

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**Leonardo Oliveira Dalla Porta**

**ALÉM DOS NOVENTA MINUTOS:  
AS REPRESENTAÇÕES FEMININAS NA CAMPANHA “A COPA DAS  
MULHERES” DA REDE GLOBO**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

Santa Maria, RS, Brasil  
2021

**Leonardo Oliveira Dalla Porta**

**ALÉM DOS NOVENTA MINUTOS:  
AS REPRESENTAÇÕES FEMININAS NA CAMPANHA “A COPA DAS  
MULHERES” DA REDE GLOBO**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de concentração em Comunicação Midiática, Linha de Pesquisa de Mídia e Identidades Contemporâneas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Orientador: Flavi Ferreira Lisbôa Filho

Santa Maria, RS, Brasil  
2021

Dalla Porta, Leonardo Oliveira  
ALÉM DOS NOVENTA MINUTOS: AS REPRESENTAÇÕES FEMININAS  
NA CAMPANHA "A COPA DAS MULHERES" DA REDE GLOBO / Leonardo  
Oliveira Dalla Porta.- 2021.  
143 p.; 30 cm

Orientador: Flavi Ferreira Lisboa Filho  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2021

1. Estudos Culturais 2. Representação 3. Gênero 4.  
Publicidade 5. Futebol I. Ferreira Lisboa Filho, Flavi  
II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

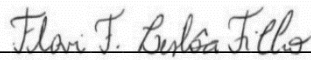
Declaro, LEONARDO OLIVEIRA DALLA PORTA, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Dissertação) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

**Leonardo Oliveira Dalla Porta**

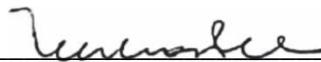
**ALÉM DOS NOVENTA MINUTOS:  
AS REPRESENTAÇÕES FEMININAS NA CAMPANHA “A COPA DAS MULHERES” DA REDE GLOBO**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de concentração em Comunicação Midiática, Linha de Pesquisa de Mídia e Identidades Contemporâneas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Mestre em Comunicação**.

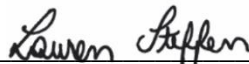
**Aprovado em 25 de março de 2021:**



\_\_\_\_\_  
**Flavi Ferreira Lisbôa Filho, Dr. (UFSM)**  
(Presidente/Orientador)



\_\_\_\_\_  
**Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira Cruz, Dr<sup>a</sup>. (UFSM)**



\_\_\_\_\_  
**Lauren Santos Steffen, Dr<sup>a</sup> (IFFar)**

Santa Maria, RS,  
2021.

## AGRADECIMENTOS

Em cada etapa de nossas vidas, independentemente de qualquer coisa, nos relacionamos, evoluímos e dependemos de outras pessoas. Eu nasci de outras pessoas, até mesmo o salário que me sustenta vem de outras pessoas e a oportunidade de estar no lugar em que estou hoje veio também de outras pessoas. Há de se reconhecer que sozinho, você não chega a lugar algum. Por isso, não posso deixar de agradecer primeiramente a meus pais, Adriana e Honeidy que permitiram que eu tivesse condições de defender essa dissertação. Agradeço a todos os professores que me ensinaram o que sei hoje, em especial o meu orientador Flavi Ferreira Lisbôa Filho. Sem ele, este trabalho não teria vertentes tão importantes para a sociedade nos dias atuais. Agradeço também à Mariana, que além de minha namorada, me incentivou e provou que eu tinha plenas condições de defender uma dissertação de mestrado. Por fim, agradeço a todos aqueles que participaram da minha caminhada profissional até agora, além de todas as pessoas que foram importantes nesta trajetória.

*Futebol se joga no estádio?  
Futebol se joga na praia,  
futebol se joga na rua,  
futebol se joga na alma.  
(Carlos Drummond de Andrade)*

## RESUMO

### ALÉM DOS NOVENTA MINUTOS: AS REPRESENTAÇÕES FEMININAS NA CAMPANHA “A COPA DAS MULHERES” DA REDE GLOBO

Autora: Leonardo Oliveira Dalla Porta

Orientador: Flavi Ferreira Lisbôa Filho

A temática central da pesquisa incide na construção de representações femininas na publicidade, com foco para campanhas relacionadas ao futebol. O estudo tem como objeto a campanha publicitária da Rede Globo, veiculada de maio a junho de 2019, intitulada como “A Copa das Mulheres”. Através de seis peças audiovisuais, a série busca divulgar a transmissão da Copa do Mundo de Futebol Feminino 2019 na emissora. Nesse sentido, como objetivo geral buscou-se analisar a construção das representações femininas na campanha publicitária “A Copa das Mulheres”. Como objetivos específicos: mapear os contextos histórico, cultural, social e econômico brasileiros que configuram o futebol no país e suas relações de gênero; discutir a construção das representações femininas na publicidade esportiva; tensionar a partir do conceito de hegemonia as mulheres representadas na campanha “A Copa das Mulheres” da Rede Globo; verificar o papel da publicidade no futebol e suas relações de gênero. Para isto, recorreu-se aos Estudos Culturais, utilizando como recurso metodológico a análise cultural-midiática, a partir de Williams (1979), com o intuito de compreender o contexto histórico do futebol no Brasil, a presença das mulheres e também as representações femininas na publicidade esportiva. Como protocolo secundário, utilizou-se a análise textual proposta por Casetti e Chio (1999), roteirizada em quatro etapas, sendo elas: sujeitos e interações; os textos verbais; a história; a cena. Nos resultados, observou-se que a campanha publicitária da Rede Globo para a Copa do Mundo 2019 fomenta uma problematização atual, em que a presença da mulher no futebol tornou-se uma pauta emergente, em processo de inclusão, ainda que como pauta residual, carregue resquícios de preconceito. Na campanha da “Copa das Mulheres”, três dos seis audiovisuais abordam uma jogadora em específico, colocando-a em posição de destaque. Chegou-se à conclusão que a representação base destas personagens é pautada por “ir à luta como toda mulher brasileira”, buscando dar proximidade das histórias contadas com a cultura vivida pelas telespectadoras. Como consequência, ambas publicidades abordam que a paixão pelo futebol na infância não é exclusividade masculina, exercendo a quebra de uma visão dominante, pois meninas também sonham em ser jogadoras. Constatou-se ainda, nos três audiovisuais restantes, que a representação feminina no futebol funciona como um espelho da sociedade, expondo a luta diária feminina em variados âmbitos, não apenas por igualdade de gênero, mas também pela provação diária a que são expostas pelo fato de serem mulheres.

**Palavras-chave:** Estudos Culturais; representação; gênero; publicidade; futebol.

ABSTRACT  
Dissertação de Mestrado  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

**BEYOND NINETY MINUTES:  
FEMALE REPRESENTATIONS IN THE REDE GLOBO PUBLICITY CAMPAIGN  
“A COPA DAS MULHERES”**

Author: Leonardo Oliveira Dalla Porta

Advisor: Flavi Ferreira Lisbôa Filho

The central theme of the research focuses on the construction of female identities in advertising, with a focus on football-related campaigns. The object of the analysis is Rede Globo's advertising campaign, which ran from May to June 2019, entitled “A Copa das Mulheres”. Through six audiovisual pieces, the series seeks to publicize the broadcast of the FIFA Women's World Cup on the broadcaster. In this sense, we have as a general objective to analyze the female representations linked in the advertising campaign “A Copa das Mulheres”. As specific objectives we intend to: map the Brazilian historical, cultural, social and economic contexts that configure football in the country and its gender relations; to tension the construction of female representations in sports advertising; identify how women are represented in Rede Globo “A Copa das Mulheres” campaign; tense the role of advertising in football and its gender relations. For this, we apply the Cultural Studies, using as a methodological resource the análise cultural-midiática, based on Williams (1979), aiming to understand the historical context of football in Brazil, the presence of women and also women's identities and representations in this sport. In order to deepen the study, the textual analysis proposed by Casetti and Chio (1999) was used, scripted from four stages, namely: subjects and interactions; verbal texts; the story; the scene. As a result, it was observed that Rede Globo's advertising campaign for the 2019 World Cup fosters a current problematization, in which the presence of women in football has become an emerging agenda, in the process of inclusion, albeit as a residual agenda, carry traces of prejudice. In the “A Copa das Mulheres” campaign, three of the six audiovisuals approach a specific player, placing her in a prominent position. It was concluded that the basic representation of these characters is guided by “going to fight like every Brazilian woman”, seeking to give proximity to the stories told with the culture experienced by the viewers. As a consequence, both advertisements approach that the passion for football in childhood is not exclusive to men, exercising the breaking of a dominant view, in which girls also dream of being football players. It was also analyzed, in the remaining three audiovisuals, that female representation in football functions as a mirror of society, exposing the daily struggle of women in various areas, not only for gender equality, but also for the daily ordeal to which they are exposed by simple the fact that they are women.

**Keywords:** Cultural Studies; representation; gender; publicity; football.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Site oficial da CBF.....	13
Figura 2 - Marta comemora gol apontando para a chuteira.....	14
Figura 3 - Pesquisa bibliométrica .....	23
Figura 4 - Diagrama analítico .....	40
Figura 5 - Primeiro relato do futebol feminino na história.....	51
Figura 6 - Impedido pela polícia o futebol feminino.....	52
Figura 7 - Sissi a primeira craque brasileira .....	53
Figura 8 - Comparativo de salários .....	56
Figura 9 - Concentração de municípios de origem dos atletas .....	60
Figura 10 - Pin-up de Gil Elvgren .....	76
Figura 11 - Publicidade Coca Cola de Gil Elvgren .....	77
Figura 12 - Pin-up na lata da cerveja Conti Bier .....	83
Figura 13 - Campanha Skol Musa do Verão .....	83
Figura 14 - Campanha Skol Cartazes .....	84
Figura 15 - Peça antiga da Skol ressignificada.....	85
Figura 16 - Verão Itaipava.....	86
Figura 17 - Campanha Skol Beijo LGBTQIA+ .....	87
Figura 18 - Campanha Avon .....	88
Figura 19 - Campanha Always .....	89
Figura 20 - Campanha Guaraná Antarctica .....	91
Figura 21 - Campanha O Boticário #ComVocêEuJogoMelhor.....	92
Figura 22 - Comercial Nike com Andressa Alves .....	93
Figura 23 - Comercial Avon com Marta .....	94
Figura 24 - Comercial Brahma com Marta.....	94
Figura 25 - Episódio 1 .....	97
Figura 26 - Episódio 2 .....	99
Figura 27 - Episódio 3 .....	101
Figura 28 - Episódio 4 .....	102
Figura 29 - Episódio 5 .....	103
Figura 30 - Episódio 6 .....	104
Figura 31 - Análise do primeiro episódio .....	107
Figura 32 - Cristiane quando criança.....	108
Figura 33 - Calçada da fama.....	109
Figura 34 - Apagamento da jogadora Cristiane .....	110
Figura 35 - Análise do segundo episódio .....	111
Figura 36 - Formiga com 16 anos.....	112
Figura 37 - Comemoração do tetra .....	112
Figura 38 - Formiga adjetivação.....	113
Figura 39 - Formiga apagamento.....	114
Figura 40 - Análise do terceiro episódio .....	115
Figura 41 - Marta quando criança .....	116
Figura 42 - Marta rainha em seu trono .....	116
Figura 43 - Marta cantando .....	117
Figura 44 - Marta recebendo prêmio de melhor do mundo.....	118
Figura 45 - Análise do quarto episódio .....	120
Figura 46 - Imagem decreto.....	121
Figura 47 - O mundo evoluiu .....	122
Figura 48 - Análise do quinto episódio .....	123

Figura 49 - Jogadoras estrangeiras .....	124
Figura 50 - Jogadora Mônica.....	124
Figura 51 - Bárbara comemorando .....	125
Figura 52 - Análise do sexto episódio .....	126
Figura 53 - Repórteres da Rede Globo .....	127
Figura 54 - Momentos históricos.....	127

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>PRÉ-JOGO - PERCURSO METODOLÓGICO .....</b>	<b>25</b>
1.1 MATERIALISMO CULTURAL E HEGEMONIA.....	25
1.2 ANÁLISE CULTURAL-MIDIÁTICA .....	32
<b>1.2.2 Análise Textual .....</b>	<b>41</b>
<b>PRIMEIRO TEMPO - CULTURA VIVIDA: O FUTEBOL COMO ELEMENTO CULTURAL E ECONÔMICO .....</b>	<b>43</b>
2.1 O FUTEBOL COMO FENÔMENO CULTURAL.....	43
2.2 O FUTEBOL E A ECONOMIA .....	54
2.3 POR UM FUTEBOL FEMININO .....	61
<b>SEGUNDO TEMPO - FUTEBOL E GÊNERO NA PUBLICIDADE .....</b>	<b>69</b>
3.1 ESTUDOS DE GÊNERO E PUBLICIDADE .....	69
3.2 A MULHER E O FUTEBOL BRASILEIRO PELO OLHAR DA PUBLICIDADE .....	80
<b>MESA REDONDA - ANÁLISE CULTURAL-MIDIÁTICA .....</b>	<b>96</b>
4.1 A COPA DAS MULHERES: A CAMPANHA DA REDE GLOBO .....	96
4.2 FORMAS TEXTUAIS .....	106
<b>4.2.1 Personagem protagonista .....</b>	<b>107</b>
<b>4.2.2 Temática histórica .....</b>	<b>119</b>
4.3 HEGEMONIA DE GÊNERO NO FUTEBOL.....	129
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>137</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>141</b>

## INTRODUÇÃO

Pode-se reconhecer, ainda hoje, que o futebol é um esporte com fortes marcações de gênero. Midiaticamente, o que se encontra na televisão aberta são campeonatos de futebol masculinos. Os torneios televisionados, independentes se regionais, nacionais ou internacionais dificilmente contemplam a participação de equipes femininas. Essa desigualdade, para além de questões salariais, patrocinadores e investidores ou do simples interesse do público, reside, possivelmente, no preconceito e machismo que envolvem a prática do esporte.

Observa-se claramente essa realidade, quando se atenta para a primeira narração feminina da história da tevê brasileira em um jogo de futebol, ocorrida apenas no ano de 2018, em um canal de televisão a cabo<sup>1</sup>. Cabe destacar que a primeira transmissão de futebol na tevê brasileira, narrada por um homem, aconteceu em 1955<sup>2</sup>, acarretando uma diferença de 63 anos entre os dois eventos. Já em telejornais esportivos, a presença feminina é considerada mais comum e aceitável atualmente na medida em que os estereótipos seguem o padrão de beleza determinado pela sociedade. Diante disso, a emissora Fox Sports, também no ano de 2018, teria solicitado “fotos de corpo inteiro” para candidatas de um processo de seleção para narradora<sup>3</sup>, solicitação que seria improvável em um processo seletivo masculino.

No país do futebol (masculino), as mulheres ainda sofrem com a desigualdade e a falta de oportunidades. No cotidiano, meninas e mulheres que praticam o esporte são masculinizadas, sofrem preconceito ou são até impedidas de jogar. A ascensão profissional de um homem que trabalha com o futebol ocorre de maneira mais fácil, comparado a de uma mulher, assim como os salários são mais altos e o reconhecimento maior.

Junta-se a isso, um pensamento ainda comum na sociedade de que “futebol não é esporte de mulher”, o que acarreta na existência de muitos comentários agressivos, discursos de ódio e aversão à presença de mulheres em campo, deslegitimando a identidade feminina quando atrelada a esse esporte, reforçando assim, a invisibilidade do futebol feminino, o preconceito contra equipes, atletas, torcedoras, profissionais de mídia, entre outros. Ciente deste cenário, se deu a escolha da delimitação do tema desta investigação, que recai sobre a construção de representações femininas na publicidade esportiva brasileira. Para tal discussão, tem-se como objeto

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2018/05/01/ei-se-explica-apos-criticas-por-colocar-narradora-da-champions-em-2o-canal/>> Acesso em 21 de agosto de 2018.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2010/09/19/tv/>> Acesso em 21 de agosto de 2018.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2018/02/08/agencia-pede-foto-do-corpo-de-candidatas-a-narradora-na-fox-e-gera-revolta/>> Acesso em 21 de agosto de 2018.

empírico de pesquisa a campanha publicitária da Rede Globo, veiculada entre maio e junho de 2019, intitulada “A Copa das Mulheres”. O objetivo da campanha foi, através de seis peças audiovisuais, divulgar a transmissão da Copa do Mundo de Futebol Feminino 2019 na emissora.

A campanha “A Copa das Mulheres” teve início no dia 10 de maio de 2019 e perdurou até a data da estreia da Seleção Brasileira de Futebol Feminino, em partida vencida contra a Jamaica por três a zero no dia 9 de junho de 2019<sup>4</sup>. Apesar de terem sido veiculados em ordem cronológica aleatória ou alternada, o conteúdo dos seis audiovisuais pode ser dividido em duas partes: personagem protagonista e temática histórica. A primeira parte da série de vídeos é composta por três audiovisuais de trinta segundos intitulados: “Cristiane chega a sua quinta participação”; “Marta e o poder dos seus pés”; “Formiga vai à luta”. O ponto em comum destas três peças é ressaltado na presença de uma única protagonista em cada história. É considerável, apesar de não confirmado, que a escolha destas três personagens tenha se dado por questões de visibilidade destas atletas, mais reconhecidas midiaticamente do que as demais companheiras, até mesmo por conta dos recordes que carregam e são ressaltados na história. Na segunda parte, o conteúdo será caracterizado a partir da categoria “temática histórica”, em que o destaque não se dá por meio de uma protagonista e sim por *flashbacks* com cenas de mulheres em busca de reconhecimento ao longo da história ou de momentos em que sofreram sanções por conta do gênero. O primeiro VT tem duração de um minuto e é intitulado: “nossa seleção de guerreiras”; o segundo, com duração de 45 segundos: “lutar como uma mulher”; o terceiro, com duração de 30 segundos: “Decreto-lei nº 3.199 de 1941”. Ambos os audiovisuais são assinados pela Rede Globo, narrados por uma voz feminina e com imagens unicamente de mulheres em cena, sejam jogadoras, *flashbacks* históricos ou repórteres. A veiculação desta campanha publicitária ocorreu de forma aleatória, durante comerciais da Rede Globo em todo o território brasileiro.

Esta série foi apenas uma das conquistas midiáticas do futebol feminino durante a Copa do Mundo de 2019, sendo a competição classificada pelo jornal Meio&Mensagem como uma “Revolução Francesa” para a prática de futebol feminino no Brasil em aspectos midiáticos, deixando a sensação de que nada será como antes<sup>5</sup>. No ano de 2018, o Sport Club Corinthians Paulista havia dado início a esta nova perspectiva ao promover uma campanha intitulada #CALPRECONCEITO. Na campanha, um audiovisual foi produzido com a participação das jogadoras do Clube. No vídeo, jogadoras citam frases machistas que foram retiradas da internet,

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/televisao/2019/05/10/globo-lanca-chamada-de-copa-america-e-copa-do-mundo-feminino-128432.php>> Acesso em 15 de março de 2020.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/07/08/futebol-feminino-recordes-e-a-sensacao-de-que-nada-sera-como-antes.html>> Acesso em 15 de março de 2020.

como, por exemplo, “lugar de mulher é na cozinha e não jogando futebol”. Estas frases também foram estampadas na camisa de jogo do time feminino, e o objetivo da campanha seria que marcas patrocinassem o Clube, colocando suas logomarcas no lugar daquelas frases.

Além de alterações midiáticas, o ano de 2019 é marcado por uma ampla mudança de posicionamento, embora ainda recente para caracterizá-lo como um fenômeno emergente, ou como um amadurecimento social que será pautado nos próximos anos. A mídia brasileira e mesmo a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) passaram a comunicar o futebol feminino em igualdade ao futebol masculino, como por exemplo, o espaço do site da CBF (Figura 1), que hoje, mescla informações das seleções masculina e feminina na mesma página.

Figura 1 - Site oficial da CBF



Fonte: [www.cbf.com.br](http://www.cbf.com.br)

Ainda como reflexo da Copa do Mundo de Futebol Feminino 2019, ressalta-se que a Rede Globo (empresa do grupo Globosat), canal de maior audiência do Brasil, naquele ano, promoveu a jornalista Ana Thaís<sup>6</sup> a comentarista de partidas ao vivo, sendo a primeira mulher a comentar um jogo de futebol na emissora. O SporTV (Globosat) promoveu a jornalista Nadja Mauad a comentarista de partidas ao vivo e fechou a contratação de Milene Domingues também como comentarista<sup>7</sup>. Milene tornou-se a primeira ex-futebolista a comentar futebol na televisão, sendo este, um cargo que historicamente já conta com dezenas de homens ex-futebolistas contratados. A Rede Globo também apresentou um episódio de “Globo Repórter” retratando a

<sup>6</sup>Disponível em: <<https://uolesportvetv.blogosfera.uol.com.br/2019/05/16/ana-thais-sobre-comentar-futebol-ainda-parece-ser-uma-sereia-no-aquario/>> Acesso em 22 de junho de 2019.

<sup>7</sup>Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/dmulher/2019/06/5650942-milene-domingues--ana-thais-e-nadja-mauad-revelam-os-bastidores-da-copa-do-mundo-feminina.html>> Acesso em: 22 de junho de 2019.

história da jogadora Marta, eleita seis vezes a melhor jogadora do mundo, com um viés de apagamento feminino no esporte e a ascensão inesperada de uma alagoana premiada mundialmente. Em maio de 2019, a TV Band acertou a compra dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro Feminino e o incluiu em sua programação. Ressalta-se ainda a escalação da uma árbitra central em jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino, na pessoa de Edina Alves, a segunda mulher a apitar um jogo na competição, que estava há mais de 16 anos sem uma representante feminina.<sup>8</sup>

No âmbito publicitário, as jogadoras protagonizaram comerciais de cerveja e de telefonia, lugar comumente ocupados por jogadores masculinos. Destaca-se aqui, ainda, o fato de mulheres estarem presentes nestes tipos de publicidade e não sexualizadas. No segmento de artigos esportivos, a jogadora Marta optou por não renovar seu contrato com a empresa Nike, escolhendo apoiar um movimento intitulado “Equal” (Figura 2), e utilizou no evento, chuteiras personalizadas com a logo do projeto, que visa contratos igualitários para jogadores e jogadoras.

Figura 2 - Marta comemora gol apontando para a chuteira



Fonte: Equal

Tratando-se de fornecimento de materiais esportivos, ressalta-se que somente em 2019 a equipe feminina pôde confeccionar um design de camisa diferente da equipe masculina, ainda que carregue no peito as cinco estrelas conquistadas pelo time masculino. Nesse sentido, a instigar uma comparação entre as duas equipes, aparenta ser utópica a possibilidade de uma sexta estrela ser incluída na camisa masculina, na hipótese de um título feminino.

---

<sup>8</sup>Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/depois-de-15-anos-serie-a-do-campeonato-brasileiro-volta-a-ter-mulher-como-arbitra.ghtml>> Acesso em 22 de junho de 2019.

Assim, partindo desse contexto, o presente trabalho tem como base a compreensão de que o futebol não é apenas um esporte, mas um importante fenômeno da cultura brasileira, atravessado por questões econômicas, midiáticas, políticas, culturais e, também, de gênero, que através de suas práticas, constrói e é construído pelo social, incluindo aí valores, costumes, preconceitos e estereótipos. Sendo assim, questiona-se: **De que forma as representações femininas da campanha “A Copa das Mulheres”, tensionadas pelo conceito de hegemonia, contribuem para a construção de sentidos alternativos e opostos no que diz respeito à desigualdade de gênero no futebol?** A partir dessa inquietação principal, outras questões de fundo também se tornam relevantes: Qual a representação da figura da mulher no futebol? Qual a representação da identidade feminina em publicidades relacionadas ao futebol?

Desse modo, como objetivo geral buscou-se analisar a construção das representações femininas na campanha publicitária “A Copa das Mulheres”. Como objetivos específicos:

- a) Mapear os contextos histórico, cultural, social e econômico brasileiros que configuram o futebol no país e suas relações de gênero;
- b) Discutir a construção das representações femininas na publicidade esportiva;
- c) Tensionar a partir do conceito de hegemonia as mulheres representadas na campanha “A Copa das Mulheres” da Rede Globo;
- d) Verificar o papel da publicidade no futebol e suas relações de gênero.

Este estudo justifica-se, primeiramente, a partir de uma perspectiva pessoal, que marca meu lugar de fala enquanto publicitário, homem, cis, heterossexual. Por esse motivo, a narrativa que segue está na primeira pessoa do singular. Venho de uma família aficionada pelo futebol, em que, independentemente de sexo ou gênero todos torcem da mesma forma, mãe, irmã e pai. Este contexto familiar criou em mim, quando pequeno, a ideia de que o futebol era “apenas” um esporte como qualquer outro e não um “esporte masculino”. No entanto, posteriormente, quando comecei a frequentar os estádios, minha percepção se modificou.

Recordo-me, ainda na infância, que as poucas mulheres que frequentavam estádios como torcedoras, recebiam assobios em praticamente todo o trajeto que faziam até encontrar um assento no local. Frases como “mulher não entende de futebol” ou mesmo cânticos de “gostosa” para alguém que estava passando eram comuns. Percebi, mais de uma vez, minha mãe e irmã sofrerem algum tipo de desrespeito nesse ambiente e não lembro, em nenhuma situação, de alguma autoridade fazer algo a respeito. Passados mais de 15 anos dessas experiências, culturalmente, ainda hoje, um estádio de futebol passa longe de ser reconhecido como um lugar em que mulheres possam circular sem nenhum tipo de receio, principalmente longe dos grandes centros esportivos do país.



Essa realidade de desigualdade de gênero é ainda mais problemática ao analisarmos as figuras femininas que atuam diretamente no futebol. As árbitras e bandeirinhas<sup>9</sup>, quando mulheres, têm sua credibilidade diminuída – já que, por serem mulheres supostamente entenderiam menos de futebol –, são desrespeitadas como profissionais e mulheres, além de, via de regra, serem sexualizadas e ganharem visibilidade e notoriedade através de seus atributos físicos e não de suas competências profissionais. Nas narrações, não é diferente. Os comentários das partidas, nesses casos, ainda são pautados por homens. No jornalismo esportivo, o maior exemplo brasileiro é a jornalista Renata Fan, que conquistou espaço na mídia esportiva como Miss Brasil, ainda que seja muito competente na função em que exerce. Da mesma forma, em outros casos, existe a presença feminina em programas de futebol que funciona na forma de um entretenimento ao público masculino, como, por exemplo, quando a atriz Maitê Proença<sup>10</sup>, em 2015, tornou o seu programa no SporTV conhecido ao prometer posar nua caso o Botafogo fosse campeão naquele ano.

Esse contexto se insere aqui para exemplificar uma realidade de preconceito e desrespeito com as mulheres, que tem no futebol um grande espaço de disseminação. No futebol, são diversos os elementos que constroem esse cenário majoritariamente masculino, como as construções sociais, identitárias, culturais, políticas, econômicas e midiáticas ocorridas ao longo da história. Junto a isso, na tevê, o espaço para o Futebol Feminino é coadjuvante, o que acarreta, em suma, na criação de campanhas publicitárias contra o preconceito e que busquem o apoio de patrocinadores. Ressalta-se, neste momento, que há um movimento emergente que tensiona o futebol a quebrar esses paradigmas de gênero já construídos. Não há como apontar se este é um movimento natural da sociedade, ou acontece por pressão social de uma parcela pequena da mídia, política ou população.

São essas complexas relações perpassadas por um contexto midiático que justificam o enquadramento da pesquisa na área de concentração do programa, Comunicação Midiática. Inclui-se aí, a importância da publicidade em suggestionar pensamentos, propagandear ideias, informar, conscientizar e até educar. O publicitário, acima de tudo, tem em si um papel social muito importante que, através de suas produções, pode auxiliar na alteração de realidades negativas. Destaca-se, ainda, que a sociedade pode ser favorecida culturalmente por ter ao seu lado profissionais que agem em prol do bem comum, e não apenas na criação de campanhas que, em grande parte, privilegiam a venda de produtos ou serviços. A utilização de campanhas

---

<sup>9</sup> Assistentes da arbitragem nas laterais do campo.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/maite-proenca-promete-ficar-nua-pelo-botafogo-apos-ultimo-jogo-na-serie-b-18019799>> Acesso em 10 de setembro de 2018.

publicitárias para tal fim, deixa claro que o machismo não pode seguir tendo um viés normativo de quem o enxerga e, sobretudo, que esta luta não deve ser invisível e alheia ao fazer do profissional.

Assim, meu objetivo como pesquisador, publicitário, homem, e fanático por futebol é qualificar e dar a minha força e a minha voz para a luta de igualdade gênero. Não se discute a atmosfera vivida aqui, de que o Brasil é o país do futebol, que é capaz de mudar a vida de milhares de pessoas. O futebol une os mais diferentes tipos de público, com um incontável número de diferenças entre si e, ainda assim, até hoje é discriminatório com mulheres.

Em função da linha de pesquisa de mídia e identidades contemporâneas, as questões relatadas a partir deste viés, me instigam a buscar, nesse contexto, as representações construídas em torno da figura feminina no futebol. Em função disto, se dá a escolha de uma campanha que, em primeira vista, chama a atenção para a presença feminina em um dos maiores produtos culturais do país. Ainda assim, sabe-se, por exemplo, que: eleger mulheres como apresentadoras de programas futebolísticos; incluir uma arbitragem inteiramente feminina em um jogo de futebol; ocupar todos os espaços de patrocínio de camiseta de uma equipe feminina; entre outros, não são atos suficientes para afirmar que mulheres são valorizadas e estejam fora do estereótipo masculinizado do futebol. Destaca-se, porém, que partindo de um histórico de apagamentos, desvalorização, esquecimentos e submissão, aliado a uma crescente participação de mulheres no mundo contemporâneo, inegavelmente, ter mulheres a frente de um esporte tão forte no Brasil, chamaria atenção de modo significativo. Exacerba-se que a campanha escolhida para a análise é uma forma de se observar a presença de fortes marcações de gênero no futebol brasileiro, sendo assim um dos pilares para a construção da pesquisa, que pode conter diversos outros aprofundamentos em pautas referentes e de interesse sobre a presença feminina neste esporte.

Finalmente, deixo explícito, a partir desse relato, que meu objetivo não é tomar o lugar de fala ou sobrepor o discurso, as lutas e os enfrentamentos das mulheres. Busco, como homem, filho, namorado, irmão, amigo, aluno e admirador de diversas mulheres de grande importância na minha trajetória, lutar junto, reconhecer a minha parcela de responsabilidade e, dentro do espaço em que atuo, contribuir de forma a dar voz e força no combate ao machismo.

A fim de expandir o conhecimento sobre o tema, realizou-se a pesquisa de estado da arte, com base em quatro bancos de dados: Catálogo de Teses e Dissertações da Capes<sup>11</sup>, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações<sup>12</sup>, Anais da Compós<sup>13</sup> e Portal de Periódicos da

---

<sup>11</sup> Disponível em: < <http://bancodeteses.capes.gov.br/> Acesso em: 10 de set. de 2019.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://bdtd.ibict.br/>> Acesso em: 10 de set. de 2019.

<sup>13</sup> Disponível em: < <http://www.compos.org.br/biblioteca.php> > Acesso em: 10 de set. de 2019.

Capas<sup>14</sup>. A filtragem utilizada permitiu que fossem pesquisados trabalhos no campo de Ciências Sociais Aplicadas, a partir do ano de 2010.

Em um primeiro momento, observa-se a predominância masculina na produção de textos ligados a futebol e comunicação. Em contraponto, ao incluir gênero e futebol nos termos de busca destes portais, há uma enorme predominância feminina na autoria destes trabalhos. Ainda assim, o campo do gênero no futebol é carente de análises na área da comunicação, tendo poucos trabalhos que exploram esta combinação. Nota-se também a dificuldade de encontrar trabalhos condizentes com as palavras-chave pretendidas: futebol; publicidade; gênero; estudos culturais. Os resultados mais próximos da pretensão inicial surgem da combinação de palavras-chave: futebol; mulher.

No ano de 2014, o artigo “JOGOS DE MEMÓRIA: usos discursivos do futebol na sociabilidade brasileira”, de Édison Luis Gastaldo, se propõe a analisar o futebol como construtor de memória social relacionado ao termo de nação. Ainda, o autor ressalta que o surgimento do futebol no Brasil é concomitante com o surgimento da imprensa moderna, sendo o noticiário esportivo uma construção social, em que circunstâncias históricas cumprem seu papel na construção deste. Por fim, o artigo cita a construção de memórias afetivas, estas que, são afirmadas por representações do próprio clube, como as suas cores.

Ao problematizar gênero e futebol, ressalta-se a dissertação de Valleria Araujo de Oliveira (2014), intitulada “Periguetes, sapatões e mulherzinhas: (des)construindo o que é “ser mulher” no campo de futebol”. A autora problematiza a representação feminina no futebol através de identidades e gênero. Está presente neste estudo um posicionamento histórico do futebol feminino, ressaltando os anos em que a prática do futebol pelas mulheres era proibida, medindo com outros anos de dominação masculina. Ainda que hoje exista uma concessão de gênero para a prática do futebol feminino, há a cobrança pela feminilidade das esportistas, sendo algumas marcadas por se expressar de uma maneira masculina. Na pesquisa, a autora realiza duas observações em locais diferentes, onde aconteceram jogos femininos de futsal e society, derivados do futebol, com poucas regras que se diferem. Ainda que presentes em uma cultura heteronormativa no futebol, pôde-se perceber, através do perfil das jogadoras, que a grande maioria se encaixou na faixa etária de 19 a 30 anos, sendo solteiras, com ensino superior completo, predominante no curso de Educação Física, e todas classificadas como classe média ou classe média/baixa. Diante deste perfil, em uma questão sobre gênero, 63% das jogadoras se consideram femininas, sendo que 31% se considera heterossexual e 50% homossexual. Ainda que a

---

<sup>14</sup> Disponível em: < <http://www.periodicos.capes.gov.br/>> Acesso em: 10 de set de 2019.

prática de futebol por parte destas meninas, que são objetos de estudo, esteja conectada apenas ao lazer, apenas 31% têm o futebol como prática preferida nas horas vagas. Destaca-se, a partir do depoimento de uma jogadora, a opinião de que é comum que homens joguem futebol e façam programações pós jogo, mas é improvável que situação semelhante seja vista em grupos de mulheres, o que, por si só, já é suficiente para gerar variados tipos de preconceito.

Ainda neste sentido, observa-se a dissertação de Bárbara Gonçalves Mendes (2015), intitulada “Flávias, Fernandas e Marias, sem chuteiras: a inserção de mulheres em torcidas organizadas de futebol em Belo Horizonte/MG” que, já no título, insere tipificações e estereótipos de gênero presentes no ambiente futebolístico. Nesta pesquisa, a autora trabalha a construção histórica e social do futebol e a apropriação deste como identidade brasileira. Ainda que no âmbito das torcidas por equipes de futebol masculinas, o estudo traz conceitos de representação de gênero, ressaltando o papel de coadjuvante delegado à figura feminina que, embora tenha representação nos dias de hoje, é escasso a ocupação de papéis de liderança. A autora aproxima conceitos socioculturais, de identidade social, gênero e futebol para ressaltar o ambiente machista encontrado pelas mulheres que se aproximam deste esporte.

Aproximando-se dos jogos digitais, destaca-se a dissertação de Rogerio Tenorio de Azevedo (2014), intitulada “Identidade de gênero, futebol e videogames”. Para esta dissertação, o autor utilizou os títulos de videogame Pro Evolution Soccer e FIFA Soccer, dois simuladores de futebol. Em ambos os títulos, a representação feminina não foi encontrada. Na pesquisa, o autor correlaciona o preconceito de gênero no futebol a outros esportes, trazendo à tona também questões mercadológicas, em que o público feminino não seria alvo de interesse das grandes produtoras de games. Ainda, o autor aproxima conceitos de gênero para correlacionar o preconceito existente tanto no ambiente digital quanto no físico. Nas questões metodológicas do trabalho, o autor utiliza o conceito de *modding*, terminologia utilizada para o usuário modificar aspectos cruciais dos games, que também pode significar um ato de resistência para a ideologia do game. Ainda que os usuários sejam capazes desta personalização, exalta-se que aspectos físicos do biótipo feminino, como os seios, ainda seriam incapazes de representação nos jogos estudados.

Em 2015, o artigo “Quantas vezes, o que e como a Seleção Brasileira de futebol feminino foi noticiada? Analisando a cobertura esportiva da Folha de S.Paulo em 2015”, com autoria de Miguel Archanjo de Freitas Jr. e Bruno José Gabriel, teve o objetivo de verificar a representação da equipe feminina brasileira em um ano de copa do mundo, utilizando como objeto um grande jornal do país. Por meio da análise de conteúdo, os autores constataram um baixo

número de publicações, além de abordagens que se propunham a analisar o desempenho individual das jogadoras, ou apenas no foco único da jogadora destaque: Marta.

Ao trazer a terminologia de bullying, Renata de Andrade Teixeira (2016), na dissertação “A mulher no futebol: o bullying e o cyberbullying no contexto de gênero” debate o gênero no futebol. Neste trabalho, é retratada a pouca representação histórica da mulher no futebol, aliado ao cenário de preconceitos e julgamentos presentes no esporte. O objeto de estudo é o time feminino de futsal da Universidade Estadual Paulista, que disputa partidas no estado de São Paulo. Constatou-se na análise a presença de bullying através de comentários de espectadores dos jogos realizados pela equipe, dados que foram confrontados com a opinião das próprias jogadoras, que não se sentiam vítimas de comentários pejorativos enquanto praticaram o esporte.

No âmbito das mulheres que trabalham com futebol, a dissertação de Ineildes Calheiros dos Santos (2016), intitulada “As mulheres árbitras de futebol: um estudo sobre tecnologias de gênero e perspectivas da divisão sexual do trabalho”. No estudo, a autora, autointitulada mulher negra e ex-jogadora de futebol, traz seu depoimento pessoal e reflexões sobre uma juventude feminina, até chegar na posição de árbitra profissional. A autora abrange conceitos de feminismo, ainda incomuns em outros trabalhos consultados, utilizando como termos a igualdade de gênero e a presença de sexismo nas profissões relacionadas ao futebol. Esta dissertação busca compreender os aspectos físicos exigidos para a arbitragem de futebol e a diferenciação existente no tratamento para árbitras e árbitros, tendo como base a própria análise das histórias de vida de árbitras e documentos de arbitragem.

Nos estudos sobre a Seleção Brasileira de futebol feminino, destaca-se a dissertação de Maria Thereza Oliveira Souza, intitulada “Atletas da Seleção Brasileira feminina e as memórias de um futebol desamparado”. Ao atrelar o futebol a uma identidade nacional, a autora expõe as conquistas da jogadora brasileira de maior reconhecimento, Marta, conflitando com o estágio embrionário de desenvolvimento do futebol feminino no Brasil. Nesse sentido, ressalta-se a grande estrutura oferecida pela CBF para a Seleção Brasileira de futebol feminino, em meio a um sucateado universo de futebol no país, ainda que no mais alto nível analisado, segue muito atrasado em relação a países desenvolvidos. Na pesquisa, a autora utiliza-se da metodologia de História Oral, em que é consolidada a produção de fontes orais por meio de entrevistas entre pesquisador e colaboradores, estes que, devem ter participado ou testemunhado acontecimentos em torno do objeto de estudo. No caso deste estudo, foram entrevistadas ex-jogadoras da Seleção Brasileira de futebol feminino, todas via telefone. Destaca-se, por fim, a reação positiva e

a necessidade de afirmação das ex-jogadoras de seus grandes resultados, além de ressaltar todas as proezas que estas atletas tiveram em seus percursos até chegar à Seleção Brasileira.

Ao aproximar-se dos Estudos Culturais, remetemo-nos à dissertação de Lauren Santos Steffen (2016), intitulada “Relações e tensões em campo: tipificações e cultura vivida na série especial do Jornal Nacional com os jogadores da Seleção Brasileira”. No estudo sobre o quadro que contou a história dos jogadores da Seleção Brasileira no Jornal Nacional, utiliza-se a análise cultural-midiática de Williams (1979). Aliado a isso, a análise textual de Casetti e Chio (1999), a partir da categoria de sujeitos e interações, analisou a densidade dos sujeitos, seus estilos, comportamentos e função narrativa e a categoria história, e buscou verificar a presença de fios narrativos e interações recíprocas. A pesquisa se diferencia das outras pesquisas ao partir da análise cultural-midiática no âmbito do telejornalismo esportivo, o que permite analisar o contexto da série e as tensões entre a tipificação dos jogadores de futebol presentes na reportagem com o conceito de cultura vivida. Por fim, a análise dos episódios dos jogadores Daniel Alves, Victor e Maxwell foi suficiente para retratar as tipificações hegemônicas, na figura do pobre, a contra-hegemônica, na figura do rico e do graduado. Através da representação de destaque, atenuação ou concessão, a série é caracterizada por uma representação ilusória e homogênea, que não leva em conta a diversidade das histórias de vida dos jogadores, tendo foco apenas em reproduzir uma determinada narrativa.

Lauren Steffen, Mariana Henriques e Flavi Ferreira Lisboa Filho (2018) apresentam o artigo “Análise cultural-midiática como protocolo teórico-metodológico de pesquisas em comunicação”, responsável por explorar a utilização da análise cultural-midiática como processo teórico-metodológico. O estudo recorre a Raymond Williams (1979), além de reunir os conceitos chave dos estudos culturais. Por fim, a análise dos trabalhos realizados a partir desta metodologia ressalta sua capacidade interdisciplinar, podendo ser aplicada a diferentes objetos no âmbito da comunicação.

No campo de estudos das mídias digitais, destaca-se a dissertação de Lucas Brum Correa (2018), intitulada “Que futebol é esse? Uma análise das representações do futebol feminino no site globoesporte.com”. No estudo, o autor busca analisar as representações do futebol feminino no site globoesporte.com através do viés dos Estudos Culturais, exemplificando também conquistas e recordes de Marta. Utilizando também da análise-cultural midiática de Raymond Williams (1979), o autor aproxima o conceito de tipificação para analisar o telejornalismo esportivo e, através da análise, expõe que em 2018, até mesmo os atalhos para o futebol feminino no site referido não eram facilmente encontrados. Através dos objetivos propostos, o autor realiza uma análise das tipificações presentes em matérias sobre futebol feminino no portal.

Denota-se, através de pesquisa do estado da arte, a existência de um número insuficiente de estudos que unam mídia, futebol e gênero. Número que fica ainda mais pobre quando analisado a partir do viés dos Estudos Culturais. O número de dissertações encontradas corresponde a praticamente o total pesquisado, quando considerado trabalhos úteis que podem ser trazidos como base ou referência. Em contraponto, as teses e os artigos nos portais pesquisados estão ainda distantes do tema proposto pelo autor para sua dissertação.

Em busca de corroborar a relevância e a repercussão do tema escolhido, realizou-se a pesquisa bibliométrica (Figura 3), com base em dois bancos de dados: SciELO<sup>15</sup> e Web of Science<sup>16</sup>. A pesquisa leva em consideração trabalhos em língua portuguesa, a partir do ano de 2010, no campo de Ciências Sociais Aplicadas. Os conceitos utilizados estão no Eixo 1, responsável pelo processo teórico metodológico da pesquisa e que foi separado em quatro pilares: análise cultural; estudos culturais; identidade; representação. O Eixo dois, que representa o recorte temático da dissertação contém: gênero; feminino; mulher. No Eixo 3, que diz respeito ao objeto de estudo as palavras-chave foram: audiovisual publicitário; futebol.

---

<sup>15</sup> Disponível em: < <https://scielo.org/> > Acesso em: 15 de mar. de 2020.

<sup>16</sup> Disponível em: < <http://bdtd.ibict.br/> > Acesso em: 15 de mar. de 2020.

Figura 3 - Pesquisa bibliométrica



Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados obtidos por meio da pesquisa bibliométrica ressaltam que nas plataformas pesquisadas há pouca incidência de trabalhos com os pilares pré-estabelecidos. Se considerarmos apenas a área da comunicação, nenhum trabalho exibido nas plataformas compõe a partir de uma palavra chave dos três eixos. A pesquisa bibliométrica apresenta maior relevância nos



resultados quando apenas dois eixos fazem parte da combinação, com destaque para identidade e gênero, em que foram encontradas 23 publicações.

Na construção dos capítulos trabalhou-se de forma a dar a base teórica que motivou a análise realizada. No primeiro deles, intitulado “PRÉ JOGO – PERCURSO METODOLÓGICO” foram aprofundados os conceitos que tem base no materialismo cultural de Raymond Williams (1979), como hegemonia, representação e a própria proposta de análise cultural-midiática, combinada com a análise textual de Casetti e Chio (1999). Na sequência, o capítulo “PRIMEIRO TEMPO – CULTURA VIVIDA: O FUTEBOL COMO ELEMENTO CULTURAL E ECONÔMICO” aborda conceitos estruturais do futebol no Brasil, ressaltando o seu surgimento como fenômeno cultural que caracteriza o povo brasileiro, corroborado com a luta pelo espaço das mulheres na prática deste esporte. O terceiro capítulo, de nome “SEGUNDO TEMPO – FUTEBOL E GÊNERO NA PUBLICIDADE” realiza uma abordagem do meio publicitário em âmbito futebolístico, tensionando o papel da publicidade e as relações de gênero proporcionadas por ela. No quarto capítulo, intitulado “MESA REDONDA – ANÁLISE CULTURAL-MIDIÁTICA” a análise do objetivo, a campanha “A Copa das Mulheres” é realizada, com base nos conceitos previamente abordados, os audiovisuais são especificados e posteriormente, correlacionados com o conceito de hegemonia. Por fim, apresenta-se as considerações finais.

## **PRÉ-JOGO PERCURSO METODOLÓGICO**

O primeiro capítulo é caracterizado por explorar o método utilizado para a análise da campanha “A Copa das Mulheres” tensionada pelo conceito de hegemonia. Assim sendo, este capítulo é de caráter teórico-metodológico, responsável por pautar o percurso analítico e auxiliar na busca por resultados.

Diante do exposto, aprofunda-se no estudo os conceitos de hegemonia e representação, ancorados nos Estudos Culturais. Por meio do materialismo cultural de Williams (1979) buscou-se as noções para uma proposta de análise cultural-midiática. Portanto, a partir deste capítulo apresenta-se a contribuição de Williams (1979) para os conceitos de hegemonia e tradição seletiva, cotejados com aporte de autores como Hall (1997), Woodward (2000), Johnson (2000), Escosteguy (2000), Hall (2001), Cevalco (2001), Cucho (2002), Antunes (2004) e Williams (2007).

### **1.1 MATERIALISMO CULTURAL E HEGEMONIA**

A cultura faz parte da vida de qualquer pessoa. As definições do que é certo, do que é errado, do que é plausível de se fazer ou do que não deve ser feito, partem deste princípio, sem que por vezes nem fosse percebido. Nossas crenças, valores, ritos, modos de pensar e se posicionar têm base cultural. Inserem-se aí a construção das identidades, das binaridades de gênero, dos discursos de ódio e de outros diversos temas pautados nos dias de hoje e que têm bases alicerçadas na cultura. Esses aspectos culturais, no entanto, muitas vezes partem de um contexto histórico. É nesse viés que Johnson (2000, p.13) afirma que “os processos culturais estão intimamente vinculados com as formações de classe, com as divisões sexuais, com a estruturação racial das relações sociais e com as opressões de idade”.

O termo cultura, de acordo com Williams (2007) era incomum antes do século XIX, podendo ser considerado, então, relativamente novo, utilizado em diversas disciplinas distintas e sistemas de pensamentos incompatíveis. Cultura, anteriormente, era utilizada para retratar o crescimento e o cuidado de colheitas e animais, de acordo com Williams (1979). Nesse sentido, a cultura foi transformada pela secularização, ampliando conceitos originários. É a partir desse entendimento que Williams (2007) teoriza que existem três formas de compreender a cultura, sendo a primeira um substantivo independente e abstrato que descreve um desenvolvimento intelectual, espiritual e estético; a segunda como um modo de vida, seja de um povo, um período

ou da humanidade; e a terceira é identificada como um substantivo independente e abstrato com foco nas atividades artísticas. Assim, devido a abrangência do termo, para o supracitado autor, não é possível falar de cultura sem antes compreender o termo em um contexto histórico e social específico. Ressalta-se ainda o conceito de ideologia, que não se limita ao marxismo, mas é um conceito importante em grande parte da visão de cultura marxista. Para termos uma teoria cultural, além do estudo da própria cultura, necessita-se entender também o avanço dos termos de sociedade e economia. Enquanto sociedade era relegada ao companheirismo, a economia era a administração de uma propriedade ou região. Na modernidade, passaram a ser reconhecidas como a descrição de um determinado sistema de produção, distribuição e troca, respectivamente. Todas estas áreas, de acordo com Williams (1979), tem uma formulação histórica recente. Ainda, ressalta-se que ambos conceitos foram afetados um pelo movimento dos demais, permitindo que hoje exista um pensamento político, social ou econômico, todos base dos Estudos Culturais.

Com o conhecimento e discussão posta do termo cultura e seus dissidentes, Raymond Williams (1979) passou a confrontar alguns ideais da época, em principal a abordagem da teoria marxista de cultura de Karl Marx, que propunha através do materialismo histórico um exame de uma infraestrutura determinante e de uma superestrutura determinada. Estas duas proposições eram consideradas como a chave principal de uma análise cultural do marxismo, sendo que o termo de superestrutura se relaciona com uma ideologia de classes e sua forma de consciência, que eram capazes de enxergarem-se a si próprios em outras classes. Nesse sentido, a superestrutura de classes seria a base da formação cultural, em que as classes mais ricas daquela sociedade produziram a cultura que seria apenas repetida por classes baixas. Por meio deste aprofundamento, Williams (1979, p. 82) corrobora que “o que falta fundamentalmente, nas formulações teóricas desse importante período, é qualquer reconhecimento adequado das ligações indissolúveis entre produção material, instituições e atividades políticas e culturais, e consciência”. A partir disto, Cevalco (2001, p.20) tensiona a importância de Williams ao “demonstrar a relevância de seu pensamento para uma crítica empenhada da cultura”. A supracitada autora conclui que cultura é mais do que um conceito linguístico, mas sim um termo carregado de extensões e ambiguidades, que têm em seu sentido o cumprimento de determinada função social. Assim, Williams (1979) salienta que é necessário falar de “culturas” e não de “cultura”, pois se deve levar em conta a variabilidade presente dentro de qualquer cultura, reconhecendo a complexidade das forças que lhe dão forma. Através disto, denota-se a crítica ao materialismo histórico marxista, que relacionava cultura a classes e não a processos intrínsecos, afinal “em

qualquer teoria moderna de cultura, mas talvez especialmente na teoria marxista, essa complexidade é motivo de grande dificuldade” (WILLIAMS, 1979, p. 24).

Isto posto, começa-se a analisar a cultura como a proposição de que é o ser social que determina a consciência, partindo para o surgimento do materialismo cultural proposto por Williams (1979). Igualmente, contrariando a base e a superestrutura marxista, reflete-se que o estudo deve ter foco em processos reais, específicos e indissolúveis, resumindo o marxismo a teorias redutivas e deterministas, em que nenhuma atividade cultural tem significação em si mesma, mas é reduzida a expressões de um fator econômico que a precede e controla. Da mesma forma, Moraes (2017) salienta o surgimento do materialismo cultural como uma revisão da teoria cultural marxista. Isto é, contrapondo o papel central da teoria marxista de cultura centrada em atividades econômicas, que se refletiu em um tipo de materialismo mecânico. Ainda neste sentido, Moraes (2017) ressalta a teoria cultural de Williams como algo que reivindica a ação humana sobrepondo-a a ideologias e forças determinadas. Retrata-se, nesse ponto, a cultura como algo que é produzido a partir do que é vivido pelos sujeitos. Aliado a isto, Cevasco (2001) compara a teoria marxista ao risco de considerar cultura apenas grandes produções realizadas por grandes artistas, o que viabilizaria a exclusão de todas as outras formas de expressão e de formação de significados e valores. Complementa-se com a ideia de que “a ‘mente do artista’ pode ser considerada como materialmente condicionada; seu reflexo não é, então, independente, mas em si mesmo uma função material.” (WILLIAMS, 1979, p.98). Nesse sentido, expõe-se que qualquer forma de arte tensiona e é tensionada por uma cultura presente e inserida na sociedade. O acionamento destes conceitos e a criação de novas ideias tem papel importante no processo cultural, e a arte pode ser tratada como mediação.

Dessa forma, Williams (1979) descreve um processo de mediação, conceito de reconciliação entre opostos, dentro de uma totalidade. Pode-se, da mesma forma, compreender a mediação como uma relação entre sociedade e arte, ou mesmo entre infraestrutura e superestrutura. Alerta-se que não há como encontrar sempre a sociedade refletida na arte, tendo em vista que ambas passam pelo processo de mediação e tem seu conteúdo modificado. Isto posto, Williams (1979) salienta que a mediação aplicada aos meios deforma a realidade e apresenta-a de forma ideológica. Pressupõe-se então que estas representações da realidade em publicidades ou programas de televisão apresentem realidades sociais disfarçadas, e por meio da mediação possam apresentar suas formas originais. Da mesma forma, Cevasco (2003) apoia-se no preceito de que em uma sociedade devem-se valorizar além das grandes obras, a codificação deste modo de vida e as modificações históricas deste modo de vida. Para Williams (1979) todas as relações

são mediadas, sendo um processo da realidade social e não algo acrescentado como projeção, disfarce ou interpretação.

É por meio das relações práticas no processo cultural que se insere o conceito de hegemonia. Mais do que um termo utilizado para sobressair uma longa superioridade de determinada coisa em relação a outra, hegemonia pode ser retratada como poder ou domínio político. Nesse sentido, Williams (1979) ressalta que foi o marxismo que ampliou esta definição para classes sociais, através do materialismo histórico que se apoiava em uma classe rica dominante como produtora da cultura vivida naquela época. Os efeitos de uma hegemonia para a teoria cultural são imediatos, sendo um conceito que ultrapassa dois conceitos base anteriores “o de ‘cultura’ como ‘todo um processo social’, no qual os homens definem e modelam todas as suas vidas, e o de ‘ideologia’, em qualquer de seus sentidos marxistas” (WILLIAMS, 1979, p.111). Da mesma forma, o conceito de hegemonia está implícito em qualquer tipo de sociedade, tendo em vista que todas são compostas por desigualdades e o privilégio de uma classe tida como dominante. Essa classe exerce tensões sobre outras classes subordinadas, dando voz a uma ideologia que é considerada como o correto a se fazer, por meio do senso comum. Tanto quanto, o conceito de hegemonia tem correlação com o surgimento de discriminação e preconceitos, afinal todos os processos recorrem a valores específicos e dominantes na criação de suas bases. Neste conceito existe a relação entre domínio e subordinação introduzidos no próprio modo de consciência da sociedade através do seu modo de vida e atividades sociais captadas ao longo de seu crescimento. Para a definição de Williams (1979) a importância do conceito de hegemonia é tanta que é possível considerá-la como um conjunto de práticas e expectativas que impõem sobre nossas vidas, sendo a percepção de nós mesmos e nosso mundo. Ainda, corrobora-se que a hegemonia se constitui como um senso comum, uma realidade para a maioria das pessoas. Este conceito alimenta e é alimentado por praticamente todos os interlocutores, tendo em vista que o machismo, por exemplo, não é praticado apenas pela classe hegemônica, mas também pela classe subordinada, que muitas vezes produz ataques a si mesma, sendo assim, “suas formas de domínio e subordinação correspondem muito mais de perto aos processos normais da organização social e controle nas sociedades desenvolvidas” (WILLIAMS, 1979, p.113).

Ainda que a hegemonia exerça papel dominante na sociedade, ela sempre será acompanhada da contra-hegemonia e da hegemonia alternativa, forças das classes subordinadas que questionam conceitos, vantagens e a própria dominação de classes hegemônicas. Nesse sentido, pode-se ressaltar que uma hegemonia sempre pode ser rompida, recriada, defendida ou modificada por meio de uma resistência que exerça uma oposição a este domínio de classe. Williams (1979) expõe que qualquer hegemonia, por mais dominante que seja, nunca será total ou

exclusiva. Ela sempre sofrerá pressões de culturas alternativas e opostas da sociedade, sendo que “rompimentos autênticos, dentro e além dele, em condições sociais específicas, que podem variar de um isolamento extremo a colapsos pré-revolucionários e atividade revolucionária real, ocorreram com frequência.” (WILLIAMS, 1979, p.117). Assim sendo, a hegemonia pode ser classificada como um processo ativo, mas não é simplesmente um conjunto de características e elementos dominantes, pois há, na própria sociedade, os questionamentos a qualquer hegemonia, e o tensionamento depende de outros grupos, normalmente compostos por minorias em busca de direitos iguais, como negros, mulheres e grupos LGBTQIA+. Da mesma forma, a hegemonia e a contra-hegemonia não acontecem unicamente de forma combatente e discordante, sendo que em alguns casos, há um processo de negociação entre as duas partes. A negociação pode, em alguns casos, ser a forma da contra-hegemonia aceitar a parte hegemônica, num processo de troca.

Aliado ao conceito de hegemonia, há a aproximação da tradição, que é responsável por outros processos intrínsecos da nossa sociedade. De acordo com Williams (1979, p. 118) “a tradição é na prática a expressão mais evidente das pressões e limites dominantes e hegemônicos”. A partir deste contexto, o supracitado autor ressalta a existência de uma tradição seletiva, em que intencionalmente são exaltados determinados pontos de uma tradição e outros negligenciados, a partir do interesse de quem a classifica. Nesse caso, há um passado modelador e um presente pré-modelado, que amolda o povo em definições sociais e culturais já reconhecidas como verdade. A tradição é, em qualquer tempo ou sociedade, um aspecto de organização social e cultural, e na forma seletiva, atual livremente em favor da classe dominadora. Um exemplo disto é o próprio futebol, que é tradicionalmente um esporte masculino, mas por muito tempo, o futebol feminino sofreu com o apagamento e sequer temos a ideia hoje se houve algum mérito conquistado nas décadas passadas, tendo em vista a tradição seletiva.

A hegemonia masculina no futebol masculino é ressaltada também no âmbito de que foram os homens, através da seleção masculina de futebol em 1958 que trouxeram ao país a primeira conquista de Copa do Mundo de Futebol, repetindo o fato em 1962, 1970, 1994 e 2002. Pode-se considerar que o desempenho brasileiro em Copas do Mundo de Futebol feminino sempre foi negligenciado, e quando é lembrado, tem alusão aos reveses sofridos mesmo quando formaram equipes que tinham favoritismo na competição, nesse sentido, expõe-se que “essa luta a favor e contra as tradições seletivas é, compreensivelmente, uma parte importante de toda a atividade cultural contemporânea.” (WILLIAMS, 1979, p.120) e novas inclusões na tradição ocorrem e são estimuladas de maneira que a própria tradição verifica a si mesma, para liberar este laço de uma nova inclusão. Assomasse a isto, segundo Cevasco (2001) a importância deste

processo de revisão, sendo um item essencial termos uma oposição cujos termos estejam sob risco de serem neutralizados pelo pensamento hegemônico. Para Moraes (2017), esta ênfase na hegemonia é que passou a incluir os fatores culturais, políticos e econômicos no debate, ao contrário da ideia marxista de cultura e sua base econômica, em que não importava o grau de obliquidade ou de atraso para sua base ou superestrutura.

Como consequência, é destacável a classificação dos conceitos residual e emergente proposta por Williams (1979), que revelam características e comportamentos enraizados de uma sociedade. Por residual entende-se algo com elementos disponíveis no passado, podendo transcender e ser arrastado até os tempos modernos. Nesse sentido, o residual é formado no passado, mas segue ativo no processo cultural como um elemento efetivo do presente. Novamente o futebol masculino pode ser utilizado como exemplo de uma pauta residual, em que a inclusão de uma mulher em qualquer âmbito futebolístico, foi questionada durante toda a sua jornada como esporte. Assim, alguns valores considerados agora questionáveis são vividos e praticados até os dias atuais. Para Williams (1979), é pela incorporação do que é ativamente residual que a tradição seletiva fica evidente.

No sentido oposto, a teoria ressalta que por emergente entende-se algo em torno de novos significados e valores, novas práticas ou novos tipos de relações que estão sendo criados. Precisa-se ressaltar que não é toda nova pauta que se torna emergente, mas aquelas que contrapõem uma hegemonia normalmente tem mais argumentos neste processo. Aqui o futebol feminino é tratado como uma forma emergente, mas demorou algum tempo até que a sociedade aceitasse a existência desta negociação contra-hegemônica e realmente juntasse coro suficiente para esta luta, antes negligenciada. Nesse sentido, Williams (1979) corrobora que uma cultura residual sempre será de mais simples compreensão, tendo em vista que grande parte dela tem formações sociais anteriores em outra fase do processo cultural, nas quais estes significados já foram gerados. Isto posto, considera-se que o materialismo cultural nota as manifestações culturais compreendendo os resquícios de modelos preestabelecidos no passado através da perspectiva residual, de acordo com Moraes (2017). Ainda, o emergente, ao contrapor o residual, é construído como um modelo reconhecido pelos indivíduos no momento em que é observado através deste processo cultural.

Bem como analisa Moraes (2017), resume-se a posição de Williams com o materialismo cultural como a postura que dá origem aos Estudos Culturais (EC), ao tentar responder a novas conjunturas, mas sem se distanciar da busca por respostas críticas a fatores políticos, sociais, históricos, econômicos e culturais, no anseio por transformações sociais.

É com base nessa complexidade que os Estudos Culturais surgem no final da década de 1950, de acordo com Johnson (2000), em uma cena pós Segunda Guerra em que valores, conceitos e ideias estavam em processo de mudança. Nesse sentido, os EC reuniram condições que os afastaram de definições elitistas defendidas por intelectuais da época, segundo Moraes (2017), assomando que esse novo referencial teórico é capaz de reconhecer a cultura como uma esfera de sentido que unifica a produção e as relações sociais. Cevalco (2003) ressalta que uma das diferenças marcantes nesse surgimento é a capacidade de Williams ao articular um ponto de vista teórico que retrate história, economia, sociedade e política. Acreditava-se, àquela época, que existiam culturas superiores ou inferiores, o que acabou desmistificado após o final da guerra. Muitas destas concepções foram implementadas pelas próprias nações ativas na guerra através de propagandas. De acordo com o Cevalco (2003), é a partir daí que na Inglaterra, Williams, Hoggart e Thompson fundam o Centro de Estudos Culturais. Os ideais defendidos por eles partem de um viés político forte que flerta com o marxismo, ainda que com discordância, e com a “Nova Esquerda”, ressaltando que o “sentimento de uma conexão entre o trabalho intelectual e o trabalho político tem sido importante para os estudos culturais.” (JOHNSON, 2000, p.21). Assim sendo, a importância das discussões propostas pelos EC permite um novo viés sobre as minorias e também ressaltam a importância de produtos que, até então, não eram considerados culturais, como é o caso dos produtos midiáticos. Por meio disto, é possível considerar os estudos culturais como uma codificação disciplinar destas percepções, de acordo com Cevalco (2003) e que podem ser classificados a partir de um campo interdisciplinar.

A partir desse entendimento, observa-se a importância dos EC nos debates, nos questionamentos e em todos os tipos de discussões que começaram a ser pautadas no século XX. De acordo com Johnson (2000) os EC dizem respeito às formas históricas da consciência ou da subjetividade, ou seja, fazem parte da cultura vivida subjetivamente, mesmo em relações sociais. Diante disso, o supracitado autor afirma que “os estudos culturais são um processo, uma espécie de alquimia para produzir conhecimento útil” (JOHNSON, 2000, p.10). É importante considerar os EC como um aprofundamento necessário para a discussão de antigos ou novos aspectos de cultura, objetivando provocar uma mudança cultural e justiça social na sociedade, agregando conteúdo a distintas áreas de pesquisa, incluindo a comunicação. Em torno disso, Escosteguy (2000) corrobora que os EC podem ser considerados um sinônimo de correção política, deixando assim, explícito o sentido de debate sobre temas ou costumes que podem ser discutidos ou teorizados. A supracitada autora ainda afirma que os “Estudos Culturais devem ser vistos tanto sob ponto de vista político, na tentativa de constituição de um projeto político,



quanto sob ponto de vista teórico, isto é, com a intenção de construir um novo campo de estudos” (ESCOSTEGUY, 2000, p.137). Assim sendo, percebe-se que a utilização dos EC permite a abertura de variados pontos de discussão ou pesquisa, sendo um importante instrumento no estudo da sociedade como um todo.

Neste sentido, nota-se a importância da mídia como um elemento cultural, já que, segundo Hall (1997, p.17) “é, ao mesmo tempo, uma parte crítica na infraestrutura material das sociedades modernas, e, também, um dos principais meios de circulação das ideias e imagens vigentes nestas sociedades”. Ainda segundo o referido autor, a mídia sustenta grande parte do circuito econômico do planeta, tendo em vista que informação, conhecimento, capital, produção de bens, *marketing* de produtos e ideias dependem dela. Assim, a utilização da mídia como plataforma de divulgação de ideias, e aí se incluem os audiovisuais, se torna uma importante forma de promoção para uma mudança social, como no caso da campanha “A Copa das Mulheres”. Para Williams (1979), os grandes sistemas de comunicação são instituições chave em sociedades capitalistas e exigem a mesma atenção que é dada a instituições da produção e distribuição industrial. Nesse sentido, Moraes (2017) salienta que a grande virada de paradigma dos EC acontece quando a investigação dos produtos midiáticos deixou de ser relacionada às audiências e passou a ser considerada esse tipo de produção como cultura. A partir daí, pode-se dizer, conforme Johnson (2000) que os EC exercem uma influência sobre os estudos de mídia e comunicação, corroborando então, com a criação de bases teóricas a partir destes objetos empíricos de estudo. Apesar disso, a construção de uma campanha publicitária, mesmo midiática e formadora de opinião, não seria capaz de mudar, por si só, um contexto cultural inteiro e cultivado há centenas de anos, mas tem potencial para tornar-se um importante instrumento de debate e reflexão que, segundo Johnson (2000), são duas das características principais dos Estudos Culturais. Assomasse a impossibilidade de realizar uma análise cultural séria sem analisarmos uma consciência histórica, de acordo com Williams (1979).

## 1.2 ANÁLISE CULTURAL-MIDIÁTICA

A metodologia de pesquisa se dá a partir da análise cultural-midiática, com a gênese no conceito de materialismo cultural em Williams (1979), uma perspectiva que busca compreender as inter-relações de práticas e padrões vividos e experimentados, de modo geral, sempre dentro de determinado contexto histórico e cultural. Aliado a isto, os Estudos Culturais corroboram a investigação de elementos residuais no futebol e apontam elementos emergentes na sociedade, como o objeto empírico de estudo. Assim sendo, a campanha publicitária da Rede Globo para

a Copa do Mundo 2019, intitulada “A Copa das Mulheres” é capaz de fomentar uma problematização atual e existente nos dias de hoje, em que a presença da mulher no futebol tornou-se uma pauta emergente, em processo de inclusão, mesmo que ao inserir-se em meio a outra pauta residual, carregue resquícios de preconceito. Nesse viés, o tema trabalhado a partir da análise cultural-midiática objetiva compreender o contexto histórico do futebol no Brasil, a presença das mulheres e as representações femininas nas publicidades em torno esporte que é reconhecido como uma identidade nacional.

Para compreendermos a análise cultural-midiática a ser proposta, recorreu-se ao materialismo cultural de Williams (1979), inserido nos EC à medida que se nota que os conceitos podem ser caracterizados como problemas, no sentido de estruturação histórica e pregados na sociedade. O surgimento dos EC permitiu que o estudo de objetos midiáticos deixasse de ser exclusivamente em função de estudos de recepção. Por meio desta nova modalidade analítica, o objeto a ser pesquisado significaria a partir de uma construção histórica e cultural alheia a si próprio. Ainda na avaliação do materialismo cultural, a partir do momento em que o mundo real é material, ele pode ser visto em suas formas constitutivas. Corrobora-se a isto, segundo Kellner (2001), uma ideia de cultura da mídia, em que a mídia é capaz de fornecer conteúdo para que as sociedades se apropriem de senso de classe, etnia, raça, nacionalidade, sexualidade e representações. Além disto, nesta forma de cultura veiculada, os produtos culturais, oriundos do rádio, da televisão e do cinema fornecem modelos de homem, mulher, poder e sucesso aos espectadores. Nesse sentido, Moraes (2016, p.30) atenta que através da cultura registrada “é possível obter uma ideia razoavelmente clara sobre o acervo cultural, os padrões gerais de atividade e os valores” de determinada época ou sociedade. Isto posto, evidencia-se o poder da mídia sobre as relações interpessoais, mas ao mesmo tempo, é importante levar em consideração que a mídia pauta e é pautada pelo reflexo cultural da conjuntura atual.

A análise cultural busca, então, concentrar as suas forças na contextualização do conceito de cultura vivida de Williams (2003) por determinado povo, em meio ao estudo de esferas políticas e econômicas. Por cultura vivida, em um primeiro momento acionou-se a distinção de três níveis de cultura por Williams (2003). Desta forma, de acordo com Moraes (2016), no primeiro nível partimos de um preceito em que cultura vivida é aquela que é constituída por aqueles que viveram ou vivem determinado espaço-tempo. No segundo nível, a classificação é de cultura registrada, em que se inclui tudo aquilo que se encaixa numa forma de cultura documentada por tal período, incluindo manifestações artísticas e ações que vêm a se tornar marcas específicas de determinados povos, como é o caso do futebol masculino em sua vertente inicial e campeão do mundo na década de 1950. O terceiro nível de cultura é o da tradição seletiva,

que tensiona elementos da cultura vivida com registros de cultura em outros períodos. A partir disso, pode-se balizar os três níveis de cultura, privilegiando, na maioria dos casos, a conceituação de cultura vivida e cultura registrada. Para uma análise homogênea e aprofundada, é necessário um aprofundamento nestes dois termos. Observa-se, de acordo com Moraes (2016), que a partir do momento em que uma cultura não é mais presente, significa que não se trata mais de uma cultura vivida, mas nada impede que estes valores selecionados de determinado período criem resíduos que serão pautados como uma cultura registrada. Ainda, na construção deste processo de produção de cultura, existem seleções da cultura vivida que serão constituídas nos próximos períodos, podendo, em alguns casos, podendo causar uma ruptura de padrões e valores culturais das gerações posteriores. No caso do futebol, considera-se que a cultura registrada seja enraizada em favor do gênero masculino, consolidado por registros de mídia, históricos e jornalísticos. O surgimento e a prática do futebol são atrelados ao gênero enquanto cultura registrada, ainda que a cultura vivida na década atual submeta pressões a estas características masculinas que dominam o esporte. Assim sendo, de acordo com Williams (2003), a tradição cultural não é responsável apenas por selecionar partes de sua história e sobrevalorizar ou subvalorizar a cultura, mas também é construída por meio da interpretação da sociedade sob aquilo que já está posto e afirmado como verdade.

Pressupõe-se, neste tipo de estudo, que a época do objeto também seja respeitada, podendo servir de modo comparativo na análise. Para Williams (2003), a partir do momento em que um período se registra, ocorre um processo de documentação absorvido pela tradição seletiva, sendo este momento diferente da cultura vivida do mesmo período. Isto posto, a tradição seletiva é responsável por selecionar determinadas situações em detrimento de outras, conforme conveniência da própria cultura subsequente. A partir desta seletividade, para Kellner (2001), considera-se em cultura da mídia que os meios reproduzem uma visão de mundo e seus valores, definindo o que é bom ou mau, moral ou imoral. A cultura fornecida pela mídia é uma espécie de cultura comum para a maioria dos indivíduos.

Assim, a sociedade transmite uma cultura influenciada por interesses comerciais, segundo Kellner (2001), em que há inúmeras empresas privadas interessadas em crescimento econômico. Na busca por vender mais, os veículos midiáticos tendem a produzir conteúdos que gerem audiência ou que sejam pauta da sociedade. A campanha “A Copa das Mulheres” surge como um exemplo de pauta emergente que foi replicada nos meios de comunicação. Em concordância, Williams (1979) corrobora que não são apenas as aparências que refletem na arte, mas sim a realidade essencial, subjacente ou geral, implicando num processo intrínseco e que não está a parte no tempo.

Por sua vez, a cultura de mídia abre espaço a uma cultura de consumo capaz de promover pensamentos, comportamentos e valores às crenças e práticas. Nesse sentido, Kellner (2001) ressalta a capacidade da sociedade de realizar uma leitura própria sobre cada mensagem, podendo apropriar-se do que é dito. Assim, ainda que a cultura da mídia exerça uma função dominadora e doutrinadora acerca da população, a aceitação desta hegemonia depende exclusivamente do espectador. Desta forma, a cultura da mídia pode resultar em entraves para a democracia e é adequada para promover mudanças culturais sobre raça, sexo e gênero. Desse modo, destaca-se a importância dos estudos de mídia e cultura na compreensão da vida social contemporânea.

Para a realização de uma análise cultural, segundo Kellner (2001), há a necessidade de situar nossas produções culturais no ambiente em que elas foram criadas e recebidas, buscando compreender as questões políticas e sociais inseridas nos bastidores do objeto de estudo. Em concordância, Moraes (2016) salienta que uma análise cultural, além de se atentar para critérios de noticiabilidade, fornece dados que revelam processos culturais do período e do lugar em que foram pesquisados. Isto posto, evidencia-se que uma pesquisa realizada sobre o mesmo objeto em épocas diferentes terá resultados diferentes, dependendo de pautas sociais emergentes de cada período. Da mesma forma, uma pesquisa realizada na mesma época, mas em localidades diferentes, produzirá resultados igualmente diferentes, em determinação da diversidade cultural que transborda todas as nações.

Moraes (2016) considera que questões de ordem econômica e política devem integrar o protocolo analítico, pois só assim é possível realizar uma análise cultural que esteja comprometida com as conjunturas das práticas sociais de dado objeto de estudo. Assim sendo, é possível realizar uma “reflexão que inclui as inter-relações de todas essas práticas, buscando suas regularidades, isto é, os padrões que nelas se repetem e, também, o que representa rupturas desses padrões.” (MORAES, 2016, p33). Entende-se, por meio de Williams (1979), que a produção de um protocolo de pesquisa cultural não é possível se não incluirmos, além de economia, as questões sociais, sendo que ambos conceitos se estendem à cultura. Ainda, de acordo com Kellner (2001), a forma ideal de trabalhar com estudos culturais é contextualizando a teoria crítica da sociedade. Nesse sentido, expõe-se que durante a história, aconteceram diversas modificações de cultura e sociedade, com o surgimento de movimentos sociais que se contrapunham a normas de determinadas épocas e produziam o que Kellner (2001) chama de contraculturas e formas alternativas de vida que buscavam uma reconstrução destes ideais.

No mundo atual, as novas tecnologias têm papel importante na luta por maior voz de pautas sociais residuais. Se por um lado proporcionam maior diversidade de conteúdo, por outro

são poderosas formas de controle social, para Kellner (2001). A comercialização de cultura em busca do lucro pode tornar a cultura midiática um grande espelho da sociedade, desde que suas pautas tenham voz suficiente para guinar índices e balanços financeiros de grandes empresas. Desta forma, a cultura dos meios de comunicação molda os consumidores e projeta necessidades que nem sempre eram de interesse do público. Nesse sentido, Kellner (2001, p.21) alerta que a mídia de consumo tem se tornado “uma nova espécie de política de frases de impacto descontextualizadas”. Isto explica a atual grande quantidade de sites midiáticos que se tornaram máquinas caça-cliques. Basta um título de impacto descontextualizado para formar opiniões que são reprisadas por uma parcela do público que em alguns casos sequer leu o conteúdo na íntegra.

A necessidade de transformar a realidade social em um processo dinâmico é um dos grandes avanços efetivados por meio dos EC, ainda que, de acordo com Williams (1979), este processo seja sempre mediado, e uma das formas dessa mediação seja a imagem dialética autêntica. Considera-se que a hegemonia tenha uma abordagem que se posicione mais diretamente para um processo cultural e de relações práticas. Baseada no conceito de Gramsci de hegemonia e contra-hegemonia, os EC pautam formas sociais e culturais hegemônicas e buscam forças contra-hegemônicas de resistência e luta como contraposição, analisa Kellner (2001). Por meio disso, é possível compreender o modo como determinados grupos se tornaram hegemônicos em algum momento do processo. Para Williams (1979), os efeitos de uma hegemonia sobre a teoria cultural são imediatos, sendo que o domínio pode ser exercido pela coação direta ou mesmo efetiva, já que “é um sistema vivido de significados e valores – constitutivo e constituidor – que, ao serem experimentados como práticas, parecem confirmar-se reciprocamente” (WILLIAMS, 1979, p.113). Ainda, pressupõe-se que qualquer hegemonia cultural é vivida, classificando tradições e processos culturais como reflexos ou tipificações de uma estrutura social e econômica já formada. Assim sendo, Kellner (2001) relata que é possível classificar os EC como uma análise que considera os contextos de dominação ou resistência, em busca de críticas a culturas que semeiem a subordinação. Para Moraes (2017), a análise cultural transforma-se em um instrumento que parte dos princípios do materialismo cultural na medida em que relaciona um método analítico com o método de abordagem. Por conseguinte, a contextualização necessária para a produção de uma análise cultural necessita que um método específico seja selecionado, a fim de centralizar o escopo e os resultados que se objetivou encontrar.

Uma análise cultural deve apontar, de acordo com Moraes (2016), interpretações, alternativas históricas, valores contemporâneos que são resultado da obra e a experiência dos sujeitos em determinado período ou lugar. Desta forma, correlaciona-se a teoria de estruturas de

sentimento de Williams (1979), que difere residual e emergente. Pode-se afirmar, segundo Moraes (2016), que uma estrutura residual é percebida em práticas sociais que tenham ideais enraizados no passado. No caso das emergentes, considera-se novos processos e práticas que exerçam contraposição aos modelos residuais. Ainda temos as dominantes, que são práticas hegemônicas observadas e replicadas. Para Kellner (2001) os EC forçam discussões que analisam a sociedade através das esferas de dominação e resistência e promovem críticas aos modos dominantes e em como a mídia reproduz e dá voz a esses formatos.

A correlação entre estudos culturais e estudos de mídia pode ser uma forma de buscar a representação da sociedade, corroborado por Kellner (2001), que pressupõe os EC como uma forma de teorizar complexidades e contradições presentes na mídia, cultura e comunicações e a forma com que estas têm impacto em nossas vidas. Desta forma, classificam-se teorias da produção e reprodução social, que permitem estudar o controle de classes dominantes ou a luta de classes emergentes de modo a observar que a “sociedade é concebida como um conjunto hierárquico e antagonista de relações sociais caracterizadas pela opressão das classes, sexos, raças, etnias e estratos nacionais subalternos” (KELLNER, 2001, p.48). Isto posto, Williams (1979) ressalta que muitos problemas que surgiram tiveram contribuição do marxismo, que foi responsável por ampliar a reavaliação básica por meio do materialismo histórico, ainda que utilizasse proposições abstratas de análise. Para entendermos uma cultura emergente, considera-se que não se trata de uma prática imediata, mas sim uma emergência preliminar, atuante e pressionante, ainda que de certo ponto desarticulada. É dessa forma que uma abordagem emergente cria fôlego para ser considerada uma força relevante. A probabilidade de já existir uma força emergente frente a questões que ainda não são debatidas amplamente na sociedade é concreta, mas existe a posição de que esta cultura emergente ainda não pressionou este assunto a ponto de tornar seu surgimento como um objeto midiático. Em suma, a partir de Williams (1979, p.135), considera-se que uma estrutura de sentimento “é uma hipótese cultural, derivada na prática de tentativas de compreender esses elementos e suas ligações, numa geração ou período, e que deve sempre retornar, interativamente, a essa evidencia”.

Explicita-se, por meio disto, que o futebol feminino na década atual é parte relevante em um processo de força emergente. Este qualifica-se por estar inserido em um ambiente hegemonicamente masculino, que é o futebol, mas que entre jogos femininos, começou a receber reconhecimento há pouco tempo. Esta negociação de rompimento é pautada pela maior presença de mulheres em programas e transmissões futebolísticas, além da voz dada pela mídia para a luta das jogadoras de futebol no Brasil, engrandecendo suas dificuldades e momentos de superação. Da mesma forma, a presença da mulher nos estádios de futebol ainda carece de boas

campanhas de conscientização e inclusão, tendo em vista que ainda é comum o acesso a reportagens que provem o preconceito de gênero nestes ambientes.

Estas estruturas de sentimento, sejam residuais ou emergentes, são sempre consideradas relações sociais ainda em solução, diferentes de formações semânticas evidentes em qualquer cultura, como a necessidade de se alimentar, ou mesmo a imposição de leis e regras sobre determinado grupo. Segundo Cevasco (2001, p.20), “essa nova importação de ideias pode ser uma oportunidade para adicionar maior relevância social à crítica como praticada entre nós”, sendo essa uma das grandes contribuições de uma análise cultural. Por conta disso, considera-se que o próprio viés dos EC foi balizado pelo surgimento de pautas emergentes da época de sua criação na Grã-Bretanha. Ainda nos anos 1960, de acordo com Kellner (2001), as mulheres começaram a se revoltar contra práticas opressoras e patriarcais da sociedade, dando voz ao feminismo em estudos teóricos, bem como aconteceu posteriormente com a homossexualidade, a raça e mesmo na criação de novos ideais a respeito de sexo, cultura e sociedade. Ainda, ressalta-se que tamanha complexidade passível de ser estudada só é possível graças à estrutura interdisciplinar dos EC, que permitem o aprofundamento em teorias sociais, literárias, filosóficas, históricas, econômicas e análises culturais, bem quando estuda-se intervenções políticas ou outros discursos teóricos. Este vasto campo com possibilidade de ser abordado é o que pauta a criação dos EC como um tipo de análise midiática diferente do sentido convencional retratado até a época do seu surgimento, dando espaço a estudos de raça, sexo e classe “no primeiro plano de cultura da mídia e da comunicação” (KELLNER, 2001, p.54).

Assim, há de se considerar que desde o surgimento dos EC em Birmingham, a pauta do que era produzido sempre teve foco no reflexo das conjunturas políticas daquela época. Desta forma, para Kellner (2001) a atenção dada pelo grupo ao feminismo foi influenciada pelo movimento feminista da época e o posterior enfoque aos estudos de raça tem forte influência nas manifestações contra o racismo da época. A inserção da mídia, nestes estudos, começa a fazer parte do materialismo cultural dada a forma com que tem capacidade de impor ideias, representar épocas e influenciar os espectadores.

Após o acionamento da teoria cultural de Williams (1979), aborda-se a adaptação da análise cultural-midiática. De acordo com Steffen, Henriques e Lisboa Filho (2018), a análise cultural surge da necessidade imposta à teoria pela prática. Assim sendo, a necessidade de estudar cultura como produtora de sentidos estimula também o debate sobre a cultura, articulando um movimento social que se pode tornar um espaço relevante de luta. É por meio disso que o materialismo cultural se torna base para uma análise cultural-midiática, podendo especificar como o político e o econômico são vistos nesse processo de análise, além de uma base

qualitativa do processo sócio-histórico. Ainda para Steffen, Henriques e Lisboa Filho (2018), a análise cultural-midiática entende que os produtos não existem de forma isolada e devem ser analisados por meio de características internas, que são dependentes de contextos. Por meio disso, a metodologia proporciona que os meios de comunicação sejam inseridos em um amplo espectro, dentro de uma cultura vivida e “mostrando que o meio cultural em que se encontram é um campo de conflito e negociação de formações sociais de poder atravessado por tensões políticas, históricas, econômicas, sociais, entre outros” (STEFFEN, HENRIQUES, LISBOA FILHO, 2018, p.11). Pode-se resumir, neste sentido, a adaptação da análise cultural-midiática a uma estratégia que faz o contexto do objeto ser protagonista, colocando em pauta bastidores e pautas residuais que geralmente explicam os padrões sociais que praticam desigualdades e preconceitos.

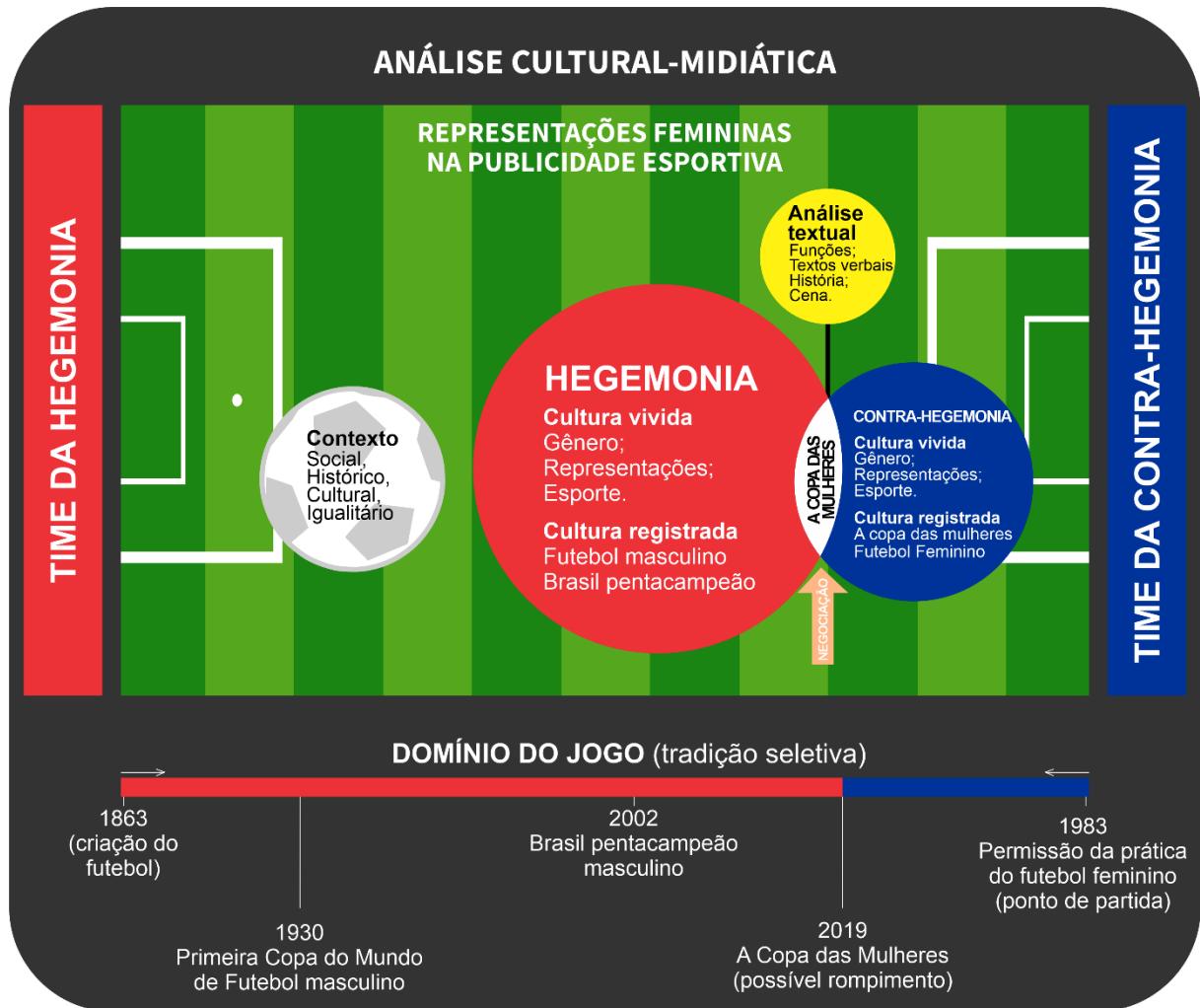
Em suma, compreende-se que análise cultural-midiática se faz útil à pesquisa na medida em que permite uma profícua investigação contextual, que permeia uma ampla e aprofundada pesquisa ao reunir múltiplos aspectos políticos, econômicos e sociais do período de estabelecimento do futebol, da construção das identidades e das relações de gênero, para além do objeto empírico em si. Busca-se assim, compreender, através do objeto de pesquisa, a representação feminina no futebol, não apenas na campanha da “Copa das Mulheres”, mas trazendo à baila as proporções que este tema tem. Compreender a dimensão do problema é primordial, afinal de contas ao “analisar a cultura deve considerar a totalidade social, pois deve objetivar descobrir a natureza da organização que compreende a complexidade das relações sociais” (WILLIAMS, 2003). Da mesma forma, Johnson (2000) ressalta a importância da utilização de casos concretos como pontos de partida, pois estes têm o fim de promover a conexão entre argumentos teóricos e experiências contemporâneas.

A escolha por este tipo de análise conforme o diagrama analítico (FIGURA 4) permite que o estudo do objeto organize as variadas possibilidades de enfoque que é capaz de proporcionar. Para a realização desta proposta com base na análise cultural-midiática adaptada por Steffen, Henriques e Lisboa Filho (2018), destaca-se que é motivada por inspiração em circuitos já existentes, como os de Du Gay et al. (1999), Hall (2003) e Johnson (2006). Apropriou-se, desta forma, por meio dos exemplos supracitados, dos circuitos anteriores para propor um diagrama síntese que explique as estratégias metodológicas desta pesquisa. A utilização de dois conceitos em oposição que se relacionam ao tema de pesquisa reflete um padrão neste tipo de diagrama, bem como a utilização de elementos externos e a forma com que podem impactar o que está sendo tensionado. Da mesma forma, a correlação entre todos os conceitos presentes pode ser uma forma de se propor a análise. Em geral, os protocolos analíticos estudados para a



produção do nosso traziam algum grau de complexidade, podendo conter até 5 conceitos tensionados em torno do objeto de estudo.

Figura 4 - Diagrama analítico



Fonte: Elaborado pelo autor

A imagem do protocolo analítico deste estudo está em forma de estádio de futebol. A forma de diagrama escolhida permite que se tenha uma percepção da dominação exercida pela hegemonia. Destaca-se primeiramente o campo de estudos, inserido na análise cultural-midiática adaptada de Williams (1979) e representado pelo estádio de futebol. Dentro dele há as representações femininas na publicidade esportiva, que tem aporte no nosso problema de pesquisa e é representada pelo campo de jogo, abrangendo toda a discussão. Ao lado esquerdo, o time da hegemonia é representado pelo futebol masculino e ao lado direito, o time da contra-hegemonia representado pelo futebol feminino. Dentro do campo, a equipe da hegemonia é representada em maior diâmetro, exercendo o espaço que ocupa na sociedade. Ainda, o time da

hegemonia também exerce pressão sobre o time adversário, que é retratada na linha do tempo intitulada domínio do jogo, abaixo do campo. O domínio do jogo é a representação da tradição seletiva, que permite observar, por meio da pesquisa, se a partir do ano de 2019 esta linha, antes exclusivamente masculina no futebol brasileiro, passou a abranger pautas favoráveis ao gênero feminino em todos os âmbitos esportivos. As vantagens do time da hegemonia estão explícitas, e busca-se, por meio da pesquisa, a existência de um rompimento que seria resultado da exibição da campanha “A Copa das Mulheres”, que é tensionada pelos dois times em campo. A presença de uma bola de futebol é o representativo do contexto em que tudo está inserido, afinal, a bola é a grande estrela de uma partida, sem ela não há jogo, assim como sem entender o contexto, não se chega a qualquer resultado.

A negociação acontece entre a hegemonia masculina e a contra-hegemonia feminina, e tem relevância a partir do contexto histórico, social, cultural e igualitário denotado no ano de exibição da campanha, podendo ser constatado um rompimento de paradigma ao final da análise. Assomasse a isto a análise textual, principal responsável por explicitar o resultado que será encontrado com a análise, por meio das funções dos personagens, textos verbais, história e cena da campanha “A Copa das Mulheres”. Tanto hegemonia quanto contra-hegemonia são tratadas a partir dos pressupostos de cultura vivida e aí inclui-se gênero, representações e esporte; e cultura registrada, a partir do futebol masculino e do Brasil pentacampeão do mundo na hegemonia e do futebol feminino e da “A Copa das Mulheres” enquanto contra-hegemonia.

### **1.2.2 Análise Textual**

Aliado à análise cultural-midiática, a análise textual proposta por Casetti e Chio (1999) valoriza signos, símbolos e figuras de determinado produto a fim de relacioná-los a componentes específicos, produzindo efeitos de sentido. Assim, pode-se considerar que a análise textual seja capaz de compreender o produto televisivo e os textos audiovisuais de forma a atribuí-los valorização a comportamentos e situações, em que os textos não signifiquem apenas a verbalização, mas também explicitem o modo com que esta foi proposta. Neste sentido, Casetti e Chio (1999, p.249) corroboram que produções que trabalham material simbólico “*producen determinados efectos de sentido*” em busca das relações entre unidades e seus significados. Assim sendo, considera-se que uma análise textual é capaz de teorizar a respeito de objetos, comportamentos e situações postas em um produto audiovisual. A partir disso, buscam-se elementos estruturais da campanha publicitária “A Copa das Mulheres”, assim como seus signos, símbolos e figuras, objetivando identificar a representação das identidades femininas propostas por meio

dos audiovisuais da campanha. São características da análise textual: entender o objeto como uma realização linguística e comunicativa; construções a partir de material simbólico; inexistência de veículos neutros; uso de audiovisuais como mundos específicos que atribuem valorização a objetos, comportamentos ou situações; textos que dizem e mostram como algo é proposto e produzido.

A utilização da análise textual de Casetti e Chio (1999) será roteirizada a partir de um esquema de leitura organizado em quatro etapas, sendo elas: sujeitos e interações, que situam o tempo e espaço, as vestimentas, costumes e funções dos personagens; os textos verbais, que analisam a quantidade de texto verbal, os estilos de linguagem, dialetos ou português correto, o conteúdo do discurso e o modo comunicativo do objeto; a história, que diz respeito às questões narrativas do objeto, como o tempo época, o tempo corrido e a linha narrativa; a cena, através da análise de direção de arte, espaço ou lugar em que foi filmado e a posição de câmeras, cortes e enquadramentos. Além disso, os autores deixam claro que esse roteiro é uma sugestão, podendo os pesquisadores, de acordo com as necessidades, adaptar as categorias para resultados mais úteis.

Assim sendo, com base em Casetti e Chio (1999) definimos os quatro pontos de análise textual a ser utilizada, de acordo com as seguintes categorias:

- a) **Sujeitos e interações:** são caracterizados pelas personagens protagonistas da campanha publicitária, em que se classificará o tempo e o espaço em que estão postas, as interações realizadas com outros personagens e suas funções na narrativa principal;
- b) **Textos verbais:** assinalados pela voz da personagem protagonista e pelo tom preponderante da narradora, analisa-se o conteúdo do discurso das personagens, o estilo de linguagem utilizado, o uso de gírias e a dramatização dos eventos realizados na campanha;
- c) **História:** qualificada pela narrativa utilizada, analisa-se a presença de uma ou mais histórias, a estrutura temporal de cada história (incluindo ordem, duração, frequência e interações dos acontecimentos) e a existência de um ou mais fios narrativos;
- d) **Cena:** marcadas por imagens atuais, simulações e fatos históricos, a posição das câmeras, movimentos, enquadramentos e efeitos sonoros criados de modo a representar o contexto em que estão inseridas.

Por meio do esquema de análise textual advém a busca por elementos e significações que enquadrem a campanha “A Copa das Mulheres”, veiculada no ano de 2019, como um produto midiático que pautou e foi pautado também pela pressão popular. Por fim, a validação da campanha e sua força de análise recorrem estritamente a traços culturais e valores impostos ao espaço e época em que ela foi veiculada.

## **PRIMEIRO TEMPO**

### **CULTURA VIVIDA: O FUTEBOL COMO ELEMENTO CULTURAL E ECONÔMICO**

Este capítulo aborda alguns aspectos estruturais do futebol no Brasil, objetivando explorar a sua construção histórica e os pontos em que ele foi restringido em prática a gênero. A partir disso, busca-se as representações de gênero na publicidade e mídia futebolística, presença de estereótipos e a existência do apagamento das jogadoras, no sentido que a própria “A Copa das Mulheres” destaca que todas devem “lutar como uma mulher” desde sempre, a fim de superar adversidades.

Em busca de conceitos que auxiliem na análise de uma campanha sobre o futebol feminino, inserimos neste capítulo um mapeamento contextual histórico, social e econômico do Brasil e suas relações de gênero, com base em DaMATTA (1982), Costa (1995), Helal (1998), Woodward (2000), Silvertone (2002), Gastaldo (2003), Antunes (2004), Guterman (2009) e Blumeinschen e Nedal (2010).

Apresenta-se neste capítulo conteúdos referentes à cultura vivida, a fim de explicitar uma base teórico-metodológica que expresse dados sociais, culturais e econômicos que auxiliem na análise do objeto empírico de estudo.

#### **2.1 O FUTEBOL COMO FENÔMENO CULTURAL**

O futebol é considerado o esporte mais popular do mundo, mas foi no Brasil que ele se tornou parte da cultura local enraizada em grande parte da população, principalmente no gênero masculino. Ainda que relatos exponham que o futebol tenha surgido na Inglaterra, no século XIX, é no Brasil que se torna um fenômeno. Acredita-se que tamanha popularidade seja compreendida através de questões culturais. A facilidade de se jogar futebol foi, provavelmente, o que o levou até o ápice em nosso país. Com a maior parte da população brasileira vivendo sob condições de classes sociais C ou D, a prática do futebol é algo simples: uma bola é o único requisito. Enquanto outros esportes, como o tênis ou o vôlei exigem uma quadra marcada, uma rede, uma bola, uma raquete e restrições de jogadas, o futebol é um esporte livre, em que praticamente as únicas regras existem para delimitar o tamanho do campo ou coibir jogadas violentas. No jargão popular, em uma pelada – jogo amador de futebol sob as condições ajustáveis a qualquer espaço em que for jogado – com apenas uma bola de futebol, podem jogar quantas pessoas quiserem. As goleiras podem ser de chinelo. Os uniformes são diferenciados sob presença ou não de uma camiseta. O campo pode ser substituído pela rua de paralelepípedo ou

asfalto. Em último caso, até mesmo a bola é substituída por uma lata, uma pedra ou qualquer objeto capaz de ser chutado. Neste sentido, Costa (1995) ressalta a paixão do brasileiro pelo futebol, que não é capaz de ser explicada verbalmente, mas apenas sentida.

De acordo com Guterman (2009) a introdução do futebol no Brasil foi propagada principalmente por Charles Miller, um brasileiro filho de escocês e mãe brasileira de descendência inglesa, considerado o pai do futebol no país. Ainda que o futebol na Inglaterra tivesse ligação com as classes operárias, funcionando como um esporte outrora violento e desprestigiado, no Brasil ele chegou carregado de outros significados. Aqui, o futebol era um esporte de elite, praticado pelas classes altas da sociedade no final dos anos 1800 e começo dos anos 1900. Desta forma, Costa (1995) credita o desenvolvimento inicial do futebol brasileiro entre a elite e os colégios particulares, algo que só começou a mudar a partir da criação dos times de futebol da Ponte Preta e do The Bangu Athletic Club, formado por funcionários ingleses. Naquela época, era evidente o aspecto de respeito mútuo nos que frequentavam estádios, sendo que a torcida assistia atentamente a uma forma de espetáculo. As partidas curiosamente eram frequentadas por uma grande quantidade de mulheres. Este futebol era muito diferente do que popularizou no país décadas depois. Era expressa a intenção inicial da restrição à prática feminina e a participação de negros na maioria das equipes formadas por elitistas, sendo que “Negros e operários só teriam vez ou nos campos de várzea ou quando passaram a ser decisivos para que os times de brancos ricos ganhassem títulos” (GUTERMAN, 2009, p.8). O futebol brasileiro seria conhecido no futuro como um futebol alegre, de drible e ofensivo, distante do estilo duro de futebol que era praticado nos países europeus e, nesse sentido, Guterman (2009), credita o espírito brasileiro no futebol ao próprio Charles Miller, que introduziu o esporte no país com o seu próprio perfil de futebol, privilegiando o drible e o jogo ofensivo através da troca de passes.

Para Guterman (2009) o primeiro jogo de futebol no Brasil com regras próximas às oficiais aconteceu em abril de 1895 e foi promovido por Charles Miller. A partida teve o confronto entre funcionários da Companhia do Gás e do São Paulo Railway. Ainda que nem todas as regras tenham sido seguidas e nem mesmo o uso de uniformes fosse padrão, a partida teve uma espécie de festividade, principalmente pela euforia de Charles Miller. Nesse sentido, as três primeiras décadas do surgimento do futebol no país eram bem diferentes do que o reflexo atual. As classes mais baixas tomariam interesse pelo jogo mais adiante e foram as responsáveis pela popularização do esporte no Brasil e por grande parte das conquistas que orgulham a nação. Pode-se afirmar que o Brasil estava “nos primeiros chutes, e apenas brancos das classes superiores haviam descoberto o futebol” (GUTERMAN, 2009, p.21).

A primeira década do futebol tem protagonismo branco e elitista, mas segundo Guterman (2009), isto viria a ser transformado já na década seguinte, com a inclusão da classe operária. Ainda nesse sentido, ressalta-se que não apenas a elite era responsável por gerar esse distanciamento de classes baixas, mas também o preço dos produtos relacionados ao futebol na época como a própria bola de jogo ou as chuteiras, que eram inacessíveis a pessoas com baixo poder aquisitivo.

A participação de negros no futebol mudaria a história do esporte no Brasil, ainda que sua inclusão nas equipes da época – a grande maioria pertencia a líderes de empresas – tenha acontecido apenas por que grandes jogadores negros tinham potencial para conquistarem títulos aos brancos. Assim, Guterman (2009, p.35) ressalta que quando a federação do Rio de Janeiro percebeu a ameaça dos negros sobre a hegemonia branca no futebol, tratou de proibir jogadores “de cor”. A grande ruptura de paradigma surgiu com Arthur Friedenreich, notoriamente o primeiro grande craque do futebol brasileiro na época praticamente amadora. Ainda que tenha herdado o sobrenome alemão do avô alemão, Arthur provavelmente foi o primeiro grande esportista negro do país, mesmo que, sempre que possível, fugisse desta representação, alisando os cabelos e fazendo o que podia para não ser reconhecido como um símbolo negro no esporte. Mais tarde, no ano de 1999, Arthur Friedenreich foi reconhecido postumamente como o 54º maior jogador do século XX em classificação da IFFHS<sup>17</sup>. A segunda década do futebol no Brasil foi marcada pela conquista do Campeonato Sul-Americano de 1919, com destaque para Arthur e sendo o momento de ruptura da elite no futebol, visto que o Brasil, nesse momento estava “já com sintomas evidentes de estar tomado pela febre do futebol, concedeu que esse esporte havia transbordado as muralhas dos clubes de ricos brancos, ainda que estes não suportassem essa ideia, resistindo a ela o quanto podiam” (GUTERMAN, 2009, p.38).

A profissionalização do futebol teve início na década de 1920, que é caracterizada como uma década de transição tanto em função de inclusão de classes como da própria profissionalização. Com o avanço nas classes mais baixas, a popularidade do futebol aumentava e segundo Guterman (2009), foi neste momento que elitistas, que antes enxergavam o esporte como algo puro e de classes altas, passaram a considerar o futebol como um grande controlador de massas, tanto a fim de reduzir a violência das ruas para o campo de jogo como na própria manipulação da sociedade. Desta forma, de acordo com Costa (1995), foram muitas as empresas que criaram seus clubes como uma forma de incentivar e financiar o futebol recebendo em contrapartida o controle financeiro e administrativo dos seus negócios.

---

<sup>17</sup> Disponível em: < <http://www.rsssf.com/miscellaneous/iffhs-century.html#worldpoc> > Acesso em 08 de julho de 2018.

No ano de 1930, a primeira Copa do Mundo de Futebol Masculino foi disputada no Uruguai, ainda que não contasse com grandes países europeus em função dos gastos de uma viagem de navio que eram infundados na situação de pós-guerra da época. Mesmo que o Brasil tenha conquistado apenas uma vitória em sua primeira participação, pode-se creditar a esta Copa o surgimento do ufanismo em torno do futebol brasileiro, “no sentido de que a pátria vestia chuteiras e entrava em campo ganharia formidável impulso a partir dali” (GUTERMAN, 2009, p.54). Da mesma forma, Helal (1998) salienta que a Copa do Mundo é o objeto de reflexão sobre o significado do futebol no Brasil, visto que nessa época as manifestações tornam-se muito mais intensas e dramáticas, alternando estados de êxtase e de agonia, além da inversão de muitos valores do cotidiano da população. No próximo passo e diante de um cenário ainda desorganizado e com conflito entre confederações estaduais, a Seleção Brasileira de futebol masculino só se classificou para a Copa do Mundo de 1934 em função da desistência do Peru, e a participação naquela Copa durou apenas uma partida. De acordo com Guterman (2009), esta derrota foi a responsável pelo fim do amadorismo no futebol brasileiro, que se tornaria o único país a participar de todas as edições realizadas até hoje no torneio mundial.

A década de 1930 também é creditada como a da primeira transmissão de um jogo de futebol no Brasil, ainda que realizada de forma amadora e diferente do que assistimos nos dias atuais. É a partir disto, segundo Guterman (2009), que se cria a existência de heróis – e também vilões – no esporte. Helal (1998) corrobora que basta um olhar cuidadoso sobre o material jornalístico para compreender os recursos utilizados pela mídia na construção da trajetória mítica do herói. A imprensa tinha persuasão suficiente na época para transformar jogadores em heróis nacionais, atribuindo um espírito nacionalista ao esporte que era jogado na época. Nesse sentido, o futebol se tornou um sinônimo de brasilidade, mesmo que o sucesso das grandes equipes brasileiras nem tivesse chegado. O brasileiro passou a se identificar com as características do futebol jogado no país, em principal, o jogo malandro, leve e com foco em grandes atuações de um único jogador.

A confirmação da primeira Copa do Mundo de Futebol a ser realizada no Brasil, em 1950, trouxe um espírito ainda mais ufanista em torno do esporte. Esta era apenas a quarta Copa a ser disputada, ainda a ser realizada após um hiato de 12 anos em função da guerra. Os brasileiros estavam confiantes que naquele momento eram o time a ser batido. Há de se destacar que este mundial foi realizado no país por grande influência política: primeiro, em função do cenário pós-guerra europeu; segundo em função do investimento político do governo militar da época, que colocou todas as suas fichas na realização da Copa do Mundo, inclusive com a construção do maior estádio na Época, o Maracanã, o que, segundo Guterman (2009, p.72), “se tornaria o

símbolo desse Brasil que almejava ser grande, a despeito dos problemas crônicos de sua eterna transitoriedade”. Ainda nesse sentido, o Brasil procurava por meio da realização do evento provar seu desenvolvimento e importância global. Diante da derrota iminente, frente a um público de 199.854 torcedores no Maracanã, o país sucumbiu. O propósito inicial, de enaltecer a força do povo brasileiro fraquejou, sendo que daquela final em diante “a identidade brasileira, tão vivamente construída durante as décadas de 1930 e 1940 a partir da noção de que nossa singularidade residia na nossa diversidade racial, entrou em parafuso” (GUTERMAN, 2009, p.78). O que era símbolo positivo, com a diversidade representada na Seleção Brasileira se voltou contra si mesma. Os negros daquela equipe foram apontados pela mídia e por torcedores como os grandes responsáveis pela derrota. Era uma perda no esporte e também na sociedade, que carrega resquícios até os dias atuais. Nesse sentido, tomou-se a certeza de que o país, naquele momento, não tinha lugar entre as grandes nações da época. O reconhecimento do Brasil como país sofre impacto a partir do futebol, o que pode significar que os fatos históricos sucessores teriam ocorrido de forma diferente caso o planejado – a primeira vitória brasileira – tivesse obtido êxito.

Até hoje, o grande marco do futebol brasileiro e até mesmo mundial aconteceria em 7 de setembro de 1956: era a estreia de alguém que hoje é denominado por brasileiros como rei. Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, mudaria o patamar do futebol, do Brasil e do esporte em geral. Com quinze anos Pelé estreou pelo Santos, uma idade incomum para os jogadores da época. De acordo com Guterman (2009) aquele momento foi como uma mensagem dos deuses do futebol, que privilegiaram o país e desequilibraram o futebol não só com Pelé, mas também com Garrincha na mesma geração. Pelé pode ser considerado o primeiro grande esportista com reconhecimento mundial e detém até hoje 17 recordes pessoais no esporte, jamais superados, sendo 9 deles relacionados à Copa do Mundo de Futebol. É, ainda, o jogador com mais títulos de Copa do Mundo no currículo, com três troféus, além de deter o maior número de gols na história, com 1.283 assinalados no total. Com o primeiro título mundial conquistado em 1958 nasceu, de acordo com Guterman (2009, p.102), não apenas o rei do futebol, mas uma seleção que levaria arte para o resto do mundo, sendo que “os negros, sobre cujos ombros restou a enorme responsabilidade pelo fracasso de 1950, estavam redimidos, assim como os próprios brasileiros”. O sucesso no torneio deixou o país em euforia, ressaltada pelo surgimento da marchinha “com brasileiro, não há quem possa” que transbordava o sentimento dos aficionados na época. Pelé representava as inspirações nacionais e em certo momento passou a citar a si próprio em terceira pessoa, como se fosse realmente um herói.



A partir daí, a história do futebol se difunde e mídia, fãs, torcedores, celebridades e audiência “ao mesmo tempo em que fazem parte de dimensões sócio existenciais diferenciadas, coexistem dentro de um universo integrado onde uma parte não faz sentido sem a outra” (HELAL, 1998, p.143). Os anos subsequentes trouxeram mais dois títulos mundiais ao Brasil, em 1962 e 1970, sendo que o clima de euforia e a certeza de ser o país do futebol havia se tornado realidade. Em época de ditadura, a exposição nacionalista por meio do futebol era explorada pelo governo militar, sendo que as ruas, de acordo com Helal (1999), eram ricos espaços de exaltação do caráter lúdico, criando um forte significado de fazer parte de uma comunidade. O futebol passou por profundas transformações neste momento, sendo que os grandes craques brasileiros foram jogar em equipes da Europa e o fator econômico passou a fazer parte do cotidiano dos atletas. Pode-se correlacionar esta nova era ao fim da grande identificação do povo com seus jogadores, que agora eram movidos por fatores econômicos e seriam capazes de trocar a própria equipe por um rival direto, caso um bom contrato fosse oferecido. Junto deste novo futebol, o fator torcida passou por profundas transformações e há de se considerar que “em razão do acaso e imprecisão nos movimentos dos jogadores e da necessidade de coordenação coletiva do conjunto, a sua ‘torcida’ pode influir no resultado da partida” (COSTA, 1994, p.43). Tornou-se mais comum o futebol ganhado a qualquer custo, a violência, as vaias e também as críticas aos atletas. Atrelado a isto, a Seleção Brasileira chegou até o ano de 1994 estando há 24 anos sem conquistar uma Copa do Mundo o que, de acordo com Guterman (2009), tem relação aos comportamentos da própria Seleção Brasileira e do governo da época.

O tetracampeonato em 1994 foi a primeira conquista sem Pelé, sendo que a mídia elegeu como herói o atacante Romário. Destaca-se que em 1994, de acordo com Guterman (2009), o Brasil foi campeão com um futebol semelhante ao europeu, o que se deve principalmente ao fato de que era a primeira vez que grande parte dos jogadores convocados já atuava no exterior. Após o denominado fracasso na Copa do Mundo de 1998, em que o Brasil foi derrotado pela anfitriã França por 3-0, a Seleção Brasileira foi rodeada por desconfiança, principalmente sobre seus heróis. O atacante Ronaldo, outrora um herói de apenas 21 anos com grande maturidade, foi eleito como um dos vilões por sua juventude ter sucumbido a pressão e sofrido convulsões antes da partida. Ainda assim, há quem buscasse outros vilões, sendo que a mercantilização do futebol foi a grande culpada, de acordo com Helal (1998). Dessa forma, a cultura futebolística no Brasil exige a busca de heróis e vilões, ainda que não estejam associados ao fator humano. Por aqui não há uma derrota sofrida, pois o adversário jogou melhor, afinal, o país do futebol deveria vencer todos os jogos com facilidade, ou pelo menos é nisto que o povo brasileiro deposita toda a sua confiança em cada Copa do Mundo. Nesse sentido, o sucesso do futebol no

nosso país pode ser creditado a estas adjetivações, tendo em vista que, de acordo com Helal (1999), um fenômeno não se sustenta por muito tempo sem ter heróis, estrelas, ídolos e até mesmo uma narrativa própria que transforme o jogo em um produto que as pessoas tem vontade de consumir. Um grande exemplo disto é o atletismo, em que a presença de Usain Bolt catapultou o interesse dos espectadores sobre as provas de 100m e 200m rasos com a sua hegemonia de vitórias e quebra de recordes na década de 2010.

No futebol, a Seleção Brasileira do pentacampeonato foi a responsável por manter a hegemonia no esporte em favor do Brasil. A Alemanha, adversária brasileira na final buscava igualar os quatro títulos brasileiros, mas acabou derrotada por 2-0. Corrobora-se que a Copa do Mundo de 2002 buscou resgatar alguns atributos culturais que haviam se tornado obsoletos na equipe brasileira. A começar pelo técnico, Luiz Felipe Scolari, o Felipão, que tratou de montar a denominada “Família Scolari”. Ainda que Felipão sofresse forte pressão da mídia por suas escolhas, por vezes controversas, a busca por uma unidade cultural de garra, família e jogo em equipe foi a grande responsável pelo desempenho brasileiro naquela Copa. Jogadores desacreditados no esporte foram os responsáveis pelo título brasileiro. Assim, também se destaca que após a última conquista brasileira em copas do mundo, a cultura do futebol encontrou outros vilões para os reveses de 2006, 2010, 2014 e 2018, mas, notoriamente, em todas elas os responsáveis pelas equipes recorreram a momentos gloriosos do passado para montar suas equipes, como o próprio retorno da “Família Scolari” em 2014, que sucumbiu frente a uma Alemanha muito superior tática e tecnicamente. A mídia esportiva, em geral, elege o grande causador das derrotas, sendo que os novos comandos implantados expõem outros problemas de gestão. O que se nota, a partir disto, é que o futebol brasileiro em âmbito mundial hoje encontra-se estagnado por suas glórias conquistadas no passado. A busca por elementos que foram fortes indicadores das nossas conquistas faz com que o futebol praticado por aqui não evolua e aprenda novos conceitos, mas viva da tentativa de reciclar as virtudes do passado glorioso. Pode-se considerar então que o próprio futebol recorre à sua cultura da tradição seletiva em busca de uma cultura vencedora do passado, mas que, incluída em um novo espaço social, esportivo e econômico, não é mais capaz de funcionar. Nesse sentido, sabe-se que o futebol revela as características da própria cultura brasileira, segundo Costa (1995), nos possibilitando uma inversão de hegemonia, em que os grandes heróis são em predominância negros e malandros, correlacionando esta quebra de hegemonia também ao carnaval, festa típica que é símbolo brasileiro. Ainda, como contribuição cultural, ressalta-se que o futebol expõe lições democráticas, de igualdade e mesmo do respeito às regras e leis. É através deste esporte que crianças descobrem as primeiras vitórias e derrotas, tanto praticando, quanto assistindo.

Assim sendo, de acordo com Costa (1995), a cultura brasileira se apropriou de um esporte importado inserindo características do seu perfil cultural, gerando uma combinação que até então não era conhecida no mundo. O futebol leve e criativo brasileiro deu demonstrações da capacidade da sociedade de assimilação e transformação cultural. Associa-se ainda ao brasileiro a sua paixão pelo futebol, sendo que, de acordo com Costa (1995), é o grande motivo de ocorrências violentas no esporte, já que os torcedores de um mesmo time se identificam a ponto de se sentirem parte de uma mesma família. Ainda, as características socioeconômicas do Brasil contribuem para que a violência no futebol persista até os dias atuais. A associação de mulheres e LGBTQIA+ ao futebol segue sendo tabu, sendo que em 1995 a – homossexualidade – como atribui o texto de Costa (1995) era o único motivo passível de expulsão da torcida organizada do Sport Club Corinthians Paulista, por violar valores da família. Critica-se também o balizamento do supracitado autor ao objetificar a mulher e compará-la ao futebol, citando que “O futebol, tal qual a mulher, é sinônimo de paixão” (COSTA, 1995, p.42).

Optou-se, de propósito e em forma de ressaltar este apagamento, por deixar o futebol feminino no Brasil para o final deste subcapítulo. Percebeu-se, durante a pesquisa a falta de conteúdo específico que correlacione as mulheres à história do futebol. Existe, neste ponto, um apagamento do gênero feminino e um reconhecimento histórico de um esporte que é majoritariamente masculino. Não há como se compactuar com a inexistência da história feminina no esporte e com a subnotificação dos seus feitos e integração à prática do futebol. Reconhece-se que a história do futebol feminino é recente, mas o seu relato é um espaço importante na busca pela igualdade de gênero, pela valorização e para a manutenção do esporte feminino com futuras jogadoras e conquistas.

Para tal, recorreu-se ao infográfico de futebol feminino produzido pelo Globo Esporte<sup>18</sup>, por coincidência, a matéria foi produzida especialmente para ressaltar a campanha de transmissão da Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019, corroborando para uma nova forma de se retratar o esporte após este evento. De acordo com o Globo Esporte, nos anos 1920 há poucos relatos da história do futebol feminino no Brasil, sendo que um dos únicos registros (FIGURA 5) de jornal da época traz um torneio feminino organizado pelo Circo Irmãos Queirolo em que mulheres representariam as cores de clubes do estado do Paraná, o Atlético Paranaense e o Coritiba, nas nomenclaturas atuais.

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://interativos.globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/especial/historia-do-futebol-feminino>> Acesso em 02 de dezembro de 2020.

Figura 5 - Primeiro relato do futebol feminino na história



Fonte: Infográfico Globo Esporte

Ainda que o campeonato organizado na época traga um dos primeiros registros do futebol feminino no Brasil, não há indícios que comprovem que a organização deste auxiliou no reconhecimento de um futebol feminino e há de ser reconhecido um possível viés de deboche na organização do evento.

Até o final dos anos 1930, ainda não há disputas oficiais de futebol feminino no Brasil, mas é um período reconhecido como o aumento do jogo das mulheres nas periferias brasileiras. Existem relatos de disputas de jogos no Estádio do Pacaembu, na cidade de São Paulo-SP já no ano de 1940, e o que era motivo de comemoração, acabou se tornando um marco negativo. A prática do futebol entre as mulheres começou a ganhar visibilidade e o jargão que “futebol é lugar de homem” prevaleceu na época, acabando por motivar a proibição do jogo de futebol entre as mulheres a partir do ano de 1941, por meio de um processo de regulamentação do futebol brasileiro (FIGURA 6).

Figura 6 - Impedido pela polícia o futebol feminino



Fonte: Infográfico Globo Esporte

Nesse sentido, no ano de 1965 a ditadura militar que governava o Brasil publicou novamente o decreto-lei que proíbe a prática do futebol feminino. A proibição foi retirada apenas no ano de 1979 e em função disso, não há relatos oficiais do futebol feminino no Brasil neste período suprimido.

Com a regulamentação da prática, ocorrida no ano de 1983, os primeiros clubes de futebol feminino começaram a surgir no país, com destaque para o Radar e o Saad. No âmbito da Copa do Mundo entre seleções, a FIFA realizou um torneio teste no ano de 1988 e a Seleção Brasileira acabou com o terceiro lugar na competição, disputando os jogos com os restos dos equipamentos e roupas do time masculino. A primeira Copa do Mundo de Futebol Feminina aconteceu no ano de 1991, e uma Seleção Brasileira comandada pela CBF e de forma semiamadora foi eliminada já na primeira fase. Assim como a equipe masculina, as mulheres brasileiras estiveram presentes em todas as edições de Copa do Mundo até hoje.

O jogo começou a mudar a partir da Copa do Mundo de 1999, quando o Brasil, comandado por Sissi, ficou com o terceiro lugar no torneio. Ainda assim, o reconhecimento da Seleção Brasileira e de uma das maiores jogadoras de nossa história foi negligenciado pelos grandes veículos de comunicação. Acredita-se que Sissi (FIGURA 7) tenha sido a primeira grande jogadora de futebol do país, e ainda que trouxesse alegrias com a camisa 10 no campo de futebol, era recebida com ataques e preconceitos, tanto pela prática do esporte quanto pelo seu estilo e cabelo raspado. A jogadora não criou laços com o Brasil e hoje é radicada nos Estados Unidos da América, país em que exerce a função de técnica de futebol.

Figura 7 - Sissi a primeira craque brasileira



Fonte: Infográfico Globo Esporte

No ano de 2003, surgia outra grande craque brasileira, a jogadora Marta disputou a sua primeira Copa do Mundo e o Brasil avançou até as quartas de final, já com algum reconhecimento popular. No ano de 2004 viria um ponto chave na história do futebol feminino no Brasil, com uma grande participação nos Jogos Olímpicos de Atenas, na Grécia, em que a seleção, na sua segunda disputa olímpica, encantou o país e ficou com a Prata, perdendo a final para os Estados Unidos, que seria encarado como o maior vilão da geração de ouro do Brasil, protagonizada por Marta, Formiga e Cristiane. O time americano foi responsável por vencer a seleção também na final dos Jogos Olímpicos de 2008, em Pequim na China, com a seleção ficando com a prata novamente. O grande momento desta geração aconteceu em 2007, na disputa da Copa do Mundo. Quando tudo parecia conspirar em favor da glória das mulheres do Brasil, com uma goleada por 4-0 contra a poderosa equipe dos Estados Unidos na semifinal, a seleção brasileira ficou com o vice-campeonato após perder a final para a Alemanha por 2-0. Ressalta-se ainda a conquista de Marta como melhor jogadora do mundo pela FIFA em 2006, feito que se repetiu em 2007, 2008, 2009 e 2018.

Ainda que a geração de ouro do futebol brasileiro feminino tenha quebrado paradigmas e dado início ao cenário do esporte no país, a pressão colocada sob mulheres que chegaram até finais de campeonato mesmo sob um contexto de apagamento, inexistência de clubes, salários, investimentos, patrocínios e bons exemplos foi descomunal e não merecida. A comparação e a

exigência de que as mulheres conquistassem o êxito já premiado pela equipe masculina foi praticamente equiparada. Os grandes feitos desta geração são, ainda hoje, pouco agradecidos pelo público brasileiro. Mulheres heroínas por chegarem nesta posição sem nenhum tipo de investimento, foram taxadas por muitas vezes como uma “seleção do quase”.

## 2.2 O FUTEBOL E A ECONOMIA

O futebol e a sociedade brasileira têm uma relação de mistificação em que o domínio econômico é sua base, “como se futebol e economia fossem realidades exógenas, que pudessem existir em isolamento da sociedade” DaMATTA (1982, p.22). Nesse sentido, pode-se considerar o futebol como uma forma de desvirtuar a atenção da população a problemas mais básicos e a economia está intrínseca neste processo. O futebol brasileiro funciona também como um papel social que pode prestar à sociedade. Jovens podem ascender profissionalmente e mesmo economicamente. O grande número de casos de jovens da favela que se tornaram ídolos no esporte auxilia na busca por uma mudança de classe por parte de famílias de baixa renda, em que se pode considerar que o “futebol é o ópio do povo” (DAMATTA, 1982, p.23). Dessa forma, corrobora-se que o futebol e a sociedade andam juntos, e não existiriam de forma separada. O sistema social em que o futebol está colocado no Brasil o torna uma vitrine que jovens podem vislumbrar. Ainda, a conotação do esporte no Brasil é em torno da prática de um jogo, em que não apenas a habilidade e o físico importam, mas há a inclusão de elementos de sorte. De acordo com DaMATTA (1982), este é um dos motivos que classificaram o fã de futebol no Brasil como torcedor. Diferente de outros países, as derivações de torcida e torcedor são uma criação brasileira e não são a tradução literal de nenhuma outra língua estrangeira. Nesse contexto, a expressão indica a necessidade de revirar-se, retorcer-se, numa analogia a quem estivesse sendo submetido a uma grande carga de emoções.

Destaca-se o elemento cultural do futebol, corrobora DaMATTA (1982), por não se caracterizar como uma arte individualizada e sim como um jogo que está a serviço de um conjunto de valores e relações sociais. Pode-se dizer então que o futebol é capaz de juntar muitas esferas da vida social e no Brasil, especificamente, é uma grande fonte de expressão individual da população. As torcidas de futebol funcionam através da identificação de símbolos, signos, cores, atletas e se tornam repositórios de ideologias sociais, tornando sua própria experiência de certa forma personalizada. Correlacionando-se à esfera econômica, para DaMATTA (1982), o futebol brasileiro permite a análise de um paradigma em que forças coletivas e valores individuais se unem em busca de escapar de um cenário de derrota e pobreza familiar. Assim, o

futebol tem elementos dramáticos de ascensão e queda, aliado ao fato de que são retratados muitos exemplos de crianças pobres que dedicaram mais de dez anos de sua infância a treinos e musculação e que mudaram a vida das famílias por causa do futebol. Da mesma forma, é comum encontrar histórias de crianças que perderam a infância em um complexo de categorias de base de um clube de futebol e não obtiveram sucesso profissional, tendo que buscar outras formas de sobrevivência pós fracasso. Estima-se no Brasil, em pesquisa da revista *Época* de 2016, que quatro a cada cinco jogadores de futebol profissionais recebam no máximo R\$ 1.000,00, ao mesmo tempo em que recebimentos acima de R\$ 50.000,00 só sejam realidade para 0,8% dos jogadores<sup>19</sup>. Ainda, dados dão conta que 59% dos jogadores profissionais no Brasil ficam sem contrato durante algum momento da temporada. Nesse sentido, os dados gerais do futebol brasileiro em todas as categorias são preocupantes e retratam um esporte muito menos badalado do que parece. Os índices de desemprego são avassaladores e a remuneração média é menor que outras profissões menos reconhecidas na sociedade. Da mesma forma, grande parte dos atletas é movido pelo sonho de mudar de vida através do esporte, estando em busca de oportunidades.

No âmbito econômico, a respeito do futebol feminino, as coisas pioram. De acordo com um estudo da revista *Veja*<sup>20</sup> no ano de 2019, os salários das grandes jogadoras de futebol no Brasil se equiparam à metade de vencimentos recebidos por homens que disputam o Campeonato Brasileiro Série C, com remuneração média de R\$ 2.556,34. Em comparação global, os maiores salários entre homens e mulheres segue discrepantes: enquanto Lionel Messi, do Barcelona, recebe R\$ 47,6 milhões mensais, Ada Hegerberg do Lyon tem vencimentos de R\$ 146 mil por mês<sup>21</sup>. Da mesma forma, no ano de 2020 o maior salário do futebol Brasileiro foi o do atacante Dudu, que atua pelo Palmeiras e recebe R\$ 2,1 milhões por mês<sup>22</sup>. Nesse sentido não foi encontrada uma pesquisa que explorasse os maiores salários femininos do futebol brasileiro, mas pode-se observar um comparativo médio e mensal (FIGURA 8) que exalta a desigualdade praticada no esporte.

---

<sup>19</sup> Disponível em: < <https://epoca.globo.com/vida/esporte/noticia/2016/02/que-riqueza-quatro-em-cada-cinco-jogadores-de-futebol-no-brasil-ganham-ate-r-1000.html> > Acesso em 12 de julho de 2020.

<sup>20</sup> Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/esporte/salario-do-futebol-feminino-brasileiro-se-equipara-ao-da-serie-c-masculina/> > Acesso em 12 de julho de 2020.

<sup>21</sup> Disponível em: < <https://www.gazetadopovo.com.br/esportes/maiores-salarios-do-futebol-feminino/> > Acesso em 12 de julho de 2020.

<sup>22</sup> Disponível em: < [https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_/id/7088879/daniel-alves-so-em-terceiro-e-nove-acima-de-r-1-milhao-por-mes-nicola-revela-jogadores-mais-bem-pagos-do-brasil](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/7088879/daniel-alves-so-em-terceiro-e-nove-acima-de-r-1-milhao-por-mes-nicola-revela-jogadores-mais-bem-pagos-do-brasil) > Acesso em 12 de julho de 2020.



Figura 8 - Comparativo de salários



Fonte: Elaborado pelo autor em julho de 2020

Assim sendo, destaca-se que a desigualdade de salários marcada pelo gênero não é apenas um problema nacional, mas também abrange o esporte em si. Em se tratando de números de audiência, ao comparar os números de Copa do Mundo obtidos pela eliminação da seleção masculina frente à Bélgica em 2018 e a eliminação feminina frente à França em 2019. Na partida dos homens, a Rede Globo alcançou 55 pontos no Ibope em São Paulo<sup>23</sup>, sendo este o segundo pior desempenho da emissora no mundial de 2018. Já as mulheres tiveram o seu melhor desempenho em audiência da história, marcando 32 pontos de audiência em São Paulo<sup>24</sup>. Há de se ressaltar que o aumento do interesse por transmissões de futebol feminino teve impulso após a Rede Globo transmitir pela primeira vez as partidas em seu canal aberto. Em comparativo com a última edição que havia sido realizada, a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019 mais do que dobrou os números de audiência da edição passada, passando de 42.486.645 impactos em 2015 para 108.497.639 em 2019<sup>25</sup>.

Desta forma, segundo DaMATTA (1982), o futebol serve como uma moldura em que conseguimos verificar a nossa sociedade, além de servir para dar foco aos dilemas de uma sociedade. Foi assim que a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019 se posicionou politicamente, como um espaço de luta por igualdade no esporte como jamais havia feito antes. Ressalta-se a quantidade de vezes em que a sociedade brasileira ou as leis federais foram modificadas para retardar formas de manifestação em que a bandeira da igualdade era levantada. Exemplo disto foi o Decreto-Lei Federal n. 3.199, art. 54 assinado pelo então presidente Getúlio Vargas, em 1941, que proibia a prática feminina ao esporte: “Às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos (CND) baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país”, da mesma forma, já durante a ditadura militar, no ano de 1965, a Deliberação n. 7 do Conselho Nacional de Desportos segregou: “ Não é permitida [à mulher] a prática de lutas de qualquer natureza, do futebol, futebol de salão, futebol de praia, polo aquático, polo, *rugby*, halterofilismo e *baseball*”. Estes decretos vigoraram até 1979 e não apenas foram responsáveis pelo atraso na inclusão da mulher no esporte como também contribuíram para que o ambiente de futebol se tornasse um espaço masculino, em que as mulheres eram refutadas, com a força da voz que era ressaltada pelo próprio governo.

---

<sup>23</sup> Disponível em: < <https://www.bol.uol.com.br/copa-2018/noticias/2018/07/09/audiencia-de-brasil-e-belgica-foi-a-segunda-pior-da-selecao-na-copa.htm>> Acesso em 12 de julho de 2020.

<sup>24</sup> Disponível em: < <https://esporte.ig.com.br/2019-06-24/globo-bate-recorde-de-audiencia-em-derrota-do-brasil-na-copa-do-mundo-feminina.html>> Acesso em 12 de julho de 2020.

<sup>25</sup> Disponível em: < <https://globoesporte.globo.com/blogs/blog-do-rodriigo-capelo/post/2019/07/05/copa-do-mundo-feminina-mais-do-que-dobra-audiencia-de-edicao-anterior-e-bate-recorde-no-brasil.ghtml>> Acesso em 12 de julho de 2020.

Nesse sentido, Guterman (2009) corrobora que como o esporte era visto como algo que transbordava as aspirações nacionais e o perfil do brasileiro, Getúlio Vargas tratou de controlá-lo, sendo que vários sintomas desta brasilidade no futebol partiram de ações do governo, mas que, claramente não abrangiam o gênero feminino. Complementa-se, de acordo com Helal (1998), a existência da mídia como um espaço de produção de discursos sociais em que se apoia nos espetáculos esportivos para um processo de midiaticização destes eventos culturais. Uma das grandes causas apontadas por especialistas para o apagamento do futebol feminino é a sua menor visibilidade, em que, a melhor média de público presente no estádio em uma edição do Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino aconteceu em 2017, com o Iranduba, equipe do Amazonas, que levou em média 15 mil pessoas para assistir a cada partida<sup>26</sup>. O maior público obtido pela equipe do Iranduba foi de 25.371 pessoas na partida contra o Santos Futebol Clube, na semifinal do campeonato daquele ano. Vale ressaltar aqui que o Iranduba não possui uma equipe de futebol masculino e também que o Amazonas não possui uma equipe masculina no Campeonato Brasileiro de Futebol Série A desde 1983, ano em que o Rio Negro representava a região na elite brasileira.

Pode-se afirmar que estados e cidades sem times de expressão no futebol masculino acabam abraçando a causa feminina, ao contrário de grandes clubes de futebol masculino no Brasil que tem jogos com estádios praticamente vazios em partidas femininas. Em comparativo, no futebol masculino, a equipe do Flamengo detém o recorde de média de público no Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino de 2019, com uma média de 55.025 torcedores por partida.<sup>27</sup> Desta forma, com a diferença de assistência média e audiência em partidas de futebol feminino, a desvalorização – ou mesmo a inexistência – de patrocínios se torna algo corriqueiro e também acarreta na dificuldade da profissionalização do esporte por aqui. Uma pesquisa realizada pela Brand Finance<sup>28</sup> aponta que os clubes de futebol masculino faturam R\$ 4,8 bilhões a mais do que o feminino em patrocínios por temporada, o que se transforma também em salários menores pagos às jogadoras.

A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) apresentou em 2019, pela primeira vez, o Relatório Impacto do Futebol Brasileiro na Economia, seguindo os moldes do que é apresentado anualmente na Inglaterra e em outros países do mundo. O relatório leva em conta a base de

---

<sup>26</sup> Disponível em: < <https://globoesporte.globo.com/am/futebol/noticia/time-feminino-vira-fenomeno-de-publico-e-desbanca-a-serie-a-entenda.ghtml> > Acesso em 13 de julho de 2020.

<sup>27</sup> Disponível em: < <https://globoesporte.globo.com/numerologos/noticia/brasileiro-2019-tem-a-segunda-maior-media-de-publico-da-historia-atras-da-edicao-de-1983.ghtml> > Acesso em 13 de julho de 2020.

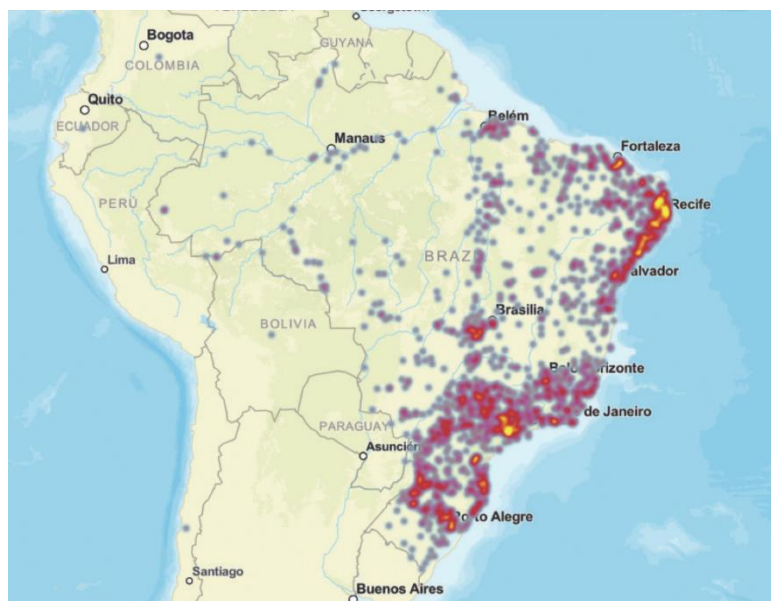
<sup>28</sup> Disponível em: < <https://www.terra.com.br/esportes/futebol/futebol-feminino/futebol-feminino-perde-r-48-bi-por-ano-em-patrocinio,785b229239ad2f678d1fabbd413bd1d54v571d1f.html> > Acesso em 13 de julho de 2020.

dados de partidas disputadas no ano de 2018 e foi realizado pela empresa de consultoria EY. No estudo em questão, foi realizado um mapeamento completo do futebol brasileiro em busca de resultados que propusessem um futuro saudável a todos os clubes nacionais. O ano de 2018 representou a disputa de mais de 19 mil partidas de futebol no Brasil, em mais de 250 campeonatos ou divisões que fossem filiados à CBF. Nesse sentido, o esporte fomentou a geração de 156 mil empregos no país, que representaram R\$ 3,34 bilhões em salários, sem contar os mais de 360 mil jogadores registrados no boletim da confederação, sendo 347.487 do gênero masculino e 12.804 jogadoras do gênero feminino. Em âmbitos econômicos, o futebol movimentou R\$ 52,9 bilhões naquele ano, sendo 72% destes em função dos próprios clubes, 14% de responsabilidade da CBF, 7% em contratos de mídia e 7% em outros. Em tributos aos Estados, esta quantia reflete em R\$ 761 milhões aos cofres públicos do país.

A cadeia produtiva do futebol brasileiro, capitaneada pela CBF, federações estaduais, clubes e atletas é responsável por gerar o interesse de grupos de mídia, torcedores e fornecedores de material esportivo. Assim, a exposição dos clubes, a transmissão de jogos e programas esportivos, aliados ao poder de compra dos torcedores acabam movimentando o mercado de patrocinadores, que investem mais nos clubes de maior torcida. Em questão às próprias partidas, outros pequenos fornecedores, como hotelaria, bebidas e até mesmo ambulantes também são impactados pela promoção do futebol. O estudo também ressalta a existência de 7.020 clubes de futebol registrados no Brasil, sendo que a região sul do país detém 26% do total destes clubes, perdendo apenas para a região sudeste que representa 38% dos clubes. Ainda neste sentido, o estudo corrobora que levando em considerações equipes do Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino Séries A e B, 70% destas estão localizadas no sul ou sudeste do país. Em relação aos salários recebidos pelos atletas, atenta-se que 80% do valor total dos salários do futebol nacional estão concentrados em apenas 7% dos jogadores.

No âmbito cultural, o estudo expõe a precariedade de alguns estados em relação à prática do esporte e o surgimento de jogadores profissionais (FIGURA 9) com outros que tem clubes na primeira divisão nacional tendo larga vantagem no surgimento de atletas.

Figura 9 - Concentração de municípios de origem dos atletas



Fonte: Relatório Impacto do Futebol Brasileiro na Economia – CBF

Além da disparidade retratada no mapa, que extrapola as distâncias socioeconômicas entre estados brasileiros, também é mencionado no estudo a hegemonia do sudeste no futebol local, ao abarcar 41% de todos os atletas profissionais no país. Os números completos de salários registrados no estudo não serão levados em consideração, pois tratam apenas do salário registrado em CLT, desconsiderando a incidência dos direitos de imagem, que podem representar até 40% dos ganhos de cada jogador. Com relação à prática do futebol feminino no Brasil, o relatório termina por confirmar as dificuldades enfrentadas pelos times profissionais, sendo que as partidas entre mulheres representam apenas 5% do total de jogos disputados no país.

No ano de 2020, se a pandemia do COVID-19 afetou clubes brasileiros de futebol masculino, que detém contratos milionários, o reflexo no futebol feminino foi ainda maior. Mesmo que o investimento de aporte financeiro na prática feminina seja em escala muito menor do que o que pagam os clubes masculinos, quatro equipes do Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino série A cortaram ou não honraram<sup>29</sup> o compromisso com jogadoras. Nesse sentido, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) repassou R\$ 120 mil a cada uma das equipes, pressionando pelo cumprimento dos acordos. Um dos clubes pesquisados pela reportagem do Globo Esporte indicou que a quantia enviada pela CBF seria capaz de sustentar a equipe por quatro meses. Em um breve adendo a esta questão, ressalta-se que a quantia em questão remete ao

<sup>29</sup> Disponível em: < <https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-feminino/noticia/pandemia-afeta-elite-do-futebol-feminino-mas-maioria-dos-clubes-mantem-salarios-veja-panorama.ghtml> > Acesso em 13 de julho de 2020.

salário de um jogador comum titular em um clube de futebol masculino no Brasil. Na aba de maus exemplos, a equipe do Esporte Clube Vitória não repassou o auxílio recebido ao elenco feminino e tinha, na época da reportagem, mais de dois meses de salários atrasados, situação que se repete também no Iranduba, do Amazonas.

Assim sendo, a economia no futebol brasileiro, embora movimentando mais de 50 bilhões de reais por ano, ainda representa pouco mais de 1% deste valor em impostos, o que significa também o baixo investimento em ações e projetos sociais que possam incentivar o esporte e a redução da criminalidade. Desta forma, não há como prever o sucesso futuro do futebol no Brasil, à medida que a maioria dos países europeus desenvolvidos ofertam melhores condições de profissionalização para jovens e hoje até mesmo nações pequenas como a Croácia, finalista da Copa do Mundo de 2018, possuem jogadores de destaque. O Brasil, ao que parece, chegou até aqui respaldado por uma paixão nacional e por suas dimensões continentais, mas já dá claros sinais de ter sua supremacia no futebol superada por países menores populacionalmente do que a cidade de São Paulo. Pode-se levar em consideração que o potencial do futebol no Brasil é pouco explorado, e as condições de um país subdesenvolvido e emergente contribuem muito para isto. Ao pegarmos como exemplo os Estados Unidos, outro país continental, em esportes como o Basquete, há outra lição de retorno de investimento em atletas de carreira. A formação profissional de um jogador desde a escola até a faculdade, independente da classe econômica destes futuros atletas, sendo algo que pesa muito a favor dos americanos.

Ainda neste sentido, ao levarmos em consideração o mapa de formação de jogadores desenvolvido pela CBF observa-se que mesmo que o futebol seja parte da cultura brasileira, o sucesso e as condições de trabalho também estão atrelados aos grandes centros, no sudeste e sul do país. O norte de um país tão grande como o Brasil quase não forma jogadores de futebol profissionais, mesmo que isto possa ser explicado pela falta de clubes de futebol profissionais nas séries mais altas do Campeonato Brasileiro de Futebol. Estados mais pobres e do sertão brasileiro tem maior dificuldade em formar jogadores, o que reflete a importância da classe econômica na formação de um atleta, salvo raras exceções, como é o caso da jogadora Marta, eleita seis vezes a melhor jogadora do futebol do mundo pela FIFA e nascida no interior do estado de Alagoas.

### 2.3 POR UM FUTEBOL FEMININO

A simplicidade do futebol foi capaz de popularizar o esporte no Brasil, mas ao mesmo tempo, o estímulo do futebol jogado a qualquer custo nunca foi correlacionado ao gênero

feminino. O estilo arrojado, ousado e até mesmo de risco de se jogar futebol em meio ao trânsito de veículos na rua ou sem camisa, não se adequaram, ao longo dos anos, com a representação que se tinha das mulheres. A própria estrutura familiar, por muito tempo, não considera este tipo de espaço um lugar de mulher. Pode-se considerar que o futebol feminino foi construído sob a tutela masculina e ainda há muito a ser superado em questões de igualdade de gênero.

Também pode-se dizer que todas as formas de preconceito, discriminação e discursos de ódio tenham origem em um contexto histórico e social, muitas vezes, com base em questões identitárias. De acordo com Hall (2001), as identidades são formadas na interação entre as pessoas e a sociedade, o que faz com que as nossas próprias leis internas, do sujeito consciente que define se suas ações estão certas ou erradas, sejam interferidas por outras identidades que já existam. Para o supracitado autor, as sociedades contemporâneas são sociedades de mudança constante, rápida e permanente, assim sendo, o conceito de identidade é também dependente de todo o contexto histórico cultural, que molda as ações e, em alguns casos, é o responsável por dar voz a variados tipos de preconceitos.

Hall (2001) afirma também que internamente, todos possuem identidades contraditórias, agindo em diferentes direções e fazendo com que as nossas próprias identificações sejam deslocadas em determinado momento, o que pode explicar o motivo que leva pessoas a cometerem atrocidades em estádios de futebol, incluindo atos machistas, racistas ou de ódio, que não fariam se não estivessem acompanhados por um grande número de pessoas, sendo isto possível apenas por que “os produtos culturais não são ‘lidos’ apenas por analistas profissionais, mas pelo público em geral” (JOHNSON, 2000, p.34).

Nesse contexto, de acordo com Antunes (2004, p.18), os espetáculos esportivos, além de eventos culturais, devem ser considerados espaços “propícios à constituição de identidades coletivas”. E, nesse aspecto, é possível afirmar, ainda, que, historicamente, identidades coletivas normalmente são retratadas como identidades masculinas. Nesse viés, mais uma vez destaca-se a importância da abordagem dos EC, que são uma forma de trazer novos objetos de estudo ou mesmo reformular velhos objetos, conforme afirma Johnson (2000). Enquadra-se aí, o estudo de identidades, de gênero e de representações, que exacerbam a presença da desigualdade de gênero em atividades ou profissões culturalmente dominadas pelo público masculino.

A importância de entender o que são identidades permite que se faça um aprofundamento nas questões culturais. De acordo com Cuche (2002) as identidades remetem frequentemente à cultura. Isto acontece, pois, a identidade ocorre a partir de processos conscientes, mas não totalmente desvinculados à cultura em que se insere. De acordo com o autor, a identidade nesse sentido “remete a uma norma de vinculação, necessariamente consciente, baseada em

oposições simbólicas” (CUCHE, 2002, p.176). Assim, remete ao conjunto de vinculações e identificações de um indivíduo em um sistema social, insere-se aí, também, questões pessoais e gostos individuais, como a probabilidade de gostar de esportes ou de determinado gênero musical. Todas essas questões existem e permitem “que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente” (CUCHE, 2002, p.176). Assim sendo, a identidade social constrói grupos e os distingue de outros grupos, sendo marcada pela diferença. E “essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social” (WOODWARD, 2000, p. 39).

Ainda, de acordo com Woodward (2000), a identidade é relacional e estritamente dependente de outras identidades, o que, de certo modo, gera um sistema binário e excludente, que cria sistemas classificatórios. Esses sistemas criam o princípio da diferença entre a população, de forma que seja capaz de dividi-la (e a todas as suas características) em ao menos dois grupos opostos – nós/eles; eu/outro. E, a partir daí a diferença tende a ser construída negativamente - por meio da exclusão ou da marginalização daquelas pessoas que são definidas como “outros”. Essa ideia de outro como ser inferior, marginalizado, ao ter seu foco direcionado às identidades femininas, relaciona-se diretamente ao que pensa Beauvoir (1970), ao afirmar que a mulher é sempre considerada “o outro”, sendo, então, supostamente, inferior ao homem, por ser o seu oposto, o sexo frágil. Ou seja, a mulher se definiria como aquilo que o homem não é.

Assim sendo, afirma-se que “a construção da identidade é tanto simbólica quanto social” (WOODWARD, 2000, p.9). O que se percebe é que as representações femininas pouco aparecem na história e, durante algum tempo, o simples fato de ser mulher foi visto como um sinônimo de não ter direitos. Woodward (2000) ressalta que a identidade é marcada pelo gênero masculino e está ligada a concepções militaristas de masculinidade e, desta forma, as mulheres não fariam parte deste cenário.

A representação, de acordo com Hall (1997), funciona como uma linguagem que apresenta o mundo de determinada maneira para o outro, através de significados, ideologias e pensamentos entre emissor e receptor de produtos culturais. Através disso, é possível que uma representação possa incluir práticas de significação e outros sistemas simbólicos produtores de significados a fim de posicionar determinados grupos ou pessoas como sujeitos, de acordo com Woodward (2000). Percebe-se, então, a existência de um sistema de representação que surge através de um processo cultural, produzindo e afirmando identidades individuais ou coletivas por meio de sistemas simbólicos. A partir de representações, debates e lugares de fala podem ser constituídos ou mesmo ter suas antigas concepções alteradas ou reafirmadas perante a sociedade, pautando a construção de novas representações, mais respeitadas e igualitárias.



Conforme Woodward (2000), movimentos étnicos, religiosos, nacionalistas, políticos, midiáticos, e aí se inclui o futebol, reivindicam à cultura e a um histórico para a construção da sua identidade. É desta reivindicação à hegemonia para a construção de uma identidade que surgem as desigualdades de gênero nos dias atuais. Em se tratando de futebol, pode-se dizer que durante muito tempo não houve negociação entre hegemonia e contra-hegemonia, afinal haviam proibições por lei da prática feminina no esporte, o que também serviu de desestímulo a mulheres que poderiam ter se tornado parte da mídia ou arbitragem esportiva. Nesse sentido, de acordo com Gastaldo (2002, p.2), “um importante aspecto constituinte da cultura brasileira contemporânea é a apropriação social do futebol como fato cultural”. Pode-se afirmar, também, que existe uma apropriação masculina sobre o futebol. Tratando-se de um esporte que recorre à identidade cultural para a construção de sua própria identidade, percebe-se que culturalmente tarefas que exigem alto desempenho físico, inteligência e assertividade, sempre estiveram ligadas ao estereótipo masculino.

Exemplo disso é, ao buscar representações femininas no futebol brasileiro, se encontra através da mídia a presença de representações sexualizadas. É comum que mulheres consideradas adequadas ao padrão de beleza brasileiro participem de programas de TV, transmissões ou eventos relacionados ao futebol, no entanto, essa participação estaria atrelada a ideia de agradar ao público masculino, que supostamente teria interesse em assistir a mulheres bonitas em uma programação futebolística. Ainda, existe a sexualização das profissionais de reportagem, de campo ou de eventos, como aconteceu no caso de assédio à jornalista Julia Guimarães<sup>30</sup>, durante uma entrada ao vivo na Copa do Mundo de Futebol 2018, e de arbitragem. Denota-se, no caso das assistentes de arbitragem, que até mesmo o atual treinador da Seleção Brasileira de Futebol Masculina, Tite, deu declarações, após perder uma partida com mulheres na equipe de arbitragem<sup>31</sup>, afirmando que uma mulher não era capaz de acompanhar um jogo de alta velocidade, pois faltariam estímulos.

Destaca-se aqui que esta desigualdade de gênero se afirma baseada na repetição, de variadas formas e em diversos espaços e meios, reforçando uma falsa ideia de superioridade masculina. Nesse sentido, a mídia tem um importante papel na tarefa de dar força, incentivar ou barrar variados tipos de estereótipos. Nota-se, ainda hoje, que os esportes são reconhecidamente associados à masculinidade e é essa ideia, ligada a um preconceito de gênero ainda forte

---

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://istoe.com.br/reporter-da-globo-sofre-assedio-sexual-na-copa-do-mundo/>> Acesso em 18 de setembro de 2018.

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/04/13/assedio-preconceito-e-exclusao-como-e-ser-arbitra-no-futebol-brasileiro/>> Acesso em 18 de setembro de 2018.

e presente nos dias atuais que faz com que a narrativa presente na campanha “A Copa das Mulheres”, que aborda questões históricas de conquistas de direitos femininos, seja relacionada à cultura futebolística nacional.

Ainda que o papel das mulheres seja relegado até mesmo no futebol, um rompimento começou a ganhar força na década de 2010, principalmente com o surgimento das redes sociais. Não diferente disso, a população feminina representa a maioria no país, com 51,8% da totalidade<sup>32</sup> e o surgimento de um espaço livre de manifestações corroborou na busca pela força da voz feminina. Neste novo espaço, as mulheres passaram a exercer protagonismo e a expor situações de assédio e crimes que ocorreram em função do gênero. Também, foi através dele que movimentos contra o machismo e a favor da igualdade de gênero começaram a ter suas bandeiras levantadas, com o surgimento das hashtags – uma espécie de palavras-chave em destaque, dentre elas: #NãoMereçoSerEstuprada; #PrimeiroAssédio; #MexeuComUmaMexeuComTodas; #EleNão. Grande parte desses movimentos se deu através de escândalos sexuais ou de assédio envolvendo homens de grande poder midiático, como produtores, atores ou apresentadores, sejam brasileiros ou internacionais.

As pautas feministas no Brasil, durante muito tempo foram estereotipadas e tiveram credibilidade desviada para ações extremistas que ocorriam em outros países e com outras culturas. Com o crescimento das redes sociais e a adaptação da sociedade a uma nova forma de absorver informações e conhecimento, muitas pautas emergentes, em grande parte sobre minorias, começaram a ser debatidas por meio de um novo viés. Pode-se creditar à internet o amplo conhecimento da causa feminista que é defendida no nosso país nos dias atuais. Há pessoas que por ignorância não conheciam a profundidade do termo e se descobriram feministas através de outros relatos e situações. Com a velocidade das informações, pautas em favor da igualdade de gênero passaram a ser discutidas com frequência. Pode-se dizer que hoje, tanto as relações sociais quanto o próprio posicionamento comunicacional das empresas buscam transparecer inclusão, diversidade e direitos das mulheres.

Desta forma, destaca-se o uso da hashtag #DeixaElaTrabalhar, surgida no ano de 2018, através de um vídeo de um minuto de duração promovido por 52 repórteres esportivas do Brasil. O mote da campanha aconteceu após dois casos de assédio sofridos por duas profissionais de comunicação no futebol. A repórter Bruna Dealtry foi beijada na boca à força por um homem em uma entrada ao vivo no canal Esporte Interativo nos arredores do estádio São Januário, Rio de Janeiro. Na mesma semana, a repórter Renata Medeiros, da Rádio Gaúcha havia sofrido

---

<sup>32</sup> Disponível em: < <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html> > Acesso em 14 de julho de 2020.

ameaças e insultos de torcedores ao cobrir um clássico entre Grêmio e Internacional em Porto Alegre - RS<sup>33</sup>. A campanha desencadeou vários outros relatos de assédio sofridos por jornalistas e repórteres do meio esportivo tanto em cobertura de jogos como também na redação de jornais e programas esportivos.

Diante do surgimento de mais iniciativas em favor de mulheres no ambiente futebolístico, a busca por igualdade de gênero é agora uma pauta permanente no futebol brasileiro. No ano de 2020, uma matéria da Folha de São Paulo<sup>34</sup> entrevistou torcedoras e considerou a precariedade dos estádios brasileiros um fator determinante para o afastamento das mulheres do esporte, bem como a insegurança, menos banheiros disponíveis e até mesmo a falta de policiais mulheres na cobertura das partidas. Ainda, uma pesquisa da Federação Paulista de Futebol constatou que apenas 14% do público de jogos do Campeonato Paulista de Futebol Masculino é composto por mulheres, o que corroborou na criação da campanha #ElasNoEstádio que teve seu lançamento em uma entrevista coletiva apenas entre mulheres, creditando o fato da exclusão dos homens a uma experiência para que eles sentissem a experiência que mulheres sofrem com a falta de reconhecimento no dia a dia do esporte. Destaca-se também no ano de 2020 a criação de uma lei no Rio de Janeiro de combate ao assédio nos estádios de futebol. De acordo com o Globo Esporte<sup>35</sup> a lei foi elaborada junto de torcedoras de futebol, buscando abranger suas necessidades e interesses. A lei prevê treinamentos para funcionários e a divulgação de políticas voltadas ao atendimento de vítimas de assédio nos estádios.

A importância das marcas em apoio ao futebol feminino no Brasil reflete no desempenho futuro do esporte no Brasil. Nesse sentido, a revista Meio&Mensagem<sup>36</sup> ressalta a importância da Copa do Mundo de Futebol Feminino em 2019 como uma mudança de posicionamento. De acordo com a reportagem, três empresas seguiram patrocinando o esporte feminino mesmo após o final da competição, além do apoio de outras marcas em momentos distintos, em busca de dar voz à prática feminina. Ainda, nesse sentido, campanhas do O Boticário e do Guaraná Antarctica reforçaram a participação feminina durante a disputa do torneio, convidando inclusive, outras marcas a investirem em conjunto. De fato, a Copa do Mundo de Futebol Feminino 2019 serviu para ressaltar ainda mais o jogo feminino e explicitar a cobrança sobre

---

<sup>33</sup> Disponível em: < [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/23/politica/1521823054\\_844544.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/23/politica/1521823054_844544.html) > Acesso em 14 de julho de 2020.

<sup>34</sup> Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2020/02/assedio-estrutura-precario-e-inseguranca-afastam-mulheres-de-estadios.shtml> > Acesso em 14 de julho de 2020.

<sup>35</sup> Disponível em: < <https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/nova-lei-de-combate-ao-assedio-nos-estadios-do-rio-foi-elaborada-com-participacao-de-torcedoras.ghtml> > Acesso em 14 de julho de 2020.

<sup>36</sup> Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/08/07/apos-copa-marcas-seguem-apoiando-futebol-feminino.html> > Acesso em 14 de julho de 2020.

empresas que não valorizam o esporte. No Brasil, as jogadoras não tem patrocinadores, recebem menos do que os homens, não tem investimentos em grandes clubes e ainda assim a cada tropeço em competições internacionais, são cobradas como se tivessem a obrigação de vencer todas as partidas que disputam. É como se o país do futebol masculino deixasse a prática feminina de lado durante todo o ano, desdenhando e não auxiliando no seu desenvolvimento, mas durante as disputas, exigisse a mesma cobrança sobre as mulheres que os homens recebem em seus resultados ruins.

Desta forma, considera-se que o futebol feminino no Brasil ainda está em seus primeiros passos em favor da visibilidade e reconhecimento. O esporte das mulheres hoje tem apenas 41 anos de história no país, pois a prática era proibida até 1979. Em uma comparação simplória, ignorando os mais diversos aspectos, observa-se que o futebol brasileiro masculino com 41 anos de idade ainda era responsável por verdadeiros vexames nas competições que disputava, beirava o amadorismo e a disputa de poder entre estados. A Seleção Brasileira era tratada pela mídia como uma piada, que só viria a se tornar campeã mais de duas décadas depois.

Assim sendo, corrobora-se que a igualdade de gênero no futebol brasileiro ainda tem muito a evoluir, não sendo apenas uma questão de cargos, salários ou patrocínios. O preconceito está imposto de forma cultural e foi reforçado até mesmo pela política ao longo dos anos. A cobrança desproporcional e a remuneração abaixo da média mesmo das grandes jogadoras tornam o esporte praticável apenas por quem não depende deste sonho para sobreviver. Elas fazem história, quebram recordes e continuam sem o reconhecimento da sociedade. Por muito tempo foram masculinizadas apenas por jogarem um jogo de futebol e atualmente outras são sexualizadas, como se tivessem a obrigação de satisfazer aos desejos masculinos. Na mídia, as mais variadas formas de assédio e mesmo de preconceito ocorrem por parte de colegas, emissoras e torcedoras. A mulher no futebol precisa provar a cada dia a sua competência para a função, ainda que até o momento algumas funções tenham uma hegemonia consolidada masculina. Técnicas, árbitras, presidentes, narradoras e comentaristas ao vivo são algumas das funções ainda difíceis de mulheres se verem representadas e é bem provável que alguma menina criança que diga que tem o sonho de assumir algumas destas posições no futuro seja repreendida pela família. Assusta, ainda, as adjetivações comuns consideradas a homens e mulheres que estão no mundo do futebol. Enquanto homens podem ser rápidos, dribladores, fortes, altos, cabeceadores e “matadores”, as mulheres são objetificadas e comumente relacionadas a termos pejorativos relacionados à beleza ou mesmo ao próprio padrão reforçado durante os anos de que mulheres gostam de cozinhar e assistir novelas, são frágeis, e chamam mais a atenção quando estão grávidas ou se envolvem em algum relacionamento.

Por fim, considera-se que o futebol brasileiro, tanto masculino quanto feminino, tem muito a colaborar com o país e mesmo que tenha obtido sucesso no passado, ainda se trata de um aspecto subvalorizado nos padrões culturais. O esporte é um grande espaço de crescimento dos cidadãos e do país como nação, e mesmo tendo sido agraciado com uma veia competitiva e alegre logo nos primeiros anos de competição do futebol, o Brasil ainda peca em muitos fatores, sejam políticos, culturais, socioeconômicos e em toda sua infraestrutura, não utilizando assim a paixão pelo futebol como um elemento positivo ao país, sem que sequer perceba os problemas intrínsecos ao esporte.

## **SEGUNDO TEMPO FUTEBOL E GÊNERO NA PUBLICIDADE**

O futebol feminino é marcado por apagamentos. Em alusão à publicidade, a luta por direitos igualitários abrange também a atuação em comerciais e a busca por cachês semelhantes. A representação dessas mulheres nas publicidades ao longo do tempo foi sexualizada. Nesse sentido, o contraponto parte do princípio que o futebol feminino não é sexualizado, ao contrário do vôlei feminino, que é sexualizado e grande parte das jogadoras são classificadas como musas. Da mesma forma, o futebol masculino é tomado como norma, e o vôlei masculino sofre com preconceito de gênero por meninos que o praticam nas escolas.

No segundo capítulo começou-se a preparar o “campo” para identificar a forma que as mulheres são representadas na campanha “A Copa das Mulheres” e o tensionamento entre o papel da publicidade no futebol e as relações de gênero que ela proporciona, com o viés da cultura registrada e com base em Louro (1997), Scott (1997), Silverstone (2002), Gastaldo (2003), Morigi (2004), Pedro (2005), Rocha (2007) e Cruz (2017). Nesse sentido, as informações contidas aqui apresentam uma parcela do olhar da publicidade no futebol feminino em todas as suas esferas: esportiva e midiática. Em torno de jogadoras ou profissionais do esporte, como repórteres ou apresentadoras.

### **3.1 ESTUDOS DE GÊNERO E PUBLICIDADE**

O uso do termo gênero e a forma com que ele deve ser interpretado está diretamente ligado à luta feminista, sendo que “o conceito de gênero que pretendo enfatizar está ligado diretamente à história do movimento feminista contemporâneo” (LOURO, 1997, p.14). Nesse sentido, destaca-se que a classificação comumente utilizada anteriormente se referia ao sexo dos indivíduos, mas deixava de levar questões culturais que indicariam o uso do termo gênero. Para Pedro (2005), os movimentos feministas dos anos 1980 se apoiavam na própria linguagem para defender o uso da palavra gênero, afinal, na maioria das línguas as palavras tem gênero e não tem sexo, então não faria sentido distinguir pessoas por sexo e não por gênero. Desta forma, a autora ressalta que o sentimento de ser mulher ou ser homem, que nada mais é do que a identidade de gênero de cada indivíduo, é mais importante do que características anatômicas dos sujeitos. Corrobora-se a isto, segundo Louro (1994), que a defesa do termo gênero se apoia no reconhecimento das desigualdades vividas por meninas e mulheres em relação aos homens e meninos desde a sua criação escolar. Ou seja, a própria pedagogia escolar já estabelece uma ordem patriarcal, partindo dos exercícios de educação física em que meninos jogam futebol e

meninas jogam handebol ou vôlei, além da própria didática e a revisão histórica que privilegia e foi escrita por homens.

A lógica de gênero supõe que a relação entre masculino e feminino é a oposição entre um polo dominante e outro dominado, sendo que neste sentido, no “interior das redes de poder, pelas trocas e jogos que constituem o seu exercício, são instituídas e nomeadas as diferenças e desigualdades” (LOURO, 1997, p.43). Assomasse a isto o pensamento de Scott (1997), de que está se repensando o gênero e produzindo novos saberes sobre a diferença sexual, e há disponibilidade a repensar a história. Nesse sentido, pode-se dizer que a história não era apenas o registro, mas sim a divisão de tarefas e funções através do tempo, segundo Pedro (2005). Desta forma, a história é a responsável pela produção da diferença sexual, tendo total influência na divisão de gênero que o feminismo luta por igualdade. Não há como ter certeza de que as mulheres na história realmente foram relegadas a papéis de coadjuvantes e de tamanha sensibilidade, nem que os homens tinham a virilidade e lutavam até a morte em prol da defesa de seu povo, afinal, isto é apenas o que a história que foi escrita pelo próprio homem nos mostra. Quando se observa a presença de mulheres na história, Scott (1997) ainda ressalta que a história não serviu apenas para registrar a organização social dos sexos, mas também participou de uma produção sobre diferença sexual. Assim, ainda que existam novos registros femininos ao longo do tempo, dificilmente a importância das atividades femininas é modificada, sendo que “o tratamento em separado das mulheres podia servir para confirmar sua relação marginal e particularizada em relação aos temas (masculinos) já estabelecidos como dominantes e universais” (SCOTT, 1997, p. 15). Destaca-se também que na história das mulheres, segundo Pedro (2005, p.85), as pesquisadoras tem buscado destacar “as vivências comuns, os trabalhos, as lutas, as sobrevivências, as resistências das mulheres no passado”.

De certo na construção da história das mulheres, em quase totalidade das fontes, somos apresentados a uma versão masculinizada e que em vários momentos sequer relembra a presença feminina na história já escrita. Consiste este tipo de discussão em publicações mais recentes. É provável que a hegemonia masculina tenha reduzido os feitos femininos ao longo do tempo e é por isso que hoje se escreve uma “História das mulheres e não uma História dos Homens — afinal essa última é a História geral, a História oficial” (LOURO, 1997, p.50). Como resultado, nos dias atuais a própria expressão homem pode servir para designar o sexo masculino e também toda a espécie humana, com a linguagem demarcando os lugares a partir do ocultamento do feminino. Indubitavelmente, para Pedro (2005), na história baseada em fontes narrativas oficiais, não pode haver lugar para gênero, e sim para a categoria mulher, sob aspecto de categoria universal. Scott (1997) dá ênfase quando indica o preconceito masculino como

responsável pela ausência de mulheres na história do passado, sendo a principal causa pela obstrução da igualdade e do pluralismo.

O gênero, mesmo que seja uma luta feminista, pode ser retratado como universalmente masculino. O plural é masculino, as classificações são masculinas, os cargos normalmente são referidos no gênero masculino. Ao se referir a grupos, independentemente do número de mulheres e homens presentes, a referência sempre é masculina. Pedro (2005) ressalta exemplos de um momento em que a categoria mulher foi reivindicada, como o direito de ter filhos quando e como quiser, o fim da violência doméstica e a divisão das tarefas do lar. Desta forma, classifica-se que é graças aos estudos feministas que novos termos, questões e procedimentos são debatidos no mundo acadêmico hoje em dia, conforme Louro (1997). Com isso, a autora corrobora que os estudos que resgatam ou denunciam a presença feminina na história também explicam o silenciamento a que mulheres foram submetidas em todos os campos da sociedade. Assim, para Scott (1997), as questões de gênero não esclarecem apenas a história dos sexos, mas também qualquer história, independente do seu assunto, sendo que a história feminista “deixa então de ser apenas uma tentativa de corrigir ou suplementar um registro incompleto do passado, e se torna um modo de compreender criticamente como a história opera enquanto lugar da produção do saber de gênero” (SCOTT, 1997, p.25).

O feminismo, por sua vez, começou a ter expressividade a partir do sufragismo, o movimento que reivindicou o direito ao voto para as mulheres nos países em que elas ainda não tinham esta permissão. O sufragismo é reconhecido hoje como a primeira onda do feminismo, de acordo com Louro (1997), e era pautado também por direitos sociais e econômicos, como exercer trabalhos remunerados. Já a segunda onda do feminismo vem à tona após a Segunda Guerra Mundial, de acordo com Pedro (2005), e corroborava a luta contra o patriarcado e as atribuições que tinham subordinação aos homens, como o direito ao prazer e a liberdade de seus corpos. É atribuído a esta segunda onda o surgimento da categoria gênero, desconsiderando o papel do genital em relação às suas identidades e obrigações, sendo que é “através das feministas anglo-saxãs que *gender* passa a ser usado como distinto de *sex*” (LOURO, 1997, p.21). Desta forma, Louro (1997, p. 15) afirma que neste momento “o feminismo, além das preocupações sociais e políticas, irá se voltar para as construções propriamente teóricas”. Em contraponto, Pedro (2005) relata que ainda após a segunda guerra, notou-se um recuo de mudanças que estavam em pauta, retornando aos antigos significados de gênero, reforçando as diferenças. A consolidação do movimento em prol das mulheres e da igualdade de gênero “torna a política feminista mais autoconsciente e autocrítica e a vincula estreitamente a análises de gênero como produção do saber sobre a diferença sexual” (SCOTT, 1997, p.18).



Ainda assim, reconhece-se que o movimento feminista por muitos anos se manteve restrito e inclusive foi alvo de boicote de muitas mulheres. Há de se defender que houve um momento de desconstrução da imagem que se tinha do feminismo no Brasil, com o surgimento de outros meios de informação e não apenas o conhecimento que em décadas passadas era absorvido prioritariamente através da história e um consequente reflexo da imagem masculina, presente em postos de destaque na ciência e política. Deste modo, é por intermédio do contexto “de contestação e de transformação, que o movimento feminista contemporâneo ressurgiu, expressando-se não apenas através de grupos de conscientização, marchas e protestos públicos, mas também através de livros, jornais e revistas” (LOURO, 1997, p. 16). Em busca de correlacionar ao estágio atual, de início da década de 2020, ressalta-se também que o simples interesse pela pauta feminista deixou de ser uma escolha para manifestações públicas e hoje já pode ser visto como uma política consolidada em prol da igualdade de gênero. Reflete-se que o feminismo hoje não busca apenas liberdade e igualdade, mas também busca, conforme Louro (1997), dar visibilidade àquelas que foram ocultadas ao longo da história, referindo-se tanto a mulheres das classes trabalhadoras, fossem camponesas, estivessem em fábricas, oficinas ou lavouras, elas efetivamente estavam lá. Apoiar-se também o pensamento de Scott (1997), que ressalta uma lógica na qual a experiência explicaria as diferenças de gênero e as diferenças de gênero explicariam as assimetrias entre experiências de seres masculinos e femininos. Assim sendo, “as estudiosas feministas iriam também demonstrar e denunciar a ausência feminina nas ciências, nas letras, nas artes” (LOURO, 1997, p. 17). O feminismo, a partir de seus conceitos, busca demonstrar que não é a forma que as características sexuais são representadas e valorizadas que constituem o que é feminino ou masculino. Por meio disto, Louro (1997) afirma que a característica social e relacional do gênero não deve se referir à construção de papéis masculinos e femininos.

Aproximando os Estudos Culturais dos Estudos Feministas, observa-se, de acordo com Louro (1997), uma compreensão dos sujeitos como pertencentes a identidades plurais, múltiplas e que se transformam, não sendo fixas ou permanentes e podendo ser contraditórias. A correlação entre ambos campos de estudos ressaltam que “os Estudos Feministas estiveram sempre centralmente preocupados com as relações de poder” (LOURO, 1997, p.37). Assomasse a isto o fato de que, segundo Louro (1997), ao longo da história sempre se tentou provar distinções físicas e comportamentais entre homens e mulheres a fim de justificar habilidades, talentos, aptidões e lugares sociais conectados ao gênero masculino. Da mesma forma, de acordo com Pedro (2005, p. 81), “enquanto as igualitaristas reivindicavam que as mulheres participassem em igualdade de condições com os homens na esfera pública, as ‘diferencialistas’ preconizavam

a ‘feminização do mundo’”. Através disto, o movimento feminista parte em busca de tratar sobre essas diferenças e as consequências disso na sociedade. A construção de gênero na educação fundamental também é objeto de luta da causa feminista à medida em que “apoiadas/os em distintas matrizes conceituais, ensaiaram uma série de vias para o enfrentamento ou a superação das desigualdades de gênero na educação” (LOURO, 1997, p.110). Assim, a existência de uma pedagogia feminista propõe disposições que seriam capazes de romper as relações hierárquicas presentes em salas de aula. Por fim, “no entendimento de muitas/os, as questões postas pelas feministas não teriam mostrado, apenas, insuficiências ou incompletudes nos paradigmas teórico-metodológicos, essas questões teriam abalado radicalmente os paradigmas.” (LOURO, 1997, p.144).

Ao adentrarmos no conceito de gênero, compreende-se a diversidade presente nas distintas identidades. Para Pedro (2005), não há mulher, mas sim, diversas mulheres, o que sobressai as diferentes pautas e reivindicações dentro do próprio gênero. É por este motivo que ainda hoje gênero não pode ser generalizado, nem mesmo o feminino, assim como o feminismo não é uma exclusividade do gênero feminino, cada vez mais há homens que também apoiam e batalham em prol da causa e constroem variados tipos de identidades. Por conseguinte, acredita-se que “foi do interior da categoria mulheres que surgiu a categoria gênero” (PEDRO, 2005, p.86). Assim sendo, foi entre as historiadoras que escrevem sobre história das mulheres que a análise de gênero surgiu. O gênero, neste ponto, seria responsável pela organização social da diferença sexual, para Scott (1997). A partir disso, considera-se que o gênero não reflete em diferenças físicas, mas sim emana significados para as diferenças corporais entre homens e mulheres. Corrobora-se que o gênero tem capacidade de diferenciar não apenas o sexo masculino e feminino, mas pode compor a criação de novas categorias, ressaltando diferentes tipos de composições femininas e masculinas. Pode-se classificar este tipo de diferenciação como identidades de gênero, que segundo Louro (1997), estão em constante construção e transformação, portanto, sem nenhum tipo de estabilização. Esta forma de identificação pode acontecer com qualquer tipo de sujeito e também parte de um reflexo da sociedade. A própria publicidade pode estabelecer identificações, que nem sempre partem do próprio indivíduo. O processo de construção das identidades de gênero ocorre, historicamente, entre masculinos e femininos, mas ressalta-se, de acordo com Louro (1997), que sujeitos, independente do gênero, podem ser heterossexuais, homossexuais ou bissexuais, ao mesmo tempo em que há outras classificações avulsas, como podem ser negros, brancos, indígenas, ricos ou pobres. Por meio destas identidades, percebe-se que há muitas possibilidades e particularidades presentes em cada gênero. Por isso, ainda que haja identificações semelhantes, as identidades de gênero são próprias e

pertencentes a cada um, sendo que “a ideia é perceber o gênero fazendo parte do sujeito, constituindo-o” (LOURO, 1997, p.25).

Junto da diminuição da importância do sexo, reclassifica-se o sexo, para Pedro (2005), deixando de ser pensado como significante e se torna o arranjo no qual se constrói o significado. Sobretudo a respeito de gênero, somos apresentados a características próprias e cada vez menos universalizadas. Sob o mesmo ponto de vista, Scott (1997, p.17) afirma que “se os significados dos conceitos são vistos como instáveis, abertos à disputa e a redefinições, pedem, por consequência, uma repetição, reafirmação e implementação vigilante” por parte de quem os defende. Visto que há diferentes tipos de identidades de gênero, também se leva em consideração a prática discriminatória da sociedade em ataque a esta diversidade. Portanto, na medida em que homens não se apresentam na forma de masculinidade hegemônica, para Louro (1997), eles constituem uma diferença em que são representados como “o outro”, e sofrem com discriminação e subordinação. Salienta-se ainda que sujeitos diferentes não sejam considerados como idênticos e sim com equivalência, corroborando as igualdades e diferenças entre os diferentes tipos de gênero. Em suma, isto significa que as formas de sexualidade e gênero afetam umas às outras. Para Scott (1997), é isto que ressalta a necessidade de examinar o gênero e considera-lo um fenômeno histórico que produz e é produzido, transforma e é transformado em diferentes épocas ao longo da história.

Por gênero, entende-se uma palavra que historicamente foi atribuída a movimentos sociais de mulheres, feministas, gays ou lésbicas (PEDRO, 2005). A distinção entre sexo e gênero é creditada a estes movimentos, que defendiam que homens e mulheres não seriam definidos pelo sexo biológico, mas sim pelo gênero, que é estritamente ligado à própria cultura.

De acordo com Cruz (2017), os anúncios publicitários colaboram com a construção de gênero, a medida em que são constituídos por representações que sugerem o que é, o que deve e o que é o mundo feminino, desta forma, “a publicidade tem uma função importante no processo de naturalização das relações de poder e dominação que envolve as questões de gênero por meio do uso de representações que cristalizam os papéis sociais de homens e mulheres” (CRUZ, 2017, p.183). Nesses papéis, constata-se, segundo Pedro (2005), que independente do que a cultura define como uma atividade do gênero feminino, ela sempre a desqualifica em relação ao papel dos homens nesta mesma cultura. Este tipo de reprodução também é comumente reconhecido nas formas de publicidade a que somos impactados no Brasil. Pode-se dizer que uma publicidade é sempre impactada pela visão masculina retratada no decorrer histórico destas construções de gênero. A publicidade direcionada às mulheres acontece da forma que os homens em geral as reconhecem: são retratadas em produtos de limpeza, produtos para casa,

cozinha e lavanderia, produtos que ressaltem a sua beleza em favor ao gênero masculino e mesmo produtos que ressaltem a culinária local. Neste ponto, ressalta-se que mesmo que a ligação de gênero da mulher seja conectada ao saber culinário, o reconhecimento do trabalho de mulheres neste campo profissional é bastante irrelevante, com as grandes premiações e grandes chefs de cozinha reconhecidos mundialmente sendo majoritariamente homens. Na lista retratada pelo prêmio “The Best Chef Awards 2020”<sup>37</sup>, no top 100 escolhido pelo maior prêmio culinário do mundo, apenas nove participantes eram mulheres, com a mais bem colocada, a chef Ana Ros, em 18º lugar na lista. Em publicidades direcionadas ao público masculino, ressaltam-se atividades ligadas a um gênero mais livre, que exerce poder, aventureiro e bem-sucedido: publicidades de telefonia, produtos tecnológicos, veículos e bebidas alcoólicas são alguns dos exemplos. As mulheres são ponto chave em alguns comerciais, de modo em que são incluídas para agradar ao público masculino, seja na figura de uma modelo famosa e com trajes de banho em propagandas de cerveja ou na figura da colega das mulheres que estão passeando pela rua e se encantam com o perfume de um homem. Contrapondo, não é observado nenhum tipo de desconstrução como ocorre no caso da gastronomia do gênero feminino. Aqui, os homens brancos são imensa maioria em cargos de diretoria em qualquer empresa no país e o grid da maior competição de automobilismo do mundo, a Formula 1, é totalmente composto por homens, com um único piloto negro na história da competição, que coincidentemente também é o maior piloto da história da categoria de acordo com números e especialistas. Desta forma, pode-se relatar que alguns tipos de publicidade “utilizam como método de venda o voyeurismo em prol do público masculino” (GONÇALVES E BRAGA, 2020, p.325).

A publicidade que sexualiza o gênero feminino faz parte de uma forma de representação que começou nos primórdios da publicidade, sendo que Gonçalves e Braga (2020) creditam a arte pin-up este tipo de construção de ideal de beleza feminino que desencadeou estereótipos propagados até os dias atuais em vários âmbitos da sociedade como moda, estética e ainda a publicidade. Um dos artistas pin-up mais reconhecidos desde a década de 1930 era Gil Elvgren, cujo uma de suas obras conhecidas é *Weighty Problem*, de 1962 (FIGURA 10).

---

<sup>37</sup> Disponível em: < <https://thebestchefawards.com/virtual2020/>> Acesso em 29 de dezembro de 2020.

Figura 10 - Pin-up de Gil Elvgren



Fonte: Obra de Gil Elvgren

A problematização deste tipo de arte vai além da sexualização de gênero produzida por ela, sendo que o próprio tema da obra era capaz de banalizar assuntos como a briga das mulheres com a balança, promovendo além da sexualização, uma obrigação do corpo feminino para produzir o padrão esperado pelos homens. O pin-up ganhou espaço por ser um dos únicos produtos que tinha fácil comercialização e amplificava a venda de revistas e periódicos da época, mas serviu também para produzir padrões que se observa, mesmo que residualmente, em dias atuais. A mulher retratada aqui era sempre em corpo inteiro, com roupas que realçam seus traços, desde biquínis e lingerie a vestidos curtos, de acordo com Gonçalves e Braga (2020). Ressalta-se, ainda, que “por muito tempo essa figura era apresentada como submissa ao esposo e tendo como principal preocupação o bem-estar de sua família e afazeres domésticos” (GONÇALVES E BRAGA, 2020. p.331). O espaço ocupado pelo pin-up nos primeiros anos de publicidade foi tão importante que o próprio Gil Elvgren foi contratado e atuou por mais de duas décadas produzindo peças para a Coca-Cola (FIGURA 11).

Figura 11 - Publicidade Coca Cola de Gil Elvgren



Fonte: Publicidade Coca-Cola

Apesar da forma de representação feminina da arte pin-up, ela não foi problematizada em sua época de publicação, tanto corrobora este pensamento o tempo de trabalho do referido artista na Coca-Cola. Conforme Rocha (2007), em alguns momentos o consumidor aceita participar deste jogo publicitário, como se fosse um espectador de obras de ficção. A arte pin-up se tornou parte da cultura da época, segundo Gonçalves e Braga (2020, p.326), sendo uma forma comumente presente em “cartões artísticos, canecas, portas chaves e lápis” ao redor do mundo

Da mesma forma, se sobressai um movimento atual em prol do empoderamento feminino na publicidade. Primordialmente, Carrera e Martins (2020) classificam o empoderamento como o ato de dar poder ao outro, empoderando indivíduo, grupo ou comunidade a fim de tomar controle e dar poder sobre si. Igualmente, o empoderamento luta contra grandes estereótipos publicitários, como a sexualização e a submissão a que mulheres são expostas. O termo empoderamento é tido como uma redescoberta de um antigo conceito, em vista disso “o empoderamento de mulheres, é o processo da conquista da autonomia, da autodeterminação” (CARRERA E MARTINS, 2020, p. 153). Assim, a mulher decidiria o que é melhor para si a partir da independência e do ganho de poder. Em vista disso, se credita também às redes sociais o início do

movimento de empoderamento feminino, incentivando uma cultura da internet, sendo que “o conceito de cibercultura está mais direcionado aos vários fenômenos sociais associados à internet e outras formas de comunicação em rede” (GONÇALVES E BRAGA, 2020, p.333). O empoderamento feminino instigado nas redes sociais e comunidades reflete no posicionamento de empresas que principalmente buscam se conectar ao público jovem e desconstruído e “podemos falar em mudanças sensíveis, em reordenamentos nas representações de gênero nos anúncios ao longo dos anos” (CRUZ, 2017, p. 188).

Conseqüentemente, o papel da publicidade na reprodução do empoderamento feminino pode favorecer uma espécie de didática de gênero, trazendo maior aceitação para a diversidade existente na sociedade brasileira. A luta e o empoderamento, a partir deste ponto, aportam para incluir a valentia e a liberdade ao gênero feminino, desvinculando as formas taxativas a que foram classificadas até então, como sensíveis, do lar ou vulgarizadas. Desta forma, as mulheres tem liberdade para serem o que quiserem, e inclusive lutam pela concessão de fazer as mesmas coisas que o gênero masculino faz sem receber julgamentos. Uma mulher empoderada pode gostar de futebol, dirigir carros esportivos, ter cerveja na geladeira e ter encontros com mais de uma pessoa diferente por semana, em uma narrativa hegemonicamente masculina. Ao mesmo tempo, uma mulher empoderada pode apenas querer a liberdade, não ser reduzida a tarefas domésticas ou não ter a obrigação de ter uma postura dita “comportada” toda a parte do tempo. Assim sendo, “o objetivo maior do empoderamento das mulheres é questionar, desestabilizar e, por fim, acabar com a ordem patriarcal que sustenta a opressão de gênero” (CARRERA E MARTINS, 2020, p.153). Sendo a publicidade um espaço em que estereótipos de gênero são utilizados como recurso na produção dos anúncios, Carrera e Martins (2020) acrescem a importância da publicidade no processo de naturalização das relações de poder e dominações presentes nas questões de gênero.

Em contraste, há a possibilidade de compreender a publicidade como uma questão de crenças, conforme Rocha (2007). Ainda que seja reconhecido algum teor manipulatório na publicidade, ressalta-se que a aceitação de um discurso implícito em um comercial não depende da crença do espectador na publicidade. Evidencia-se, então, que a publicidade também é recebida pelo público como suspeita, há de cada espectador aceitar ser impactado por ela ou não. Da mesma forma, Rocha (2007) ressalta que a publicidade pode produzir novos modos ou estilos de vida, que são capazes de além de vender produtos, produzir ideais no qual o consumidor aceita comprar a marca para também comprar a ideologia a qual o produto se aplica. São os casos da criação de produtos sem cafeína, lactose, glúten, produtos livres de testes em animais, produtos completamente vegetais e até mesmo embalagens que podem ser recicladas. A partir

disto, nota-se que a publicidade vai muito além da questão de campanhas e peças audiovisuais, afinal a identidade de cada produto e o que ele representa para o mundo pode ser levado em consideração. Em vista disso, além de produzir a liberdade de escolha por marcas que acolham seus ideais, “a publicidade pode ser compreendida como a celebração dessa crença, sua constante reafirmação” (ROCHA, 2007, p.133). Por conseguinte, os consumidores, além de portadores de desejos e necessidades, utilizam-se da publicidade para expressar o que e como defendem. O consumidor tem a possibilidade de selecionar a opção que melhor o atende, diante de todas as possibilidades, tendo total liberdade de escolha.

Similarmente, em publicidades voltadas a diversidade de gêneros, o consumidor também tem o poder de apoiar o discurso de marcas e consumir produtos que estão de acordo com seus ideais. Por consequência, Carrera e Martins (2020) corroboram que com o exponente crescimento da luta por causas sociais, marcas começaram a buscar dialogar com mulheres e minorias de uma forma que não foi visto anteriormente. A publicidade, assim, acredita “no objeto de consumo, no sujeito do consumo e no modelo do consumo” (ROCHA, 2007, p. 133). Ao mesmo tempo, ressalta-se, de acordo com Cruz (2017), que a falta de conexão entre as representações femininas e os valores da sociedade são alvo de questionamentos por parte do próprio mercado publicitário atualmente. Quando esta falta de conexão ocorre, a publicidade “é vista como um espaço de reprodução e não de confrontação das representações dominantes de classe e de gênero” (CRUZ, 2017, p.197), sendo que não é recorrente no discurso publicitário o questionamento do papel objetificado e do lar a que o gênero feminino é classificado.

Em vista disso, observa-se que a publicidade tem um contundente papel social, quando utilizada de forma correta. Em síntese, é perceptível que a própria publicidade passa por um momento de transformação que vai de encontro ao momento em que algumas atitudes e posicionamentos são condenados pelo público consumidor, sendo que “também há nesse discurso espaço para a contradição e para a ressignificação de valores em transformação, que são próprios da sociedade” (CRUZ, 2017, p.184). Mas, ainda assim, a publicidade não se apresenta como um espaço de conflitos ou grandes rupturas. O que se reconhece nos dias atuais é uma tentativa de posicionar as marcas em prol de justiça social com o uso da publicidade, sendo que o grande incentivo desta ferramenta majoritariamente é mercadológico e não social. Da mesma forma em que há um processo de evolução em andamento, a divisão de gênero no público de produtos publicitários ainda é bastante explícita. Publicidades sobre agronegócio, bancos, carros, esporte, bebidas alcoólicas, ferramentas, peças e serviços seguem sendo voltadas ao público masculino, como se as mulheres não teriam interesse ou capacidade em consumir estes produtos. Portanto, considera-se que ainda hoje, de acordo com Cruz (2017), o papel da mulher é



associado à submissão, tanto por representações de trabalho doméstico, pela objetificação do corpo ou mesmo por um ideal de beleza que não se materializa na prática. Por conseguinte, embora a publicidade retroceda na objetificação da mulher, ela segue sendo exemplo de uma separação de gênero retrógrada e que é refletida ao longo da história.

### 3.2 A MULHER E O FUTEBOL BRASILEIRO PELO OLHAR DA PUBLICIDADE

A mídia, de acordo com Silverstone (2002), está sempre presente no cotidiano de toda a população. A sociedade, imersa em um mundo de informações a que é exposta diariamente, tem suas temáticas e assuntos diários pautados e sugestionados pela mídia, o que pode não ser considerado tão democrático assim, visto que “os significados oferecidos e produzidos pelas várias comunicações que inundam nossa vida cotidiana saíram das instituições cada vez mais globais em seu alcance e em suas sensibilidades e insensibilidades” (SILVERSTONE, 2002, p.17). Pode-se afirmar que a mídia fornece referências para a condução da vida diária.

A comunicação, atuante e responsável pela entrega de mensagens e significados, é um dos lugares em que as pessoas podem se posicionar a respeito de determinados assuntos (WOODWARD, 2000). A referida autora afirma que através da publicidade, é possível criar tendências e construir identidades através das quais os espectadores podem se apropriar e reconstruir estes conceitos para o seu próprio uso, incluem-se aí, as identidades de gênero.

De acordo com Woodward (2000) os anúncios, para obtenção de sucesso na campanha, devem fornecer imagens com as quais os espectadores possam se identificar. É por isso que somos apresentados a campanhas que normalmente representam um estilo de vida, tendo em vista que “a produção de significados e a produção das identidades que são posicionadas nos (e pelos) sistemas de representação estão estreitamente vinculadas” (WOODWARD, 2000, p.17). Da mesma forma, Silverstone (2002, p.150) corrobora que “consumimos a mídia. Consumimos pela Mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome”. Em contraponto, pode-se ressaltar que há trocas em que a mídia produz e é produzida pela sociedade. As pressões populares são capazes de moldar pensamentos que serão sugestionados pela mídia, sempre baseando-se nas leis intrínsecas da sociedade no momento atual, como a própria pauta da mulher no futebol, que é absorvida pela mídia através de uma mudança significativa da cultura popular, que neste momento questiona a igualdade de gênero.

A partir disso, considera-se que as mídias são uma das grandes responsáveis por aquilo que é assunto no cotidiano dos brasileiros, principalmente no futebol. Ela é, reconhecidamente,

capaz de unir o país em torno de uma partida de futebol, ao construir um ambiente de euforia e favoritismo. Em uma partida de Copa do Mundo, por exemplo, a mídia tende a criar este tipo de “atmosfera”. Além disso, alguns movimentos da mídia como o apoio ou o engrandecimento de uma ocasião, ou no caso uma equipe, servem como um instrumento para alavancar a audiência, e ainda assim, ter uma cota maior de patrocinadores.

O futebol ocupa a primeira posição como o esporte mais praticado e assistido no mundo, na maioria dos países, mas é no Brasil, de acordo com Blumeinschen e Nedal (2010), que a identificação popular com o esporte é capaz de fazê-lo ter uma caricatura veementemente verde e amarela, em que os torcedores, verdadeiros aficionados, agem como se o jogo de futebol tivesse origem no Brasil, ainda que, a história do futebol ligue suas origens à Inglaterra.

Para Antunes (2004) uma partida de futebol não cumpre apenas o papel de entretenimento, mas sim, tem uma função importante na construção de uma identidade entre os torcedores. As torcidas de futebol são capazes de criar um padrão base de sociabilidade que é ligado especificamente ao futebol. Assim sendo, as barreiras do futebol transcendem e o transformam em algo semelhante a uma religião, com as próprias regras e constituições de sociedade. O referido autor, destaca, ainda, o fato deste determinado sistema social ser predominantemente masculino. Assim, corrobora-se que o futebol é capaz de jogado em qualquer ambiente, por mais inóspito que possa parecer. É através desta característica que o futebol tomou para si, no Brasil, uma identidade nacional e “passou a ser visto como elemento definidor de brasilidade, algo que lhe resumia a alma e o jeito de ser.” (ANTUNES, 2004, P.17). Ao mesmo tempo, essa característica que facilita a prática do esporte, o restringe para certos grupos através de um preconceito de gênero. É improvável que exista um jogo entre meninas nos mesmos moldes citados. Culturalmente, sabe-se que seria inapta a existência de uma partida entre meninas “com camisa” e “sem camisa”, praticada na rua, sem os devidos traços do “bom comportamento” feminino. Percebe-se então que as construções destas identidades esportivas são afetadas pelo machismo desde cedo, incentivado pelo senso comum e pela representação estereotipada já existente em um âmbito geral. Assim sendo, pode-se definir que a brasilidade do futebol é classificada como uma brasilidade masculina, e não contempla o total da nação.

Com relação à comunicação, considera-se que a mídia, da mesma forma que sugestiona a discussão diária da população, também tem poder suficiente para problematizar o futebol em nosso cotidiano. A representação desta parcela de mídia, conhecida como imprensa esportiva “pode ser caracterizada pela interpretação jornalística dos fatos relativos ao campo das práticas esportivas” (GASTALDO, 2003, p.6)

Especificamente entre publicidade e futebol, percebe-se ainda a utilização de estereótipos de gênero. A relação do futebol com a figura masculina é inerente às publicidades, ainda que o futebol seja consumido também por mulheres. Segundo Gastaldo (2002) existe em uma sociedade de consumo que o discurso publicitário constrói grupos identitários para cada segmento de consumidores. Percebe-se, porém, que mesmo uma publicidade construída para induzir um homem a exercer a compra de determinado produto ou serviço, não impede que uma mulher seja também persuadida por aquela publicidade. Assim, afirma-se que existe, em qualquer publicidade, uma pesquisa de mercado que visa relacionar o potencial de mercado dos produtos anunciados com a qualidade dos programas em que este anúncio pode ser veiculado (GASTALDO, 2002). Isto explica o domínio dos mercados de automóveis e cervejas na veiculação de publicidades em programas de futebol, visto que estes dois nichos são associados à identidade masculina. Permite-se dizer, segundo Gastaldo (2002), que a mídia, e aí inclui-se a publicidade, é responsável por reforçar as identidades, mesmo aquelas que a própria mídia construiu.

Assim sendo, cabe também a ela atuar na desconstrução de identidades e estereótipos, visando reforçar novas imagens e possibilidade de identificação presentes atualmente. Quanto ao objeto empírico de estudo, exalta-se que a existência dele não serve apenas como uma maneira de ressaltar a presença feminina no futebol, mas caracterizado também como um instrumento de quebra de paradigmas já existentes, pertencente a um contexto mais amplo que apenas o do futebol, entretanto considerando a universalidade dessas questões. Ainda, ressalta-se a campanha como potencial na sua natureza de dignificar por um mundo melhor. A campanha se enquadra na Agenda 2030, da ONU, que conta com 17 objetivos para tornar o mundo melhor. Dentre os objetivos, ressalta-se o número de 5: Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.<sup>38</sup>

Eventualmente, quando se busca a representação da mulher na publicidade, observa-se que ainda que haja algum progresso, está longe de algo que beire a igualdade de gênero. Citado anteriormente, a própria arte pin-up, que deu o pontapé inicial na publicidade direcionada ao público masculino que regride a posição da mulher e acabou sendo descontinuado por grandes empresas com o passar do tempo, ainda é utilizado por algumas empresas. Ainda, relata-se que no Brasil, a Cerveja Conti Bier estampou uma pin-up em suas latas de cerveja (FIGURA 12) ainda no ano de 2015.

---

<sup>38</sup>Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>> Acesso em 22 de setembro de 2018.

Figura 12 - Pin-up na lata da cerveja Conti Bier



Fonte: Reprodução Youtube

Nesse sentido, ressalta-se no histórico recente a sexualização feminina nas propagandas de cerveja veiculadas no Brasil. A marca envolvida nas maiores polêmicas deste tipo de publicidade no Brasil é a Skol, de propriedade da Ambev, reconhecida como a maior cervejaria do mundo<sup>39</sup> e detentora de mais de 200 rótulos de cerveja. Ainda em 2006, a Skol veiculou a campanha “Musa do Verão” (FIGURA 13).

Figura 13 - Campanha Skol Musa do Verão



Fonte: Reprodução Youtube

O audiovisual da campanha da Cerveja Skol retratava um mundo em que se o criador da Skol tivesse inventado também a Musa do Verão, a campeã do concurso seria clonada,

<sup>39</sup> Disponível em: < <https://thebestchefawards.com/virtual2020/> > Acesso em 29 de dezembro de 2020.

vestindo trajes de banho e entregue a todos os homens do mundo, em cima de um carrinho de transporte de cervejas. O carrinho de transporte retratado na publicidade mostra mulheres sendo entregues, subindo escadas deitadas nos carrinhos e no colo de homens que já teriam recebido a sua musa. A publicidade ainda satiriza uma musa que teria sido clonada com defeito e é apresentada com um bigode, com o seu novo dono lamentando o defeito. A empresa foi multada em R\$ 305 mil<sup>40</sup>, 5 anos após a publicação do anúncio e alegou que seu conteúdo não era discriminatório. No caso de maior repercussão nacional até hoje<sup>41</sup>, a Cerveja Skol foi responsável pela criação de uma campanha de Carnaval em 2015 que supostamente incentivava o assédio sexual com a reprodução de frases como “Esqueci o não em casa” (FIGURA 14) que vão contra a luta das mulheres em relações abusivas de que “não é não” e isto deve ser respeitado.

Figura 14 - Campanha Skol Cartazes



Fonte: B9

A campanha é considerada a primeira que atraiu tantas reações negativas ao discurso machista imposto em uma propaganda de cerveja, sendo que muito se deve ao ano de veiculação, em um momento que as mídias sociais estavam consolidadas e as pautas feministas ganhavam cada vez mais espaço. Devido a repercussão, a Cerveja Skol recriou os cartazes com frases

<sup>40</sup> Disponível em: < <https://csalignac.jusbrasil.com.br/noticias/351530961/justica-mantem-multa-a-skol-por-propaganda-considerada-machista>> Acesso em 29 de dezembro de 2020.

<sup>41</sup> Disponível em: < <https://www.b9.com.br/55133/mulheres-se-irritam-com-tom-da-campanha-de-skol-e-alteram-mensagem-de-outdoor/>> Acesso em 30 de dezembro de 2020.

educativas. A Skol também seria responsável positivamente pela primeira mudança de posicionamento neste tipo de publicidade no país, quando se reconheceu machista e convidou artistas para transformar suas peças antigas (FIGURA 15) em peças adequadas ao novo posicionamento da empresa.

Figura 15 - Peça antiga da Skol ressignificada



Fonte: G1

O novo posicionamento da Cerveja Skol também abrangeu outros tipos de minorias, como a criação de uma linha de cervejas que ressaltava a diversidade de cores de pele presentes no Brasil. Ainda que a mudança de posicionamento tenha sido uma voz importante e necessária na luta pela igualdade de gênero e isto reflete na publicidade, há de se considerar que esta mudança ocorre por conta das exigências do mercado nos dias atuais. O discurso discriminatório contra qualquer grupo não é mais tolerado e é espaço de debate e boicotes a marcas de qualquer segmento.

Nos últimos anos, o destaque neste tipo de publicidade tem sido a Cerveja Itaipava, que pertence à Cervejaria Petrópolis. Uma publicidade da série de comerciais que envolvem a personagem Verão, interpretada pela dançarina Aline Riscado, publicada no ano de 2015 exemplifica a objetificação do corpo feminino. O audiovisual começa com uma mulher, vestindo trajes de banho tomando banho de mar enquanto um homem aparece excitado segurando seus genitais com a presença da personagem Verão, que também está no mar (FIGURA 16). Outro homem

aparece apresentando o comercial na faixa de areia e ressalta que o primeiro personagem não vai sair do mar, pois ficou excitado com a cena.

Figura 16 - Verão Itaipava



Fonte: Reprodução Youtube

A produção de 60 segundos segue com dicas sobre como um homem excitado com mulheres “que não dá pra se segurar” de biquini deveria disfarçar para sair da água e até os 31 segundos de vídeo, nenhuma cerveja havia aparecido. A série de vídeos com a personagem Verão segue sendo veiculada até o ano de 2021 e ainda conta com a objetificação do corpo feminino.

Este tipo de vinculação de gênero em publicidades dificilmente será completamente superado, tendo em vista que “É comum que os estereótipos de gênero sejam utilizados pelos publicitários como recurso na construção dos anúncios” (CARRERA E MARTINS, 2020, p.160). Para Gonçalves e Braga (2020, p.332), “Apesar da evolução na representatividade feminina, ainda há um longo caminho pela frente no que se refere à desvinculação de associações retrógradas”. Ressalta-se aqui repúdio ao papel de algumas das maiores agências de publicidade do Brasil que compactuaram, por muito tempo, com este tipo de publicação, sendo que tiveram, durante todos estes anos, a possibilidade de incentivar condições melhores a mulheres, negros, LGBTQIA+ e outras minorias. Este tipo de conjuntura só ressalta o papel do profissional de publicidade na sociedade.

A respeito da publicidade, para Rocha (2007, p.131), “não tem sentido perguntar se a publicidade diz a verdade ou mente, pois seu discurso não é descritivo e sim performativo”. Desta forma, o público reconhece que as propagandas não refletem a realidade, mas ainda

acreditam que o produto anunciado é portador dos valores anunciados. Assim sendo, acredita-se que o momento atual é classificado por marcas que buscam se posicionar positivamente em relação a minorias como forma de se promoverem e obterem uma fatia diferente do mercado. Sem dúvida é aqui que está marcado o lugar da publicidade na construção do emergente, ou ainda, se preferirmos, na desconstrução do residual. A publicidade, ainda na grande maioria das vezes seja movida que por interesses econômicos e mercadológicos, tem um papel importante na reprodução de pautas e movimentos emergentes, que são capazes de transformar realidades e promover aceitação para um público detentor de tamanha diversidade quanto o brasileiro. Algumas grandes empresas já promoveram a abordagem de pautas emergentes e passaram a se posicionar de uma forma que apoie as minorias, como é o caso da campanha do “O Boticário no Dia dos Namorados”, veiculada no ano de 2015 e que foi uma das primeiras a ter este tipo de abordagem, retratando casais LGBTQIA+ comemorando o dia dos namorados em sua campanha. Ainda no ano de 2015, no mês de abril o bombom Sonho de Valsa veiculou uma campanha em que o VT apresentava beijos entre casais LGBTQIA+. Ainda neste sentido, o primeiro beijo entre casais LGBTQIA+ em uma publicidade reproduzida em caráter nacional – excluam-se aqui veiculações regionais – foi produzido pela cerveja Skol em março de 2015, em um VT (FIGURA 17) que divulgava o Festival Lollapalooza.

Figura 17 - Campanha Skol Beijo LGBTQIA+



Fonte: Reprodução Youtube

Inquestionavelmente, evidencia-se o uso da publicidade pela Cerveja Skol como uma ferramenta na tentativa de desconstruir sua imagem de uma empresa que incentivava o preconceito e a banalização de questões sociais. O resultado de ações assim também busca evitar o



cancelamento de marcas que é frequentemente visto nas redes sociais atualmente. Da mesma forma, pode-se considerar que o comercial se utiliza de um beijo entre duas mulheres, servindo também como objetificação do corpo feminino e pode ter sido incluído apenas para agradar ao público masculino, tendo em vista que não há um beijo entre dois homens na produção. Outro exemplo positivo parte da Avon, que com a campanha intitulada “Color Trend” (FIGURA 18), buscou ressaltar a diversidade e divulgar uma linha que seria capaz de atender diferentes tipos de gênero e etnias.

Figura 18 - Campanha Avon



Fonte: Reprodução Youtube

A fim de evitar qualquer tipo de discriminação, a Avon incluiu legendas para deficientes auditivos e os mais variados tipos de cenários ao fundo da propaganda. Ainda neste sentido, a Always, marca de produtos para a higiene voltado ao público feminino, lançou uma campanha em 2019 falando sobre sororidade (FIGURA 19), em apoio à causa feminina e intitulada “Meu jeito nossa vitória”.

Figura 19 - Campanha Always



Fonte: Reprodução Youtube

Com o mote de que quando uma mulher vence, todas vencem, a campanha é adepta dos ideais defendidos pelo feminismo e se posiciona em favor da igualdade de gênero. Por se tratar de uma marca que já é exclusivamente voltada ao público feminino, não se pode creditar à Always algum tipo de desconstrução, mas é importante salientar que há muitas outras marcas exclusivamente femininas no mercado que jamais se manifestaram em favor de suas consumidoras.

Em contraponto aos bons exemplos ou que à medida do possível estão em um processo que busca uma forma de desconstrução, aconteceu o cancelamento prévio de um audiovisual do Banco do Brasil<sup>42</sup> – um banco estatal brasileiro – que apoiaria a diversidade racial e sexual. Após o início da veiculação, a campanha de inclusão e diversidade foi vetada pelo presidente da República, Jair Bolsonaro, sem maiores explicações. Lamenta-se, nesse sentido, o descrédito a causas sociais que parte do próprio presidente de um país tão diverso quanto o Brasil. Enquanto algumas marcas tentam fugir do estereótipo machista, racista e homofóbico que construíram ao longo de suas histórias, o próprio Brasil joga contra a luta por igualdade. Têm-se a ideia de que aqui todos são iguais e já foi dito até que no Brasil não há preconceito. Mas o que se enxerga é um país que é hegemonicamente dominado por homens brancos em todos os postos da sociedade. Por certo, acredita-se que uma publicidade voltada à diversidade só traria benefícios para a imagem de qualquer governo. Só basta acreditar no potencial da mensagem publicitária.

---

<sup>42</sup> Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-veta-propaganda-do-banco-do-brasil-e-diretor-e-afastado/>> Acesso em 01 de janeiro de 2021.

A fim de compreender de fato a forma com que a diversidade é representada na comunicação, Morigi (2004) reflete que os problemas da relação entre sociedade e comunicação tornaram-se mais complexos quando os meios de comunicação de massa adquiriram maior espaço na sociedade. Nesse sentido, os meios de comunicação seriam capazes de produzir e reproduzir variados tipos de identidades e deixaram de ser vistos apenas como veículos que transmitiam mensagens e conteúdos. Além do mais, a comunicação não é capaz de conquistar consenso em uma sociedade tão diversa, o que reflete sobre como “as representações coletivas são as formas de pensamento que a sociedade elabora para expressar sua realidade (MORIGI, 2004, p.4). Por conseguinte, Morigi (2004) corrobora que os meios de comunicação são um componente cultural para as formas de representações sociais, e elege a midiaticização como algo constituído e constitutivo por interações sociais e discursivas. Desta forma, a mídia constrói e é construída pelas representações sociais, funcionando como uma construção em conjunto em que ambos são dependentes um do outro. É por conta disso que o papel da comunicação obtém tamanha relevância na construção da sociedade e ainda fica explícito o seu poder de persuasão e contribuição no fomento a pautas que possam intensificar a igualdade de gênero.

Salienta-se, através de Morigi (2004, p.9) que “a midiaticização é um processo no qual o ‘real’ se produz sociotecnicamente e, através dele, se tem acesso à experiência da vida cotidiana, em forma de representação do mundo que se sujeita a lógica do mundo midiático e a sua espetacularização”. O que é veiculado na mídia, mesmo que em forma de ficção é espetacularizado, a fim de obter maior audiência ou destaque na grade de programação. Talvez seja por conta disso que algumas representações midiáticas sobre minorias tenham sido retratadas majoritariamente de modo escrachado, como quando mulheres feministas em telenovelas tinham perfil agressivo e participantes LGBTQIA+ participavam do núcleo cômico das produções e reproduziam vestimentas e sotaque sem naturalidade. Quando se tratando de anúncios publicitários, o reflexo da estrutura histórica masculina aparece no momento em que “a mulher é representada como um ser subordinado ao homem, pensada e definida por ele, não era nada além do que o homem queria que fosse” (GONÇALVES E BRAGA, 2020, p.327). Não é certo que o público de uma campanha publicitária com termos pejorativamente machistas adote o discurso por concordar com tudo o que está posto, mas se este tipo de veiculação ainda existe nos dias atuais, é por que existe um público disponível e que tem boa recepção ao assistir publicidades neste contexto. Logo, pode-se afirmar que a “ilusão implicada na publicidade não consiste em acreditar que tal produto cumprirá suas promessas de felicidade (pois quem seria tão ingênuo?), mas na hipótese de que há algo como a felicidade que ele promete” (ROCHA, 2007, p.134).

Com relação ao time de futebol feminino que disputou a Copa do Mundo de 2019, se reconhece uma busca por afirmação de um novo posicionamento de grandes marcas brasileiras em favor da igualdade de gênero. O Guaraná Antarctica lançou no mês de maio de 2019 uma campanha em prol do futebol feminino, intitulada de “Seleção Feminina é #CoisaNossa”, a publicidade discute a presença da equipe feminina em ações por parte de outras empresas, e convida outros parceiros a participar da campanha. No audiovisual de um minuto com as jogadoras Andressinha, Cristiane e Fabi, a empresa ressalta que inclusive já criou um banco de imagens com as jogadoras simulando novas publicidades de bancos, bebidas e produtos de beleza, e pode disponibilizá-lo a quem interessar, com todo o investimento sendo revertido para as próprias jogadoras e para o projeto JogaMiga, que conecta mulheres ao futebol. Posteriormente, o Guaraná Antarctica divulgou uma imagem em que estampou marcas apoiadoras do projeto nas suas latas de guaraná (FIGURA 20), prometendo a impressão das marcas nas latas físicas a partir de 2021.

Figura 20 - Campanha Guaraná Antarctica



Fonte: Guaraná Antarctica divulgação

Apoiando a iniciativa, o grupo O Boticário lançou em maio de 2019 a campanha “Com você eu jogo melhor” (FIGURA 21). A campanha contou com o lançamento de um site e de um audiovisual com duração de dois minutos.

Figura 21 - Campanha O Boticário #ComVocêEuJogoMelhor



Fonte: Uol

O grupo utilizou como mote a ideia de tratar o campeonato feminino tal qual acontece no masculino. Algumas ações de endomarketing foram incentivadas, como a liberação de todos os funcionários nos horários dos jogos da equipe feminina. No roteiro do audiovisual, o dia de um jogo da equipe feminina é retratado tal qual fosse um jogo da seleção masculina, em que as ruas estão pintadas e todo mundo veste verde e amarelo, tanto nas ruas quanto na frente da televisão. O audiovisual tenta passar a impressão para que o espectador se sinta no mesmo clima que é comumente preparado para a Copa do Mundo de Futebol, e logo depois faz o anúncio de que há uma taça em jogo, a das meninas. O posicionamento principal da campanha é em prol da igualdade de gênero, e ainda que parta de um grupo que é majoritariamente conectado ao público feminino, se trata de uma campanha sem marca, deixando de ser apenas uma publicidade e se tornando uma iniciativa. A campanha foi premiada<sup>43</sup> com o 2º lugar no ano de 2019 para a categoria “De igual para igual para publicidade não sexista”, entregue pela ONU (Organizações das Nações Unidas).

A marca de vestimentas e acessórios esportivos Nike, também patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol Feminino, lançou a campanha para divulgação da competição utilizando uma atleta da equipe no audiovisual. A atacante Andressa Alves é a estrela do comercial “A boneca que nunca pedi” (FIGURA 22) veiculado em maio de 2019.

<sup>43</sup> Disponível em: < <https://glamurama.uol.com.br/onu-mulheres-premia-campanha-com-voce-eu-jogo-melhor-do-o-boticario/>> Acesso em 04 de janeiro de 2021.

Figura 22 - Comercial Nike com Andressa Alves

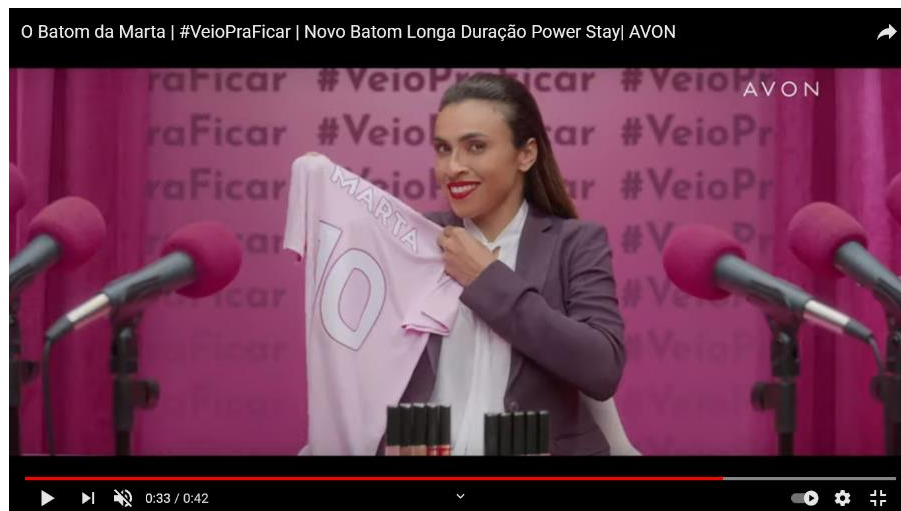


Fonte: Reprodução Youtube

Na narrativa, a jogadora relata que nunca pediu uma boneca, mas perdeu as contas de quantas elas já havia recebido, em uma clara alusão a estereótipos de gênero. O audiovisual segue com Andressa afirmando que começou a jogar futebol graças a essas bonecas, que utilizava a cabeça delas como bolas de futebol. A publicidade finaliza com a frase “Não mude o seu sonho. Mude o mundo”. Ainda com relação a Nike, critica-se o segundo vídeo de divulgação da campanha, que se utilizou do mesmo mote e incluiu Neymar e Coutinho no audiovisual sobre a Copa do Mundo de Futebol Feminino, exaltando a hegemonia masculina no esporte.

Como esperado, a jogadora de maior destaque da Seleção Brasileira, a atacante Marta, também atuou em comerciais produzidos no período da Copa do Mundo de Futebol 2019. A empresa Avon realizou uma campanha com audiovisual e até ativação em campo durante os jogos na principal competição de futebol. Destaque nas redes sociais, Marta jogou futebol utilizando um batom vermelho que chamou a atenção nas redes sociais. Diante da recepção positiva em relação ao empoderamento de uma mulher jogando futebol maquiada e quebrando estereótipos de gênero, a Avon divulgou em junho de 2019 que a ação se tratava de uma campanha publicitária, intitulada “O Batom de Marta: Novo Batom Longa Duração Power Stay” (FIGURA 23).

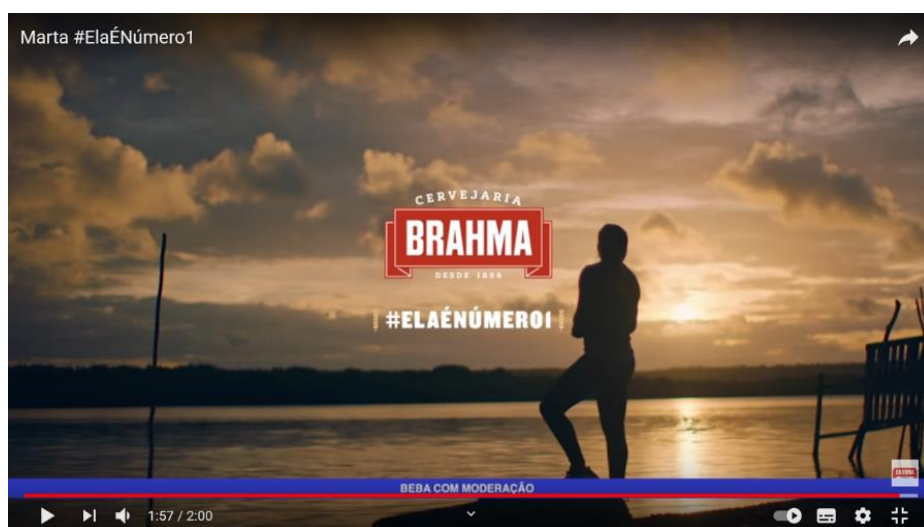
Figura 23 - Comercial Avon com Marta



Fonte: Reprodução Youtube

Na maior quebra de paradigmas, a jogadora Marta esteve presente em uma campanha da Cerveja Brahma, veiculada em junho de 2019 (FIGURA 24). A série, intitulada “Marta #ElaÉNúmero1” tem sete audiovisuais, sendo o mais longo com duração de dois minutos. Os cinco audiovisuais que são definidos como episódios foram intitulados: Elas contra eles; De Dois Riachos para o Mundo; Jogando de pés descalços; O campinho embaixo da ponte; A menina que sonhava demais. A série de vídeos busca ressaltar os obstáculos vencidos por Marta desde a infância até se tornar por seis vezes. A narrativa acontece de forma documental e não são feitas menções à cerveja durante a história.

Figura 24 - Comercial Brahma com Marta



Fonte: Reprodução Youtube

Em suma, é nítido que a partir de 2019 algumas marcas passaram a se interessar pelo futebol feminino e se posicionaram como participantes da luta pela igualdade de gênero. A Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019 foi disputada em um momento de militância, nas mídias digitais, em favor da diversidade e em um período em que cada vez mais as igualdades são cobradas e a violência contra a mulher é noticiada. Alia-se a isso o fato de que para as marcas, a conexão com esse posicionamento político geraria por si só uma mídia espontânea, tendo em vista que seriam empresas pioneiras no apoio à causa do futebol feminino. De qualquer forma, o interesse econômico e mercadológico destas marcas não pode ser deixado de lado. Salvo algumas exceções de marcas que já contam com esse posicionamento igualitário há alguns anos, a grande maioria dos anunciantes se aproveitaram do momento em busca do lucro.

Se estas pautas que quebram a hegemonia passaram a acontecer em 2019, sem dúvidas também foi uma estratégia em troca de benefício econômico. Ainda, a própria sociedade passou a cobrar de anunciantes que se posicionassem em favor das minorias, e nos tempos atuais, o silêncio pode significar um descrédito a movimentos e gerar uma espécie de linchamento virtual. Com isso, nota-se que estava propício apoiar o futebol feminino na Copa do Mundo, mas deveria ter havido uma cobrança para que tanto as marcas, quanto a própria Rede Globo, com a campanha “A Copa das Mulheres”, tivessem seguido com ações voltadas à inclusão da mulher no esporte e o fim do preconceito. O que se percebe hoje é que o momento de empoderamento feminino presente na disputa daquela Copa do Mundo parece ter sido apenas uma concessão, sendo que esta regride até voltar ao ponto de partida em que mulheres não tem reconhecimento na prática do futebol.



## **MESA REDONDA**

### **ANÁLISE CULTURAL-MIDIÁTICA**

Neste capítulo, irá se pautar o contexto histórico e cultural com base nos estudos de gênero, e através deste, contrapor com a realidade do futebol feminino no Brasil. Acredita-se que a realidade de apagamento da mulher em todos os âmbitos futebolísticos nos dias atuais tenha uma construção histórica e social que a permeia ao longo dos anos, não sendo, assim, algo obsoleto do período atual.

Isto posto, seguimos para as representações femininas na história e no futebol, em que se buscou a existência de estereótipos masculinizados ou sexualizados. Através da abordagem inicial, aponta-se que é necessário compreender o contexto em que o futebol obtém o título de esporte da nação brasileira ao longo da história, e as pautas residuais de ter se tornado um esporte marcado pelo gênero e feições de virilidade. Nesse sentido, ressalta-se a necessidade de acionar os Estudos Culturais e cotejar o contexto cultural, social, político e econômico para compreendermos as questões do futebol feminino no Brasil.

No primeiro subcapítulo é abordada a construção e veiculação da campanha “A Copa das Mulheres” por parte da Rede Globo, sendo que no segundo item é realizada a análise de cada um dos audiovisuais por meio das formas textuais propostas por Casetti e Chio (1999). O terceiro e último subcapítulo de análise realizará a conexão entre a construção histórica das representações femininas no futebol com o que foi encontrado por meio da campanha “A Copa das Mulheres”, pautados pelo conceito de hegemonia.

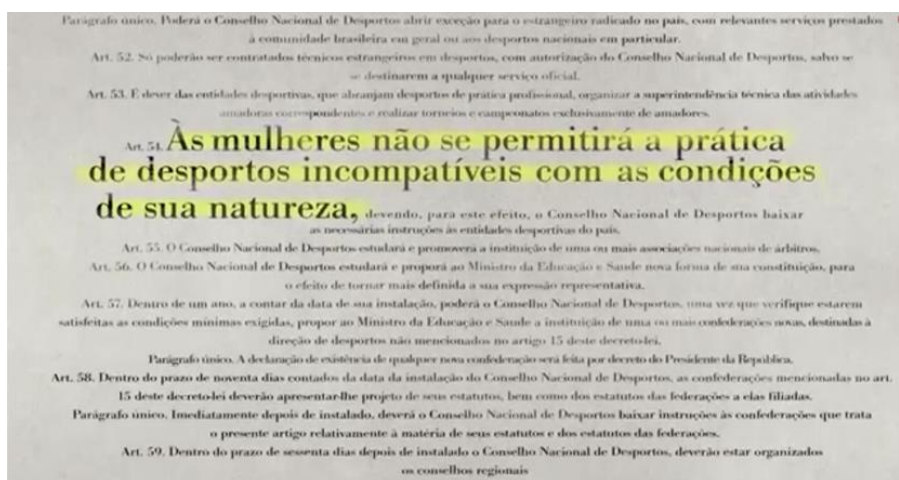
#### **4.1 A COPA DAS MULHERES: A CAMPANHA DA REDE GLOBO**

A análise tem como objeto a campanha publicitária da Rede Globo, veiculada de maio a junho de 2019, intitulada como “A Copa das Mulheres”. A campanha publicitária foi pautada no fato de ser a primeira vez que a Rede Globo transmitiu a Copa do Mundo de Futebol Feminino, com a exibição de todos os jogos da Seleção Brasileira. A campanha foi veiculada de 10 de maio até 9 de junho de 2019, data da estreia brasileira na competição contra a equipe da Jamaica. Nesse sentido, a veiculação dos materiais ocorreu durante os trinta dias que antecederam a estreia. A série de audiovisuais foi exibida nos intervalos da programação nacional da Rede Globo e contou com seis episódios, sendo um de 60 segundos, três de 50 segundos, um de 45 segundos e um de 30 segundos de duração. Questiona-se, neste primeiro momento, o porquê de apenas esta edição atual ser intitulada como “A Copa das Mulheres”, sendo a oitava

edição do evento, que nunca havia sido transmitido em tevê aberta para todo o país. As outras edições de Copa do Mundo Feminina também teriam de ser reconhecidas como “A Copa das Mulheres”, até mesmo pelos desafios de mulheres futebolistas em 1991, na primeira edição, terem sido imensamente maiores do que na edição de 2019, em que algum reconhecimento da prática já foi conquistado. Assim sendo, pode-se relacionar a escolha deste slogan para a campanha como uma aproximação da luta das mulheres no estágio em que se encontra atualmente, em que as redes sociais proporcionaram espaço e voz ao feminismo e também à busca por igualdade de gênero em todos os espaços, principalmente aqueles que são majoritariamente tomados pelo gênero masculino.

O primeiro episódio (FIGURA 25) a ser exibido foi intitulado de “Decreto-Lei Nº 3.199” e tratava do decreto do governo Getúlio Vargas, assinado em 1941, que proibia a prática de esportes considerados inadequados ao gênero feminino. Não se sabe o motivo, mas este episódio foi enviado ao canal da Rede Globo no Youtube na época de sua publicação e ainda em junho de 2019 o vídeo foi retirado do ar sem mais explicações.

Figura 25 - Episódio 1



Fonte: Reprodução

Este audiovisual estava praticamente inacessível no momento da produção desta análise e só foi possível analisá-lo através do backup que havia sido realizado do vídeo original. Nesta produção, em um primeiro momento há uma simulação de folha impressa com o número do decreto-lei e o seu conteúdo, narrado por uma voz masculina. Percebe-se também a tentativa de simular uma máquina de escrever, com sons que reproduziram esta intenção e também grifaram partes do texto exibido no vídeo. Após a exibição do conteúdo do decreto, outra voz masculina é responsável por narrar um texto de apoio ao futebol feminino com imagens da Seleção

Brasileira feminina sendo reproduzidas ao fundo. Este episódio ressalta um posicionamento que seria utilizado uma única vez nesta campanha, que ressaltou: “o mundo evoluiu e o nosso futebol feminino também”. A frase de impacto tentando creditar a evolução do futebol feminino soa pejorativa a partir do momento em que tenta externar uma opinião de mundo evoluído em que não há mais espaço para preconceitos. É como se não fosse mais possível criticar o futebol feminino apenas pelo fato de que está se vivendo tempos atuais. Ainda, este audiovisual de 30 segundos é carregado por duas vozes masculinas distintas, o que deve ser considerado para a emissora tratar de eliminá-lo de todas as redes possíveis, afinal, se trata de uma publicidade de tom educativo em função da inclusão de mulheres no futebol e as vozes que sobrepõem as imagens são de homens, além de que ressaltava uma crítica ao Estado Novo e tudo que ele representou no âmbito político do país.

Da mesma forma, considera-se importante o conteúdo informativo transmitido por este primeiro vídeo, tendo em vista que a existência de tal decreto-lei que é ressaltado na produção restringiu mulheres por quase 40 anos e não é conhecido por grande parte da população. Assim sendo, a Rede Globo credita ao governo militar um dos fardos pela falta de inclusão feminina no futebol brasileiro. Dos seis takes de imagens escolhidos para esta primeira peça, a emissora incluiu a jogadora Marta em três deles, totalizando sete segundos de exibição, contra três segundos de exibição de outras jogadoras. Critica-se, neste sentido, a redução de todo um contexto de apagamento e falta de apoio ao futebol feminino, que no caso deste audiovisual, atribui todo este histórico apenas à ditadura militar, sendo que a própria emissora Rede Globo, em toda a sua história, jamais havia realizado uma campanha em favor da prática do esporte feminino e sequer se interessou até hoje a adquirir direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino para sua programação em tevê aberta. A atribuição da frase de destaque do audiovisual não fornece um papel de apoio à inclusão de gênero no futebol brasileiro e inclusive pode ser interpretada como uma afronta à capacidade das mulheres de praticar o futebol.

O segundo audiovisual (FIGURA 26) veiculado na campanha é destacado por uma evidente mudança de posicionamento e de tom dos textos e direção. Intitulado de “A Copa das Mulheres” esta produção de 45 segundos serviu como base para as publicidades que viriam a seguir.

Figura 26 - Episódio 2



Fonte: Reprodução

Desta vez a narração é de uma voz feminina, reconhecida pelo autor como a da repórter esportiva Fernanda Gentil, contratada da emissora e que foi a responsável a dar voz para a campanha a partir daqui. Ainda neste sentido, destaca-se que apenas mulheres aparecem nas imagens, da árbitra às jogadoras, e partidas entre times estrangeiros também estão presentes no audiovisual. A redação do filme chama a atenção com a presença de seis frases de impacto nos primeiros 25 segundos de exibição. É nítida a ideia de retratar desde os primeiros segundos o cenário de apagamento, discriminação e até medo sofrido por mulheres que atuam no meio futebolístico. Exemplificam-se aqui as frases: “enfrentar olhares”; “brigar por espaço”; “conquistar posições”; “vencer o medo”; “acabar com o silêncio”; “lutar como uma mulher”. Através da conotação das frases, percebe-se que a mensagem não diz respeito apenas a mulher no âmbito futebolístico, mas num contexto mais amplo.

Mesmo que não cite a existência de uma desigualdade de gênero neste audiovisual, o texto expõe uma base contextual de falta de reconhecimento sofrida por mulheres, que precisam incessantemente se provar para lutar por espaços e conquistar posições, tanto em analogia ao futebol quanto na ocupação de outros cargos, que são comumente destinados a homens. Ainda, o contexto exige que as mulheres vençam o medo para frequentar um estádio de futebol, trabalhar como repórter em ambiente de torcida ou até mesmo o medo e a tensão que toda mulher sofre ao andar sozinha pela rua. Acabar com o silêncio para lutar como uma mulher expõe que nos dias atuais a bandeira feminina em luta pela igualdade de gênero está vitaliciamente hasteada, não há mais volta e nem espaço para assédios e comentários preconceituosos baseados em

gênero em qualquer âmbito. Mais do que um audiovisual sobre futebol que utilizou como temática a Copa do Mundo, o segundo episódio retratou as lutas e o cotidiano de todas as mulheres do país, a fim de que todas se sentam pertencidas ao ambiente em que as jogadoras estão naquele momento. Da mesma forma, não aparenta que a Rede Globo tenha propriedade para a realização deste tipo de abordagem que retrata o apagamento do futebol feminino, pois a própria emissora nunca havia realizado ações relevantes para a inclusão feminina neste esporte até o ano em que a campanha foi veiculada. Ainda, as frases de impacto escolhidas para a campanha podem ser interpretadas por meio de um viés em que as mulheres sempre enfrentaram todos os tipos de desafio e esta não é uma luta que deveria ser reconhecida apenas agora. O uso dos bordões mencionados busca uma solução simplista a toda a desigualdade existente desde o surgimento do esporte, em que mulheres lutaram e estão lutando, e não precisariam ser encorajadas apenas agora.

No que se refere a takes e planos, a edição deste segundo audiovisual utiliza, em sua maioria, mulheres disputando jogadas em partidas de futebol. São 33 takes de imagens com gols e disputas de bola em jogos de futebol feminino. Imagens aéreas de estádios de futebol aparecem por duas vezes, sendo também a imagem inicial do episódio. Ao final da publicidade, três frases são faladas por três jogadoras da Seleção Brasileira em forma de depoimento, em que Kathellen e Mônica exaltam que estão prontas para a luta e Marta finaliza indicando a transmissão das partidas pela Rede Globo.

O terceiro audiovisual (FIGURA 27) veiculado abre espaço para as protagonistas da Seleção Brasileira. Nesta primeira versão é a história da jogadora Cristiane que é retratada no audiovisual de 50 segundos intitulado de “Cristiane chega à sua quinta participação”. Mais uma vez, a narração acontece pela voz feminina da jornalista Fernanda Gentil e apenas imagens com foco em Cristiane são exibidas em tela.

Figura 27 - Episódio 3



Fonte: Reprodução

Destaca-se o início da trilha sonora com um rápido tamborim, simulando uma forma de samba. A narrativa utilizada foca em um texto cronológico sobre a história de Cristiane no esporte, de quando era criança até a idade de 34 anos, também frisada pela campanha. Nas imagens, fundos semelhantes à de carnavais são exibidos quando não há imagens de jogadas de partidas de futebol. Uma foto de Cristiane com o pé direito sob uma bola de futebol com sete anos de idade é retratada a partir de uma foto e uma animação que substitui seu rosto jovem, por sua expressão adulta. O foco do texto fica por conta dos feitos da jogadora, que recebeu a primeira convocação à Seleção Brasileira com 15 anos, disputou sua primeira Copa do Mundo com 17 anos e aos 19 anos sua primeira olímpiada, com o adendo de que é a maior artilheira no futebol dos jogos olímpicos independente de gênero. A narrativa também aborda acontecimentos pessoais da vida da jogadora, abrangendo seu investimento no esporte, com a escolinha aos 12 anos e até o histórico de depressão por conta do preconceito sofrido durante sua jornada. O caminho de Cristiane, por mais privilegiado que possa parecer ao espectador, é contrastado com o texto que rebate que apesar de todos os feitos, ela não enriqueceu e nem se tornou badalada como jogadores do gênero masculino. O mote deste episódio está em “ir à luta como toda mulher brasileira”, este que se repetiria por mais vezes nesta campanha. Corrobora-se irônica a narrativa em que a própria Rede Globo, o maior veículo da comunicação do Brasil cobra, por meio da campanha, a falta de reconhecimento de uma atleta da seleção brasileira de futebol feminino, ainda que nunca tenha equiparado o espaço que dá ao futebol masculino à prática feminina na sua grade de programação.

O quarto audiovisual (FIGURA 28) também possui 50 segundos e é o que retrata a vida da jogadora Formiga, outro símbolo da Seleção Brasileira feminina, intitulado de “Formiga vai à luta”. Neste caso, há pela primeira vez uma concessão que incluiu imagens masculinas na campanha. Arnaldo César Coelho, Galvão Bueno e Pelé são a primeira imagem deste episódio, entoando o clássico grito de “é tetra” cantado na vitória masculina do tetracampeonato de Copa do Mundo em 1994.

Figura 28 - Episódio 4



Fonte: Reprodução

Por conseguinte, a narrativa faz uma ligação entre a jogadora e a conquista, corroborando que um ano após aquele grito, a Formiga estreava pela seleção feminina. Não fica claro neste momento o motivo desta concessão e a inclusão deste momento memorável da televisão brasileira na campanha, tendo em vista que mesmo a correlação que é criada pela narrativa, pouco faz sentido, pois nem do mesmo ano os fatos são. Os takes de imagem abrangem a vasta trajetória da jogadora com a camisa verde e amarela, dando a impressão de que foram muitos anos em defesa do esporte, da adolescência até os 41 anos completados na disputa da Copa do Mundo de 2019. Aqui também são lembrados todos os feitos da jogadora, como a única a ter disputado todas as edições de futebol feminino nos jogos olímpicos, conquistando duas medalhas de prata. Em meio às imagens de partidas de futebol, uma cena em depoimento da jogadora Formiga aparece com a mensagem, “mas ainda é pouco”. A partir deste momento, o histórico de conquistas, bem como no audiovisual anterior, é suprimido em razão das dificuldades enfrentadas pela jogadora na caminhada até se tornar uma lenda do esporte. Formiga sofreu com

racismo, falta de dinheiro e lidou com ofensas e outras formas de preconceito. Para definir a jogadora Formiga, a série aposta numa correlação entre o nome e o próprio animal homônimo: é pequena, forte e batalhadora. Ao consolidar a mensagem de “ir à luta como toda mulher brasileira”, desta vez, a mensagem é sucedida por uma cena da jogadora encorpando a luta. Neste audiovisual em específico, fica explícita a hegemonia masculina no futebol com o take da abertura de Galvão Bueno comemorando o tetracampeonato do Brasil. O feito masculino não tinha nenhuma necessidade narrativa de inserção em uma campanha que tem como foco principal combater a desigualdade de gênero no esporte.

Após sequência de dois audiovisuais com jogadoras símbolo da Seleção Brasileira, o quinto e penúltimo formato (FIGURA 29) é responsável por apresentar a maior estrela de todas: Marta. Intitulado de “Marta e o poder dos seus pés”, esta produção conta com 50 segundos e busca promover a jogadora que foi eleita seis vezes a melhor do mundo.

Figura 29 - Episódio 5



Fonte: Reprodução

Assim como nos outros dois audiovisuais que retratam jogadoras do elenco, este também inicia através de um toque de tamborim, característico do samba brasileiro e conta com a narração de Fernanda Gentil. A narrativa busca situar o telespectador na infância de Marta na cidade de Dois Riachos, em Alagoas. Uma criança vestida com um uniforme que lembra o da Seleção Brasileira é responsável por simular a existência da personagem ainda criança. As imagens de fundo exibem grandes jogadas e gols das jogadoras, além do recebimento dos prêmios



da FIFA. O texto exalta os feitos de Marta, principalmente ao ter marcado mais gols do que Pelé com a camisa da Seleção Brasileira. Marta também detém o recorde de maior artilheira de Copas do Mundo Feminina. Adjetivada como Rainha no episódio, a série também busca correlacionar as jogadoras com todas as mulheres brasileiras, quando relata a paixão de Marta por arroz e feijão e o seu gosto musical. Nesse sentido, um dos takes em que Marta aparece em forma de entrevista, ela está cantando. No encerramento deste episódio, mais uma vez a jogadora aparece em depoimento convocando a torcida a assistir a Copa do Mundo de Futebol feminino na Rede Globo. Percebe-se, no vídeo de Marta, uma narrativa mais coerente com o que se observa em campanhas da equipe masculina. A jogadora, apesar de ser um marco no esporte brasileiro, não deveria ser a única a receber uma narrativa de heroína nacional. Neste ponto, a campanha passa a impressão de que Marta é a jogadora que deu certo, quando todas as 23 convocadas tiveram que se superar para conquistar espaço.

O sexto e último audiovisual (FIGURA 30) da campanha foi exibido como uma convocação à partida de estreia, que aconteceria contra a Jamaica no dia 9 de junho de 2019 e é intitulado de “chegou a hora de enfrentar o mundo”. A narrativa outra vez busca fatos históricos na sua construção, acionando principalmente a luta por direitos das mulheres não apenas no âmbito esportivo, mas em uma perspectiva histórica.

Figura 30 - Episódio 6



Fonte: Reprodução

Este episódio de 60 segundos, o maior de toda série, novamente é narrado por Fernanda Gentil, enquanto a repórter Carol Barcellos aparece pela primeira vez em uma das cenas, com um estádio de futebol no fundo e acompanhada das também jornalistas esportivas Ana Thaís Matos e Lizandra Trindade, que apenas figuram enquanto Carol Barcellos exalta a primeira transmissão da Rede Globo para a Copa do Mundo de Futebol Feminino. As primeiras cenas exibidas não são de jogos de futebol, mas de momentos históricos em que mulheres lutaram por seus direitos, sucedidos por takes que apresentaram uma mulher aparentemente bem sucedida, vestindo um terno e outra mulher em posição de luta em outra obra ficcional. O roteiro inicial sobrepõe as seguintes frases: “elas já fizeram revoluções”; “conquistaram seus direitos” e “lutaram por liberdade”. O link inicial da busca por direitos das mulheres com a Copa do Mundo de Futebol Feminina ocorre na inserção da jogadora Bárbara, que entoia: “mas ainda é pouco”. Vale dizer que esta frase já havia sido inserida no episódio de Formiga, em que ela é responsável por verbalizar.

Por conseguinte, o roteiro exalta a força de 23 mulheres, caracterizadas pelas 23 jogadoras que foram convocadas ao torneio, inserindo desta vez um take da jornalista Lizandra Andrade que exalta a importância de uma conquista de Copa do Mundo. O texto deste episódio insinua de que a equipe brasileira e as jogadoras estão indo enfrentar o mundo e este é o momento em que a narração e as cenas de jogos de futebol dão espaço para Marta e Mônica, que sobrepõem a fala dizendo que a mulher já nasce pronta para enfrentar o mundo, mais uma vez dando força a busca por uma igualdade feminina em todos os âmbitos e não apenas no futebol. Desta vez, o audiovisual é encerrado por mais uma aparição de Carol Barcellos, que convoca o público a acompanhar o torneio na Rede Globo. Ainda, reconhece-se uma segunda narradora que é responsável por divulgar dia e horário da partida. Desta forma, o último audiovisual busca retratar um contexto histórico que seria responsável por seguir pautando a luta por direito das mulheres. Nesse sentido, o roteiro peca ao afirmar que apenas neste momento “chegou a hora de enfrentar o mundo”, ainda que aquelas jogadoras tenham enfrentado o mundo desde o início de suas trajetórias.

De certo ponto, fica a impressão de que apenas agora que a Rede Globo está apoiando o futebol feminino é que esse reconhecimento deve ser dado. As mulheres não lutaram por liberdade, pois ainda estão lutando, são vítimas de feminicídio e da ridicularização desproporcional por aparência, jeito e gostos pessoais, têm todos os mercados de trabalho dominados por homens e seguem em papéis de coadjuvantes na política, na comunicação e em grande parte dos postos de destaque. A resolução de um assunto que segue sendo debatido é mais uma vez resolvida de forma simplória pela campanha, e de certa forma até desqualifica toda a pauta

feminista e os avanços já conquistados até hoje, quando apenas agora que a Rede Globo está apoiando é que está valendo o reconhecimento de tudo isso.

A campanha de audiovisuais pode ser dividida em duas classificações diferentes. De todos os vídeos, três possuem características históricas em suas narrativas, além de outras coincidências. Ainda que o primeiro episódio da série seja o único com concessões para inserção masculina na campanha, ele tem papel importante na perspectiva histórica em que homens decidiam o que mulheres podiam ou não fazer. Neste sentido, se classificou esta primeira fase como “temática histórica”. De outra forma, três deles possuem narrativas em torno das três jogadoras de maior destaque da equipe: Cristiane, Formiga e Marta. Classificou-se este segundo grupo como “personagem protagonista”. A partir dele, o telespectador conheceu um pouco do histórico que cercou as jogadoras de maior reconhecimento e também cobrança da equipe.

Por fim, não há uma maneira de compreender se a produção desta campanha pela Rede Globo e mesmo se exibição da primeira Copa do Mundo de Futebol Feminino na emissora foi um ato de apoio à causa ou foi inserido desta forma por pressões da sociedade brasileira. O momento de exibição coincidiu com um momento de muita força e voz dada as mulheres, a busca pela igualdade de gênero nunca esteve caminhando a passos tão largos e considera-se que, se por algum acaso a Rede Globo optasse por não transmitir esta competição, certamente sofreria pressões de grupos que acreditam na causa feminina. Ainda, ressalta-se o ganho econômico com a produção de algo que está em alta nos dias atuais. Ciente disto, entende-se que a produção desta campanha sofreu modificações, sendo o primeiro episódio de conteúdo educativo e os restantes com tom de emoção e superação. Ainda, chama a atenção o fato de o primeiro episódio ter narração masculina, falar sobre o domínio masculino ao longo da história e ser o único episódio que adotou este roteiro. É provável que a Rede Globo, a partir de uma má repercussão do posicionamento inicial, excluiu de todas as redes da empresa, reconsiderando a criação de uma nova perspectiva, que aí sim, resultou na campanha “A Copa das Mulheres”.

#### 4.2 FORMAS TEXTUAIS

As formas textuais dizem respeito à análise da campanha “A Copa das Mulheres” correlacionando-as com as seguintes categorias analíticas, selecionadas a partir de Casetti e Chio (1999): sujeitos e interações; textos verbais; história; cena. A análise de categorias mencionadas será feita de modo conjunto a partir das classificações propostas para os audiovisuais, sejam elas: “personagem protagonista” e “temática histórica”.

### 4.2.1 Personagem protagonista

A análise parte dos três episódios que contemplam a vida das jogadoras. Embora estes audiovisuais tenham sido exibidos cronologicamente no meio da campanha, a separação destes como um único grupo auxilia na categorização dos elementos e numa construção diferente de narrativa em que estão inseridos. A análise inicia pelo episódio “Cristiane chega à sua quinta participação” (FIGURA 31).

Figura 31 - Análise do primeiro episódio



Fonte: Elaborado pelo autor

Na Figura 31 percebe-se os principais traços deste grupo de episódio. Todos eles contam com 50 segundos de duração. A narração feminina também se faz presente, junto de uma trilha inicial de samba que é substituída por uma trilha eletrônica. Este audiovisual conta com 29 cenas e o total de 93 palavras no roteiro.

Em se tratando da categoria de **sujeitos e interações**, considera-se este audiovisual como tendo um único sujeito, a jogadora Cristiane. Ela aparece sempre com o uniforme da

Seleção Brasileira, em sua totalidade com o uniforme nº1, que é representado pelas cores verde e amarelo. Mesmo quando uma foto sua com sete anos com o pé em cima da bola é exibida, a edição substitui a cor de sua camiseta para amarelo, ainda que o seu calção continue vermelho, mas da mesma forma, contrasta com a animação de fundo do VT. Há de se ressaltar que todas as imagens que aparecem são de Cristiane driblando adversárias e marcando gols, sendo que não há nenhuma cena em forma de depoimento. Destaca-se também o espaço de jogo, que está inserido em todas as cenas, corroborados por um campo e uma bola de futebol.

Quanto aos **textos verbais** inseridos nesta análise, resalta-se as 93 palavras utilizadas durante a narração. O modo comunicativo sobe e desce o tom conforme o que está sendo dito é relacionado com a história. A narrativa resulta na história da jogadora Cristiane, desde criança (FIGURA 32), sendo retratada na série.

Figura 32 - Cristiane quando criança



Fonte: Frame do audiovisual

Fizesse sol, chuva ou tempestade, ela estaria jogando futebol. Seu crescimento profissional ainda muito jovem é outro ponto bastante ressaltado no texto, assim como seus recordes olímpicos e de Copa do Mundo. Da mesma forma, a narrativa expõe o cenário de apagamento a que jogadoras são expostas no mundo da bola, relatando preconceito, xingamentos e até uma depressão sofrida pela atleta em função disso. O texto também reserva espaço para uma fala da própria jogadora, servindo para dar vida à cultura da atleta, assim como seus gostos e hobbies preferidos. A finalização narrativa exalta Cristiane indo à luta como toda mulher brasileira faz todos os dias, em qualquer âmbito profissional.

Em aspectos da **história** em si, o período em que está situada efetua uma viagem por toda a carreira da jogadora, mostrando imagens do seu amadurecimento e suas conquistas durante a trajetória como atleta nos 50 segundos de exibição. A narrativa busca elementos históricos e também a internacionalização da atleta, inserindo uma espécie de calçada da fama do futebol (FIGURA 33) e uma narração com o nome Cristiane em sotaque estrangeiro. Da mesma forma, a sobreposição dos fatos é sempre linear, tendo um início, um meio e um final de história bem definidos.

Figura 33 - Calçada da fama



Fonte: Frame do audiovisual

Enquanto **cena**, este audiovisual utiliza 16 takes de partidas de futebol, de 29 no total. As imagens das partidas recebem um rápido movimento de *zoom* em alguns momentos e em outros são agregadas com a inserção de elementos de força ou raios sobre a jogadora. Existe também a interação da imagem com o recorte e a sobreposição de outros elementos animados, como no momento em que Cristiane aparece em uma mesa de DJ. Em outros momentos, a jogadora é mostrada ao lado de uma chuteira e à frente de várias bolas de futebol. O ponto de maior destaque fica em determinado momento que a tela escurece (FIGURA 34).

Figura 34 - Apagamento da jogadora Cristiane



Fonte: Frame do audiovisual

O escurecimento da tela e falta de cores significa o que Cristiane teve de passar para chegar até a posição em que está. Dá a impressão de que nem tudo foi fácil e tiveram momentos de solidão e falta de apoio.

Por fim, corrobora-se que a linha narrativa deste primeiro episódio da classificação de personagem protagonista serviu para dar base aos episódios que viriam a seguir. A representação da jogadora aqui serviu como um resumo de sua história em 50 segundos e ela foi exaltada como uma “verdadeira” mulher: vai à luta como qualquer outra. Conquistou muitos recordes, mas não ganhou reconhecimento e nem dinheiro. A fama não lhe traz tantos benefícios assim, ainda embora a cobrança por ter escolhido esta profissão esteja sempre presente. É representada também como uma mulher que se dedicou ao trabalho muito cedo, em um ambiente que era ainda menos propício à prática do futebol feminino e até por isso acabou sofrendo depressão. A inserção dos seus medos e problemas neste audiovisual acaba por humanizar a personagem, ao invés de criar uma narrativa de herói nacional como comumente está associada ao gênero masculino.

O segundo audiovisual a ser analisado é o da jogadora Formiga, intitulado de “Formiga vai à luta” (FIGURA 35).

Figura 35 - Análise do segundo episódio



Fonte: Elaborado pelo autor

No resumo deste episódio, existe novamente uma narração feminina seguida de um samba inicial que é substituído por uma trilha eletrônica. As palavras utilizadas totalizam 110, número maior do que na análise anterior, e também conta com 50 segundos de duração.

Os **sujeitos e interações** deste episódio tem como destaque a jogadora Formiga, que é apresentada em diversas épocas de sua carreira, a partir do ano de 1995 (FIGURA 36).



Figura 36 - Formiga com 16 anos



Fonte: Frame do audiovisual

São mais de oito uniformes diferentes da seleção verde e amarela que são vestidos pela protagonista, ressaltando suas diferentes épocas à frente da seleção. O espaço é sempre o campo de futebol, seja jogando ou participando em forma de depoimento. Formiga tem a função de dar tom a sua própria história, inclusive complementando frases em takes atuais, sem considerar cenas de jogos em que ela já participou. Ao mesmo tempo, outros três sujeitos (FIGURA 37) tem destaque neste audiovisual. Arnaldo Cezar Coelho, Galvão Bueno e Pelé aparecem abraçados em 1994, na Copa do Mundo de Futebol Masculino entoando o grito de tetracampeão para os homens. A função inicial desta inserção seria contextualizar que um ano após aquele grito, Formiga já vestia a camisa da Seleção Brasileira.

Figura 37 - Comemoração do tetra



Fonte: Frame do audiovisual

Os **textos verbais** aqui são representados por 110 palavras, sendo sete ditas pela própria Formiga em trechos de depoimento e seis ditas por Galvão Bueno em trecho de narração de futebol masculino. Nesse sentido, a jogadora protagonista deste episódio foi responsável por falar apenas uma palavra a mais do que um homem, narrador ícone do esporte brasileiro, que fazia uma comemoração ao futebol masculino. A narração é de voz feminina, e o conteúdo do discurso observa a precocidade de uma jogadora que com 16 anos já fazia parte da Seleção Brasileira, e com 41 anos ainda estava lá para disputar mais uma Copa do Mundo. Suas conquistas são exaltadas no texto, como a única mulher a disputar todas as edições do futebol feminino olímpico, suas duas pratas e seis Copas do Mundo disputadas. O ápice da carreira da jogadora no roteiro é substituído pela imagem da própria que cita, “mas ainda é pouco”. A partir deste momento, as dificuldades enfrentadas por ela no esporte vêm à tona. Racismo, pouco dinheiro e preconceito. Formiga sofreu tudo isso jogando futebol desde os anos 1990. O lado triste da história é logo substituído por grandes adjetivos, ao classificar Formiga da mesma forma em que a animal homônimo é resumida: pequena, forte e batalhadora (FIGURA 38). A frase final segue o padrão da campanha ao ressaltar que nesta Copa do Mundo a jogadora vai à luta como toda mulher brasileira tem de ir todos os dias.

Figura 38 - Formiga adjetivação



Fonte: Frame do audiovisual

A **história** é contada em 50 segundos, sendo que das 31 cenas, 16 são de Formiga jogando futebol, 1 recebendo medalha olímpica e 2 de depoimento dado à produção. O período temporal é responsável por narrar, em ordem cronológica toda a história da jogadora, inserindo muitas imagens de épocas diferentes e até momentos de seu primeiro jogo com a Seleção Brasileira. Da mesma forma, não há uma explicação lógica para a inserção da cena do

tetracampeonato masculino neste audiovisual, logo na primeira imagem deste. Esta foi a única vez que a campanha abriu uma concessão para imagens de homens em tela.

As **cen**as deste episódio são históricas e de arquivo, em sua grande maioria. Imagens de seus primeiros jogos pela seleção nacional foram mostradas, bem como de premiações e outros momentos de glória da atleta. Em certo momento, a edição de imagens incluiu elementos animados à Formiga, como ao fazê-la ter o mundo às suas mãos. Ainda, a imagem de Formiga foi redimensionada na tela no momento em que seu apelido foi explicado, a fim de considerá-la pequena como uma formiga. Ainda, no momento em que retrata o apagamento e as dificuldades enfrentadas pela jogadora, o audiovisual escurece e insere os tons pretos e brancos na imagem, a fim de conferir os apagamentos sofridos durante sua carreira, por ser mulher, negra e jogar futebol (FIGURA 39).

Figura 39 - Formiga apagamento



Fonte: Frame do audiovisual

Assim sendo, o segundo episódio é responsável por representar uma das maiores lendas do futebol feminino mundial. Formiga ostenta recordes de participações e faz parte da própria história do esporte. É representada como uma mulher pequena, mas forte, que já lutou por muita coisa. Jogava futebol ainda em 1995, época em que o preconceito era notadamente maior. É uma mulher negra, com medalhas olímpicas, que não teve uma vida fácil e que o esporte foi capaz de lhe provar seus grandes feitos. Formiga então tornou-se uma lenda, com 41 anos disputando sua sexta Copa do Mundo e sendo a recordista em participações, independente de gênero.

O terceiro episódio trouxe a jogadora que é considerada, pelo menos, pela maioria dos brasileiros, a maior da história. Marta vira rainha no episódio intitulado de “Marta e o poder de seus pés” (FIGURA 40).

Figura 40 - Análise do terceiro episódio



Fonte: Elaborado pelo autor

Pode-se observar que este audiovisual de 50 segundos é o que contém mais palavras desta série, contemplando a popularidade da jogadora. As cenas também são em maior quantidade, com 50 no total, e lances e depoimento estão presentes diante de uma narração feminina e mais uma vez a trilha de samba inicial sucedida por uma trilha eletrônica.

Os **sujeitos e interações** deste episódio são representados unicamente pela jogadora Marta. Logo no início do episódio uma criança aparece como simulação do que seria Marta ainda pequena jogando futebol em um campo de terra (FIGURA 41).

Figura 41 - Marta quando criança



Fonte: Frame do audiovisual

Ainda, nesta cena a cor branca da camiseta da criança é substituída pela cor amarela da Seleção Brasileira. Após isto, Marta aparece em cenas de grandes jogadas, sempre com a camisa verde e amarela, em que há apenas quatro concessões: as quatro vezes em que Marta foi premiada a melhor do mundo e aparece em trajes de gala. Após aparecer segurando troféus, Marta é representada como uma rainha em seu trono (FIGURA 42). Uma apresentadora do prêmio FIFA The Best aparece em determinada cena com a função de anunciar Marta como a melhor jogadora do mundo. Ao fundo desta cena, se vê o antigo lateral brasileiro Roberto Carlos.

Figura 42 - Marta rainha em seu trono



Fonte: Frame do audiovisual

O texto de roteiro deste episódio conta com 118 palavras, o maior número dentre os três audiovisuais nesta primeira fase. Destas, Marta é responsável por falar 14 em forma de entrevista. Em um estilo de linguagem mais despojado, Marta aparece cantando (FIGURA 43) o trecho de uma música quando seus gostos são ressaltados. Os textos exploram a infância pobre que tinha no interior de Alagoas, em que só tinha acesso a um campinho de terra para jogar futebol.

Figura 43 - Marta cantando



Fonte: Frame do audiovisual

Por meio desta base inicial, os **textos verbais** ressaltam o avanço de Marta em busca de conquistar o mundo é ressaltado ao mudar-se de sua cidade natal com apenas 14 anos, morando no exterior já aos 17. Exalta-se, neste ponto, o estilo de jogo alegre adquirido por Marta, ao não ter tido acesso às categorias de base desde cedo e tendo praticado o jogo na rua, em um campinho de terra ou em ambientes que são mais associados ao gênero masculino. Com o mundo vendo o poder de seus pés desde cedo, Marta é comparada ao Pelé, contudo, cabe dizer que ela marcou mais gols do que ele com a camisa brasileira. Na época da campanha, em 2019, Marta era a única pessoa do mundo a ser eleita por seis vezes a melhor jogadora do mundo, fato que foi igualado por Lionel Messi no final daquele ano. Após um anúncio de premiação de melhor jogadora do Mundo, os textos exaltam gostos pessoais de Marta, que aparece cantarolando. Isto posto, encerra-se com o slogan de ir à luta como toda mulher brasileira, mas com o adendo de a última cena ter Marta novamente em forma de entrevista convidando o público a assistir à competição na Rede Globo. Ressalta-se aqui a inexistência de um momento triste ou de luta que a jogadora tenha sofrido durante sua vida. Não há preconceito, depressão ou luta de gênero.

Assim, a **história** é contada então por uma narrativa de heroína, em que apenas pontos fortes da personagem se sobressaem. O período temporal exibido nas imagens remete a uma ordem cronológica da carreira da atleta, que é resumida neste audiovisual de 50 segundos. A produção insere quatro momentos de conquistas da jogadora (FIGURA 44), embora tenha sido eleita a melhor do mundo por seis vezes.

Figura 44 - Marta recebendo prêmio de melhor do mundo



Fonte: Frame do audiovisual

Há de se ressaltar também a primeira **cena**, em que um campo de terra é exibido com uma criança, que seria Marta, no começo de sua história com o futebol, a fim de criar um laço com a cultura em que ela estava inserida e com o que viria a se tornar. Este tipo de narrativa exhibe grande exaltação à protagonista, em que todas suas qualidades são exaltadas. O tom é de superação, mas em momento algum é mencionado algum abalo ou problemas enfrentados durante o caminho. Do campinho de terra no interior de Alagoas, um estado com pouca tradição futebolística, Marta teria conseguido então se tornar rainha no esporte mais popular do país.

As 40 cenas inseridas no episódio ressaltam lances importantes da carreira da atleta, além de suas premiações. O ponto ápice da edição de imagens é quando Marta é exibida sentada em um trono e com uma coroa, representando seu reinado no esporte. Há duas cenas em que aparece em depoimento, ambas dentro de um campo de futebol. Em uma delas, a protagonista veste a camisa azul e branca da Seleção Brasileira e em outro, a camisa verde e amarela. Em uma edição estilo carnavalesca, as imagens de fundo ressaltam a quantidade de gols marcados por Marta na Seleção Brasileira e todos os seus troféus conquistados.

Desta forma, este audiovisual representa Marta como uma jogadora que superou uma perspectiva de vida difícil no interior de Alagoas e conquistou o mundo. Nesse caso, a protagonista só teve que driblar o contexto em que estava inserida para brilhar e demonstrar todo o seu talento que já existia para o futebol.

Corroborar-se, ao final da análise dos três primeiros audiovisuais, a existência de três linhas narrativas muito parecidas, ainda que os episódios de Cristiane e Formiga apresentem uma maior luta exercida durante a carreira pela prática da profissão. Já Marta teria sido responsável por ter uma carreira mais tranquila em função do seu talento. Nos dois primeiros audiovisuais existe a presença de uma quebra de enredo, saindo de uma parte da história feliz para outra obscura, em que as jogadoras tiveram de enfrentar seus medos e tensões, mas ao mesmo tempo, foram capazes de superá-los.

A tentativa da série de humanizar as personagens se sai bem, inserindo trechos de depoimento em dois dos episódios e exaltando gostos pessoais sobre outros assuntos em torno das jogadoras. O foco destes episódios está em representar estas jogadoras como qualquer mulher. Estas mulheres conquistaram seu espaço, mas ainda precisam lutar por ele. Assim como outras mulheres fazem todos os dias em um mundo marcado pela desigualdade de gênero em qualquer profissão, posição social ou mesmo em qualquer caminho de volta pra casa, que mulheres são subjugadas e enfrentam medos e o perigo dos homens. Nesse sentido, a Seleção Brasileira feminina tem que ir à luta, como qualquer uma, em busca de seus sonhos e também de respeito a si mesmas.

#### **4.2.2 Temática histórica**

O quarto audiovisual a ser analisado é o primeiro classificado como temática histórica, além de ter sido o primeiro audiovisual que foi ao ar na campanha, sendo intitulado de “Decreto-Lei N° 3.199” (FIGURA 45).



Figura 45 - Análise do quarto episódio



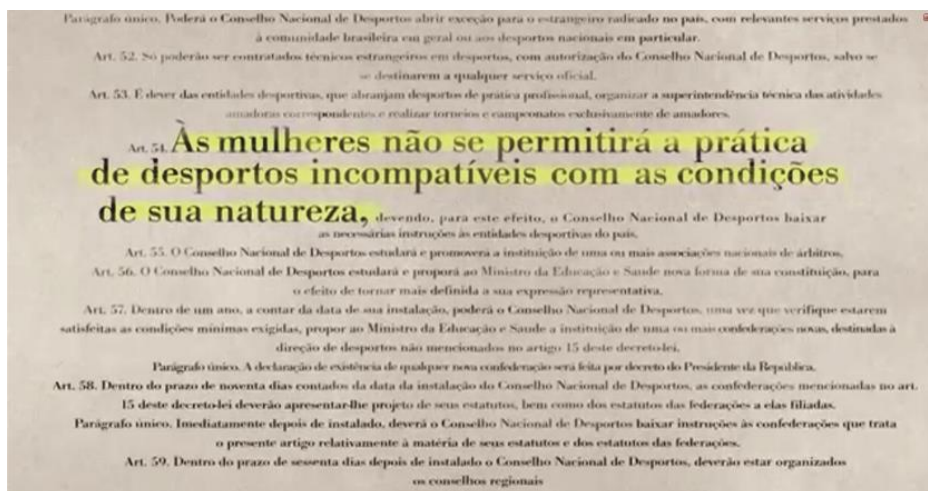
Fonte: Elaborado pelo autor

Como resumo deste episódio observa-se uma nítida diferença de posicionamento em comparação aos demais já analisados. Em 30 segundos, o menor tempo até agora, observou-se a exibição de apenas 10 cenas, narrados por uma voz masculina, com uma trilha de samba ao fundo e com sons de máquina de escrever. Destaca-se também a presença da jogadora Marta em quase 25% do vídeo.

Com relação aos **sujeitos e interações**, pode-se destacar a presença do Decreto do presidente Getúlio Vargas, além da presença de dois narradores distintos, sendo que o primeiro lê a íntegra do Decreto e o segundo é responsável por dar voz ao texto publicitário. Ainda neste sentido, visualiza-se a presença de cinco jogadoras na imagem e todas vestem o verde e amarelo do uniforme da Seleção Brasileira. As personagens tem a função de simbolizar o futebol feminino, embora a significação das imagens com o texto tenha pouca combinação.

Os **textos verbais** reproduzidos aqui têm o foco no Decreto-Lei Nº 3.199, que proibiu a prática da mulher para esportes incompatíveis com sua natureza de 1941 até 1979 (FIGURA 46).

Figura 46 - Imagem decreto



Fonte: Frame do audiovisual

Na **história** relatada, ainda que a leitura do Decreto seja a parte do texto de maior relevância, a narração de um homem sobre ele com um estilo de linguagem ditatorial confere uma perspectiva inadequada ao audiovisual. O conteúdo informativo é importante tendo em vista que grande parte da população não tem conhecimento desse Decreto e dos prejuízos que ele causou para a prática do esporte mais popular do país por parte das mulheres. Ainda, no texto publicitário do audiovisual destaca-se a frase “o mundo evoluiu e o nosso futebol feminino também”, sendo uma frase que soa pejorativa até certo ponto em que se reflete que o futebol feminino não era evoluído em outras épocas. Assim, também é nítida a falta de padrão na realização do audiovisual, já que sua assinatura utiliza o padrão de esporte masculino da Globo com a frase “Futebol na Globo. Aqui é emoção”, associada a transmissões masculinas e presente esta única vez na campanha A Copa das Mulheres.

A narrativa, neste sentido, tem temática histórica, e tenta até reproduzir a forma de escrita de uma máquina de escrever, para situar o espectador no ano de 1941, em que o Decreto foi assinado por Getúlio Vargas. A cena do decreto tem duração de 15 segundos, totalizando metade do episódio e sua linha narrativa para a cena seguinte é um tanto quanto desconexa. Há dois fios narrativos neste episódio, o que o torna um pouco confuso. Metade do tempo explica o Decreto e a outra metade corrobora um mundo evoluído em que o próprio futebol feminino teria sido capaz de evoluir também, e por isso o público deveria assisti-lo. Seria, neste sentido, uma tentativa de percorrer todo o caminho desde 1941 até os dias atuais, conferindo uma espécie de evolução cultural ao processo.

Por fim, as **cenar** utilizadas focam primeiramente no Decreto, e após, em jogadoras brasileiras realizando jogadas e gols, com destaque para a jogadora Marta, que tem exibição

durante 7 segundos. Com 15 segundos de exibição do Decreto, 7 segundos de Marta e 2 de assinatura, o tempo destinado a outras jogadoras da equipe somou 6 segundos no total. Não há aqui a inserção de cenas de depoimento ou de premiações, e sim uma única sobreposição de *lettering* que ressalta o posicionamento do vídeo: “o mundo evoluiu e o futebol feminino também” (FIGURA 47).

Figura 47 - O mundo evoluiu



Fonte: Frame do audiovisual

Por fim, há a avaliação de que este episódio é um equívoco de percurso, afinal, é o único que representa este tipo de posicionamento da emissora. Dois homens fazem a narração de um Decreto de outro homem, que ressalta uma pretensa superioridade masculina ao longo da história, e o futebol feminino ainda é relegado a ter evoluído a ponto de permitir que seja assistido. Até por este motivo, corrobora-se que este episódio foi publicado no canal do YouTube da Rede Globo na época de sua veiculação, mas foi deletado ainda no mesmo mês. Sua análise foi permitida apenas por meio do backup que havia sido realizado. Não se encontrou em pesquisas de canais de buscas alguma crítica ou informação deste audiovisual, mas estima-se que tenha sofrido resistência dentro da própria emissora, para ter sofrido saído “do ar”.

No quinto audiovisual, uma mudança de posicionamento é clara e acabaria por conferir sentido a todos os outros conceitos de campanha analisados na primeira classificação. Intitulado de “A Copa das Mulheres” (FIGURA 48) é também o nome dado para a campanha.

Figura 48 - Análise do quinto episódio



Fonte: Elaborado pelo autor

Em comparação com o audiovisual anterior, nota-se maior capricho na produção deste, que conta com 45 segundos e 38 cenas. Foi este episódio que trouxe novidades para a série, com a inclusão de uma narração feminina e de uma trilha que denotasse euforia à participação das mulheres no esporte.

Os **sujeitos e interações** deste episódio são representados pelas jogadoras de futebol. Não apenas brasileiras, mas também alemãs, inglesas e suíças; também aparecem nas imagens de jogos sem participação de brasileiras (FIGURA 49). Ao abranger a disputa do futebol feminino em classificar bandeiras de países, a Rede Globo conseguiu ressaltar a importância do esporte. Não é só futebol, não é só Brasil. É por uma causa ainda maior, é a Copa das Mulheres. As jogadoras aparecem sempre com o uniforme dos seus países e projetam a disputa de um torneio em que só um time sairá campeão.

Figura 49 - Jogadoras estrangeiras



Fonte: Frame do audiovisual

Nos **textos verbais**, as 48 palavras expressadas no roteiro deste episódio refletem a luta e a busca feminina por espaços no futebol. O texto é narrado pausadamente, conferindo dramaticidade à obra, com cinco frases de impacto entoadas nos primeiros 25 segundos. A luta pelas mulheres no futebol, através do texto, é reconhecida também como a luta das mulheres no seu dia a dia, conferindo o sentimento de pertencimento às espectadoras. A Copa das Mulheres é uma Copa em que são 23 brasileiras contra o mundo, contra preconceitos e contra desigualdade de gênero em qualquer lugar. Corroborando a este entendimento, imagens das jogadoras Kathellen e Mônica (FIGURA 50) expressam que estão prontas para a luta, enquanto Marta tem a responsabilidade de convidar o público a assistir as partidas na Rede Globo.

Figura 50 - Jogadora Mônica



Fonte: Frame do audiovisual

A **história** narrativa utiliza o conceito de “A Copa das Mulheres” como base, principalmente ao incluir outras nacionalidades à publicidade, não sendo uma exclusividade brasileira. O tempo época demonstrado neste episódio reflete a atualidade durante os seus 45 segundos de duração. Imagens em câmera lenta corroboram com a narração feminina de leitura pausada e frases de impacto. A trilha sonora dá um tom de relevância e superação ao texto. As imagens são predominantemente de brasileiras, e principalmente comemorações de conquistas de outros países são exibidas em tela.

Relacionados a **cenas**, destaca-se a presença de mais de 38 takes, totalizando quase um por segundo, e a exibição inicial de um grande estádio de futebol, capaz de situar o espectador no vídeo. Os tons predominantes são o verde e o amarelo e o palco é sempre um estádio de futebol. Imagens de comemoração de gols dão sentido à garra do futebol feminino. Uma árbitra aparece quando soa o apito, a montagem é feita com cortes rápidos e que em conjunto, criam um casamento perfeito com trilha sonora e narração. Câmera lenta e imagens aceleradas dividem espaço, assim como uma mesma jogada sendo mostrada por ângulos diferentes é comum neste episódio.

Assim sendo, a elaboração deste episódio é nitidamente a mais detalhista de toda a campanha. A peça em questão serviu como base para o restante da campanha, aferiu uma grandiosidade ao futebol feminino e representou as mulheres em cena sem nenhum tipo de diferenciação para o jogo masculino. É uma publicidade sobre o futebol bem jogado, não existe a impressão de discriminação entre homens e mulheres. O futebol é exaltado, com as mulheres como protagonistas (FIGURA 51), como deve ser.

Figura 51 - Bárbara comemorando



Fonte: Frame do audiovisual

No último audiovisual a ser analisado desta campanha, destaca-se o espírito de competição, corroborado pelo nome “Chegou a hora de enfrentar o mundo” (FIGURA 52).

Figura 52 - Análise do sexto episódio



Fonte: Elaborado pelo autor

Com 60 segundos de duração, este é o episódio com o maior número de cenas. Possui novamente uma trilha eufórica e uma narração feminina. É o episódio da classificação temática histórica com menor porcentagem de aparição da jogadora Marta, que aparece por apenas 9 segundos.

Os **sujeitos e interações** deste episódio ganham um adendo. Novamente o destaque é para jogadoras de futebol, em principal as brasileiras. Jogadoras estrangeiras estão presentes

em apenas 8 cenas. Apesar do protagonismo das jogadoras, há aqui a inclusão de novas personagens, como as jornalistas esportivas Ana Thaís Matos, Carol Barcellos e Lizandra Andrade, todas da emissora Rede Globo (FIGURA 53). Ainda, mulheres que lutaram por direitos ao longo da história são representadas, bem como uma significação que supõe uma mulher bem sucedida em seu ambiente de trabalho (FIGURA 54).

Figura 53 - Repórteres da Rede Globo



Fonte: Frame do audiovisual

Figura 54 - Momentos históricos



Fonte: Frame do audiovisual

As vestimentas refletem as áreas de cada mulher representadas, desde os uniformes de jogadoras até os uniformes da Rede Globo vestidos pelas jornalistas. A função de tantas profissões e mulheres representadas neste episódio corroboram o espaço que as mulheres já conquistaram no esporte.

Em relação aos **textos verbais**, as 112 palavras não são um grande número para um episódio de 60 segundos, mas concluem um roteiro coeso e bem estruturado. O texto inicial



relata a busca das mulheres por direito ao voto e à liberdade, correlacionando novamente a intenção de que a campanha não se reflète apenas no ambiente futebolístico, mas sim sob a luta de todas as mulheres ao terem realizado revoluções. Lutas por liberdade e direitos constitucionais a que foram privadas até menos de um século atrás, como prova de que nem faz tanto tempo assim. O roteiro elaborado exalta a Copa do Mundo, como a maior glória do esporte feminino, assim como é feito em campanhas do futebol masculino. Nesse sentido, a primeira transmissão da Rede Globo do evento é ressaltada, e relata também a quebra de um paradigma. Neste momento a própria Rede Globo assume sua parte da culpa, pois apenas no ano de 2019 incluiu a Seleção Brasileira feminina em sua grade de programação, ainda que por grande parte da pressão popular. As jogadoras são representadas no texto como guerreiras, que chegaram até esta disputa com muito esforço e precisam do apoio da torcida. Além da narradora, as repórteres Carol Barcellos e Lizandra Andrade também falam durante este episódio, assim como as jogadoras Marta, Mônica e outra voz ao fundo irreconhecível. Desta vez são as jogadoras que corroboram que a mulher já nasce pronta para enfrentar o mundo, e não é apenas no âmbito futebolístico.

Da mesma forma, a **história** reflete uma narrativa que inclui muitos elementos e tenta passar uma ideia de cronologia, ao mostrar imagens históricas antigas em preto e branco para exaltar a busca por direitos, até percorrer o caminho do esporte até então, com o que as brasileiras já fizeram por ele, com o que as mulheres já fizeram por si próprias e também com a presença de profissionais de mídia do gênero feminino, que são minoria nestes espaços. Por ter um minuto de duração, este audiovisual permite uma narrativa mais complexa, que viaja no tempo e inclui elementos soltos, como a imagem da mulher bem sucedida e bem resolvida no início do episódio, mesmo que não siga a ordem da narração dos fatos. A presença das jornalistas enaltece as mulheres no futebol, e as jogadoras do futebol aparecem a fim de enaltecer todas as mulheres brasileiras, dando a sensação de que qualquer mulher pode ser representada por esta publicidade.

As 54 **cenas** são, em sua grande maioria, em campos de futebol. As repórteres aparecem com arquibancadas de futebol ao fundo e dentro do gramado. As jogadoras dão entrevistas no gramado e em frente às traves de uma goleira e as imagens de fundo mostram jogadas e comemorações de mulheres em disputas de futebol. O enquadramento acontece sempre da cintura pra cima, abrindo exceção para a cena com as três jornalistas, em que isto não seria possível pela questão do espaço. Nesse sentido, em nenhum momento o corpo destas mulheres foi explorado no episódio. Há duas cenas de imagens históricas de mulheres lutando por seus direitos. Também, uma cena que aparenta ser de alguma produção cinematográfica explora uma mulher

em um campo de batalha, aos gritos. A imagem de uma mulher bem sucedida é mostrada de braços cruzados no que parece ser um ambiente empresarial. Vê-se aqui, através das cenas, mulheres sendo representadas. Mulheres que lutaram, venceram, conquistaram sucesso, não apenas no futebol, mas em qualquer âmbito. As brasileiras aparecem entrando em campo e com a mão no peito durante o hino, reforçando o sentimento de pátria brasileira.

Assim sendo, este episódio serviu para agregar a história das mulheres à campanha, inserindo mulheres “normais”, que não são atletas nas imagens e mesmo colocando profissionais da mídia esportiva em frente às câmeras a fim de ressaltar que é uma campanha para as mulheres, valorizando suas lutas, diferenças e conquistas. As mulheres são representadas aqui como independentes, de sucesso, que podem fazer o que quiserem graças àquelas que lutaram por esta causa durante a história. As mulheres fazem sua própria Copa do Mundo todos os dias em ter de se provar para conquistar salários iguais ao de homens, estando em mesmas posições, e o fim do preconceito de gênero. Essa luta é ressaltada como sendo de todas e que o futebol seria capaz de uni-las.

Em suma, os seis episódios da série tiveram a intenção de promover a igualdade de gênero, mas ao mesmo tempo, chama a atenção a discrepância entre o número total de palavras que estavam na narrativa e o número de palavras que foram ditas pelas próprias jogadoras, que foi majoritariamente menor. Assim sendo, pode-se afirmar que a Rede Globo tomou o controle do discurso desta campanha pautada pela igualdade de gênero e usou deste poder discursivo para vender a própria imagem de empresa preocupada com a diversidade e os direitos das minorias. Ainda, a principal chamada da campanha, intitulada “vai à luta como toda mulher brasileira” transmite a mensagem de que aquelas jogadoras devem lutar sozinhas e não inclui a Rede Globo nesse processo. Soaria diferente caso a frase fosse “vamos à luta como toda mulher brasileira”, o que incluiria a emissora na luta e adequaria a campanha ao próprio feminismo que é pautado por lutas em grupo e pelo grupo, jamais de forma isolada.

#### 4.3 HEGEMONIA DE GÊNERO NO FUTEBOL

Em primeiro lugar, buscou-se entender o quanto a campanha “A Copa das Mulheres” foi pautada pelo viés político e o quanto os interesses eram mercadológicos. A partir do momento em que há um contexto que avalia o que ocorreu após a Copa do Mundo de Futebol Feminino, pode-se sugerir que a Rede Globo tinha interesses políticos, econômicos e mercadológicos por trás da produção desta campanha. Existe uma evidente intencionalidade da emissora em obter ganhos comerciais ao abraçar o feminismo em um momento em que a igualdade de

gênero teve mais destaque durante toda a sua história. A utilização do futebol como espaço de defesa do feminismo permite que o público obtenha uma recepção ainda mais atenta e apaixonada das peças publicitárias, por vezes, esquecendo o viés mercadológico da campanha. Observou-se, durante o estudo, uma construção histórica de gênero que privilegiou os homens em qualquer âmbito da sociedade. O gênero feminino foi estereotipado, sexualizado, descreditado e até mesmo insultado durante todos estes anos. Mulheres foram relegadas a um apagamento histórico e em praticamente todos os momentos sofreram com medo e preconceito. A grande diferença é que nos dias atuais as mulheres ainda seguem enfrentando os mesmos problemas, mas isso é noticiado, debatido e questionado.

A hegemonia masculina é predominante tanto na escola, quando no trabalho e reflete sobre o futebol. Meninos crescem aprendendo e assistindo à diminuição do gênero feminino, sendo educados ao descrédito ao gênero oposto. Enquanto isso, meninas crescem com medo, são maior alvo de abusos sexuais familiares na infância, abusos psicológicos e sexuais em relacionamentos, no trabalho, na ciência e no esporte. Uma mulher cresce e é educada com medo. Um homem cresce e é educado como dominante e é estimulado a ter coragem e força, sendo o choro, uma prática proibida. A generalização jamais é justa, então é preciso compreender que estes casos refletem a grande maioria, mas não são a totalidade. Por meio dos Estudos Culturais (EC) observa-se que a construção destas identidades deveria ser ao menos debatida. Com a criação de uma nova perspectiva, os EC são fundamentais ao dar voz a minorias e ajudar no combate a praticamente qualquer tipo de preconceito. A execução desta pesquisa não seria possível sem compreender o contexto a qual está inserida, e é neste ponto que os EC se tornam essenciais. Os conceitos de hegemonia e contra-hegemonia trazem o alerta de quando as forças dominantes se tornaram um costume inquestionável. A hegemonia é vista, a partir deste ponto, como tudo o que resume o futebol, seja uma transmissão, a torcida ou o próprio jogo em si. Formado e consolidado na elite, o futebol no Brasil serviu como entretenimento a grandes chefes que viam ali uma oportunidade de não ter conflitos com seus trabalhadores. A elite deu a concessão para que pobres e negros praticassem o esporte e os trouxesse vantagens, mas jamais incluiu o gênero feminino nesta produção. Com a inclusão da periferia no futebol, ele se tornou um esporte consolidado, tradicional e popular, que espelha um retrato do que se vê nos dias atuais. A tradição seletiva é quem pauta e dá sentido ao hegemônico e dominante, o que é refletido através da história escrita pelos homens.

A história do futebol brasileiro é estritamente masculina. As concessões dadas a algumas classes de minorias nunca abrangeram mulheres ou pessoas LGBTQIA+. Ainda em 2021 há grande tabu com homossexuais no esporte, seja em transmissões, como atletas ou juízes. Desta

forma, o futebol traz consigo uma pauta residual carregada dos mais variados tipos de preconceito, que são repetidos por toda a comunidade ao longo dos anos. Da mesma forma, as concessões feitas foram apenas para que as minorias pudessem trazer algum tipo de entretenimento à elite dominadora. Negros no futebol precisam se provar todos os dias, são cobrados de outra forma e não tem direito a errar. Não sendo essa uma novidade, tendo em vista que os negros da Seleção Brasileira masculina foram apontados como os grandes culpados da derrota do Brasil na Copa do Mundo de 1950, perdida para o Uruguai no Maracanã. A hegemonia aqui é branca, masculina e elitista. Contrasta-se a isso o fato de que, ambos brasileiros, o maior jogador da história do futebol, Pelé, é negro e a maior jogadora é negra, Marta. Os negros lutam contra a hegemonia no esporte desde crianças. Excluindo categorias como natação e tênis masculino, os maiores esportistas da história são quase que, majoritariamente, negros em cada categoria de disputa: Usain Bolt, Serena Williams, Marta, Pelé, Hamilton, Michael Jordan, Tiger Woods, Anderson Silva, Muhammad Ali, Simone Biles. São 10 categorias relevantes no esporte mundial em que negros quebraram a hegemonia. O único exemplo em que o contrário acontece é quando se fala de Futebol Americano: Tom Brady, um dos únicos brancos da franquia da NFL é tido como o maior jogador da história do esporte. Bem como os negros, as mulheres travam uma batalha diária em favor da igualdade de gênero. No caso delas, as condições de igualdade nesta luta dificilmente acontecem.

A construção de gênero excluiu a mulher do esporte, e principalmente do futebol no Brasil em que tinham a prática proibida por lei. Consequentemente, essa é apenas mais uma das lutas a que mulheres são postas à prova desde que nascem. Vale ressaltar ainda que a própria presença feminina em um estádio, jogo ou transmissão de futebol vale como uma prova “de fogo”: são sexualizadas ou sofrem descrédito. O ambiente de futebol é preconceituoso e afasta o público feminino. Nesse sentido, o residual está sempre explícito nas representações sociais e o emergente nos auxilia no combate a todo o tipo de preconceito. Esta luta em prol da igualdade e da diversidade ainda está longe de terminar, pois trata-se de uma questão histórica e de educação. Não há como acabar com uma hegemonia do dia para a noite, mas há, por meio dos EC, uma forma de confrontá-lo, sendo que esse campo de estudos permitiu que esse debate fosse realizado de forma que houvesse credibilidade. O materialismo cultural, que busca inserir todos sujeitos como produtores de cultura, independente de classes, é o pontapé inicial para a produção deste estudo.

Em vista disto, ao entender o contexto histórico e social atuante na construção de gênero, pode-se considerar a existência destas barreiras como um efeito cascata, em que uma ação leva a outra desde o surgimento da humanidade. A própria representação científica da espécie que é

aprendida na escola sempre é a partir da figura masculina. Os homens transformaram o mundo na sua própria hegemonia, em que o generalizado é sempre masculino. Desta forma, a contra-hegemonia exercida por mulheres até hoje foi voz importante na conquista por direitos na conquista do termo gênero, que se deve ao feminismo. Igualmente, relata-se os movimentos feministas e a voz que as redes sociais proporcionaram a ele, consolidando a pauta da igualdade de gênero a partir da década de 2010. As ações conquistadas por este período de feminismo no Brasil têm total relevância e podem ser consideradas algumas das mais importantes ao longo da história. No estágio atual, mulheres não lutam só por direitos ou liberdade. O feminismo hoje está pautando a sociedade e efetivamente conseguindo desconstruir valores residuais que perduram durante anos. O impacto ainda pode não ser o necessário, mas nota-se homens e mulheres cada vez mais informados e lutando em favor da causa feminina, que deve ser a causa de todos nós, cobrando respostas da própria sociedade, mídia e publicidade. Atualmente as grandes marcas e artistas fazem o possível para transparecer um posicionamento favorável à igualdade de gênero e são cobradas pelo público por isso. Neste ponto, quem não está sensibilizado pela causa está à beira de receber um cancelamento social.

Ademais, este cenário de preconceito pode ser debatido por meio da campanha “A Copa das Mulheres”. A princípio, a produção da Rede Globo dá ênfase na luta pelo empoderamento feminino, mas a forma com que foi construída ainda carrega vestígios hegemônicos do futebol. Num primeiro momento, tensiona-se a construção exercida pela campanha publicitária em questão como uma forma de atenuar as dificuldades enfrentadas pelas mulheres no futebol. Esse espaço de concessão, que não havia sido visto até o ano de 2019 é importante, mas também é espaço de críticas e reflexão. Nesse sentido, a forma narrativa utilizada pode induzir o espectador até a achar que essa luta foi diminuída, tendo em vista que essas personagens obtiveram sucesso, superaram seus problemas e o futebol feminino “mudou” pra melhor. Assim sendo, a campanha, que se aproxima de pautas emergentes, insere uma narrativa que é comumente usada em campanhas e reportagens de jogadores da Seleção Masculina de Futebol em veiculações pré-Copa do Mundo: a de ter superado todos os obstáculos, a infância pobre e em locais violentos. O esporte seria então capaz de trazer novos sentidos a jogadores e jogadoras de futebol. Diante disso, pode-se classificar a campanha “A Copa das Mulheres” como uma forma de apagar o fracasso da Seleção de Futebol Masculino nos últimos anos. Os homens do Brasil venceram apenas dois adversários europeus em jogos oficiais desde 2002: a Sérvia e a Croácia, duas equipes sem tradição no esporte. O uso da Seleção de Futebol Feminino como escudo e uma forma de superar as decepções no esporte fazem com que o público exerça uma pressão sobre as mulheres que não é coerente com os incentivos ao longo de história do futebol, por tudo que

foi analisado até então. Mulheres no futebol não tem grandes salários, são discriminadas e sequer passam por escolinhas ou categorias de base. Não há como exigir nada deste contexto e há de se citar as conquistas como algo fora da curva e qualquer que seja o resultado, este deve ser comemorado.

A campanha “A Copa das Mulheres” também foi pautada por iniciativas de grandes marcas que produziram conteúdos de incentivo ao futebol feminino. Desta forma, houve um posicionamento comum em publicidades veiculadas nesta época, sempre em apoio ao gênero feminino. Quando se procura resquícios residuais na campanha produzida pela Rede Globo, é nítido o contraste já relatado no primeiro episódio. Uma voz masculina é responsável por iniciar a campanha. Um erro que foi corrigido para o restante das veiculações. Quando se busca lutar por igualdade de gênero em uma pauta incentivada pelo feminismo, é este o gênero que deve ser valorizado. O resgate histórico é interessante, pois traz um contexto da história que foi escrita pelos homens. A proibição da prática do futebol feminino é uma grande problematização, mas não combina com a frase que “O mundo evoluiu e o futebol feminino também”. Essa é a frase mais chocante da campanha toda, a interpretação nos leva ao descrédito daquilo que está sendo defendido. A emissora começa com uma concessão de gênero ao mesmo tempo em que segue privilegiando a hegemonia masculina. Hegemonia esta que é gritante no episódio da jogadora Formiga, em que Galvão Bueno, Pelé e Arnaldo aparecem comemorando o tetra masculino. Não existe nenhuma lógica para essa inserção que apenas ressalta novamente a hegemonia masculina. A redação publicitária da campanha é responsável por mais de uma dezena de frases de efeito sobre empoderamento feminino, mas ao mesmo tempo, as frases são rasas e reduzem toda uma luta e o contexto histórico a chamadas publicitárias. Existe a impressão, em alguns momentos, de que a campanha tente produzir alguns significados, mas se percebe que no fundo aquilo ocorre por vieses mercadológicos. Outro ponto relevante é que a pauta do feminismo e da igualdade de gênero segue em alta, mas o apoio ao futebol feminino tanto da emissora quanto das empresas que instigaram a luta pelo futebol feminino desapareceu. São poucos exemplos positivos após a exibição da Copa do Mundo de 2019. É provável que essas empresas estejam aguardando um novo evento tão relevante economicamente quanto o futebol para linkar ideologias que querem transparecer. É explícito, afinal, se estas grandes empresas estivessem interessadas realmente em seus papéis sociais, estariam transmitindo jogos entre mulheres neste momento. A causa segue, mas se não existe retorno financeiro, não tem ações voltadas a isso. E desta forma a luta pela igualdade de gênero segue adormecida, até a próxima concessão hegemônica.

A representação das mulheres na campanha que é objeto empírico de estudo ressalta as condições de apagamento a que estão inseridas devido ao contexto. As mulheres estão indo à luta, são valentes e empoderadas. Os takes históricos inserem a luta das mulheres ao longo da história e ressaltam mulheres que já conquistaram seu espaço de destaque na sociedade. Da mesma forma, as jogadoras são representadas como mulheres que já venceram, que superaram obstáculos e que buscam a glória de uma conquista de Copa do Mundo. As adversárias brasileiras também estão em posição de destaque, exaltando que a disputa não será fácil. Por outro lado, mesmo que as jogadoras sejam representadas como batalhadoras e vencedoras, a campanha faz questão de frisar que elas não ficaram ricas e ainda sofrem com a falta de reconhecimento. Nesse sentido, a linha narrativa dos audiovisuais tende a destacar a superação e a conquista por espaço. Por consequência, as jogadoras representariam casos em que as mulheres finalmente venceram e hegemonia, sendo que casos como esses são muito incomuns ainda atualmente. Cabe lembrar que a campanha “A Copa das Mulheres” eventualmente deixou explícita a hegemonia masculina no futebol. Nos mínimos detalhes percebe-se que ainda há uma barreira entre homens e mulheres no esporte.

No âmbito geral, houve durante o período de disputa da Copa do Mundo uma série de ações em apoio à igualdade de gênero no futebol. Além da ação das grandes marcas em prol da valorização e empoderamento feminino, que teve uma adesão nunca antes observada, a própria mídia se posicionou de forma emergente. A Rede Globo promoveu uma série de ações de inclusão em seu quadro esportivo e a Band passou a transmitir jogos de futebol feminino. Mulheres tomaram espaços que eram hegemonicamente masculinos. Houve a quebra de vários paradigmas associados a este período de disputa, como a primeira narração feminina, as primeiras comentaristas femininas, as primeiras ex-jogadoras atuando em programas esportivos, a inserção da mulher em programas de debate sobre futebol, o retorno de uma árbitra mulher ao Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino após 19 anos sem representante, e a utilização das jogadoras da seleção em comerciais que eram conectados ao público masculino.

Todavia, se observa que essas ações perderam força no ano seguinte. A Rede Globo, principal emissora do país, até contratou a sua primeira narradora<sup>44</sup>, Renata Silveira, em dezembro de 2020, mas em dois meses de casa, ela não participou de nenhuma transmissão. As ações que eram de fato contra-hegemônicas, como comentaristas femininas, foram desaparecendo. Das quatro ou cinco comentaristas contratadas na época, apenas uma segue participando da transmissão de jogos de menor relevância no SporTV, canal pertencente a Rede Globo. Nas

---

<sup>44</sup> Disponível em: < <https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/globo-contrata-renata-silveira-primeira-narradora-da-historia-da-emissora.ghtml> Acesso em 20 de janeiro de 2021.

transmissões de futebol, as mulheres voltaram a ter papel coadjuvante, majoritariamente como repórteres de campo. Por mais que tenha ocorrido um recuo, destaca-se que a presença feminina em programas de debate esportivo segue acontecendo, mesmo após a disputa da Copa do Mundo de 2019.

Assim sendo, concluímos que a forma contra-hegemônica exercida pelo período da Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019 obteve um papel de negociação, não sendo um ponto de ruptura propriamente dito. Não há como se definir se a campanha “A Copa das Mulheres” foi o pontapé inicial desta série de acontecimentos em prol do futebol feminino, mas certamente foi a mais reconhecida e impactante de todas. Isso se deve ao fato de a Rede Globo representar a maior emissora do país e uma das maiores emissoras do mundo. O poder exercido pela Rede Globo no país é capaz de interferir e pautar as discussões sociais do povo brasileiro. As produções realizadas pela emissora são reconhecidamente de qualidade superior, corroborada como detentora de prêmios e indicações mundiais a todos os produtos que produz: novelas, filmes, jornalismo e entretenimento em geral. Em suma, o conglomerado de comunicação é pautado por interesses mercadológicos, como qualquer outra empresa, mas acredita-se na sua credibilidade.

Após a compreensão de todo o contexto social, histórico, cultural e igualitário – ou desigualitário – implícito ao objeto empírico de estudo, se confirma toda a desigualdade de gênero e opressão à diversidade existente em toda a história da humanidade que contrapõe, por meio da cultura vivida nos mais variados âmbitos, a hegemonia masculina e branca com uma contra-hegemonia feminina e detentora de diversidade. A análise cultural-midiática permitiu que se observasse todo o contexto de acordo com os conceitos teorizados pelos EC, promovendo uma pesquisa muito rica e detalhada em forma de estudo histórico. Por consequência, as representações femininas na publicidade produzidas no Brasil na maior parte do tempo foram adeptas à redução do gênero feminino para a sexualização e a tarefas do lar. Por este motivo, as publicidades esportivas construídas em torno do gênero feminino também sofreram de apagamento, considerando que o esporte sempre foi conectado ao gênero masculino. Assim sendo, corrobora-se que a campanha “A Copa das Mulheres” e o incentivo ao público para assistir a seleção feminina em canal aberto para todo o Brasil significou uma negociação que não havia sido vista até então. Houve quebras de paradigma em prol do emergente, como as publicações com jogadoras da seleção, que antes não aconteciam e são comuns com a equipe masculina. A ação da Cerveja Brahma com uma jogadora de futebol em suas propagandas é explicitamente outra quebra de paradigma, algo não observado antes.



Acredita-se também que a campanha “A Copa das Mulheres” serviu como incentivo para que outras marcas e outras emissoras passassem a apoiar a causa. Em contraponto, observou-se, após 18 meses da exibição do evento, que as ações em prol da igualdade de gênero acabaram ou diminuíram, e o futebol feminino retrocedeu ao mesmo patamar que estava inserido no momento anterior à Copa do Mundo de Futebol Feminino. As mulheres seguem não sendo patrocinadas e assistidas, seguem não participando de transmissões esportivas e seguem recebendo salários infinitamente menores do que os homens. A fazer justiça, a pandemia de COVID-19 teve impacto em toda a economia mundial e possíveis ações que seriam realizadas após a Copa Do Mundo de Futebol de 2019 em prol da igualdade de gênero no esporte acabaram com o orçamento negligenciado. É por isto que se classificou todas essas quebras como uma negociação, e não como uma ruptura. Em suma, toda a Copa do Mundo de 2019 se posicionou em prol do empoderamento feminino, mas, na prática, as ações comerciais e de audiência não foram impactadas e nem sofreram grandes alterações.

A hegemonia do futebol segue sendo masculina, mas obteve voz de combate e discussão. Da mesma forma, a luta por igualdade de gênero em todos os âmbitos da sociedade está só começando. As mulheres estão escrevendo sua história agora, neste momento. A história hegemônica tida como verdade e comum não incluiu as mulheres. A história do futebol relata que os homens proibiram mulheres de praticar o esporte até 1979. Desta forma, as mulheres no futebol têm pouco mais de quatro décadas, enquanto homens superam um século. A tradição seletiva é responsável por expor o contraste entre gêneros no futebol. O futebol masculino tem ampla história consolidada desde sua criação em 1863, sua primeira Copa do Mundo em 1930 e um Brasil que já era tricampeão em 1970 e se tornou pentacampeão em 2002. Nesse sentido, as mulheres tiveram a proibição da prática do futebol em qualquer lugar, fosse na rua, no campo ou em qualquer lugar, com a prerrogativa de serem presas por praticar um esporte que pertencia a homens. A permissão real da prática do futebol feminino em partidas oficiais no Brasil aconteceu apenas em 1983 e a primeira Copa do Mundo em 1991. Na curta história, não há grandes pontos de destaque, por conseguinte, se classifica “A Copa das Mulheres” como um ponto de relevância que poderia produzir uma igualdade em anos seguintes. A luta pelas mulheres no futebol está apenas começando e ainda há muito o que conquistar em prol do seu reconhecimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado nessa pesquisa permitiu que se tivesse uma visão mais ampla do futebol brasileiro, o conhecimento do seu surgimento, as questões hierárquicas e toda a historicidade que serviu para transformar este esporte como parte da cultura nacional. O futebol, por ser um objeto cultural da nossa sociedade é capaz de expor nossos pontos altos e baixos. Esse esporte hoje é espaço de grandes festividades a grandes vergonhas, reafirmados fanatismos pautados por preconceitos que encontram no futebol um espaço de voz ativa. A correlação do futebol feminino com os Estudos Culturais permitiu uma profícua análise cultural sobre um símbolo da brasilidade. A mulher no esporte sempre foi relegada a uma posição de coadjuvante e no futebol não é diferente. Do mesmo modo, percebe-se que a apropriação do gênero masculino sobre o futebol é apenas um reflexo da história da humanidade, escrita pelos homens. Em suma, a construção da sociedade e a manutenção das hegemonias nunca favoreceu a igualdade de gênero e é por isso que a luta por empoderamento feminino está cada vez mais sendo debatida nas redes sociais e nos produtos midiáticos.

Em busca de responder o problema de pesquisa “De que forma as representações femininas da campanha “A Copa das Mulheres”, tensionadas pelo conceito de hegemonia, contribuem para a construção de sentidos alternativos e opostos no que diz respeito à desigualdade de gênero no futebol?” recorreu-se à análise cultural-midiática baseada em Williams (1979), que deu base para a pesquisa do contexto que circunda o futebol brasileiro. Da mesma forma, Casetti e Chio (1999) auxiliaram efetivamente na análise do objeto empírico por meio de uma análise textual que encontrou os resultados para a campanha “A Copa das Mulheres”. Em consonância com os resultados obtidos, pode-se afirmar que as representações de gênero presentes na campanha contribuem para a igualdade no sentido de dar voz ao empoderamento feminino e utilizar casos de mulheres que tiveram sucesso como linha narrativa da campanha. Os audiovisuais classificados como “personagem protagonista” sobre as três jogadoras da seleção brasileira representam mulheres superando barreiras, lutando contra o preconceito e vencendo a hegemonia. Essas mulheres conquistaram o seu espaço em um mundo completamente masculino, isso por si representa uma quebra de paradigmas. As narrativas servem também como um espaço que retrata todas as dificuldades vividas por uma menina que escolhe ser jogadora de futebol. De certo modo, representar três mulheres com histórias vencedoras no futebol feminino contribui com uma tentativa de reconhecimento da sociedade com as mulheres no esporte. Em contraponto, a campanha de certa forma reconhece a hegemonia masculina no esporte em

alguns momentos, com grande destaque à conquista masculina que é referida sem nenhuma necessidade no audiovisual da jogadora Formiga.

Em relação aos três audiovisuais incluídos como “temática histórica”, a representação feminina já apresenta alguns problemas e principalmente no primeiro audiovisual, não contribui em nada com a causa. A figura da mulher foi diminuída com frases de efeito e com uma narração masculina no primeiro episódio da série. Ainda, o resgate da história e a representação da figura masculina como proibitiva à prática do futebol pelas mulheres por mais de quatro décadas é importante. As mulheres, em geral, são representadas na campanha como pessoas que tiveram que lutar por seus direitos durante vários momentos. Desta forma, a campanha passa a ser pautada pelo empoderamento feminino, utilizando outros âmbitos da sociedade para além do futebol.

A campanha se apresentou como um início de negociação que em algum momento pode ocasionar uma ruptura, mas ainda que coloque em pauta a discussão da igualdade de gênero no futebol, pouca coisa relevante continuou sendo conduzida em favor disso após a exibição da Copa do Mundo de 2019. A impressão que fica é que o futebol feminino se tornará parte da hegemonia apenas no quando for economicamente rentável, mas ao mesmo tempo, não há projetos nem perspectivas de que isso vá ocorrer.

Como objetivo geral na construção desta dissertação, se teve o mote de analisar a construção das representações femininas na campanha publicitária “A Copa das Mulheres”. Encontrou-se a resposta final a partir do subcapítulo de hegemonia de gênero no futebol. Nos objetivos específicos, realizou-se o mapeamento dos contextos históricos, culturais, sociais e econômicos brasileiro que configuram o futebol no país e suas relações de gênero, estando explícito como conteúdo no capítulo número dois. A busca por tensionar a construção das representações femininas na publicidade esportiva tem espaço no capítulo três, enquanto que identificar como as mulheres são representadas na campanha da Rede Globo foram analisadas no capítulo quatro e tensionar o papel da publicidade no futebol e suas relações de gênero estarão inseridas nos capítulos três e quatro.

Assim, a totalidade desta dissertação pôde observar um contexto futebolístico que chegou ao Brasil tomado pelas elites. O futebol demorou a se popularizar como esporte e foi só a partir daí que ele se tornou um grande fenômeno cultural em nosso país. Ainda, ressalta-se o futebol como um espaço de grandes alegrias para a população, mas que também já foi palco de discursos de ódio e até agressão. Todas essas questões, aliadas a um decreto de Getúlio Vargas que proibiu a prática feminina ao futebol até 1979, reproduziram o contexto que se observa nos dias atuais. Envergonha a necessidade de campanhas publicitárias que promovam o esporte

feminino para mudar uma hegemonia que é masculina. Observou-se que a construção histórica da humanidade e até mesmo o modelo de arte que era comercializado no início da publicidade a tornaram um ambiente tóxico para o público feminino. As mulheres se tornaram público exclusivo apenas de tarefas do lar, enquanto foram incluídas em campanhas voltadas ao público masculino de forma a agradar os homens, principalmente a partir da objetificação. A construção da campanha “A Copa das Mulheres” é um marco para o Brasil, considerando, principalmente, a influência da emissora de veiculação para o país. Desconsiderando o contexto econômico e político, a Rede Globo acabou por colaborar em uma luta que por muitos anos não teve voz. Em conclusão, se buscou entender o papel da publicidade no futebol, a partir da construção do capítulo três e na realização da análise da hegemonia de gênero no futebol, balizando a campanha “A Copa das Mulheres” com foco nos Estudos Culturais e no materialismo cultural de Raymond Williams (1979).

Por fim, a realização desta pesquisa em tempos de COVID-19 – doença respiratória que assolou o mundo no ano de 2020 e segue no mesmo patamar de pandemia em 2021 – serviu para explicitar ainda mais a precariedade não apenas do nosso país, como também a do próprio esporte. Todas as grandes ligas de futebol foram suspensas, os calendários pararam e as condições financeiras dos clubes não foram suficientes para honrar pagamentos sem a entrada de novas receitas. Nesse sentido, observou-se que o futebol feminino foi em grande parte afetado, pois ainda não tem devida importância em grandes clubes e os clubes pequenos que trabalham apenas no esporte feminino normalmente já possuem uma saúde financeira debilitada. A barreira da doença serviu para ressaltar ainda o egoísmo do nosso próprio povo tomado por sua paixão pelo esporte. Enquanto grandes ligas europeias liberaram a realização das primeiras partidas sem público apenas meses após o final do pico de contágio, no Brasil os jogos de portões fechados começaram a ser permitidos no pico de contágio, contribuindo para mais aglomerações e a disseminação do vírus. Em síntese, no momento em que uma pandemia viral afeta o mundo inteiro, é inevitável que alguns investimentos sejam suspensos. Em grande parte, os investimentos em políticas de igualdade social são os mais afetados, com o corte de verbas e incentivos afetando primeiramente as minorias.

Para concluir, destaca-se toda a contextualização buscada para a realização da análise do objeto empírico de estudo, a campanha “A Copa das Mulheres” da Rede Globo. Durante o desenvolvimento da pesquisa, compreendeu-se primeiramente o contexto histórico e social da sociedade, do futebol e da publicidade. Posteriormente, a busca pelo posicionamento de outras marcas e empresas em prol do futebol feminino permitiu que o contexto do próprio objeto fosse compreendido. Como se pode observar, houve pouca manifestação em prol da igualdade de

gênero no futebol até o ano de 2019, mas destaca-se um certo pioneirismo para a campanha “#CaleOPreconceito” que foi produzida pelo Sport Club Corinthians Paulista ainda no ano de 2018 e já buscava políticas de igualdade em favor de sua equipe feminina, em um momento em que isso não era debatido. A campanha não teve tamanha repercussão, e pode-se relacionar isso ao fato de o Corinthians ter entrado sozinho nesta batalha. Sem outras marcas, a campanha acabou engolida e passou despercebida pela maioria das pessoas. Nesse sentido, a campanha “A Copa das Mulheres” lutou pela igualdade feminina na publicidade esportiva e ainda por cima foi a responsável por divulgar uma transmissão inédita de Copa do Mundo de Futebol Feminino na televisão de sinal aberto. Independentemente da relevância da Rede Globo, o apoio de outras grandes marcas como Guaraná Antarctica e O Boticário ao futebol feminino acabou por formar uma grande onda de comunicação. A presença de grandes empresas em conjunto acabou beneficiando a todas e dando uma voz que nesse caso, teve muita relevância e alcance ao público. A mídia e a publicidade, desta forma, se provam como um espaço que pode lutar pelas causas sociais e promover mudanças benéficas nas relações de gênero a que estão inseridas.

Por meio desta dissertação, observamos que os estudos de gênero relacionados ao futebol, publicidade e Estudos Culturais podem servir de base para vários desdobramentos. Ao longo da pesquisa, encontramos outros bons exemplos de campanhas publicitárias a respeito da Copa do Mundo de Futebol de 2019 que tem potencial como objetos de novas pesquisas, em maior relevância a campanha da Cerveja Brahma com uma série de audiovisuais sobre a jornada da jogadora Marta. De outros vieses, novas pesquisas sobre as mulheres na mídia futebolística também de mostram interessantes, com aprofundamento em cargos e salários e a diferenciação de gênero que ocorre nessa parte da imprensa, além de um possível estudo aprofundado sobre as jogadoras femininas e sua falta de privilégios econômicos ao escolherem se profissionalizar no futebol.

## REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Fátima Martin Rodrigues Ferreira. **Com brasileiro não há quem possa: futebol e identidade nacional** em José Lins do Rego, Mário Filho e Nelson Rodrigues. São Paulo: Unesp, 2004.
- BLUMENSCHNEIN, Fernando; NEDAL, Rafael Kaufmann. A importância do futebol na economia brasileira. **Cadernos FGV Projetos: Futebol e Desenvolvimento Econômico-social** ano 5, n. 13, jun., 2010.
- CARRERA, Fernanda Ariane Silva; MARTINS, Vírnia Maria Peixoto. **Empoderamento como elemento chave na publicidade feminista**. In: Eduardo Dieb. (Org.). [Quais são as mulheres na publicidade: identidade, papéis, gênero, estereótipo, LGBTI+ e profissão](#). 1ed. São Paulo: Árvore Digital, 2020, v. , p. 145-171.
- CASSETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. Análisis textuales. In: \_\_\_\_\_. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona: Paidós, 1999.
- CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre Estudos Culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.
- CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. **Relatório Impacto do Futebol Brasileiro na Economia**. Rio de Janeiro: EY Consultoria, 2019. Disponível em: <[https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843\\_346.pdf](https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf)> Acesso em 13 de julho de 2020.
- COSTA, André Lucirton. Cultura brasileira e organização cordial: ensaio sobre a torcida Gaviões da Fiel. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, USP, v. 35, n.6, nov./dez., 1995.
- CRUZ, Milena Freire Oliveira. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 134, p. 181-200, 2017.
- CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru, Edusc, 2002.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In SILVA, T. T. (Org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p. 135-166.
- DaMATTA, Roberto. **Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro**. In: DaMATTA (Org.) **Universo do futebol**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.
- GASTALDO, E. L. Futebol, mídia e sociedade no Brasil: reflexões a partir de um jogo. **Cadernos IHU Ideias**, São Leopoldo, ano 1, n.10, 2003.
- GASTALDO, E. L. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Annablume, Editora Unisinos, 2002.

GONÇALVES, Nívea Pimenta; BRAGA, Vírnia Maria Peixoto. **Publicidade no segmento de cervejas: reconfigurações da imagem da mulher nas novas mídias.** In: Eduardo Dieb. (Org.). [Quais são as mulheres na publicidade: identidade, papéis, gênero, estereótipo, LGBTI+ e profissão.](#) 1ed. São Paulo: Árvore Digital, 2020, v. , p. 322-171.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil:** uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Contexto, 2014.

HALL, Stuart. A Centralidade da Cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Revista Educação e Realidade**, 22 (2), jul./dez. Porto Alegre, 1997.

HALL, Suart. **Identidades culturais na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HELAL, Ronaldo. Mídia, construção da derrota e o mito do herói. **Motus Corporis (UGF)**, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, v.5, n.2, 1998.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In SILVA, T. T. (Org.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Bauru: EDUSC, 2001.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação.** Uma perspectiva pós estruturalista. Petrópolis: Vozes, 1997. Disponível em: <<https://bibliotecaonlinedahisfj.files.wordpress.com/2015/03/genero-sexualidade-e-educacao-guacira-lobes-louro.pdf>> Acesso em 13 de julho de 2020.

MORAES, Ana Luiza Coiro. A Análise Cultural: um método de procedimentos em pesquisas. **Questões Transversais– Revista de Epistemologias da Comunicação**, v. 4, n. 7, jan-jun 2016.

MORAES, Ana Luiza Coiro. Do materialismo dialético ao materialismo cultural: o legado metodológico de Marx aos Estudos Culturais. *Eptic*, São Cristóvão, v. 20, n. 1, jan./abr., 2018. Disponível em: < <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/8520/pdf> > Acesso em 27 de junho de 2020.

MORIGI, Valdir José. Teoria social, comunicação: representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. **Revista Eletrônica E-Compós**, n.1. dez. 2004.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **História**, vol. 24, n. 1, 2005. Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/his/v24n1/a04v24n1.pdf> > Acesso em 10 de julho de 2020.

ROCHA, Sílvia. Yo no creo en brujas, pero que las hay, las hay: a publicidade, o consumo e a crença descafeinada. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 9, p. 127-137, 2008.

SCOTT, Joan Wallach. Prefácio a gender and politics of history. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 3, p. 11-27, 1994. Disponível em: < <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1721> > Acesso em 10 de julho de 2020.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002

STEFFEN, Lauren; HENRIQUES, Mariana; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. Análise Cultural- Midiática como protocolo teórico-metodológico de pesquisas em comunicação. In: XXVII Encontro Anual da Compós, 2018, Belo Horizonte. **Anais**. Belo Horizonte: Compós, 2018. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2018/trabalhos\\_arquivo\\_YC4BHKAK5WU04PVZ58H4\\_27\\_6286\\_07\\_02\\_2018\\_14\\_30\\_41.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_YC4BHKAK5WU04PVZ58H4_27_6286_07_02_2018_14_30_41.pdf)> Acesso em 28 de junho de 2020.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

\_\_\_\_\_. **La larga revolución**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2007 [1983]. p. 117-124.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 1º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.