA</u>	<u>QUANTAS VEZES APARECE NA REPORTAGEM</u>	<u>EM QUE PARTE DA REPORTAGEM APARECE</u>
Ofende		
Assédio Sexual/Moral	1	Reportagem
Repórter/Jornalista		
Manifesto/Campanha	1	Título
Mulher (s)	2	Título + Reportagem
Machismo/Machista		

No mesmo dia, as 21h e 25 é publicada a seguinte matéria : ‘Torcedor ofende repórter e é retirado do estádio em jogo da semifinal do Gauchão; Episódio ocorre no mesmo dia em que jornalistas lançaram manifesto em defesa das mulheres no esporte e contra o assédio moral e sexual’. Isso aconteceu na cobertura de um jogo do campeonato gaúcho, em que a repórter Kelly Costa, RBS TV. Na elaboração da reportagem é mostrado um vídeo onde o torcedor está sendo retirado do estádio, é feito o relato da situação que a repórter passou, e uma entrevista com Kely Costa. Não há imagens ou mais vídeos, e o enfoque da matéria está em na narrativa do acontecimento.

Tabela 2: segunda reportagem

<u>PALAVRA</u>	<u>QUANTAS VEZES APARECE NA REPORTAGEM</u>	<u>EM QUE PARTE DA REPORTAGEM APARECE</u>
Ofende	1	Título
Assédio Sexual/Moral	2	Lead+ Reportagem
Repórter/Jornalista	2	Título
Manifesto/Campanha	3	Lead+ Reportagem
Mulher (s)	1	Reportagem
Machismo/Machista	1	Reportagem

Nas duas reportagens apresentadas pelo GE (globo esporte) o foco está na divulgação da campanha nas redes sociais, na primeira quando a plataforma twitter é usada para mostrar que os clubes brasileiros haviam se manifestado e especificando o que cada um tinha publicado ao utilizar a *hashtag*. A palavra machismo não é usada diretamente em nenhuma das matérias, e somente aparece a frase ‘assédio moral e sexual’ na segunda reportagem, que descreve o relato sofrido por uma repórter.

El País⁵

A reportagem publicada no dia 26 de março de 2018 no site do jornal El País com o título de ‘DeixaElaTrabalhar: a nova investida de mulheres jornalistas contra o machismo’ começa com uma imagem com fundo preto e o uso da hashtag com a frase do movimento, em letras brancas. Ela inicia narrando dois exemplos de casos de assédio que as jornalistas tinham enfrentado recentemente, e o restante do texto é ocupado por falas de uma das participantes do movimento, a jornalista da ESPN Bibiana Bolson que expõe a opinião dela sobre a importância do mesmo. Então, é feita uma retomada nas manifestações realizadas por alguns clubes brasileiros, pedindo respeito e igualdade para as mulheres, na semana do dia internacional da mulher (8 de março). E a reportagem é encerrada ao lembrar uma campanha lançada em junho de 2016, **#JornalistasContraOAssédio** depois que uma repórter foi assediada pelo ex-cantor Biel, no meio de uma coletiva. Na disposição dos trechos da notícia estão expostos 3 vídeos que não conseguem mais ser visualizados, pois aparecem como indisponíveis.

Nesta matéria percebemos que já no título da reportagem há a palavra ‘machismo’ evidenciando assim o principal motivo que levou as jornalistas a começarem a campanha. O site também traz mais de uma fonte e assim mostra a importância de falar sobre o assunto e dar visibilidade para as mulheres.

Tabela 3: terceira reportagem

⁵ O El País é um jornal de origem espanhola que foi fundado em 1976. Com sua sede em Madrid considera-se um jornal com tendência europeísta tendo destaque para informações culturais e econômicas. A versão El País Brasil, como é chamado foi lançada em 26 de novembro de 2013, com versão do El País em português. O site tem publicação própria e traduções da versão original.

PALAVRA	QUANTAS VEZES APARECE NA REPORTAGEM	EM QUE PARTE DA REPORTAGEM APARECE
Ofende		
Assédio Sexual/Moral	4	Reportagem
Repórter/Jornalista	10	Lead + Reportagem
Manifesto/Campanha	3	Reportagem
Mulher (s)	6	Título + Reportagem
Machismo/Machista	2	Título+ Lead

Análise utilizando a teoria do *Newsmaking*

No *Newsmaking* a construção social da notícia busca compreender as realidades humanas e como elas são socialmente construídas, através da interação dos aspectos analisados entre a realidade e a construção da mesma, e ela não pode existir sem estar interligada as comunicações com os outros. (PENA, 2011). Sem um fato verídico não há jornalismo, então através dos acontecimentos no cotidiano das pessoas, podemos escrever ou fazer uma reportagem.

Os dois sites que publicaram as reportagens sobre o **#deixaetrabalhar** fizeram uma narrativa da realidade das jornalistas, mas o Globo Esporte optou por dar ênfase a divulgação da campanha em si, instigar o leitor a buscar mais informações sobre a hashtag especificamente. E os relatos mais aprofundados sobre o tema, podem ser notados mais facilmente na segunda reportagem, quando um novo acontecimento, com o mesmo tema, surge. Já no El País há uma contextualização histórica do assédio que as mulheres enfrentam ao optarem por ser jornalistas esportivas. Através de retomadas em campanhas, entrevistas e um breve relato de dois casos envolvendo duas repórteres.

A matéria do Globo Esporte não mostra quem a assinou, a do El País foi escrita por uma mulher, Marina Rossi, e também foi publicada um dia após o início da campanha, enquanto as duas do Globo Esporte foram no mesmo dia. Fatores que fazem a diferença na produção da rotina jornalística.

Conclusão

Concluimos que mesmo que as duas plataformas sejam do jornalismo online, e o objetivo era falar sobre o movimento #deixaetrabalhar, cada veículo abordou a notícia de uma forma, de acordo com a intenção que gostaria que o público se identificasse. O Globo Esporte com um teor mais neutro imparcial e sucinto, por exemplo a palavra machismo não é utilizada em nenhuma das duas matérias, e o El País com um teor mais voltado para questionar e estudar os contextos que envolviam o movimento e o fato do machismo (termo que ganha destaque no título da matéria) ainda atrapalhar tanto a vida profissional dessas jornalistas.

Como foi mostrado nas tabelas feitas a partir das notícias usadas, enquanto um site (globo esporte) não citou diretamente a palavra machismo nas suas duas matérias, o outro (el país) utilizou em uma reportagem dez vezes a palavra, isso nos faz refletir sobre o quão é importante dar visibilidade para esse assunto uma vez que as mulheres sofrem situações constrangedoras no seu cotidiano profissional.

Por ser um tema polêmico mas atual, há muitos fatores a serem estudados sobre o preconceito que as mulheres enfrentam no ambiente jornalístico esportivo. É importante que aumentem os números de pesquisas sobre o tema, que elas se insiram em diversos espaços sociais e que suas vozes sejam ouvidas, para que algo que parece uma realidade tão distante se torne concreto: serem respeitadas e conseguirem trabalhar com tranquilidade na profissão que escolherem, seja ela qual for.

REFERÊNCIAS

BAGATINI, Olga. **As Barreiras das Mulheres no Jornalismo Esportivo**. Disponível em: <<https://thinkolga.com/2018/06/28/as-barreiras-das-mulheres-no-jornalismo-esportivo/>> Acesso em 12 nov 2018.

USP. III Fórum de Debate sobre a Mulher & Esportes: mitos e verdades. Disponível em <http://www.im.br/site_1/faculdades/educacao_fisica/estudo_muculacao/ANAIS_III_Forum_Mulher_Esporte_Mitos_e_Verdades.pdf#page=103> Acesso em 10 nov 2018.

GLOBO ESPORTE. #DeixaElaTrabalhar: Jornalistas Lançam Manifesto em Defesa do Trabalho das Mulheres no Esporte. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/sp/futebol/noticia/deixaelatrabalhar-jornalistas-lancam-manifesto-em-defesa-do-trabalho-das-mulheres-no-esporte.ghtml>> Acesso em 10 nov 2018.

GLOBO ESPORTE. Torcedor Ofende Reporter e é Retirado do Estádio em Jogo da Semifinal do Gauchão. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/rs/futebol/campeonato-gaicho/noticia/torcedor-ofende-reporter-e-e-retirado-do-estadio-em-jogo-da-semifinal-do-gauchao.ghtml>> Acesso em 12 nov 2018.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2007.

SANTOS, Vanessa de Araújo. **As Bolas da Vez: A Invasão das Mulheres no Jornalismo Esportivo Brasileiro**. 2012.

SILVA, Gislene; MAIA, Flávia Dourado. **Análise de Cobertura Jornalística: Um Protocolo Metodológico**. Rumores, v. 5, n. 10, p. 18-36, 2011.

FROZZA, Anelise. **A Presença da Mulher na Cobertura de Futebol da RBS TV**. Disponível em: <https://esportefabico.files.wordpress.com/2010/11/anelise_frozza.pdf> Acesso em: 13 nov 2018.

ROSSI, Marina. **#DeixaElaTrabalhar: A Nova Investida das Mulheres Jornalistas Contra o Machismo**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/23/politica/1521823054_844544.html> Acesso em: 10 nov 2018.

<https://www.uol/esporte/especiais/mulheres-e-o-jornalismo-esportivo-na-tv.htm#faltam-mulheres-sobram-cliches-e-preconceitos>

GURGEL, Anderson. Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos. **Motrivivência**, n. 32-33, p. 193-210, 2010.

GURGEL, Anderson. Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos. **Motrivivência**, n. 32-33, p. 193-210, 2010.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. 2ª ed. SP, 2004

