

As Donas do Campinho: primeiros apontamentos sobre a participação feminina na blogosfera esportiva¹

Jordana Fonseca BARROS²

Nícia de Oliveira SANTOS³

Dr. Magno Luz MEDEIROS da Silva⁴

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar a participação feminina na blogosfera esportiva. Para a produção deste trabalho buscou-se fundamentação na bibliografia jornalismo esportivo, imprensa feminina e sobre o fenômeno dos blogs na comunicação. O esporte, principalmente o futebol caracteriza-se ainda como uma área praticamente reservada para os homens, mesmo com o crescente número de mulheres nas redações. Observou-se que o blog analisado trata o esporte sob uma perspectiva diferenciada, valorizando temas como a vida pessoal dos atletas.

PALAVRAS-CHAVE: mulher; participação; jornalismo esportivo; blogs.

INTRODUÇÃO

Atualmente destaca-se a presença feminina em vários setores da sociedade. A mulher acumula vários papéis, é mãe que se encarrega do comando da casa e da educação dos filhos, atua no mercado de trabalho, muitas vezes em cargos de liderança. Isso não é diferente no jornalismo, a mulher ocupa cada vez mais espaço nas redações atuando em todas as editorias. A de esporte ainda é um pouco sutil a presença feminina, já que é uma editoria que vem sendo quase que exclusivamente reservada para os homens, mas a mudança neste setor também pode ser percebida.

São poucos os estudos que tem como foco a relação da mulher/jornalista com o jornalismo esportivo. O interesse por este tema surge a partir da observação de blogs femininos sobre esporte, e pelo desenvolvimento de estudos anteriores sobre a blogosfera

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela UFMA, campus de Imperatriz, email: jordana.fonseca13@gmail.com.

³ Mestranda em Mídia e Cidadania pela Universidade Federal de Goiás. Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão, formada também em Comunicação e Expressão Jornalística pela Universidade Estadual do Maranhão. E-mail: niciadeoliveira@hotmail.com

⁴ Doutor pela Universidade de São Paulo (USP). É professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (UFG), onde também atua como Diretor da Faculdade. E-mail: magno.ufg@gmail.com

esportiva (BARROS, 2010). Citam-se algumas destas pesquisas, a monografia de Bruna Provenzano (2009) que trata da participação das mulheres no radiojornalismo esportivo de Rio Grande do Sul. Outro estudo tem o telejornalismo esportivo como foco, Anelise Farenzena Righi (2006) pesquisa a participação e atuação feminina nos programas televisivos de esporte. Segundo Andreia Gorito e Ronaldo Helal, outro aspecto ainda pouco pesquisado é audiência feminina dos programas de esporte e sua influência sobre os mesmos.

A bibliografia sobre as relações entre o esporte e a mídia, principalmente a televisiva, prioriza as questões sobre identidade, violência, raça e idolatria. Poucos trabalhos abordam o fenômeno do crescimento da audiência do público feminino e seu papel na transformação da notícia (GORITO, A.; HELAL, R, 2007, p. 2).

Para este estudo pretende-se analisar a temática trabalhada em um blog feminino de esporte. Para tal escolheu-se o estudo de caso do blog Donas do Campinho, vinculado ao site Globoesporte.com. Questiona-se sob qual perspectiva o esporte é enfocado nesta página, partindo do pressuposto de que o blog configura-se como uma plataforma de publicação e divulgação de conteúdo na web com um alto grau de personalização e liberdade.

Para iniciar esta discussão buscou-se compreender a construção da imprensa feminina ao longo da história, seguindo com a relação entre a mulher e o jornalismo e também a sua atuação na blogosfera.

O JORNALISMO FEMININO

O jornalismo feminino surge no século XVII como forma de distração para as mulheres. Os jornais eram bancados por homens, geralmente familiares das mulheres que produziam os periódicos, era uma forma de passatempo, tanto que o conteúdo não se tratava do contexto político, econômico ou social, as mulheres escreviam sobre moda, sentimentos, culinária, algo que não afetava a ordem patriarcal e machista vigente. Foi dado à mulher um espaço para reafirmação da esfera domiciliar, assim o homem permanecia na esfera dominante.

O Lady's Mercury, criado em 1693, na Inglaterra, é considerado pela maioria dos pesquisadores como um dos primeiros jornais femininos, era como uma espécie de consultório sentimental. As senhoras da nobreza escreviam suas experiências amorosas no intuito de pedir conselhos e compartilhar experiências.

A ideia de ter um espaço para publicações tidas como “femininas” se alastra e diversos países criaram suas versões do Lady’s Mercury, alguns ousavam e acrescentavam novas características, como por exemplo, o horóscopo no jornalismo feminino feito na Alemanha. No caso da Itália, além dos modelos de tricô, publicações com teor religioso garantiam que a figura da “mãe”, conseqüentemente, da família seria preservada.

É na França que surge o modelo que dominará as publicações feitas ao longo do século XIX, o jornalismo literário. O Journal des Dames, em 1759, tenta aproximar o público ao periódico, e reúne contos, poesias, peças teatrais e críticas de livros produzidos tanto por mulheres quanto por homens.

Dulcília Schroeder Buitoni (1986) destaca que a inserção de temas como moda com o recurso de figuras foi uma estratégia para garantir a sobrevivência do jornal, que permaneceu sendo publicado até o ano de 1778.

A França foi o país responsável pela difusão dos periódicos femininos nas Américas, incluindo o Brasil, que adotou o modelo francês de imprensa como o ideal a ser seguido por nossas mulheres.

Outro marco na história do Jornalismo Feminino é o surgimento do Ladies Magazine em 1828, uma produção feita por uma mulher, Sarah Josepha Hale, nos Estados Unidos que insere e consolida o termo *magazine*. O periódico oferecia entretenimento, esclarecimento e serviço. Em 1863, os moldes para confecção de roupas são inseridos e se tornaram característicos das revistas, o que permitiu a democratização da moda. “A influência dos moldes sobre as vestimentas das pessoas, homens e mulheres, foi enorme; a padronização do talhe das roupas começava a atenuar a diferença entre classes” (BUITONI, 1986).

Para fugir e romper da forma tradicional que era se apresentavam esses veículos o Lady’s Home Journal divulgava a ideia de que as mulheres deveriam ter um pouco de ambição, cuidados com a aparência física e um refinamento social, rompendo com o sentimentalismo, moralismo e piedade.

Após a Segunda Guerra Mundial a vida prática invade as revistas e as segmentadas conquistam espaço no mercado. Elas surgem muito mais como é uma estratégia publicitária do que algo realmente voltado para a voz da mulher neste tipo de mídia.

A segmentação é uma estratégia através da qual procura-se atingir novos nichos de mercado. Porém, revela com clareza que as variáveis que recortam os nichos são sociais como, por exemplo, o gênero, a geração ou a questão étnica. Para tornarem-se segmentos de mercado, evidentemente, eles devem ter potencial de consumo (MIRA, 2001).

No Brasil a história do jornalismo feminino começa em 1827 com a fundação do *O Espelho Diamantino*, um periódico que tratava sobre política, literatura, belas artes, teatro e moda, todos escritos de forma simples e didática para servir ao gosto das senhoras brasileiras. A partir daí outras publicações foram sendo lançadas, todas seguindo o mesmo modelo.

Ana Carolina Temer (2000) destaca o surgimento de um novo modelo de revista em 1914, o que muda o cenário do jornalismo feminino no Brasil:

A *Revista Feminina*, foi fundada em 1914, dá novo impulso ao segmento, introduzindo um esquema comercial que incluía a fabricação e distribuição de produtos destinados ao público feminino. Novas mudanças ocorrem no meio do século, quando as pioneiras *Grande Hotel*, da Editora Vecchi, e *Capricho*, da editora Abril, publicam fotonovelas.

O crescimento das indústrias relacionadas à mulher, a ampliação da classe média e o crescimento do mercado interno fortalecem o poder de vendas dos veículos voltados para o público feminino. Títulos como *Cláudia* inauguram um novo estilo, sofisticando o setor (TEMER, 2000, p. 140).

É perceptível que o novo levava a mulher a se inserir aos padrões estabelecidos por uma sociedade machista que cada vez mais supervaloriza o corpo feminino e reafirma estereótipos, além de falsear a ideia de surgimento de um espaço voltado para as necessidades da mulher.

Assim, assistimos nossos enunciadores lançar mão de um conjunto de representação temático-figurativo em torno da construção do feminino, que vão se reiterando a cada nova publicação, sempre com o status de um novo aprendizado, mostrando ao enunciatário as novas maneiras de se constituir como mulher que, não obstante, reforçam velhas lições (FERNANDES, C.S.; OLIVEIRA, A.C.; SILVA, S.B. 2009).

Este modelo de periódico segmentado foi se alastrando e se consolidando no mercado midiático, com o tempo foi ganhando versões nos demais meios de comunicação, tais como rádio e televisão. Pierre Bourdieu (2000) destaca que a representação da mulher na mídia reproduz a dominação masculina, que constrói mulheres em estado de insegurança

e dependência simbólica permanente, cuja existência se realiza, primeiro, pelo e para o olhar dos outros, como objetos receptivos, atraentes, disponíveis.

A imprensa feminina cresce se constituindo como um mundo à parte e não ultrapassa a esfera doméstica e familiar. Os assuntos da atualidade – neste caso refere-se às questões envolvendo política, sociedade e economia – não ocupam lugar de relevo na mídia segmentada, o que nos leva a acreditar que exista um distanciamento entre público consumidor deste tipo de mídia e a realidade que ele está inserido. Criam-se falsas realidades, mundos irrealis, além de reafirmar velhos paradigmas.

Concepções de mundo dos indivíduos são alimentadas e alteradas pela mídia, o que os leva a se sentirem “pertencentes a grupos e comunidades que se constituem em parte através da mídia” e a recorrerem a ela como principal fonte de informação e conteúdo simbólico, fazendo da criação e renovação de tradições “processos sempre mais interligados ao intercâmbio simbólico mediado” (THOMPSON, 1998).

O próprio tratamento das matérias veiculadas na mídia feminina não dá o suporte necessário para a aproximação mulher/mundo, como observou Dulcina Buitoni, com relação à expressão *mundo de mulher* ela conclui que de fato existe uma tentativa de criar um mundo paralelo e imaginário do qual a mulher não pode sair e não deve sair. Ao mesmo tempo em que a mulher ganha espaço sua voz é silenciada de forma arteira, ou seja, com a falsa ideia de um espaço criado para uso delas, mas que na verdade, é reprimido pela representação social através de estereótipos.

O que é específico da mulher é a dificuldade em deixar de ser objeto de uma produção discursiva a partir da qual foi sendo estabelecida a verdade sobre sua “natureza”, sem que tivesse consciência de que aquela era a verdade do desejo de alguns homens - sujeitos dos discursos médico e filosófico que constituem a subjetividade moderna. A esta produção simbólica vai-se contrapondo uma produção literária voltada ao público feminino, que tenta dar uma resposta imaginária aos anseios reprimidos de grande parte das mulheres das classes médias: anseios de viver a grande “aventura burguesa”, para além do papel honroso que lhes era concedido, de mãe virtuosa e rainha do lar (KEHL, 1998).

É importante ressaltar ainda que:

Representações sociais não são apenas “opiniões sobre” ou “imagens de”, mas teorias coletivas sobre o real (...) uma estrutura de implicações baseada em valores e conceitos, e que determinam o campo das comunicações possíveis, dos valores ou ideias compartilhadas pelos grupos e regem as condutas desejáveis ou admitidas (MOSCOVICI, 1961).

Mesmo diante deste quadro, não se pode negar que o jornalismo feminino, ou pelo menos, a tentativa a existência da segmentação é por si só uma mola que impulsiona para a ideia de equidade de gênero, já que, se tem um espaço destinado à um grupo identitário historicamente reprimido. Talvez por isso a internet seja o lugar de maior liberdade comunicacional do referido grupo.

MULHER E JORNALISMO ESPORTIVO

A relação da mulher com esporte é marcada por conflitos. Desde o início da prática esportiva a mulher quando não era impedida de praticar esportes, tinha sua atuação minimizada. Assim, como em outros setores da vida social, como citado anteriormente, a mulher busca o seu espaço, e no esporte isso não é diferente.

Paulo Vinicius Coelho (2010) aponta que até década a 1970 a participação feminina no jornalismo esportivo era praticamente inexistente, porém esse está sendo transformado. As mulheres estão conquistando cada vez mais espaço nas redações. Mesmo assim, autor afirma que uma mulher que entende de esporte ainda é visto como algo curioso, uma exceção à regra. O preconceito com relação a mulher no jornalismo esportivo ainda demonstra-se presente. A participação da mulher já é permitida na editoria de esporte, mas não para cobrir os esportes ‘mais importantes’. “O fato, no entanto, é que as mulheres na maior parte são encaminhadas para as editorias de esportes amadores. É mais fácil demonstrar conhecimento sobre vôlei, basquete e tênis do que futebol e automobilismo” (COELHO, 2006, p.35).

Percebe-se, porém o crescimento da participação feminina nos principais programas televisivos de esporte. No Globo Esporte, da emissora Globo, vai ao ar de segunda a sábado sob o comando de Cristiane Dias. O Esporte Espetacular, também da Globo, nos domingo é apresentado por Glenda Kosvloski. Na Record, o Esporte Fantástico conta com a experiência de Milena Ceribelli que apresenta o programa com Cláudia Reis e Maurício Torres. Na Band Renata Fan diariamente rege com muita personalidade o Jogo Aberto. Na mesma emissora, Mariana Ferrari apresenta o Band Esporte Clube. Estreou no mês de junho o programa Deu Olé, que tem Paloma Tocci como apresentadora, ao lado de Felipe Andreoli e Denílson. A Rede TV conta com Gabriela Pasqualin comandando Rede TV Esporte. Isso demonstra uma mudança nesse paradigma, porém ainda com restrições.

Essa presença feminina no comando de programas esportivo demonstra mudança na posição, na qual as mulheres aparecem como porta vozes do noticiário de

esporte, porém a linguagem utilizada segue o mesmo formato antes comandado pelos homens. Dito de outra forma são mulheres apresentando esporte, mas feito para homens. Anelise Farenzena Righi (2006) em seu trabalho intitulado *As Donas da Bola – inserção e atuação das mulheres no jornalismo esportivo televisivo* afirma que esse espaço dado as mulher é mais pela bela aparência das apresentadoras, do que pelo conhecimento do assunto. Nas palavras da autora: “As mulheres atuam apenas como assistentes de palco ou na leitura de scripts, sua presença é colocada como estratégia de aumentar a audiência” (2006, p. 32).

A MULHER NA BLOGOSFERA

Na internet, a voz da mulher possui um espaço mais legítimo, uma vez que o meio se posicionou como algo dialógico, no qual as mulheres podem expressar sua visão de mundo. As representações do real são mais acentuadas, uma vez que se entende como real sendo aquilo que o receptor conhece como realidade a partir das possibilidades de sua interpretação, e a segmentação menos imponente de representações estereotipadas.

O blog é um exemplo de espaço para a participação feminina no ciberespaço. Este é tipo específico de site se caracteriza como uma plataforma de produção e divulgação de conteúdo com um alto grau de personalização. É o blogueiro que decide o que deve ser publicado, tendo o total controle do processo de publicação.

(...) os blogueiros possuem, em tese, mais liberdade para levar ao leitor informação sobre o que quer que julguem interessante, posto que o blogueiro é o *publisher* dele mesmo e tem a chance de escrever sobre um assunto, ainda que acredite que seu ‘patrão’ e seus colegas de profissão não considerem que ele não seja um “assunto ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável”, de acordo com as palavras de Traquina (2005b, p. 63). (BARROS, 2010. p.47-48)

Dessa forma, o blog oportuniza uma ruptura com forma mais hegemônica de comunicação feminina existente até então, exemplo disso, são os blogs esportivos. Neste caso a liberdade de sair da esfera doméstica é mais expressiva e a mulher usa deste espaço para entrar em outra esfera, uma que antes era intocável e inviável devido aos padrões estabelecidos pela sociedade machista que estabelece o esporte, e principalmente o futebol, é algo exclusivamente masculino.

Para as mulheres, fazer parte do ciberespaço é conseguir proporcionar novas experiências, provocando vínculos sociais em um ambiente de intensa troca de informações, relacionando as mulheres entre si e também com outros participantes, através de textos, imagens, experiências de vida, sendo um meio de contato com o relacionamento social através das conexões criadas e ampliadas a todo mundo. (CLEMENTE, 2012, p.60)

Clemente acrescenta ainda que a apropriação das mulheres desta plataforma pode ser o início de uma cultura feminina no ciberespaço.

(...) a participação feminina no ambiente web cresceu e ampliou a produção de conteúdo independente através da abordagem de diferentes temáticas traçando visão crítica que proporcionou para as mulheres outro tipo de participação no ciberespaço, por conexões e relacionamento que construíram credibilidade que conseguem contribuir para o maior desenvolvimento das mulheres enquanto agente propagador de conhecimento, da sua audiência na *web* e principalmente para a constante evolução feminina nos meios de comunicação. (2006, p. 108)

Nesta perspectiva de construção de uma cibercultura feminina, na qual as mulheres podem expressar sua visão sobre qualquer aspecto do seu interesse o esporte aparece como um desses assuntos trabalhado pela mulher na blogosfera. Para, compreensão de sob qual ótica o assunto é tratado, este trabalho analisará no tópico a seguir o blog *Donas do Campinho*⁵, vinculado ao site *Globoesporte.com*.

A PARTICIPAÇÃO FEMININA NA BLOGOSFERA ESPORTIVA: ANÁLISE DE CASO

O blog *Donas do Campinho* está disponível desde sete de março de 2011. A página é mantida pelas jornalistas Débora Vives, Cíntia Barlem, Jéssica Mello e Tati Lopes, com experiência no jornalismo esportivo gaúcho e que hoje compõem a equipe do site *Globoesporte.com*.

Em entrevista concedida a um blog de torcedoras do Time do São Paulo Futebol Clube, no dia 27 de abril de 2012, as jornalistas afirmam que o *Donas do Campinho* tem como objetivo ser um espaço que tanto homens quanto mulheres possam informa-se sobre futebol, tanto dos jogos e campeonatos quanto da vida extracampo dos jogadores (CARDOSO, 2012, [online]). Isso fica claro no primeiro post do blog intitulado de *Preleção* no qual as blogueiras afirmam:

O *Globoesporte.com* abre um espaço para as mulheres entrarem para o mundo do futebol. Aqui no blog *Donas do Campinho*, você vai curtir opiniões sobre times, jogos e decisões emocionantes. Vai poder conferir ainda tudo o que rola além dos

⁵ <http://globoesporte.globo.com/platb/donas-do-campinho>

gramados. Meninas, preparem-se para muita informação e descontração. Homens, nós deixaremos vocês entrarem e dar seus pitacos também...Comentem à vontade e aproveitem! As 'Donas do Campinho' fazem sua estreia! \o/ (2011, [online])

Os posts que compõem o corpus de análise deste trabalho foram coletados durante o mês de maio de 2012, totalizando o número 98 posts no período. Dessa forma, a média diária de postagens no blog fica em 3,26 posts. No período de coleta diagnosticamos três dias sem postagens, nos dias 06, 12 e 27.

Limitou-se a análise das temáticas abordadas pelo blog. Após a observação dos posts publicados durante o mês de maio chegou-se a oito temáticas abordadas: família, viagens, bastidores, vida amorosa, personagem, moda, publicações, festas/eventos e outros (postagens que não se enquadravam nas categorias já listadas). Percebe-se que a vida extracampo dos jogadores possui um espaço privilegiado em detrimento de posts comentando a movimentação dentro dos campos.

Porém, ressalta-se que esta informação vem mesclada com o que acontece na vida privada dos atletas. Um exemplo dessa mixagem de abordagem foi o post publicado no dia 31 de maio sobre uma viagem com a família do jogador espanhol, Fernando Torres (Figura 1). No post, a jornalista Cíntia Barlem fala que o jogador estava de férias com a família e levou os filhos para tomar banho de mar. Ao mesmo tempo fala-se sobre o título do time de Torres, Chelsea, na Liga dos Campeões e que o jogador fará parte da seleção espanhola na Eurocopa.



Figura 1 – Postagem do blog de Donas do Campinho em 31/05/201

A vida amorosa dos atletas é um dos assuntos com mais ocorrências durante o período de observação, no total foram 14 posts publicados. No geral é destacada a beleza das parceiras dos jogadores e andamento dos relacionamentos. Aspectos da rotina diária como compromissos profissionais e atividades de lazer das esposas e namoradas possuem um local de destaque. O post publicado no 1º de maio com o título *Namorada de CR7 aproveita praia no México* (Figura 2) fala uma viagem da namorada do jogador português Cristiano Ronaldo ao México o que redeu uma publicação no blog. O único post sobre o futebol feminino trata sobre vida amorosa. O foco é a goleira da seleção americana, Hope Solo, que estaria a procura de um novo amor.



Figura 2 – Postagem do blog de Donas do Campinho em 01/05/2012

Publicações personalizadas sobre um jogador específico, categorizado neste trabalho como *personagem* foi a temática com o maior número de posts, totalizando 17 textos. Aqui atitudes dos jogadores fora dos campos são o foco, as vezes por uma mudança no visual, por um ação questionável. Nesse caso, a figura do jogador é destaque não por sua atuação no gramado e sim pelo status de celebridades que estes atletas alcançaram no futebol contemporâneo, no qual jovens conseguem construir em pouco tempo grandes

fortunas. Destaque por sempre compartilhar por meio das redes sócias detalhes de sua rotina, o jogador do Santos, Neymar aparece no post a seguir (Figura 3) por conta de uma postagem no *Instagram*⁶.



Figura 3 – Postagem do blog de Donas do Campinho em 07/05/2012

Os *bastidores* das partidas e comemorações também figuram como uma temática bastante abordada no blog, com 13 publicações durante o mês de maio. Época de finais da maioria dos campeonatos europeus. Isto se deve também a grande presença do jogadores nas redes sociais, dessa maneira tanto torcedores quanto a imprensa possuem um acesso mais rápido e fácil a essas informações.

Outro assunto que possui destaque é a moda. Os jogadores de futebol são ícones de beleza masculina e realização pessoal, como ídolos de suas torcidas e de admiradores do esporte configuram-se como formadores de opinião. Então, são muito assediados pelas marcas para editoriais de moda. Aqui aparecem também como objeto de desejo das mulheres. Isso fica claro por o blog dispor de um espaço chamado Troféu Largo Tudo, no

⁶ Instagram é um aplicativo gratuito de compartilhamento e tratamento de fotos desenvolvido por Kevin System e o brasileiro Mike Krieger. O aplicativo permite aos seus usuários compartilharem imagens, bem como aplicarem nelas uma grande variedade de filtros e efeitos disponíveis. Eles podem compartilhá-las através do aplicativo e em redes sociais como Twitter, Facebook, Foursquare e Tumblr. (WIKIPEDIA, [online])

qual aconteceu uma votação que aponta os jogadores mais bonitos. A beleza e tecnologia das chuteiras é outro aspecto abordado (Figura 4).



Figura 4 – Postagem do blog de Donas do Campinho em 14/05/2012

Acrescenta-se aos assuntos explanados anteriormente mais duas categorias fixas do blog, *Pitaco do Jogo* e *Palpites do Brasileirão*. Seguindo pela ordem citada, a primeira categoria é um espaço para análise aprofundada e de opinião bem marcada de uma partida destaque em uma determinada competição. No período da pesquisa foram observadas duas ocorrências dessa coluna, uma no dia 09 quando foi analisada a atuação decisiva de Falcão García na final da Liga Europa conquistada pelo Atlético de Madri. Outra ocorrência aconteceu no dia 16, na qual o foco foi a primeira partida entre Corinthians e Vasco pelas quartas-de-finais da Copa Libertadores. A segunda é um bolão com os palpites dos resultados das partidas do Campeonato Brasileiro. Depois da rodada é dada a pontuação de cada blogueira, seguindo uma disputa interna pela melhor colocação.

Percebe-se que a vida fora de campo é o foco do blog. Para isso, as blogueiras utilizam os trabalhos desenvolvidos pelas assessorias de imprensa de jogadores e times, de sites internacionais de notícias e do acompanhamento dos perfis nas redes sociais desses

atletas e pessoas ligadas aos mesmos. O tratamento a informação esportiva no blog faz com esta aproxima-se mais ao entretenimento do que ao jornalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi exposto percebe-se que a mulher vem lutando ao longo da história por um espaço para expressar sua visão de mundo sobre os mais variados assuntos, desde política e economia chegando ao esporte, foco deste trabalho. Percebe-se, porém que na imprensa quando a mulher tinha este espaço, o mesmo era vinculado ao que determinaram como pertencente ao *universo feminino*: família, moda, beleza, culinárias, entre outros. O esporte sempre foi um terreno reservado para os homens, no Brasil, o principal deles, o futebol ainda é tabu para muitas mulheres.

Entretanto, a participação feminina no telejornalismo esportivo, atuando no comando dos principais programas de esporte e compondo as equipes de reportagem tem mostrado uma mudança nesse cenário. Todavia, a opinião ainda é um espaço quase que exclusivamente reservado para os homens. Vale ressaltar que isso demonstra um avanço nessa área.

A internet se mostra como o espaço para construção de cibercultura feminina, na qual a mulher tem espaço para expressar sua visão sobre qualquer assunto e também trocar opiniões com outras mulheres e homens interessados pelos mesmos assuntos. O blog demonstra-se como uma plataforma perfeita para isto por possuir um alto grau de personalização e liberdade.

O blog analisado, *Donas do Campinho*, é mantido por quatro mulheres/jornalistas especializadas em esporte. As blogueiras apresentam a página como um espaço para as mulheres mostrarem que “batom e salto alto também combinam com futebol”, como diz a descrição do blog, porém pouco se fala sobre o que acontece dentro de campo. A vida dos jogadores é o foco do blog. Assemelhando-se às publicações femininas existentes no mercado.

Dessa forma, reforça-se o estereótipo da mulher como alguém que se interessa por informação *água-com-açúcar* sem aprofundamento e opinião definida. São poucas as publicações que possuem esse caráter analítico, algumas têm esse aspecto diluído dentro das postagens sobre a vida pessoal dos atletas. Destaca-se o poste da categoria *Pitaco do*

Jogo, como exemplo do posicionamento da mulher como especialista em esporte. Compreende-se o diferencial proposto pelas jornalistas, acredita-se, de acordo com o que foi exposto, que falta futebol no blog.

Por fim, vale ressaltar que este estudo apresenta apenas os primeiros apontamentos sobre a participação feminina na blogosfera esportiva. Acredita-se que este tema é um terreno fértil a ser explorado por mais pesquisas tanto da área da comunicação, quanto da linguística, ciência sociais, história, entre outras. É objetivo deste trabalho contribuir para pesquisa de estudos posteriores.

REFERÊNCIAS

BARROS, Jordana Fonseca. **O Esporte no Blog: um estudo sobre as transformações na prática do jornalismo esportivo nos blogs de Juca Kfourri e Zeca Soares. 2010.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina.** São Paulo: Ática, 1986.

CARDOSO, Roberta. **Donas do Campinho.** Entrevista. Disponível em: <<http://www.saopaulindas.spfc1935.com.br/2012/04/spl-3-anos-donas-do-campinho.html>>. Acesso em: mai de 2012

CLEMENTE, Ana Priscila Silva. **Os blogs de mulheres e a construção de uma cibercultura feminina. 2006.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

DONAS DO CAMPINHO. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/donas-do-campinho/>>. Acesso em: mai 2012.

FERNANDES, C.S.; OLIVEIRA, A.C.; SILVA, S.B. “**A construção do corpo feminino na mídia semanal**”. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM, volume 6, número 17, novembro, 2009.

GORITO, Andreia; HELAL, Ronaldo. Jornalismo Esportivo e Audiência Feminina: **O discurso do Globo Esporte.** In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 34, 2011, Recife. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1166-1.pdf>> Acesso em: 27 de maio de 2012.

KEHL, Maria Rita. **Deslocamentos do feminino.** Segunda edição. Rio de Janeiro: Imago, 2008.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX.** São Paulo: Olho D'água, 2001.

MOSCOVICI, Serge. **La Société contre Nature** (1972), tradução portuguesa, Lisboa, Bertrand, 1977.

RIGHI, Anelise Farençena. **As Donas da Bola – inserção e atuação das mulheres no jornalismo esportivo televisivo**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Centro Universitário Franciscano, Santa Maria.

TEMER, Ana Carolina. “**Revista feminina na televisão: o programa Note e Anote e a forma da mulher para o mercado de trabalho informal**”. In: Comunicação e Informação. Goiânia: FACOMB, volume 3, número 2, julho/dezembro, 2000.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

WIKIPÉDIA. **Instragram**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>>. Acesso em: jun de 2012.