

INOVAÇÃO EM PESQUISA SOBRE AS REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO EM PROGRAMAS ESPORTIVOS

Noemi Correa Bueno

Escola Superior de Tecnologia e Educação de Rio Claro

DOI: 10.25768/20.01.003

RESUMO: Este artigo analisa o método denominado metáporo, aplicando sua proposta em estudos de representações de gênero em programas esportivos. O metáporo, proposto pelo teórico Ciro Marcondes Filho, consiste em um novo procedimento de pesquisa em comunicação, que aponta que essa deve ser feita vivenciando o fato comunicacional, por isso, não deve ser limitada por métodos rígidos, fixos e imutáveis. Dessa maneira, a trajetória da pesquisa é definida pelo objeto, ao invés, de ser traçada por algum método. Nesse sentido, este artigo propõe a exemplificação desse novo procedimento metodológico em um campo de pesquisa proeminente na contemporaneidade: os estudos de gênero, aplicados no jornalismo esportivo.

PALAVRAS-CHAVE: metáporo; programas esportivos; mulheres; gênero; comunicação.

Índice

Introdução	1
1 Jornalismo esportivo e mulheres .	2
2 A nova pesquisa em comunicação: metáporo	2
Considerações finais	6
Bibliografia	6

Introdução

NOS últimos anos, movimentos feministas têm conquistado direitos até, então, indisponíveis às mulheres que eram consideradas inferiores aos homens em di-

versos setores sociais. Entretanto, apesar das diversas conquistas, ainda há vários direitos pelos quais as mulheres ainda têm lutado. Dentre estes, podemos citar a reivindicação a respeito de melhores representações do universo feminino pelos meios de comunicação.

Esta reivindicação é coerente com a posição de Pierre Bourdieu (2003) que aponta que a emancipação feminina ainda não ocorreu em sua totalidade, pois existem instituições (esporte, jornalismo, escola, igreja, família) que mantêm o androcentrismo.

Considerando as reivindicações dos movimentos feministas contemporâneos e

© 2020, Noemi Correa Bueno.

© 2020, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo deste artigo está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte

desta obra carece de expressa autorização do editor e do(s) seu(s) autor(es). O artigo, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es).

as posições de Bourdieu, este artigo analisará uma nova forma de pesquisar a respeito das representações femininas em programas esportivos, a fim de verificar se estes reproduzem ou questionam os estereótipos de gênero.

De acordo com Bourdieu (2003: 8), o jornalismo e o esporte mantêm e eternizam, de forma sutil, a relação de dominação entre os sexos e, por isto, suas estruturas e *habitus* devem ser repensados conforme uma visão libertária feminina. Neste sentido, uma nova forma de estudar estas representações é importante para conhecermos os cenários de (in)visibilidade feminina e apontarmos novas possibilidades de intervenção na esfera comunicacional esportiva.

Devido à dinamicidade das relações sociais, ao estudar as representações femininas por meio de programas esportivos é necessário considerar um procedimento que abarque esta flexibilidade e a possibilidade de atuação fora do Contínuo Mediático Atmosférico (CMA), sendo o metáporo (procedimento inovador proposto por Ciro Marcondes Filho) uma possibilidade de pesquisa, justamente por seguir o caminho do objeto ao invés de partir de um caminho pré-determinado por um método.

1 Jornalismo esportivo e mulheres

É inegável o avanço das conquistas dos direitos femininos no último século. No entanto, apesar destas, muitos teóricos apontam que o sexismo ainda está presente nas sociedades contemporâneas, afetando as relações cotidianas de homens e mulheres (Bourdieu, 2003; Alvarez, 2002; Moreno, 2008).

Por isto, movimentos feministas contemporâneos mantêm pautas de reivindicações, buscando alcançar direitos ainda não conquistados pelas mulheres e a valorização da imagem da mulher enquanto sujeito social, político e cultural, cujas idiossincrasias devem ser respeitadas.

Neste aspecto, os meios de comunica-

ção consistem em importantes ferramentas para veiculação destas imagens, podendo colaborar para afirmação ou questionamento dos conceitos sexistas ainda presentes na sociedade contemporânea.

De acordo com Bourdieu (2003), a relação androcêntrica é reforçada por algumas instituições, como igreja, escola, família, esporte e jornalismo. Por isso, o objetivo deste estudo é propor uma nova forma de avaliar duas destas instituições: o jornalismo no segmento de esportes.

O jornalismo esportivo envolve a ideia de neutralidade (seu conceito de imparcialidade legitima seu discurso, autenticando suas representações) e de democracia do esporte. Afinal, como apontado por Ronaldo Helal (1990), no esporte todos possuem as mesmas oportunidades iniciais e estão sujeitos às mesmas regras, proporcionando um sentido de igualdade e de justiça social.

A imparcialidade do jornalismo faz com que os conteúdos passados sejam aceitos sem ser questionados e a ideia de democracia do esporte de que há as mesmas oportunidades para todos. Assim, no jornalismo esportivo, quando as mulheres não são retratadas, repassa-se o conceito de que ela realmente não seja participativa neste setor (legitimidade jornalística), e esta não participação se dá por fatores biológicos, pois o esporte é em sua essência democrático.

No entanto, para estudar estas representações, é necessário um procedimento que considere tanto fatos emocionais como racionais e que não seja rígido e, portanto, incapaz de acompanhar as transformações que este objeto dinâmico passa constantemente. Neste sentido, este artigo apresentará um procedimento inovador, o metáporo, desenvolvido por Ciro Marcondes Filho.

2 A nova pesquisa em comunicação: metáporo

O teórico Ciro Marcondes Filho (2013) critica o Contínuo Mediático Atmosférico

(CMA), que investe capital na produção de ideias, contratando jornalistas e cientistas, por exemplo, para difundir um conteúdo. Neste sentido, aponta 3 subsistemas que fabricam conteúdo: o de manutenção (publicidade), o operacional (entretenimento) e o alarme (jornalistas).

No Contínuo Mediático Atmosférico, os agentes injetam sinais que visam repercutir em todo o sistema, gerando visualização pela maioria dos membros e fabricando uma atmosfera como estratégia de pressão e envolvimento.

Apesar desta tentativa de regularização, periodicamente, ocorrem fatos que promovem subversões e desequilíbrios. Estas agitações são promovidas por indivíduos que atuam de maneira a injetar fatos no contínuo mediático, que mesmo não repercutidos pelos tradicionais meios de comunicação, são reproduzidos por meios alternativos como redes eletrônicas de relacionamento (blogs, facebook, youtube, entre outros).

Podemos citar como exemplo, ações dos movimentos feministas que reivindicam por melhores representações mediáticas, atuando em diferentes blogs e mídias sociais, como, por exemplo, o movimento denominado Mulher e Mídia.

Neste cenário, observa-se que “o contínuo mediático é como um vapor, uma nuvem, uma neblina de assuntos, ideias, temas, acontecimentos vários, independentes entre si, que nos envolve a todos, é cheio de movimentos, tendências, cruzamentos, fluxos, injeções diversas de vários meios que se digladiam para ganhar espaço” (Marcondes Filho, 2013: 53).

Com o advento da internet surgem novas formas de relação dos indivíduos com este contínuo mediático, assim, apesar de a internet ser um tipo de repetidor dos demais meios de comunicação, possui suas singularidades como ser instantânea, permitir a intervenção individual e poder ser coletivamente mobilizada, competindo

com os meios tradicionais ao quebrar o cerco noticioso da imprensa por gerar fatos e boatos. Desta forma, existe a tendência da internet passar sugerir pautas e avaliar programas, se fazendo presente no lugar tradicionalmente ocupado pelos grandes meios, sendo justamente esta uma das pautas de reivindicação de diferentes movimentos feministas contemporâneos.

Considerando estes aspectos, Ciro Marcondes Filho aponta que para fazer ciência em comunicação é necessário considerar que tudo é movimento (por isto o pesquisador também deve estar em movimento), ou seja, o conhecimento também é provisório, e considera ainda que o pesquisador se mistura com o objeto, participando do mesmo mundo deste e tornando ambos (pesquisador e objeto) uma coisa só.

O teórico relata, então, uma nova forma de fazer a ciência da comunicação que exige uma consciência social da caminhada nômade que o pesquisador traça, de que este convive com o objeto, com sua atmosfera e seus participantes, e, que o objeto pode mudar constantemente durante a pesquisa.

Portanto, não há como traçar uma metodologia rigorosa que deforme o objeto, mas o cientista necessita também de uma percepção intuitiva para analisar o cenário, utilizando o conhecimento subjetivo, a sensibilidade, o sentido.

Afinal, o sentido é o que anima, é o responsável por criar entre o receptor e a narrativa algo que se destaca da materialidade da linguagem (verbal ou não verbal) expressa pelo narrador. Portanto, o sentido é produzido pelo que a obra causa no receptor, como o afeta, o incomoda, o provoca.

O sentido é produto da força e da energia momentânea. E apesar da obra ser sempre a mesma, o sentido será sempre diferente. A recepção se altera conforme a época, pois o sentido do mundo não está nele como “algo dado”.

Considerando isto, pode-se utilizar o

termo “Razão durante”, que sintetiza que a comunicação ocorre no momento que estamos diante dela (do objeto de comunicação). O efeito ocorre durante a exposição.

Por isto, o instrumento valorizado por Ciro Marcondes Filho é a intuição e o sensível, que permite um olhar mais denso sobre o objeto e suas relações. Um dos teóricos que ele se apoia para tal é Proust que afirma que “uma hora não é só uma hora: é também os perfumes, os sons, os projetos, o clima”, ou seja, que há muitas sensibilidades presentes num objeto e que estas não serão captadas por um método tradicional.

Outro teórico que ele utiliza é Nietzsche quando aponta que não existe um concreto possível de ser apanhado, pois o real é obrigatoriamente um fluxo e desloca-se o tempo todo.

Neste sentido a comunicação se diferencia da sociologia, uma vez que esta segunda busca a compreensão do homem na sociedade e procura efeitos posteriores, rebatimentos, repercussões e reverberações em escalas grandes, enquanto a comunicação estuda o momento da troca.

Considerando estes aspectos sobre sentido, Ciro Marcondes Filho (2013) propõe uma nova “metodologia” denominada de metáporo, que visualiza a ideia de uma passagem por uma extensão caótica, ou seja, uma passagem que se faz e se desfaz o tempo todo. Desta maneira, este novo procedimento contrapõe o método tradicional que busca chegar a um caminho já conhecido e pré-traçado.

A proposta do metáporo abarca uma “pesquisa que se faz vivenciando o próprio fato comunicacional, fazendo uma imersão nele, sentindo seus efeitos, observando as reações dos outros, tomando pé de todo clima que envolve o fenômeno” (Marcondes Filho, 2013: 10).

Como a comunicação é um processo não estático, encontra-se em constante mudança e transformação, não pode

ter um procedimento fixo, rígido,

imutável. Ele não pode ter um método, pois este, por definição, é um caminho pré-traçado que a pesquisa deverá seguir. Se, pelo contrário, opta por um procedimento em que segue seu objeto, acompanhando-o em seus desdobramentos, ele abre o caminho, poros, sulcos, como uma embarcação que corta a água, sem que isso crie rastros. Cada pesquisa é uma pesquisa diferente e não pode ser repetida (Marcondes Filho, 2013: 58).

A proposta do metáporo abarca justamente esta ideia de flexibilidade, ao invés de encaixar uma metodologia ao objeto, segue-se o objeto sem roteiro pré-determinado, sendo que o próprio objeto aponta o seu caminho e não o método.

Quando estudamos, portanto, algo como as relações sociais e suas representações, é importante considerarmos a dinamicidade destes. Assim, a ideia proposta deste artigo é justamente a de relacionar um novo procedimento de análise à pesquisa sobre a participação das jornalistas em programas esportivos, a partir de um olhar que acompanhe o objeto.

Para compreender as relações de gênero, ideias, valores e sentimentos androcêntricos presentes nos programas esportivos e nas maneiras destes de representar as mulheres, é necessário atingir tanto o plano do pensamento como o plano da alma, ou seja, é fundamental aprender a imagem poética. Pois, de acordo com Ciro Marcondes Filho (2013: 59), não é possível abordar assuntos humanitários quando se realiza o simples observar, mantendo a prudência pura e elementar, pois ela perde a dinâmica imediata da imagem.

Assim, ao avaliar a participação feminina em programas esportivos, se mantivermos o olhar sobre a análise configurada e pré-determinada sobre determinados parâmetros e métodos, podemos perder a es-

sência do que é ser “jornalista esportivo mulher”. Neste sentido, estudos podem apontar o número de mulheres ingressantes neste ramo, comparando com dados anteriores, o tempo da fala das mulheres neste programa, entre outros aspectos, no entanto, é necessário um olhar desprendido de métodos para observar o papel desempenhado por estas mulheres, e como outras mulheres se veem ou não representadas neste segmento.

Neste aspecto, o procedimento do metáforo permite a investigação de como o produto do esporte jornalístico nos atinge e repercute em nossas escolhas e valores. O metáforo seria, portanto, um processo de pesquisa interessante para este tipo de objeto, afinal o Contínuo Mediático Atmosférico (CMA) não é constante como esperam os grandes meios, mas um “espírito”, uma força cega, cuja operacionalização é realizada por instituições concretas e visíveis (prioritariamente pelos meios de comunicação)” (Marcondes Filho, 2013: 52).

Os movimentos feministas têm justamente tentado interferir neste CMA, atuando de maneira a reverter como mulheres e suas funções têm sido representadas neste ambiente, sendo estas representações consideradas não fidedignas com a realidade vivenciada pelas mulheres, como aponta Rachel Moreno:

a mulher retratada na mídia tem de ser casada ou aspirar ao casamento, ter filhos ou aspirar à maternidade, ser ou parecer jovem, ser vaidosa, cuidadosa. Ser branca, heterossexual, monogâmica, fiel, comportada, decidir mais com a emoção do que com a razão, ser sensível e delicada preocupar-se mais em cuidar dos outros do que com qualquer outra questão, mesmo que trabalhe e tenha grandes responsabilidades profissionais ou políticas (...). Estranha sensação essa, a de mirar

o que deveria ser uma janela para o mundo e não se ver retratada nele (...), como se não existisse ou simplesmente não fosse suficientemente adequada para se mostrada (Moreno, 2008: 45-49).

Por isso, em março de 2007, o Observatório da Mulher no Brasil encaminhou aos acionistas e diretores de diversas emissoras de televisão brasileira e ao Ministério Público Federal Brasileiro um manifesto que protestava contra a imagem das mulheres veiculadas pelos meios, dentre estas denúncias, ressaltam-se as seguintes colocações:

Denunciamos que não nos reconhecemos em suas produções, quer na relativa invisibilidade nos momentos e segmentos mais sérios da programação televisiva (onde somos predominantemente invisíveis), quer na imagem, papéis, valores, dificuldades/facilidades, problemas e questionamentos, alegrias e prazeres que pretendem nos retratar, nos mais diversos programas – *telejornais*, na overdose de programas de cozinha, nos programas de auditório, programas “de sofá”, de entrevista, novelas, ou nas propagandas dos intervalos comerciais. E, o mais agravante, pior do que isso é, na maior parte do tempo, nos sentirmos vilipendiadas, ridicularizadas, usadas para promover valores, padrões e produtos os mais variados, em detrimento de nossa realidade e aspirações (Ciranda, 2019).

Esta crítica também abarca o jornalismo esportivo, onde mulheres são representadas de forma quantitativamente inferior aos homens. Podemos citar como exemplo, a pesquisa realizada por Noemi Bueno e José Marques (2016) que identificou que nos 8 canais da televisão aberta

brasileira cuja programação incluem programas esportivos [RIT, TV Aparecida, Bandeirantes, Rede TV, TV Gazeta, TV Record, TV Cultura e Rede Globo], verificou-se que veicularam, em março de 2015, 24 diferentes programas esportivos; nestes, observou-se que entre apresentadores, comentaristas e repórteres há 91 profissionais envolvidos, sendo 17 mulheres – 18,7% e 74 homens – 81,3%).

No caso das representações femininas, “os meios podem simplesmente ocultar as vozes das mulheres, ignorá-las em determinadas situações ou simplesmente não retratá-las” (Bueno, 2010: 51). Como observado na pesquisa acima, no jornalismo esportivo este cenário de invisibilidade não é diferente, afinal, as mulheres jornalistas representam apenas 18,7% dos profissionais envolvidos neste ramo.

A invisibilidade nestes programas é importante ser discutida, pois os meios de comunicação consistem em formadores de opinião, tendo créditos de que suas representações são verídicas. Desta maneira, “ao mesmo tempo em que as representações derivam dos valores da sociedade, também, reforçam tendências comportamentais ou propiciam o estabelecimento de novos valores, fornecendo apoio para a solidificação ou extinção de determinados comportamentos e identidades” (Bueno, 2010: 63). Assim, os meios podem construir, consolidar ou projetar identidades sociais, questionando ou legitimando estruturas vigentes (Sousa, 2006: 211-213).

Por isso, movimentos feministas têm atuado de maneira a impactar o Contínuo Mediático Atmosférico (CMA), com intuito de reconstruir fatos a serem repercutidos nos grandes meios de comunicação. Desta maneira, o estudo deste cenário e das representações das mulheres pelos meios de comunicação, inclusive programas esportivos, podem ser repensados a partir da ótica do metáporo, sem fechar o objeto em um método imutável, mas estudá-lo de maneira a

acompanhar suas variações, considerando não apenas os fatos racionais, mas também emocionais que envolvem esta temática.

Considerações finais

A pesquisa em comunicação investiga a forma como um produto cultural atinge a sociedade e como esta mensagem repercute em cada sujeito e altera a realidade. Portanto, é um objeto de interações contínuas, não encontra-se estático para ser pesquisado, mas se altera durante todo o processo de investigação.

Desta maneira, de acordo com Ciro Marcondes Filho (2013), não é possível estudá-lo a partir da ótica de um método estático, rígido e imutável, mas a partir de um procedimento que acompanhe o objeto, seguindo seus desdobramentos.

Considerando estes aspectos, o artigo trouxe a teorização deste novo procedimento nos estudos de representação de gênero pelo jornal esportivo, demonstrando que a proposta do teórico Ciro Marcondes Filho pode ser aplicada em pesquisas de representações de gênero veiculadas em meios de comunicação que tematizam o esporte.

Bibliografia

- (2019). Mulheres pelo direito de resposta. *Ciranda*. Disponível em: www.ciranda.net/spip/article1027.html. Consultado a 15 de Julho de 2019.
- Alvarez, A. (2002). *O feminismo ontem e hoje*. Lisboa: Ela por ela.
- Bourdieu, P. (2003). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bueno, N. (2010). *Jornalismo impresso e relações de gênero: enquadramentos da Folha de S. Paulo e d'O Estado de S. Paulo de um caso de hostilização a uma estudante*. Bauru: FAAC/UNESP.

- Bueno, N. & Marques, J. (2016). Invisibilidade das mulheres em programas de esportes na TV aberta brasileira: tradição histórica ou competência silenciada?. In M. Bettine (org.), *Estudos Interdisciplinares do Esporte: Aspectos Filosóficos, Sociais, Políticos e Econômicos*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Helal, R. (1990). *O que é sociologia do esporte*. São Paulo: Brasiliense.
- Marcondes Filho, C. (2013). *O rosto e a máscara*. São Paulo: Paulus.
- Marques, J. (2019). *A falação esportiva: o discurso da imprensa esportiva e o aspecto mítico do futebol*. Disponível em: www.unifra.br/professores/viviane/A%20Fala%C3%A7%C3%A3o%20Esportiva.pdf. Consultado a 26 de Setembro de 2019.
- Moreno, R. (2008). *A beleza impossível*. São Paulo: Agora.
- Sousa, J. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.