

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES - ICHCA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

PEI SHUNG BEZERRA ALVES FON

**CAIU NA REDE É DIBRADORAS:
ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA O
FORTALECIMENTO DO FUTEBOL FEMININO NO BRASIL**

**MACEIÓ-AL
2022**

PEI SHUNG BEZERRA ALVES FON

**CAIU NA REDE É DIBRADORAS:
ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA O
FORTALECIMENTO DO FUTEBOL FEMININO NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Relações Públicas pela
Universidade Federal de Alagoas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Manoella Maria
Pinto Moreira das Neves

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

F673c Fon, Pei Shung Bezerra Alves.
Caiu na rede é Dibradoras : análise sobre a importância das redes sociais
para o fortalecimento do futebol feminino no Brasil / Pei Shung Bezerra Alves
Fon. – 2022.
64 f. : il.

Orientadora: Manoella Maria Pinto Moreira das Neves.
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) –
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História,
Comunicação e Artes. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 59-64.

1. Futebol feminino - Brasil. 2. Midiatização. 3. Redes sociais. 4.
Dibradoras (Mídia digital). I. Título.

CDU: 659.4:796.332-055.2(81)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES (ICHCA)
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TCC para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas

Aos 06 dias do mês de abril o do ano de 2022, das 14h10 às 15h10, realizou-se no Curso de Relações Públicas (antigo curso de Comunicação Social), da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), intitulado **"CAIU NA REDE É DIBRADORAS: ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA O FORTALECIMENTO DO FUTEBOL FEMININO NO BRASIL"** do(a) graduando(a) **PEI SHUNG BEZERRA ALVES FON**, matrícula, do Curso de Relações Públicas, como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca foi composta por Prof^a Dra. Manuela Rau de Almeida Callou (1º examinador), Profa. Esp. Rose Cristine da Silva Leite Damas (2º examinador) e Prof^a Dra. Manoella Maria Pinto Moreira das Neves (orientador). Após exposição oral sintetizando o TCC, o(a) graduando(a) foi arguido(a) pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular o TCC foi considerado:

(X) Aprovado, atribuindo-lhe a nota **10,0**

() Reprovado

() Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a _____ dias úteis.

Subscrevemo-nos

Prof^a Dra. Manoella Maria Pinto Moreira das Neves
(orientador)

Prof^a Dra. Manuela Rau de Almeida Callou
(1ºexaminador)

Profa. Esp. Rose Cristine da Silva Leite Damas
(2º examinador)

Dedico este trabalho a minha mãe (*in memorian*), que lutou sozinha pela minha educação e que sempre sonhou em ter todos os seus filhos formados, e de quem herdei o amor pelo futebol.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus pela oportunidade de estudar em uma Universidade Federal e por ter me dado força e saúde para superar os momentos difíceis durante minha graduação.

Aos meus pais Ana Maria e Ming Jian, que descansam em paz, e aos quais sou grata pela vida. Um agradecimento especial para minha mãe, que me criou e que nunca deixou faltar nada em minha vida. Me ensinou a ser uma pessoa de caráter, honesta, simples e, principalmente, amante de futebol e futsal. Tudo que sou e conquistei até aqui eu dedico a você, mãe.

Aos meus irmãos Pei Fang Fon, Pei Sang Fon e Shu Peng Fon por serem essenciais na minha vida.

Aos meus colegas e amigos da universidade.

Aos professores que contribuíram para que eu chegasse até aqui com paciência, foco e disciplina.

“A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line.” (RECUERO, 2009, p,102)

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso objetivou analisar e trazer reflexões acerca da importância das redes sociais para o fortalecimento do futebol feminino no Brasil, enquanto organização social, observando sua presença na mídia tradicional e seus processos de mediação nas redes sociais digitais. O perfil das Dibradoras será analisado em comparação à algumas organizações voltadas para a veiculação de conteúdo esportivo nas redes sociais Twitter e Instagram, através de dois casos: Despedida da jogadora Formiga em 2021 e Convocação das jogadoras da seleção para o Torneio Internacional da França em 2022. Este trabalho apresenta-se ainda como propositivo e colaborativo para prosseguimento de outras pesquisas, debates e ensaios sobre o tema.

Palavras-chave: Futebol feminino. Mediação. Redes sociais. Brasil. Dibradoras.

ABSTRACT

This Course Conclusion Work aimed to analyze and bring reflections about the importance of social networks for the strengthening of women's football in Brazil, as a social organization, observing its presence in traditional media and its mediatization processes in digital social networks. The profile of the Dibradoras will be analyzed in comparison with some organizations dedicated to the dissemination of sports content on the social networks Twitter and Instagram, through two cases: Farewell of the player Formiga in 2021 and Convocation of the players of the selection for the International Tournament of France in 2022. This work is also presented as propositional and collaborative for the continuation of other researches, debates and essays on the subject.

Keywords: Keywords: Women's football. Mediatization. Social networks. Brazil. Dibradoras.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. FUTEBOL FEMININO NO BRASIL	13
3. REPRESENTATIVIDADE FEMININA NO ESPORTE	17
4. FUTEBOL NA MÍDIA	24
4.1 Mídia e Futebol Feminino No Brasil	27
5. ESTUDANDO REDES SOCIAIS E FUTEBOL FEMININO	29
5.1 Observação Sistemática	29
5.2 Netnografia	29
6 CAIU NA REDE É DIBRADORAS: ORGANIZAÇÃO DE REPRESENTAÇÃO FEMININA NO FUTEBOL	32
6.1 Conceito de instituição e organização	32
6.2 Redes Sociais Digitais	33
6.3 Dibradoras: acolhidas pelas redes sociais	36
6.4 Jogo de despedida da jogadora Formiga	42
6.5 Convocação da seleção feminina para o Torneio Internacional da França	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	59

INTRODUÇÃO

O futebol é tido como uma paixão da nação brasileira, mas é importante lembrar que não é uma atividade exclusiva dos homens. Com o fortalecimento da participação feminina na modalidade esportiva do futebol, angariando conquistas e demonstrando excelência nas competições oficiais de nível nacional e internacional, muitas garotas buscam esse esporte para praticar.

No entanto, as mulheres nem sempre tiveram permissão para a prática dessa modalidade. Ao longo de muito tempo, elas sofreram com a proibição governamental de praticarem esse e outros esportes que eram vistos como inadequados à sua feminilidade – pois a mulher era um corpo considerado frágil, designado a reprodução da espécie, não podendo gastar energia com práticas esportivas. A motivação e o argumento para sustentar as mulheres afastadas de certos esportes deu-se primordialmente em razão das questões de gênero, no qual, culturalmente, meninas são excluídas das práticas esportivas por elas serem consideradas masculinas.

Após a liberação para praticar o futebol, apresentou-se, às mulheres praticantes do mesmo, novos desafios e dificuldades para serem combatidos. Um deles é a visibilidade no meio esportivo, “competindo” por espaço nas mídias tradicionais (televisão, rádio e jornal impresso) com as equipes masculinas. Pois, ao ver belas mulheres praticando o esporte, o público descredibilizava a sua qualidade técnica e desvalorizava a existência de campeonatos ou partidas femininas no calendário oficial do futebol no mundo.

Entretanto, por mais que restem muitas dúvidas acerca do futebol ser ou não “lugar de mulher”, caminhos alternativos hodiernamente se esforçam para mostrar que o lugar delas é onde elas queiram estar. Com o auxílio da internet e das redes sociais, muitos meios de comunicação estão facilitando e espalhando a representatividade feminina no âmbito futebolístico – através da criação de materiais para atingir um público maior.

É certo que o advento da Era da Informação facilitou a disseminação de novas realidades sociais - promovendo a quebra, gradual, de paradigmas culturalmente enraizados dentro da realidade humana. Com isso o papel da mídia acabou atravessando diversos espaços comunitários, promovendo a

mediatização intensiva da cultura e da sociedade humana indo muito além da formação da opinião pública, mas conseguindo chegar na maioria das instituições sociais do país. Sendo assim, passou a existir uma maior repercussão sobre as mulheres e o futebol feminino nos recursos midiáticos dando oportunidade de acesso para todos.

O presente trabalho vai iniciar com um panorama histórico do futebol feminino no Brasil e suas representatividades dentro do esporte atrelado à mídia e suas evoluções dentro da comunicação, conceituando a mediatização, organizações, instituições e redes sociais com Hjarvard (2014), Kunsch (2016) e Recuero (2009), para depois começar a analisar a importância que as redes sociais têm para a disseminação e aceitação do futebol feminino no Brasil, no quesito mediatização, através de observações feitas nas redes sociais Instagram e Twitter das Dibradoras, fazendo comparação de assuntos pautados e seu grau de relevância com outros perfis destinados a veiculação de notícias esportivas.

2. FUTEBOL FEMININO NO BRASIL

Não é de hoje que o Futebol Feminino (FF) no Brasil luta para ter as mesmas chances e os mesmos olhares em comparação ao futebol masculino, que por sua vez, tem um amor incondicional em todo o mundo. Especificamente no Brasil, antigamente as informações eram circuladas massivamente através do rádio e da televisão, com grande acesso pelos homens devido às dificuldades e o preconceito em relação às mulheres na época, formando dele um grande público adepto ao esporte e, também, como espectadores. A partir daí podemos entender as razões do esporte ser tão praticado e assistido por homens, uma vez que tivemos uma lei que proibiu as mulheres no Brasil de jogarem bola e outros esportes considerados para além do seu físico; sobre isso falaremos mais adiante.

Começaremos por 1935, quando surgiram os Jogos do Estado de São Paulo reunindo uma grande quantidade de mulheres para praticarem atividades esportivas, sendo o futebol um dos esportes que estava fora dos jogos. Das vezes em que as mulheres podiam jogar futebol de campo, suas habilidades eram questionadas e remetidas apenas a “donas do lar” e as narrativas utilizadas em uma partida eram relacionadas à beleza das jogadoras e não a técnica.

Fato este que Márcia Cristina Furtado Ecoten e Berenice Corsetti retratam no artigo “A Mulher no Espaço do Futebol: Um Estudo a Partir de Memórias de Mulheres” (2010), que desde o princípio a mulher esteve distante de tudo, mas não de propósito, e foi silenciada em diversos segmentos da história vendo apenas os homens alcançarem etapas que também eram possíveis para as donas do lar, as mães de família e sexo frágil, como eram rotuladas.

Este esporte, desde sua origem, foi marcado por uma maciça presença masculina. Como este espaço não é apenas um espaço esportivo, mas também social, os valores da sociedade tiveram um reflexo marcante na constituição da ideia de que futebol não era um espaço feminino. (ECOTEN e CORSETTI, 2010, p.4)

E além de ser uma diversão, com certeza é um espaço de valores e de mudança social, e isso podemos confirmar ao ver todas as conquistas que as

mulheres possuem atualmente através da sua luta e do seu desejo de respeito e igualdade, principalmente dentro do futebol.

Michelle Perrot (2007) afirma que há duas grandes explicações para esse ocultamento das mulheres frente à história. A primeira delas seria a pouca visibilidade feminina no espaço público, que foi o grande objeto de interesse, durante muito tempo. A segunda explicação seria o silêncio das fontes, pois, as mulheres deixavam poucos vestígios escritos ou materiais, pois tinham um acesso à escrita muito tardio, e suas produções domésticas eram prontamente consumidas ou dispersas. (ECOTEN e CORSETTI, 2010)

A ida das mulheres aos estádios ou espaços que estivessem realizando jogos de futebol era somente para assistir e torcer por seus maridos, logo, podemos ver que a mulher sempre esteve presente neste meio, mesmo não sendo ainda como praticante. E sua presença mesmo como torcedora foi marcante, como diria Capellano (1999, p.28-29):

Foram as mulheres, aliás, que consagraram a expressão “torcer”. Como não ficava bem para uma dama se descabelar, gritar, chorar, com seu time de coração, elas levavam para os estádios pedaços de pano, os quais torciam durante as partidas para aliviar a tensão. O hábito as fez ficar conhecidas como “torcedoras” e não demorou muito para o termo ser adotado para designar todos aqueles que compareciam com frequência às partidas no intuito de incentivar as equipes.

Uma manchete de um jornal não identificado e publicado em 1941, disponível no Arquivo Público do Museu do Futebol, retrata a indiferença para com as mulheres da época.

Figura 1 - Manchete de jornal não identificado publicado em 1941



Fonte: Arquivo Público do Museu do Futebol

Um veículo de comunicação de massa, em 1941, publicou falas preconceituosas feitas pelo assistente técnico do Ministério da Educação da época a respeito de mulheres estarem jogando bola. Por ser um formador de opinião, além de um meio informativo, para à época, talvez, fosse bastante comum tais falas irem à tona assim com tanto destaque. Não há como saber qual o conteúdo retratado no restante da matéria deste jornal, mas, no senso comum, tal ação não se configura no compromisso de promover a diversidade de uma ação tão inovadora para a época.

Em uma matéria do Jornal da Manhã, retratada no texto “O início do futebol feminino no Brasil”, de Teresa Cristina de Paiva Cunha, podemos ver o futebol feminino sendo tratado como diversão, da pior forma.

Momentos dos mais agradáveis, sobretudo humorísticos, pois, se as frágeis jogadoras não exibiram técnica de futebol, padrão de jogo etc, agradam em cheio, na maioria das vezes, pelas próprias falhas, que eram recebidas com gostosas gargalhadas pela assistência”. (CUNHA, 2016, p. 235)

O que quase ninguém sabe é que essa luta das mulheres não é recente, pois em 1941, durante a ditadura militar, uma lei foi regulamentada para impedir a prática de mulheres em esportes determinados como "masculinos", tais como: luta, boxe, polo, water-polo e futebol. A medida foi apresentada pelo general Newton Cavalcanti ao Conselho Nacional de Desporto, que vetou essa decisão com o decreto-lei 3.199 de 14 de abril de 1941, considerando esses esportes violentos e não adaptáveis a prática do sexo feminino. Mesmo com a proibição, diversos times foram se formando, se organizando e praticando o esporte proibido.

Às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito³, o Conselho Nacional de Desportos baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país”, dizia o decreto. (JORNAL DA USP, 2019)

É importante ressaltar que esse decreto não impedia as mulheres apenas de jogarem bola, mas sim, de fazer qualquer outro tipo de esporte considerado masculino. E mesmo assim, elas não pararam. Vários torneios e

jogos clandestinos foram realizados até que a abolição do decreto aconteceu, finalmente, em 1979, com a sua regulamentação em 1983, após 40 anos sendo vistas como sexo frágil demais para práticas determinados esportes.

Após esse grande fato histórico para o FF com a proibição e regulamentação, em 2019 outro marco aconteceu com o Licenciamento de Clubes da Confederação Brasileira de Futebol passando a exigir que todos os times da série A do Campeonato Brasileiro tivessem um time de futebol feminino adulto e de base. Mas, segundo a matéria do site Globo Esporte, a medida ainda não prometia a profissionalização da modalidade, bem como o pagamento de salário e toda estrutura adequada. Ainda de acordo com o site, dos 20 times que faziam parte da série A, apenas 7 possuíam um time feminino, 6 tinham projetos em andamento, 2 começaram a se organizar e 5, dentro desse processo todo, não começaram a se organizar. Essa obrigatoriedade é uma grande oportunidade de crescimento e entendimento sobre a modalidade no país, reiterando a necessidade do tema ser pautado na sociedade para evidenciar o seu crescimento e reconhecimento social e cultural.

3. REPRESENTATIVIDADE FEMININA NO ESPORTE

Enquanto no Brasil a mulher praticava esporte às cegas, no mundo a mulher estava conquistando seu espaço com a participação nos Jogos Olímpicos. A maratonista suíça Gabriella Andersen foi um marco para os Jogos Olímpicos de Los Angeles em 1984, participando da primeira maratona feminina nos Jogos, que aconteceu no ano seguinte à regulamentação no Brasil. Ela fez uma dura maratona e cruzou a linha de chegada com bastante contração muscular (cãibra), mostrando que mesmo com as dificuldades físicas, ela não ia desistir e queria conseguir terminar a prova, e assim fez. Podemos desde já perceber o quão atrasado e cheio de discriminação o Brasil estava na época por ter saído de um decreto que impossibilitava a prática de mulheres em esportes e ainda ter demorado a regulamentar.

A história da mulher no meio esportivo, tanto de forma boa quanto ruim, vem desde as antiguidades. Em Atenas, na Grécia, por exemplo, as mulheres eram proibidas de, além de não terem sua vida privada e exercerem a cidadania, a não participarem dos Jogos Olímpicos como participantes (jogadoras) e também como espectadoras, sendo destinadas apenas à vida de esposa e de cuidadora do lar.

A primeira participação feminina em Jogos Olímpicos foi em 1900, em Paris, com a participação de 22 mulheres apenas nas modalidades: tênis, vela, hipismo, croquet e golfe. Já a primeira Copa do Mundo de Futebol Feminino aconteceu em 16 de novembro de 1991, 61 anos depois da primeira Copa do Mundo de Futebol dos homens, contabilizando um total de 8 edições femininas e 21 masculinas. Os fatos que influenciam diretamente nesse abismo entre o futebol masculino e o feminino são os valores das premiações, o planejamento, o patrocínio e, principalmente, a divulgação para conseguir público e retorno financeiro. E isso podemos presenciar apenas com futebol masculino.

Figura 2 - Charlotte Cooper nos Jogos Olímpicos de 1900, em Paris.



Fonte: <https://www.efdeportes.com>

Não se tem, infelizmente, registro de todas as mulheres e times que fazem parte dessa luta pela inserção da mulher nos esportes, ainda mais os considerados não aptos ao seu sexo, mas os que existem e podemos ter acesso trazem histórias incríveis de guerreiras que lutaram por si e por todas que queriam também ser livres dentro da sociedade e no meio desportivo.

Antes de começar a falar exclusivamente do futebol feminino, apresentamos Maria Lenk, a primeira mulher brasileira a disputar uma olimpíada em 1932, mesmo com a natação para mulheres ter sido liberada bem antes, em 1912. Adentrando ainda mais para as modalidades consideradas violentas para mulheres, na luta temos a baiana Amanda Nunes, que foi a primeira mulher brasileira campeã do evento *Ultimate Fighting Championship* (UFC), em 2016. Ela já conquistou dois cinturões do UFC, que é o prêmio semelhante ao troféu, nas categorias peso-galo¹ e peso-pena². Amanda entra na lista de nomes de referência na modalidade no Brasil junto dos lutadores famosos: Popó, Maguila e Anderson Silva.³

¹ Categoria do UFC referente as lutadoras com peso entre 53kg e 61kg

² Categoria do UFC referente as lutadoras com peso entre 62kg e 66kg

³ Popó e Maguila são campeões mundiais de Boxe e Anderson Silva um dos maiores campeões de MMA da história.

Figura 3 - Matéria do Jornal Sport Ilustrado de 1932 apresentando Maria Lenk



Fonte: Jornal Sport Ilustrado

No futebol temos Asaléa de Campos, que além de participar de times clandestinos durante o período de vigor do Decreto, foi a primeira mulher árbitra de futebol profissional do mundo, com sua carreira iniciada em 1970. Foi reconhecida e fez parte do quadro da Federação Internacional de Futebol (FIFA) entre os anos de 1971 e 1974. Além de conseguir conquistar um pouco dentro de campo como jogadoras, hoje podemos ver uma maior participação de árbitras, bandeirinhas e equipe técnica composta por mulheres.

Para se ter uma ideia, mesmo dentro de campeonatos femininos, a presença de mulheres como treinadoras no Brasil ainda não chega na metade. Segundo dados trazidos em maio de 2021 no site Dibradoras, objeto que estudaremos mais à frente, dos 36 times que participaram da Série A2, principal divisão que dá acesso ao Campeonato Brasileiro Feminino, pelo menos 10 treinadoras estavam no comando principal das equipes. Em outros países, a mulher já faz parte do quadro técnico de times masculinos, como por exemplo, Faiza Heidar - Ideal Goldi (Egito), Imke Wübbenhorst - BV Cloppenburg (Alemanha) e Kathleen Krüger - Bayern de Munique (Alemanha). Até o momento não se tem notícias sobre mulheres comandando times masculinos no Brasil.

Figura 4 - Árbitra Asaleá de Campos em 1970.



Fonte: Uol - Terceiro Tempo

A primeira Copa do Mundo de Futebol Feminina, o famoso Mundial, aconteceu finalmente em 1988, como um torneio experimental organizado pela FIFA na China, sendo oficializado pela mesma três anos depois. O Brasil não foi para a final, mas a partir daí ganhou espaço e acendeu a chama da esperança das que praticavam o esporte.

Mas, na verdade, a maior conquista advinda daquele Mundial é a história que passou a existir a partir dali. Essas mulheres fizeram parte da primeira seleção brasileira que já existiu e abriram caminho para que hoje mais meninas possam sonhar com isso um dia. A luta pelo reconhecimento delas foi grande e foi o que possibilitou as melhores condições que as jogadoras brasileiras têm hoje na seleção. (DIBRADORAS, 2019)

Após mais e mais conquistas, em 2012 aconteceu a primeira Olimpíada com todos dos Países enviando representantes mulheres, chamados de delegações, junto de toda a sua equipe, “conquistando o direito de disputar todas as modalidades que os homens disputavam” (DIBRADORAS, 2019). Demorou

mais de 100 anos para que as mulheres fossem liberadas para participarem de todas as modalidades.

A primeira mulher a comandar a seleção brasileira feminina de futebol foi a jogadora profissional Emily Lima, em 2016, após a saída do técnico Oswaldo Alvarez, mais conhecido como Vadão. Emily preparou o time para o Torneio Internacional de Manaus, que aconteceria no final do mesmo ano da sua entrada, com pretensão também para o Mundial e Olimpíadas. Após resultados não muito agradáveis para a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Emily foi demitida em 2017 e o ex-técnico, Vadão, era um dos nomes mais cotados para retornar ao time. Segundo uma matéria do site do Globo Esporte, com menos de 1 ano no time, as atletas queriam que Emily continuasse no comando, porém, os pedidos não foram atendidos.

A técnica Emily foi demitida nesta sexta-feira pelo presidente da CBF, Marco Polo del Nero, após reunião na sede da entidade. A treinadora assumiu o comando da seleção feminina em novembro de 2016 para iniciar o novo ciclo para a disputa do Mundial e também das Olimpíadas. Mas os resultados recentes deixaram insatisfeito o comando da CBF, que optou pela saída, apesar do pedido de atletas para que ela seguisse à frente do time. (GLOBO ESPORTE, 2017)

Após insatisfações dos dois lados, Vadão foi demitido em 2019 e a sueca Pia Sundhage assumiu o comando da seleção, se tornando a segunda mulher a comandar o time. Posição que ela segue até os dias atuais.

Figura 5 - Manchete do site da CBF anunciando Pia Sundhage como nova treinadora da seleção



Fonte: Site da CBF

Por fim, e não menos importante, temos a melhor jogadora do mundo, Marta Vieira da Silva, premiada 6 vezes Bola de Ouro pela Federação Internacional de Futebol (FIFA). Marta é um exemplo de superação por ter saído da cidade de Dois Riachos, no interior de Alagoas, e ter conquistado o mundo fazendo o que muitos duvidaram de uma mulher: jogando bola. A jogadora passou por times do Brasil, da Suécia e Estados Unidos, além de ter participado de mais de 171 jogos com a camisa da seleção brasileira.

Figura 6 - Manchete do site Folha de São Paulo

Pela sexta vez, Marta é eleita a melhor jogadora de futebol do mundo

Brasileira é a primeira estrela do futebol mundial a faturar o prêmio seis vezes



Marta recebe o prêmio em evento realizado no Royal Albert Hall, em Londres - John Sibley/Reuters

Fonte: Folha de São Paulo

Apesar de termos Marta como a melhor jogadora do mundo com mais títulos do que os jogadores, o incentivo para com a modalidade ainda segue sendo altamente discriminada, tanto em oportunidades no dia a dia quanto em assunto na sociedade. É o que veremos mais adiante sobre como anda o futebol feminino na mídia.

Ainda pegando o gancho nas raízes de Marta, em Maceió, capital de Alagoas, várias ações vêm sendo realizadas para estimular à prática no Estado, e uma delas é a Copa Rainha Marta de Futebol Feminino promovida pelo Governo do Estado de Alagoas através da parceria entre a Secretaria do

Esporte, Lazer e Juventude (Selaj) e a Federação Alagoana de Futebol (FAF). Realizado uma vez ao ano com duração de três meses, com nome em homenagem à jogadora alagoana Marta, a Copa teve sua primeira edição realizada em 2015 com o time União Desportiva Alagoana (UDA) sendo campeão. O time vencedor de cada edição passa a representar Alagoas na Copa do Brasil de Futebol Feminino de cada ano. A ação é de grande importância para a visibilidade e apoio ao FF no estado, principalmente, por ser a terra da melhor jogadora do mundo.

4. FUTEBOL NA MÍDIA E MEDIATIZAÇÃO DO FUTEBOL

No recorte do acervo do Jornal O Globo/Museu do Futebol, a manchete publicada em 1959 retrata a descarada ação do presidente do Diretório Acadêmico da Escola Nacional de Educação Física e Desportos da Universidade do Brasil (ENEFD), José Augusto Cavalcanti Cisneiros, em parar o crescimento do futebol feminino alegando ser um problema e intitulado a prática como um “espetáculo degradante”.

Figura 7 - Manchete retrata preconceito contra o futebol feminino

"EVITEMOS ÊSSE ESPETÁCULO DEGRADANTE"

Apêlo do Presidente do Diretório Acadêmico da E.N.E.F.D. ao Juiz da 2.^a Vara de Fazenda Pública do Est. de S. Paulo — Tudo Para Que Não se Realize o Jôgo Das Vede-tas, a Fim de Impedir Que o Futebol Feminino Possa Grassar Irremediavelmente no País

José Augusto Cavalcânti Cisneiros, presidente do Diretório Acadêmico da Escola Nacional de Educação Física e Desportos da Universidade do Brasil, pretende, por todos os meios, impedir a prática do futebol feminino entre nós. Iniciando a sua campanha, procurou O GLOBO, solicitando a divulgação da sua iniciativa. Ressaltando já ser o basquete “indicado com reservas”, para ser praticado pelo belo sexo, não concebe como se possa pretender a aceitação de um esporte ainda mais violento e inadequado.

A ASSOCIAÇÃO DOS ANTI-GOS ALUNOS TAMBÉM REPUDIARÁ

— O problema é o começo. Se deixarmos que se realize esse anunciado jôgo entre as vedetas do Rio e de São Paulo, a consequência será que o futebol feminino será um fato consumado e nunca mais haverá solução para o problema. Como a nossa idéia se casa com uma deliberação do Conselho Nacional de Desportos, enviaremos esforços para impedir o primeiro “match”. Posso informar que a Associação dos Antigos Alunos também irá manifestar, brevemente, a sua total repulsa pelo futebol feminino.



Fonte: Acervo Jornal O Globo/Museu do Futebol

Para a época, talvez tenha sido praticamente normal tais alegações e posicionamentos serem veiculados em jornais de forma tão natural, principalmente por um decreto em vigência que impedia a prática de forma oficial, mas será que há alguma manchete indo contra esses tipos de posicionamentos? Fica aqui mais um questionamento a respeito.

Segundo uma pesquisa feita pela plataforma de inteligência artificial Stilingue, citada na matéria “Até quando o futebol feminino será subvalorizado pela mídia”, no site Carta Capital, sobre a repercussão das convocações da seleção brasileira feminina para a Copa do Mundo e masculina para a Copa América, “foram feitas apenas 1.340 publicações e interações sobre a

convocação da Copa feminina, enquanto a masculina chegou a 14 mil, considerando sites e redes sociais”. Mesmo que ainda assim tenha sido divulgado, no geral, a atenção que a mídia dá para elas ainda segue sendo inferior. E isso interfere diretamente na sociedade, pois quantos menos se é visto, menos é pautado e menos é considerado interessante e aceito.

Mas se ainda restam dúvidas de que o futebol não é lugar para mulher, há muitos caminhos que hoje provam o contrário. Além das mídias tradicionais (televisão, rádio e jornal impresso), os meios de comunicação estão muito mais onipresentes do que nunca através do acesso da internet em computadores e celulares. A Era da Informação foi importante para todos, inclusive para o futebol feminino, pois, o acesso aos materiais e conteúdos são maiores e garante um público muito maior. A Era da Informação, ou Era Digital, surgiu no século XX e se caracteriza pelo grande avanço tecnológico deixando de lado o material, com bastante ênfase nas relações sociais e formas de consumo de conteúdo ou mercadoria dentro do ciberespaço.

A grande questão a ser analisada nesse contexto é que embora a informação seja hoje - mais do que qualquer outro momento da história - a principal fonte de poder, não é ela, necessariamente, fonte da verdade no mundo pós-moderno, embora possa produzir ideologicamente determinadas versões e impô-las como verdadeiras. (RODRIGUES, BECHARA, GRUBBA, 2020, p.08)

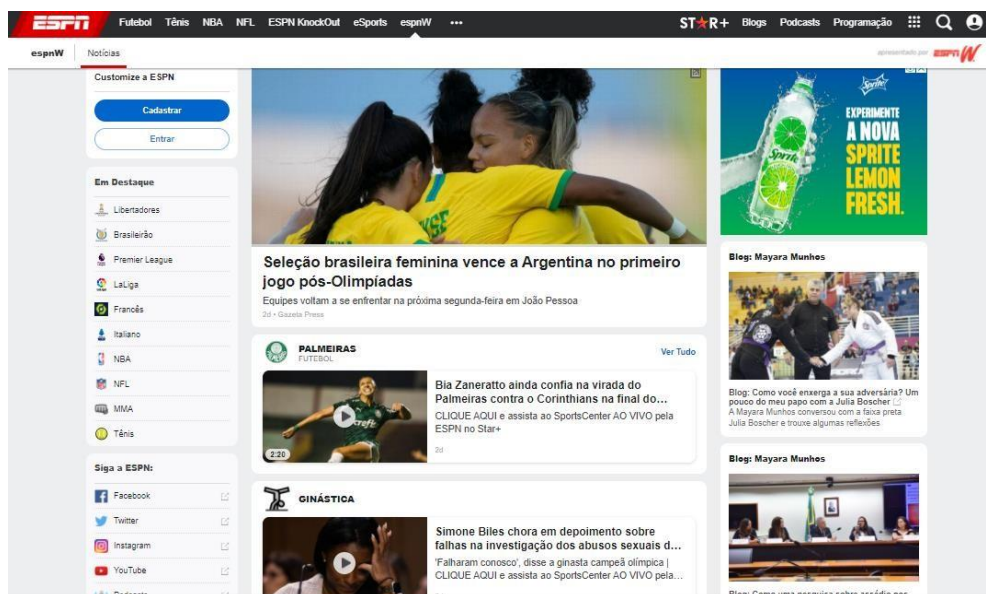
Antes da internet muitos não sabiam sobre o decreto que um dia proibiu as mulheres de praticarem esportes, mas atualmente todos podem ter esse simples acesso em qualquer lugar e a qualquer hora em sites e portais. “O reconhecimento dos limites e valores presentes na mídia mostra-se imprescindível para este tipo de estudo, pois a mídia forma, constrói e modela a sociedade através da produção e divulgação dos fatos” (MARTINS E MORAES, 2006, p.71). E apesar de todo esse acesso à informação como uma grande forma de poder e conhecimento, como citado mais acima por Rodrigues, Bechara e Grubba (op.cit.), realmente o que encontramos dentro do universo digital, ainda, não se condiz com a total realidade do futebol feminino. Porém, a utilização dessas ferramentas é também importantes para o crescimento e reconhecimento da modalidade.

Veremos mais adiante que a inserção da pauta “mulher no esporte” nas mídias digitais tem grande importância para a sociedade e para o crescimento de um todo.

A marca americana *Entertainment and Sports Programming Network* (ESPN) é um rede televisiva de canais por assinatura fundada em 7 de setembro de 1979 e é voltada para a transmissão e produção de todos os tipos de esportes. Atualmente o canal está disponível para mais de 150 países, incluindo o Brasil, que teve suas atividades iniciadas em 1989 e dispõe de 4 canais com 24h por dia de programação esportiva: ESPN, ESPN Brasil, ESPN+ E ESPN Extra. A marca também está presente na Internet, Rádio e Revista.

Um marco importante para o esporte feminino foi a criação do portal ESPNW, em 8 de março de 2016, com conteúdos exclusivos feitos por mulheres e falando sobre a mulher no esporte. No mesmo ano, as ações se expandiram para a TV com um programa.

Figura 8 - Página principal do ESPNW



Fonte: site da ESPN

Sem mais nenhuma lei que as proibisse, foram criados inúmeros times de futebol feminino que seguiram fortes lutando pelo seu espaço, mesmo que por diversão e por igualdade em torneios e outras atividades que envolvessem o futebol de campo e que, ainda, resistisse à mudança. É o que diz Fábio Franzini no artigo “Futebol é coisa pra macho?” (2005, p. 325), “mesmo assim, as

dificuldades culturais e materiais persistiram, fazendo com que a prática ora de expandisse, ora entrasse em fluxo".

41. Midiatização e Futebol Feminino No Brasil

A midiatização é um conceito essencial para o desenvolvimento dos meios de comunicação, afetando diretamente em determinados campos dentro da sociedade, como instituições sociais e culturais, agregando valores às interpretações que as pessoas criam e possuem do mundo. E os meios de comunicação são grandes formadores de opinião, indo muito além de, apenas, veicular uma informação, Hjarvard (2014), pesquisador dinamarquês sobre midiatização, nos diz que “as mídias são entendidas como estruturas que condicionam e permitem a ação humana reflexiva”, assim, toda notícia que entra em nossa sociedade tem o intuito e a capacidade de transformar os valores sociais. Pautar o FF e fazer disto uma veiculação massiva ajuda no incentivo a modalidade e uma maior aceitação social, ou seja, quanto mais visto, mais praticado ele é e mais aceito ele pode ser.

As pontuações trazidas pela mídia possuem abordagens selecionadas e influenciadas pela teoria do agendamento, de Maxwell McCombs e Donald Shaw (1970), ou seja, sendo pensada e pautada com o interesse que a própria mídia possui sobre o assunto. Atrelado a este pensamento, podemos entender que se houvesse um apoio maior das mídias tradicionais na promoção da temática do futebol feminino, mesmo não sendo este o único fator determinante, colaboraria ainda mais na aceitação social e profissional da modalidade.

Os recursos trazidos pela mídia vão desde conteúdos informativos até conteúdos que são capazes de mudar a vida de diversos atores e instituições. Gomes, no artigo “Midiatização: um conceito, múltiplas vozes” também nos diz que:

A mídia escolhe determinados conceitos, imagens e gestos com os quais elabora um processo enunciativo que permite a comunicação com e para a sociedade. No mesmo movimento, a mídia desenvolve uma dinâmica de processos culturais (GOMES, 2016, p.16)

Então, quanto se há uma maior repercussão sobre um assunto nas vias midiáticas, a sociedade passa a receber mais deste conteúdo e, a partir disso,

reformula de forma gradativa suas crenças e valores. E tudo que se tem até o momento alcançado no FF é em relação ao que anos atrás foi feito e que atualmente está sendo trazido à tona com a midiatização de, por exemplo, mulheres que lutaram durante o período de proibição, times que ainda lutam pelo reconhecimento, pelas oportunidades e outros assuntos acessíveis ao conhecimento de todos. Fato este que o nosso objeto de estudo, as Dibradoras, que mais adiante iremos aprofundar, vem fazendo desde 2015 quando perceberam que o FF não estava tendo o apoio que merece, tanto para manter o seu devido espaço quanto para meramente informar.

A internet vem avançando a cada dia com novos meios de se comunicar, conectar e facilitar o acesso a inúmeras coisas, e isso é um processo a longo prazo. O mesmo acontece com os efeitos nos ambientes sociais e nas percepções de cada mundo dentro da sociedade causados pelo que é transmitido, uma vez que a mídia está inserida totalmente dentro da nossa camada social.

A sofisticação tecnológica, amplamente utilizada pelas pessoas desde a mais tenra idade, cria um novo ambiente matriz que acaba por determinar o modo de ser e agir em sociedade. A esse ambiente matriz designamos de “sociedade em midiatização.” (GOMES, 2016, p.18)

"A crescente expansão dos meios de comunicação mudou a nossa construção da cultura da sociedade e das diferentes práticas sociais" (GOMES, 2016, p.02), e atrelado a isso, as mídias digitais são fundamentais para o fortalecimento e descentralização no momento em que não se tem grandes empecilhos para a veiculação do assunto "futebol feminino" na internet. As próprias Dibradoras produzem os conteúdos que veiculam em suas redes de forma profissional, informativa e representativa. A internet é um campo aberto que proporciona diversas possibilidades com acesso mundial através de toda essa conectividade e liberdade.

5. ESTUDANDO REDES SOCIAIS E FUTEBOL FEMININO

5.1 Observação Sistemática

Buscando entender a importância das ações promovidas digitalmente em prol do FF em redes sociais digitais, como o trabalho que as Dibradoras fazem, através da observação sistemática buscamos perceber, nas interações, “o grau de intimidade entre os interagentes, a natureza do capital social trocado e outras informações que auxiliam na percepção da força do laço que une cada par.” (RECUERO, 2009, p.43). As trocas de informação, as interações, formas de dialogar e tipos de assuntos são importantes nesse processo, sendo coletadas como uma forma de registro para complementar o estudo.

Foram coletadas informações e registros com captura de imagem de perfis no Twitter e, em alguns, no Instagram, de marcas voltadas para a veiculação do futebol feminino, buscando avaliar a questão da repercussão midiática para a modalidade dentro no universo digital enfatizando a importância destas ações para o reconhecimento social que, antes, não era possível ter através da televisão, rádio e jornais impressos.

5.2 Netnografia

Para analisar como as manifestações promovidas pelas Dibradoras, a respeito do futebol feminino em suas redes sociais do Twitter e Instagram, têm a capacidade de, além de produzir e entregar conteúdo sobre a mulher no esporte, mudar valores sociais dentro do espaço digital refletindo diretamente no desenrolar do mundo fora da internet, será utilizado a metodologia de netnografia para analisar o comportamento e a construção desse cenário através de informações disponíveis ao público para captação, sendo assim, a netnografia um complemento da análise que pesquisa as comunidades e suas culturas online.

Analisar processos sociais dentro das redes é procurar entender os efeitos que os fluxos informativos, trazidos pelos meios de comunicação digitais, dentro das vidas e relações entre as pessoas e também das organizações. O mundo tecnológico hoje é uma grande comunidade que tem o poder rápido e interativo de promover discussões e de mudar valores sociais e culturais.

Segundo Kozinets (2014), esse modelo de pesquisa deve compreender, antes de tudo, que há abordagens descritivas que vão entender as relações e os vínculos deste meio através das interações. “A primeira examina essas relações da perspectiva “pessoal” ou “centrada no ego” de pessoas que estão no centro de sua rede. (p.54) e a segunda “considera uma rede social inteira com base em alguma definição investigativa particular dos limites daquela rede.” (p.54)

É possível entender quais são os elos de atores sociais e os pontos que interligam esses mundos em variados segmentos, podendo ser eles pessoas, instituições e muitos outros. Segundo Kozinets (p.52), “a análise de redes sociais é um método analítico que focaliza as estruturas e os padrões de relacionamento entre atores sociais em uma rede (BERKOWITZ, 1982; WELLMAN, 1988)”. É importante entender também que há diferença entre uma pesquisa direcionada apenas nas interações e resultados dentro do campo digital, através das comunidades online, e de pesquisa que busca entender as ações das comunidades e atores para além do mundo online. Por exemplo, o futebol feminino pode ser pesquisado desta duas formas. Uma vai procurar entender a cultura do FF fora da internet e como ela se interliga com o mundo real e digital em diversas formas, e a outra nas interações que acontecem apenas no mundo digital.

Num modo mais geral, a netnografia realiza seus estudos dentro das redes sociais digitais de acordo com o objetivo a ser analisado e ainda separando por localidade, que nesse caso seriam os sites, blogs, revistas online e entre outros. Ele tem o mesmo agir da etnografia, que parte dos resultados colhidos da interação frente a frente no mundo real, mudando apenas para uma interação dentro do mundo cibernético. Segundo Kozinets (2014), a netnografia é um campo de pesquisa que utiliza dos meios digitais para entender determinadas situações, como por exemplo, entender as questões sociais e culturais em torno do futebol feminino. E ele também fala que é importante “pensar em uma netnografia “pura” como aquela que é conduzida exclusivamente usando dados gerados de interações online (p. 66)”.

Logo, entender e apresentar a importância que determinado assunto possui dentro do campo virtual e, talvez, até muito mais que fora dele. Então será abordado nesse trabalho às mídias sociais da organização Dibradoras, que possuem informações de acesso público, especificamente, em seu site e perfis

no Twitter e Instagram, sendo os dois últimos usados neste trabalho para comparar se as notícias que são publicadas pelas Dibradoras a respeito do futebol feminino no Brasil está também sendo abordada em outros perfis de cunho esportivo na busca de mostrar a importância que esse novo espaço digital tem, para além das mídias tradicionais (televisão, rádio e jornal impresso), em propagar o esporte praticado por elas. Serão trazidos prints de postagens relevantes comparando-os dentro das mesmas redes sociais e sobre os mesmos assuntos.

6. CAIU NA REDE É DIBRADORAS: ORGANIZAÇÃO DE REPRESENTAÇÃO FEMININA NO FUTEBOL

6.1 Conceito de instituição e organização

Empresas e marcas estão continuamente se mostrando mais atuantes no cenário midiático devido a toda globalização que vivemos, visando uma boa imagem nos aspectos sociais, ambientais e entre outros. E com os times de futebol, que são instituições, não seria diferente. Deve-se ter cuidado com a imagem dos clubes de futebol, criar uma estratégia de comunicação, ter o seu organograma alinhado para caminhar bem e gerenciar o relacionamento interno e externo. Falaremos um pouco sobre a definição de uma organização e de uma instituição, para depois adentrarmos especificamente em clubes e times de futebol como uma instituição.

Toda organização precisa ter uma estruturação que ajude no desempenho das suas atividades em busca de alcançar um objetivo proposto e, segundo Kunsch (2016, p.40), “para serem devidamente compreendidas, as organizações têm de ser estudadas dentro de uma classificação, em virtude da complexidade que as caracteriza e da variedade de tipos sobre os quais elas se apresentam”.

Segunda a autora, a classificação ou tipologia também pode se dar pelo número de pessoas, tipo de atividades que desenvolvem, se é pública, privada, sem fins lucrativos ou de acordo com a sua localização, sendo nacional, multinacional, regional etc. Existem muitos outros tipos de classificação, sendo que vamos citar apenas as características da organização: time de futebol.

Descrever as características das organizações nos remete a expressões comuns e conhecidas, como: estrutura organizacional, estrutura matriarcal e funcional, hierarquia, burocracia, formatos ou desenhos organizacionais, estruturação, departamentalização, divisões, unidades de trabalho ou de negócios, reengenharia, downsizing, terceirização arquitetura organizacional entre muitas outras. (KUNSCH, 2016, p.44)

Um time de futebol, ou qualquer outra equipe ou clube esportivo, tem em sua estrutura uma equipe (direção, atletas e outros) que está unida pelos mesmos objetivos de crescer, ganhar reconhecimento e ter uma boa preparação para ganhar títulos em inúmeras competições. Como qualquer outra instituição

independente do ramo, existem crenças, valores e missões a serem seguidas, assim como toda a burocracia e sua estruturação. Sobre isso, Ehrenberg, Rocco Junior e Padeiro (2019) nos falam que:

Uma equipe esportiva, por exemplo, é composta por atletas que são indivíduos com características diversas e se unem para atuar dentro de um mesmo sistema sociocultural, na busca por objetivos determinados (em geral, a conquista de títulos ou uma boa performance nas competições).

As instituições esportivas, segundo Ehrenberg, Rocco Junior e Padeiro (2019) ganharam os olhos de muitos tendo em vista o amor incondicional ao redor do mundo e seu alto retorno financeiro. Então podemos ver hoje que marcas, torcedores, a mídia e instituições estão cada vez mais apoiando esse cenário. A única parte ruim dessa história é que todo esse amor e visibilidade não inclui da mesma forma as mulheres esportistas, em especial, as jogadoras de futebol.

Um grande número de empresas começou a enxergar nesse universo uma excelente perspectiva de negócio, colocando o evento esportivo como um dos principais vértices da indústria do entretenimento e, conseqüentemente, do consumo. (2019, p.3)

Porém, esse fator nunca foi um empecilho para grupos, instituições e organizações femininas de futebol.

6.2 Redes Sociais Digitais

As redes sociais dentro da internet são definidas por atores, que podem ser pessoas, grupos e instituições, por meio de representações, e as conexões, que são todos os laços que são construídos e que os unem. Se comunicar através da internet possibilitou novas formas de se organizar socialmente e de manter uma interação social, uma vez que, segundo Recuero (2009), a violência e o ritmo da vida estariam deixando esse processo de conexão entre as pessoas mais difícil. Essas redes mantidas dentro desse sistema, ainda segundo a autora, possuem um grande potencial de disseminação de ideias e notícias (RECUERO, 2009). Logo, esses meios de comunicação são mecanismos que também geram informações, sentimentos e laços igualmente ao contato face a face, fora do

mundo digital, ou seja, essas ações estão sendo mediadas digitalmente tal qual como se fossem no mundo real, como todos nós conhecemos.

Os atores são representações na internet do que são no mundo real, buscando interagir sobre o que acreditam e defendem através de perfis nas ferramentas sociais.

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. (RECUERO, 2009, p.102)

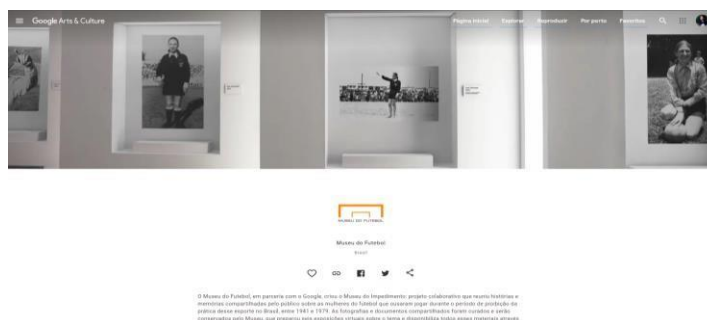
A internet trouxe a possibilidade desses atores, dentro desse espaço digital, se expressarem e socializarem, conhecendo pessoas que estão em outros estados e países, e que tenham as mesmas afinidades culturais, políticas, musicais e entre outros. É estar perto de uma forma rápida e prática, como afirma Recuero (2009), de forma síncrona pelo tempo de resposta ser quase imediato. A autora também fala que as interações podem circular e estar presentes em diversas plataformas digitais, sendo possível estar presente interagindo com mais de uma pessoa em lugares diferentes sobre assuntos diferentes. É um universo onipresente.

O mundo digital tem ganhado muita força nos últimos anos, com campanhas e manifestações globais sendo trazidas em pauta na sociedade de uma forma nunca vista. Em 2016, uma iniciativa do Google e o Museu do Futebol lançou o projeto “Museu do Impedimento”, uma exposição virtual com o intuito de contar a história da mulher no futebol através da participação colaborativa de qualquer pessoa que tivesse documentos, vídeos, fotos ou qualquer outro registro do período em que o futebol feminino foi proibido no Brasil. O sucesso foi tão grande que a exposição, no ano seguinte, ganhou uma versão física no Museu do Futebol, que fica no Estádio do Pacaembu, em São Paulo.

Em entrevista à um portal de notícias de Porto Alegre, o Portal Press, da editora Athos, em relação ao “Museu do Impedimento”, a diretora de marketing do Google Brasil, Lauren Pachaly, contou que essa ação é importante na construção de toda a história do FF no Brasil:

Queremos dar visibilidade à importância de recuperar a história do futebol feminino no Brasil e garantir que um público mais amplo tenha a oportunidade única de conhecer as histórias dessas mulheres pioneiras que continuaram jogando bola mesmo nos anos de proibição e abriram as portas para as novas gerações. (PORTAL PRESS, 2019)

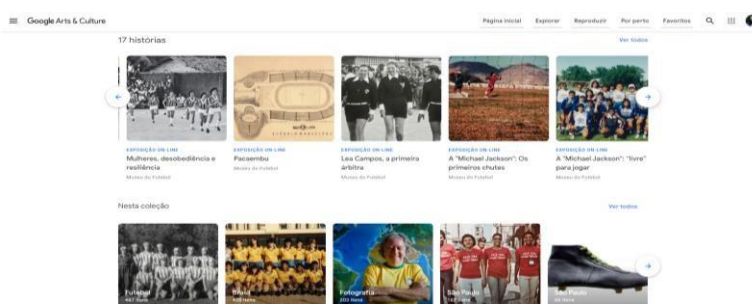
Figura 9 - Exposição do Museu do Impedimento.



Fonte: Site Museu do Futebol.

A exposição virtual ainda segue disponível pela aba Google Arts & Culture, contendo mais de 900 itens de coleções pessoais que podem ser vistas por popularidade (mais vistos), por ordem cronológica, de 1863 a até meados de 2019, ou por paleta de cores. Todos os documentos recebidos, segundo o próprio site da exposição, estão sendo conservados pelo Museu.

Figura 10 - Exposição do Museu do Impedimento.



Fonte: Site Museu do Futebol

As novas tecnologias da informação possuem o poder de propagação muito maior do que os meios tradicionais, onde o alcance é alto, acessível e mais pessoal. E através do que se é colocado em pauta na sociedade, é que vamos nos organizando socialmente, economicamente, politicamente e em muitos

outros fatores. O acesso é rápido e ilimitado, mas em relação ao futebol feminino há pouca disposição, e isso influencia demais na percepção e aceitação social.

6.3 Dibradoras: Acolhidas Pelas Redes Sociais

Vimos que a inserção da mulher no futebol não foi nada fácil, passando por uma lei que proibiu a prática de esportes por mulheres e vivendo, até os dias de hoje, com a falta de reconhecimento, igualdade, investimentos e, o principal, visibilidade midiática. Este último, com a globalização trazendo um acesso rápido e imparcial, dá acesso a tudo o que acontece com o futebol feminino tanto no Brasil quanto no mundo. E o alto investimento de perfis, páginas e sites voltados para o FF tem contribuído para o reconhecimento da história das mulheres no futebol abordando variados temas e trazendo notícias atualizadas sem nenhum poder político ou masculinizado em cima para regradar.

Vale salientar que o futebol desde sempre foi visto como um grande fator para a economia nacional e internacional, tanto que hoje é um dos segmentos que mais geram retorno financeiro com compra e venda de jogadores e patrocínios de marcas. As questões financeiras também beneficiam o lado masculino. Podemos notar essa diferença nos dados trazidos da FIFA pelo UOL (2021) em relação a quantidade de transferências na janela de janeiro (compra e venda de jogadores) entre o futebol masculino e feminino de uma forma geral:

Número de transferências internacionais - futebol masculino (janela de janeiro):

2018 - 3.407 (US\$ 1,34 bilhão - R\$ 7,3 bilhões)
 2019 - 3.852 (US\$ 1,10 bilhão - R\$ 6 bilhões)
 2020 - 4.215 (US\$ 1,16 bilhão - R\$ 5,8 bilhões)
 2021 - 2.690 (US\$ 0,59 bilhão - R\$ 3,3 bilhões)

Número de transferências internacionais - futebol feminino (janela de janeiro)

2018 - 69 (US\$ 223,8 mil - R\$ 1,2 milhão)
 2019 - 100 (US\$ 54,1 mil - R\$ 292 mil)
 2020 - 185 (US\$ 193,6 mil - R\$ 1,05 milhão)
 2021 - 177 (US\$ 310,1 mil - R\$ 1,7 milhão)

Podemos ver que a grande diferença entre a quantidade de transferências entre os dois, sendo as transferências do futebol feminino em 2021 representando apenas 6,57% em cima das transferências do futebol

masculino no mesmo ano. Observamos também que a partir de 2019 os números foram crescendo para o FF, saltando de 100 para 185 e se estabilizando sem haver uma queda drástica para muito perto dos 100 ou abaixo disso. Esse fato se dá devido ao grande sucesso que foi a Copa do Mundo Feminina da França realizada em 2019, que registrou cerca de 1 bilhão de telespectadores ao redor do mundo. No Brasil, os canais de TV aberta Rede Globo e a Band fizeram a transmissão dos jogos da Seleção, registrando 30,574 milhões e 2,996 milhões de espectadores respectivamente.

A Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019, na França, foi um marco importante para o crescimento da modalidade. A visibilidade que o esporte ganhou com o sucesso da competição foi o ponto de partida para que melhorias pudessem acontecer. (UOL, 2021)

Ainda segundo estudos da FIFA, cerca de 481,5 milhões de pessoas acompanharam a Copa pelas plataformas digitais. Num âmbito geral:

Um estudo idealizado pela CBF (Confederação Brasileira de Futebol) e realizado pela consultoria EY, apontou que o futebol movimenta um total de R\$ 52,9 bilhões na economia do País, o que representa 0,72% do total do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, mostrando que R\$ 37,8 milhões são de efeitos indiretos". (REDE JORNAL CONTÁBIL, 2020)

Atualmente, as mídias são muito mais do que um simples meio de comunicação, se tornando um espaço democrático que abrange todo um sistema cultural e social capaz de mudar as visões de pessoas e instituições. A comunicação no âmbito digital tem um alcance gigantesco e, como citado mais acima, é muito democrático. O futebol feminino nas mídias digitais, partindo de instituições midiáticas, veículos de comunicação ou meios do próprio time, que também é considerado uma instituição, ganhou uma força que vai muito além do que se foi proposto pelas mídias tradicionais.

Com a ascensão das redes sociais, inúmeros grupos foram se organizando em prol do protagonismo da mulher no esporte e, em especial, no FF. Nosso objetivo é entender o poder que as mídias digitais têm em gerar visibilidade ao FF através de observações feitas nas redes sociais Twitter e Instagram da organização Dibradoras, que promove a veiculação de

informações a respeito da mulher em todos os tipos de esporte. Segundo elas, apenas 4% da cobertura da mídia tradicional é destinada ao FF. Número este que dentro do mundo digital é outro. Iremos citar algumas outras organizações e grupos criados com o mesmo intuito, que serão mostradas mais a seguir, sendo apenas as Dibradoras as que iremos estudar mais a fundo.

Criado em 2015, Dibradoras⁴ é o nome do perfil organizado pela publicitária Angélica Souza e pelas jornalistas Renata Mendonça e Roberta Nina Cardoso. O objetivo, segundo suas criadoras, além “unir o útil ao agradável”, que seria o amor pela comunicação e pelo futebol, é, principalmente, ser uma fonte de propagação de assuntos relacionados à mulher no esporte, de uma maneira singular e com o intuito de ter uma cobertura que para além de levar informação ao público, pudesse ser via de protagonismo e representatividade para as mulheres.

Mais da metade das notícias veiculadas pelas mídias tradicionais é de predominância masculina, sendo as redes sociais um divisor de águas fazendo com que os espaços sejam mais abertos. É muito mais fácil manter um blog, site ou perfil nas redes que fale inteiramente sobre a mulher no esporte do que criar, solicitar ou manter um espaço em programas de televisão, rádio ou jornais impressos. E foi nesse intuito que elas se reuniram para proporcionar ao público o que está em falta, dando voz a todas as mulheres. Há uma grande escassez e elas chegaram para mudar essa situação.

Figura 11 - Angélica Souza, Renata Mendonça e Roberta Nina Cardoso



Fonte: Google

⁴ Este trabalho tinha o intuito de trazer dados exclusivos das Dibradoras através uma entrevista, porém, não houve retorno em tempo hábil.

No Instagram, rede social digital que permite o compartilhamento de fotos, mensagens e vídeos entre os usuários cadastrados, as Dibradoras possuem cerca de 119 mil seguidores com um perfil bastante ativo e com muita credibilidade com pessoas importantes acompanhando esse trabalho, como as jogadoras da seleção brasileira Marta, Cristiane e Debinha, e ainda o próprio perfil do Museu do Futebol. Com postagens planejadas e bem editadas, possuem grandes repercussões com comentários e curtidas.

Figura 12 - Perfil das Dibradoras no Instagram



Fonte: Instagram

Além dele, elas estão presentes na rede social Twitter, plataforma parecida com um blog e que permite o compartilhamento de informações de usuários e notícias, contabilizando 55,9 mil⁵ seguidores e cerca de 17 mil tweets, como são chamadas as postagens.

Figura 13 - Perfil das Dibradoras no Twitter



Fonte: Twitter

⁵ Dados de seguidores e tweets das Dibradoras no Twitter coletados no dia 16 de março de 2022

E através de um site próprio, as Dibradoras publicam suas matérias sobre diversos assuntos relacionados às mulheres no esporte. É um canal de mídia, como tem escrito na descrição do site, criado para produzir conteúdos que estão em falta no mercado midiático brasileiro buscando reparar essa falta. Uma coisa, então, se pode ter certeza, se elas estão ativas desde 2015 é devido ao alto consumo oriundo da falta desse conteúdo em circulação na sociedade pelos meios de comunicação tradicionais. O site possui abas sobre a seleção, tipos de torneios, entrevistas e notícias em geral.

Figura 14 - Site das Dibradoras



Fonte: Site Dibradoras

E para completar os espaços digitais ocupados por elas, há também um Podcast, que é um conteúdo de áudio acessado através de plataformas de streaming, como o Spotify, com mais de 40 episódios disponíveis sobre assuntos relacionados às mulheres no esporte, como: “Os casos de violência contra a mulheres que o esporte tenta silenciar”, “O brasileiro feminino está voltando”, “Desigualdade de gênero no esporte” e muitos outros assunto que precisam ser pautados. Essa ocupação midiática é fundamental e representativa para o crescimento esportivo feito justamente por quem mais precisa e sente falta: por mulheres. Como diria o lema das Dibradoras: “Cultura esportiva feita por mulheres”

Figura 15 - Página onde são disponibilizados os podcasts



Fonte: Site B9 Podcast Dibradoras

Em entrevista para o site IJNET com o tema “Lutando pela igualdade na reportagem esportiva no Brasil” (2018), as meninas que organizam o perfil Dibradoras abordaram a indignação de não existir uma veiculação dedicada ao esporte feminino no Brasil, tendo em vista também que, segundo pesquisas recentes da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), apenas 4% de toda cobertura mundial é dedicada às modalidades praticadas por mulheres. Podendo haver também um hiato entre determinadas modalidades. Dados trazidos pelas Dibradoras nesta entrevista mostram que o conteúdo feito por elas estava sendo consumido, chegando a contabilizar 200 mil leitores médios mensais.

Uma das desculpas frequentemente citadas pela falta de cobertura é que não há interesse no futebol feminino e que os jogos de mulheres não são tão competitivos ou divertidos como os dos homens. No entanto, as mulheres por trás do Dibradoras encontraram um grande público para seu conteúdo, com uma média de 1.000 downloads por podcast e 200.000 leitores médios mensais em seu blog. (IJNET, 2018)

E em relação ao número de pessoas com acesso à internet no Brasil, uma pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil em 2020 concluiu que cerca de 152 milhões de usuários com mais de 10 anos de idade já possuem internet em casa, contabilizando 81% da população. Segundo pesquisas feitas pela Comscore, empresa estadunidense de análise de internet, publicadas em matéria no site Época Negócios, no ano de 2020, o Brasil foi um dos países da América Latina que mais fizeram postagens em redes sociais

totalizando 17,6 milhões. Diante desses dados, é possível perceber o quanto de acesso e movimentação se tem dentro das mídias digitais, sendo uma importante ferramenta para o crescimento e a visibilidade do futebol feminino.

A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line. (RECUERO, 2009, p,102)

Vamos analisar o quanto o avanço da tecnologia que temos atualmente no mundo é tão importante para o desenvolvimento de culturas e conceitos através de como as Dibradoras se organizam dentro do meio digital para levar informações a respeito da mulher no âmbito esportivo, em um meio que é totalmente aberto, liberal e de fácil acesso de conteúdo em comparação aos meios de comunicação tradicionais. Infelizmente, apesar da sociedade saber, e isso ser algo histórico, do quanto a mulher luta pelo seu espaço, seja ele onde for, mesmo assim, ela continua não tendo os mesmos holofotes que os homens têm. E isso é muito mais visível e comum dentro do esporte. Um canal de esportes que se compromete a falar de esporte para amantes ou simpatizantes, por exemplo, precisa abarcar todas as modalidades. E por sofrer na pele o que é não estar sendo representada na mídia e não ter como acompanhar notícias de seu interesse, é que as Dibradoras se juntaram para dar ao público feminino o que estava em falta.

Algumas comparações foram feitas entre o perfil do Twitter das Dibradoras e outros destinados ao FF de marcas que já são conhecidas no meio esportivo com o intuito de mostrar que existe público para essa demanda e que a forma como é abordada também tem um alto grau de importância. Ações para além de interesses e negócios, movidas pela autonomia, esforço e pelo descaso para com a modalidade.

6.4 Jogo de despedida da jogadora Formiga

Durante os jogos do Torneio Internacional de Futebol Feminino que aconteceu na Arena da Amazônia, na cidade de Manaus, entre os dias 25 de novembro e 01 de dezembro de 2021, foram feitos alguns registros de perfis de

conteúdo esportivo na rede social Twitter a respeito dos jogos da seleção como comentários, narração e fotos. O momento teve destaque também para a despedida da jogadora Formiga, com seu último jogo com a camisa da seleção Canarinha, como é conhecida a Seleção.

Fizeram parte do torneio as seleções Chile, Venezuela, Índia e Brasil, com o total de 3 partidas por equipe. Segundo uma matéria divulgada no site da Globo Esporte, todos os jogos foram transmitidos pelo Sportv (canal fechado). Embora o torneio tenha sido muito menor do que um torneio de futebol masculino, não houve a transmissão dos jogos pelos canais de televisão aberta, sendo pautado apenas em alguns programas esportivos.

No Twitter, diferentemente dos meios de comunicação tradicionais, a notícia pode ser publicada a qualquer momento com textos, fotos ou vídeos, tendo o poder de ter um feedback instantâneo com comentários e compartilhamentos em todo o mundo. Logo, com uma ferramenta desse porte, é possível mensurar e manter um relacionamento muito mais rápido e interpessoal. Serão analisadas as movimentações nos perfis sobre o jogo do Brasil contra a Índia que aconteceu no dia 25 de novembro, às 21 horas. O recorte foi feito desde a primeira postagem (post) feita no dia a respeito do jogo.

A Sportv, canal que transmitiu os jogos do torneio, realizou 16 postagens sobre o jogo durante todo o dia, com o primeiro post publicado às 22h06PM e o último às 00h02AM do dia 26 de novembro. Abaixo seguem duas postagens que falam diretamente sobre a jogadora Formiga, seguido da interação dos usuários na postagem e outro post em agradecimento, logo após o término do jogo.

Figura 16 - Postagem sobre currículo da jogadora Formiga



Fonte: Twitter

A foto do post acima tem caráter informativo com uma linguagem mais descontraída, que é a mais utilizada nas redes sociais, associada a uma hashtag. A imagem abaixo mostra alguns comentários bem positivos a respeito da jogadora e um contra que foi rebatido pelo próprio perfil da Sportv.

Figura 17 - Interação no post acima da Sportv sobre a jogadora Formiga



Fonte: Twitter

Esse último registro abaixo, da publicação do SporTV em agradecimento a Formiga, rendeu 949 curtidas, 142 compartilhamentos e 10 compartilhamentos com comentários.

Figura 18 - Postagem da Sportv em agradecimento a Formiga



Fonte: Twitter Sportv

Ainda em outros perfis, postagens em homenagem a jogadora Formiga foram lançadas no Twitter com artes bem elaboradas, hashtags (uma forma de

categorizar conteúdos referentes a um mesmo assunto) e textos de agradecimento, como podemos ver nas contas escolhidas EspnW Brasil e TNT Sports Brasil.

Figura 19 - Postagem da EspnW Brasil sobre a homenagem a Formiga



Fonte: Twitter EspnW Brasil

Nesta última imagem, a EspnW Brasil reconhece a guerreira que é a Formiga por ter lutado durante 26 anos da sua vida pelo crescimento e reconhecimento da modalidade, recebendo cerca de 163 curtidas e 22 compartilhamentos.

Figura 20 - Postagem da EspnW Brasil em homenagem a Formiga



Fonte: Twitter EspnW Brasil

O perfil do canal TNT Sports Brasil também fez algumas publicações em homenagem a jogadora, a chamando de lenda e agradecendo pelos 26 anos de

seleção com alguns dados informativos sobre sua carreira, obtendo cerca de 1.989 curtidas, 158 compartilhamentos e 27 comentários com algum comentário.

Já no perfil das Dibradoras no Twitter, foram 42 postagens no total sobre o jogo da seleção e despedida da Formiga, com o primeiro post sendo às 9h19AM do dia 25 de novembro, dia do jogo, e o último às 12h14PM do dia 26 de novembro. Todos os momentos foram registrados por elas em sua rede por ser um momento histórico sobre a despedida de uma lenda para o FF.

Antes da sua última partida pela seleção, as Dibradoras postaram uma entrevista com a Formiga falando sobre a sua importância na história do futebol.

Figura 21 - Postagem falando da entrevista com a Formiga



Fonte: Twitter Dibradoras

Além de falar apenas sobre o jogo ou diretamente sobre a Formiga, as Dibradoras também possuem uma pegada mais diferente na hora de fazer a cobertura, como podemos ver no print mais abaixo. Nesta postagem elas estão afirmando o poder e o legado trazido pelo nosso futebol feminino através da história de uma torcedora que é muito fã da jogadora Formiga. Narraram todos os momentos dessa despedida, e ainda, trouxeram fatos que colaboram para a importância de suas ações e, principalmente, do FF.

Figura 22 – Postagem contando a história de uma fã da Formiga



Fonte: Twitter das Dibradoras

Foi destacado em postagem também a excelente homenagem da sede da CBF com um banner agradecendo pelos 26 anos de dedicação à seleção e ao amor pelo esporte, obtendo 521 curtidas, 70 compartilhamentos e 6 compartilhamentos com comentários.

Figura 23 – Postagem com a homenagem a Formiga na sede da CBF



Fonte: Twitter Dibradoras

Após o término do jogo, um post foi feito com uma fala e vídeo da Formiga em entrevista ao canal Sportv, falando sobre a sua despedida e que vai

continuar lutando pelo FF. Esse post rendeu mais de 2 mil curtidas, 386 curtidas e 70 tweets com comentários.

Figura 24 - Postagem de entrevista ao canal Sportv após o jogo



Fonte: Twitter Dibradoras

Através da tabela abaixo é possível entender melhor a diferença dos números de publicações na rede social Twitter, entre os dias 25 e 26 de novembro de 2021, referentes ao jogo da seleção feminina contra o time da Índia e também da despedida da Formiga nos perfis selecionados: Dibradoras, Sportv, CBF e EspnW. Os dados ressaltam a força e a diferença do perfil das Dibradoras, com mais do dobro de publicações, em comparação aos demais perfis que geram conteúdo voltado para o âmbito esportivo, e possuem apenas três pessoas em sua equipe e não uma empresa ou um quadro colaboradores maior, que é o caso dos demais.

Tabela 1: Comparação entre os perfis

Perfis	Quantidade de Publicações	Quantidade de Seguidores
Dibradoras	42	55,9 mil
CBF Futebol	22	5,2 milhões
SporTv	16	3,8 milhões
EspnW	7	22,7 mil

Fonte: autora

Os critérios de seleção desses perfis para a tabela estão em relação da transmissão dos jogos pelo Sportv, a criação de meios voltados para veiculação da mulher no esporte pelo EspnW, pela CBF ser o meio oficial da seleção brasileira e, não menos importante, pelas Dibradoras serem um meio de transmissão exclusiva de conteúdo feminino.

6.5 Convocação da seleção feminina para o Torneio Internacional da França

Entre os dias 12 e 23 de fevereiro de 2022 aconteceu o Torneio Internacional da França, na cidade de Caen, com a participação das seleções da Holanda, Finlândia e França, além do Brasil. A disputa foi a primeira do ano, servindo como uma preparação para as competições importantes do calendário, como a Copa América Feminina 2022 na Colômbia, que será de caráter classificatório para as disputadas da Copa do Mundo de Futebol Feminino em 2023. A convocação das jogadoras aconteceu no dia 01 de fevereiro através do CBF TV, com sua primeira notícia publicada no dia 25 de janeiro, às 14h50, pelo site próprio site acerca da convocação e sobre o credenciamento da imprensa na coletiva de divulgação.

Iremos analisar a repercussão dessa notícia nas redes sociais Twitter e Instagram de marcas que são voltadas para o esporte em geral e de perfis destinados exclusivamente a divulgação de conteúdos esportivos femininos. É importante já citarmos que independentemente da quantidade de seguidores, como iremos perceber a diferença de seguidores entre perfis, a interação nem sempre será equivalente. Poderá haver uma margem entre visualizar e interagir (comentar, compartilhar e curtir) e visualizar e não fazer nenhuma ação, mesmo consumindo conteúdo.

O perfil oficial da seleção feminina de futebol no Twitter (@selecaofeminina) possui 96,1 mil⁶ seguidores e foi criado em meados de abril de 2021, sendo um perfil a parte do perfil oficial da CBF (@cbf_futebol), que possui 5,2 milhões⁷ de seguidores e está totalmente voltada para a seleção

⁶ Dados de seguidores coletados no dia 15 de março de 2022

⁷ Dados de seguidores coletados no dia 15 de março de 2020

masculina. No mesmo dia da publicação no site, 25 de janeiro, o perfil da seleção feminina postou no Twitter falando sobre a data da convocação, obtendo 604 curtidas, 60 compartilhamentos diretos e 35 compartilhamentos com comentários.

Figura 25 - Perfil da Seleção feminina sobre a convocação



Fonte: Twitter Seleção Feminina

Sobre isso, o perfil da CBF fez apenas um compartilhamento com a frase “Convocação da #SeleçãoFeminina marcada!”, sem nenhuma ação a mais para promover a interação ou interesse em ser quem está agindo em prol disso, mesmo tendo a metade de curtidas e um número muito maior de seguidores. Como sendo o órgão oficial da Seleção Brasileira, deveria ser de competência deles promover toda essa mobilização e pertencimento sobre o FF.

Figura 26 - Perfil da CB no Twitter sobre convocação da Seleção feminina



Fonte: Twitter CBF

Para além das contas oficiais, os perfis destinados ao esporte, tanto geral quanto apenas feminino, também publicaram sobre a data da convocação. As Dibradoras (@dibradoras) publicaram em seu Twitter no dia seguinte, às 02:49PM, a notícia sobre a convocação de forma bem direta e de caráter informativo obtendo 83 curtidas, 6 compartilhamentos diretos (sem comentários) e 3 com comentários.

Figura 27 - Dibradoras informando sobre a convocação da Seleção



Fonte: Twitter

No dia da convocação, uma publicação foi feita informando que “Hoje é dia de convocação para o torneio da França” com uma pergunta aos seguidores buscando gerar interação com os palpites sobre quem não poderia ter faltado na lista.

Figura 28 - Postagem informando a convocação da Seleção Feminina



Fonte: Twitter Dibradoras

E no Instagram, elas publicaram apenas no dia da própria convocação com fotos oficiais da coletiva que aconteceu no dia 01 de fevereiro, obtendo 602 curtidas até a data de análise para compor este texto. Diferente do Twitter, que tem o limite de apenas 280 caracteres por postagem, essa publicação trouxe um pouco mais de informação com o nome das novas jogadoras que farão parte do time para o torneio e uma chamada para conferir no site a matéria exclusiva feita por elas.

Figura 29 - Publicação sobre a convocação da Seleção feminina



Fonte: Instagram Dibradoras

Outros dois grandes perfis que também lutam em prol do futebol feminino é a Página de Futebol Feminino (@paginafutebofeminino), que possui cerca de 329 mil seguidores⁸ no Instagram, e o perfil do Planeta Futebol Feminino (@PFF_oficial), que possui 17 mil seguidores⁹ no Twitter.

Figura 30 - Postagem sobre a convocação da Seleção



Fonte: Instagram Página Futebol Feminino

⁸ Dados de seguidores da Página de Futebol Feminino coletados no dia 16 de março de 2022

⁹ Dados de seguidores do Planeta de Futebol Feminino coletados no dia 16 de março de 2022

E a convocação para seleção para mais um torneio não poderia ficar de fora da pauta e foi mencionada nos dois perfis.

Figura 31 - Postagem sobre convocação da seleção feminina



Fonte: Twitter Planeta Futebol Feminino

Nesses dois meios, os perfis divulgam também as notícias do mundo do FF de forma voluntária, um deles com mais de 15 anos de existência, sobre times amadores que enviam suas fotos e seus vídeos mostrando seus momentos e belas jogadas. É uma forma de dar visibilidade e mostrar que elas não estão sozinhas. Todos os dias várias publicações são feitas mostrando um pouco de cada time e de cada jogadora ao redor do Brasil. Mais que um meio informativo sobre o mundo do futebol feminino no país, o espaço é uma construção e imposição ao processo de crescimento da modalidade.

E em 2022 a representatividade e a visibilidade para o FF está numa crescente histórica pois a TV Globo, umas das maiores emissoras televisivas do Brasil, irá transmitir pela primeira vez uma competição feminina de clubes em TV aberta. A Supercopa do Brasil de Futebol Feminino teve sua edição histórica com a transmissão em rede aberta e, além disso, a Globo teve pela primeira vez uma narradora, Renata Silveira, que fez a sua estreia na semifinal do torneio no dia 09 de fevereiro.

Renata é formada em educação física com especialização em jornalismo esportivo, e desde 2014 vem participando de transmissões de jogos de futebol com grande destaque no começo de 2021, onde está desde então nas transmissões dos jogos do canal SporTV, da TV Globo. Passou pelos canais Fox Sport e Espn até chegar na Rede Globo e receber esse incrível convite de narrar um jogo de F.F em rede aberta, se tornando a primeira da emissora a alcançar tal feito. As Dibradoras postaram a notícia em seu perfil no Instagram, alcançando inúmeras curtidas, compartilhamentos e comentários cheios de felicidades por, finalmente, os espaços estarem sendo abertos.

A legenda também foi algo bastante emblemático, enfatizando a importância desse fato histórico no FF:

Se nós crescemos apaixonadas por esse jogo mesmo com tudo jogando contra, mesmo com o mundo dizendo que não era nosso lugar, imagina como vai vir a nova geração de meninas, essas que vão ligar a televisão num domingo e na hora vão se enxergar ali, dentro e fora de campo?. (DIBRADORAS, 2022)

Figura 32 -Dibradoras anunciando a narradora Renata Silveira



Fonte: Instagram Dibradoras

O perfil da TV Globo no Instagram, com mais de 12 milhões de seguidores, e sendo a organização que promoveu esse marco histórico, fez apenas o compartilhamento da publicação feita pela Renata (@renatasilveirag) em seu perfil pessoal. Mesmo com tudo isso, ali ainda não foi, talvez, um momento que merecesse uma publicação especial. Então que bom que perfis

como as Dibradoras existem para promover a mudança e comemorar por cada passo dado por elas.

Figura 33 - Publicação da Tv Globo sobre a narradora Renata Silveira



Fonte: Instagram da Tv Globo

Foi grande o sucesso das transmissões da Copa do Mundo Feminina, realizada na França em 2019, e que trouxeram bons números para a emissora em seus principais mercados publicitários no país, com 32 pontos em São Paulo e 30 no Rio de Janeiro (Esporte Fera, 2019). Segundo o IBOPE, cada ponto de audiência equivale a cerca de 268 mil domicílios e 716 mil espectadores. E o que antes não era transmitido por alegarem não haver público ou incentivos, está batendo recorde em rede aberta de televisão. Segundo dados da matéria do site Lance!, o jogo da final da Supercopa Feminina rendeu 11 pontos à TV Globo, sendo quase 3 milhões de domicílios e 7 milhões de espectadores, se tornando a maior audiência da faixa em um dia de domingo desde agosto de 2021.

As expectativas sobre o nosso futebol estão em uma crescente inimaginável. Muitas coisas têm mudado desde que as mulheres foram proibidas de praticar determinados esportes, e atualmente elas estão narrando e comentando jogos, estão disputando grandes torneios e estão sendo midiaticizadas e acolhidas nas redes sociais.

Tudo isso reforça a responsabilidade que as mídias têm, como grande formadora de opinião, para alavancar o incentivo ao futebol feminino no Brasil. Os números de acessos e as variadas possibilidades, que anos atrás não eram

possíveis, estão trazendo resultados muito satisfatórios aos amantes e incentivadores da modalidade, trazendo reconhecimento social e profissional com representatividade dentro e fora de campo através das linhas digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou contribuir para a análise sobre os avanços das tecnologias em nossa sociedade e com elas, a transformação de diversos setores, inclusive, o esportivo e em uma modalidade considerada, frágil demais, a saber, o futebol feminino. O acesso à informação garantiu o reconhecimento e crescimento do FF através dos novos meios e processos de comunicação por possibilitarem permearem outros campos sociais.

Entretanto, apesar de todo o seu destaque e preferência social, o espaço do futebol não é democrático para todas e todos, porque, a sua base na cultura popular brasileira compreende-o como um local para homens, esbarrando, por isso, numa resistência ainda maior à inserção das mulheres quando comparada a outras modalidades esportivas.

Ao iniciar este trabalho de conclusão de curso, foi colocada uma hipótese, que, por sua vez, trazia uma questão importante a ser desenvolvida. A hipótese era de que o futebol feminino brasileiro está passando pelo processo de impulsionamento frente aos processos de midiaticização. E a questão que isso levanta é a de que toda a representação feita desse esporte seria diferente a dependente do veículo é exposto o conteúdo. Tendo em vista isso, comprovou-se o crescente avanço do FF dentro das mídias sociais digitais – enquanto que nas mídias tradicionais (jornais impressos, televisão e rádio), a modalidade não tem o mesmo espaço.

Porém, esse não é o único impasse encontrado pelo gênero feminino quando se fala do futebol. As mulheres ainda encontram grandes barreiras quando se fala de investimento financeiro na modalidade – a baixa nos incentivos faz com que os times não se desenvolvam como os clubes masculinos, já que não tem qualidade de preparo físico, condições adequadas para treino e até espaço em bons estádios para jogo.

Além disso, é nítida a dependência do FF com relação a algumas personagens que se destacaram na modalidade e que serão eternamente lembradas na memória coletiva em detrimento do esquecimento de jogadores que não possuem os requisitos para se manter em evidência, porém são de extrema importância para a manutenção do esporte. Essas figuras públicas femininas passaram então a serem as porta-vozes das dificuldades encontradas

em seu meio, visto que sofrem tanto quanto com a disparidade de investimentos na vertente feminina do esporte.

Com isso, os estudos de Recuero (2009) afirmam o grande poder das mídias sociais, em especial, as redes sociais digitais, por garantirem um capital social, que é definido como o “valor que circula dentro de uma rede social” agregando conhecimento e importância para os assuntos pautados por seus atores. Logo, os amantes de futebol, as jogadoras, os apoiadores e todos que pautam o futebol feminino nas redes sociais digitais contribuem na sua midiatização, gerando o que sempre foi almejado para a modalidade: reconhecimento e visibilidade.

O consumo de notícias mudou conforme as opções que a sociedade hoje dispõe, diferentemente de anos atrás, onde os assuntos eram concentrados em determinados meios de comunicação e eram pautados quando e como bem entendiam mediados por interesse.

Sendo assim, a existência das Dibradoras para o futebol feminino é de grande importância para a disseminação e fortalecimento do esporte no Brasil através da utilização das redes sociais na busca de informar e reconhecer que esse, também, é um lugar de mulher. Tendo em vista, que elas se tornaram, no âmbito midiático, um argumento de autoridade para a melhor visibilidade e abertura do conhecimento popular acerca do futebol feminino.

Por fim, faz-se necessário ressaltar que o estudo não deteve a intenção de consumir todo o assunto, mas sim, sugestionar a reflexão acerca da representação atual do futebol feminino (especificamente o brasileiro) e sua interrelação entre a mídia tradicional - enquanto organização social - e os processos de midiatização. Espera-se que este trabalho possa colaborar para o desdobramento de outras pesquisas, debates e ensaios sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ATLETAS NOW. **Mulheres no esporte: conheça suas trajetórias e conquistas.** Disponível em: < <https://atletasnow.com/mulheres-no-esporte-conheca-suas-trajetorias-e-conquistas/> > Acesso em 26 de nov. 2021

BARLEM, Cintia. **Emily Lima é demitida do comando da seleção feminina.** Disponível em:< <https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/emily-lima-e-demitida-do-comando-da-selecao-feminina.ghtml>> Acesso em: 17 de dez. de 2020.

BOA FORMA. **Quem são as atletas brasileiras que brilham no UFC.** Disponível em:<<https://boaforma.abril.com.br/fitness/quem-sao-as-atletas-brasileiras-que-brilham-no-ufc/>>. Acesso em: 04 de nov. 2021

BLOG DA TERESA CRISTINA. **Primeiro artigo de repercussão nacional sobre o futebol feminino no Brasil.** Disponível em: <<http://teresacriscunha.blogspot.com/2009/06/primeiro-artigo-de-repercussao-nacional.html>> Acesso em: 25 de nov. 2021

CARTA CAPITAL. **Até quando o futebol feminino será subvalorizado pela mídia?.** Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/futebol-por-elas/ate-quando-o-futebol-feminino-sera-subvalorizado-pela-midia/>> Acesso em: 04 de nov. 2021

CAPPELLANO, Renata. **O torcedor de futebol e a imprensa especializada.** Juiz de Fora: UFJF, 1999, p. 28-29.

CARTA CAPITAL. **A Luta pela inclusão de todas as mulheres nos esportes.** Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/sororidade-em-pauta/a-luta-pela-inclusao-de-todas-as-mulheres-nos-esportes/>> Acesso em: 12 de jun. de 2020.

CUNHA, Teresa Cristina de Paiva Montes. **O início do futebol feminino no Brasil: divergências históricas e o pioneirismo na prática.** In: KESSLER, Claudia Samuel. Mulheres na área: gênero, diversidade, inserções no futebol. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2016. p. 233-254.

CRISTINA, Teresa. **Primeiro artigo de repercussão nacional sobre o futebol feminino no Brasil.** Disponível em: <<http://teresacriscunha.blogspot.com/2009/06/primeiro-artigo-de-repercussao-nacional.html>> Acesso em 12 de jun. de 2020

COMUNIQUE-SE PORTAL. **Quem é Renata Silveira, a primeira mulher a narrar um jogo de futebol na tv globo.** Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/quem-e-renata-silveira-a-primeira-mulher-a-narrar-um-jogo-de-futebol-na-tv-globo/>> Acesso em: 02 de fev. 2023

CORREIO DOS MUNICÍPIOS. **Prefeito JHC abre CBF social que visa descobrir talentos do futebol feminino em Maceió.** Disponível em: <<https://www.correiodosmunicipios-al.com.br/2021/11/prefeito-jhc-abre-cbf-social-que-visa-descobrir-talentos-do-futebol-feminino-em-maceio/>>. Acesso em: 08 de jan. de 2022

DIBRADORAS. **1ª seleção feminina teve uniforme herdado dos homens e superação na Copa.** Disponível em: <<https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2019/01/07/1a-selecao-feminina-teve-uniforme-herdado-dos-homens-e-superacao-na-copa/>> Acesso em: 05 de out. 2021

DIBRADORAS. **2018 OU 1940? as mentiras já inventadas para acabar com o futebol feminino.** Disponível em: <<https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/12/21/2018-ou-1940-as-mentiras-ja-inventadas-para-acabar-com-o-futebol-feminino/>> Acesso em: 05 de out. 2020

DIBRADORAS. **Com 36 times, A2 é a porta de entrada para mais mulheres treinadoras.** Disponível em: < <https://dibradoras.com.br/2021/05/14/com-36-times-a2-e-porta-de-entrada-para-mais-mulheres-treinadoras/> > Acesso em: 17 de jan. 2022

EL PAÍS. **A Copa da visibilidade para o futebol feminino.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/07/deportes/1559859959_673773.html> Acesso em: 27 de nov. 2021

EHRENBERG, Karla C; ROCCO JUNIOR, Ary J; PADEIRO, Carlos H. S. **Identidade organizacional em clubes de futebol: investigação de conceitos para gestão e comunicação esportiva.** Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1034-1.pdf>> Acesso em: 08 de nov. 2021

EFDEPORTES. **Evolução histórica das mulheres nos Jogos Olímpicos.** Disponível em: <<https://www.efdeportes.com/efd179/mulheres-nos-jogos-olimpicos.htm>> Acesso em: 15 de set. de 2020

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Na pandemia, cresce informação digital na América Latina.** Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2021/02/na-pandemia-cresce-informacao-digital-na-america-latina.html>> Acesso em: 21 de nov. 2021

FOLHA DE SÃO PAULO. **Pela sexta vez, Marta é eleita a melhor jogadora do mundo.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/09/pela-sexta-vez-marta-e-eleita-a-melhor-jogadora-do-mundo.shtml>> Acesso em: 12 de jun. de 2020

GAZETA WEB. **Maceió será a capital do futebol feminino nos dias 11, 12 e 13 deste mês.** Disponível em:

<<https://www.gazetaweb.com/noticias/esportes/alagoano/maceio-sera-a-capital-do-futebol-feminino-nos-dias-11-12-e-13-deste-mes/>> Acesso em: 06 de nov. 2021

GOMES, P. G. **Midiatização: um conceito, múltiplas vozes.** Revista FAMECOS, v. 23, n. 2, p. ID22253, 21 mar. 2016.

GLOBO ESPORTE. **Com mais de 1 bilhão de pessoas, Fifa diz que Copa do Mundo Feminina foi a mais vista da história.** Disponível em:

<<https://ge.globo.com/futebol/copa-do-mundo-feminina/noticia/fifa-divulga-audiencia-da-copa-do-mundo-feminina-e-diz-que-mais-de-1-bi-de-pessoas-assistiu-ao-torneio.ghtml>> Acesso em: 27 de nov. 2021

GOOGLE ARTS & CULTURE. **Museu do Futebol.** Disponível em:

<https://artsandculture.google.com/partner/museu-do-futebol?hl=pt-BR&col=RGB_CE4A3F> Acesso em: 24 de jun. 2020

HJARVARD, S. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural.** MATRIZES, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-

8160.v8i1p21-44. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929>. Acesso em: 15 junho. 2020.

IJNET. **Lutando pela igualdade na reportagem esportiva no Brasil.**

Disponível em: <<https://ijnet.org/pt-br/story/lutando-pela-igualdade-na-reportagem-esportiva-no-brasil>> Acesso em: 26 de nov. 2021

JORNAL DA USP. **Mulheres passaram 40 anos sem poder jogar futebol no Brasil.** Disponível em: < <https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-humanas/mulheres-passaram-40-anos-sem-poder-jogar-futebol-no-brasil/>>

Acesso em: 05 de out. de 2020.

KOZINETTS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

MÉDIUM. **O papel da mulher ao longo do tempo**. Disponível em: <<https://medium.com/@nathaliaoliveirasilva/o-papel-da-mulher-ao-longo-do-tempo-11e3d4e002d>> Acesso em: 12 de out. de 2020.

MEDIUM. **Maria Lenk vai as Olimpíadas**. Disponível em: <<https://medium.com/@oquecoisa/maria-lenk-vai-as-olimp%C3%ADadas-aeaff95d7e2a>> Acesso em: 05 de out. 2020

MARTINELLI, Andréa. **Há 40 anos, mulheres ainda eram proibidas de jogar futebol no Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://ceert.org.br/noticias/esporte/24992/ha-40-anos-mulheres-ainda-eram-proibidas-de-jogar-futebol-no-brasil>> Acesso em: 15 de set. de 2020

METRÓPOLES. **CBF atualiza números e Marta passa Pele na artilharia da seleção**. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/esportes/futebol/cbf-atualiza-numeros-e-marta-passa-pele-na-artilharia-da-selecao>> Acesso em: 19 de set. 2021

MARIE CLAIRE. **O marco da inclusão feminina nos Jogos Olímpicos ao longo dos anos**. Disponível: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2021/07/nem-sempre-olimpiadas-foram-lugar-de-mulher-aqui-os-marcos-da-inclusao-feminina-nos-jogos.html>> Acesso em: 24 de jun. 2021

MIRAGAYA, Ana. **As mulheres nos jogos olímpicos: participação e inclusão social**. Disponível em: <http://www.sportsinbrazil.com.br/livros/as_mulheres_jogos_olimpicos.pdf> Acesso em: 27 de jun. 2020

MARTINS, L. T.; MORAES, L. **O futebol feminino e sua inserção na mídia: a diferença que faz uma medalha de prata**. Pensar a Prática, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 69–82, 2014. DOI: 10.5216/rpp.v10i1.33360. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/fef/article/view/33360>>. Acesso em: 27 de jun. 2020

ONE FOOTBALL. **Saiba quem é Kathleen Krüger, a mulher mais poderosa do Bayern de Munique**. Disponível em: <<https://onefootball.com/pt-br/noticias/saiba-quem-e-kathleen-kruger-a-mulher-mais-poderosa-do-bayern-de-munique-32598735>> Acesso em: 17 de jan. 2022

PLACAR ABRIL. **TV: Brasil x França registra maior audiência da história da copa feminina**. Disponível em: <<https://placar.abril.com.br/placar/tv-brasil-x->

franca-registra-maior-audiencia-da-historia-da-copa-feminina/> Acesso em 27 de nov. 2021

R7. **Jogadoras queriam demissão de Vação. Pia Sundhage é a preferida.** Disponível em: <<https://esportes.r7.com/prisma/cosme-rimoli/jogadoras-queriam-demissao-de-vacao-pia-sundhage-e-a-preferida-22072019>> Acesso em: 12 de jun. de 2020

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 1ª Edição. ed. Meridional: Porto Alegre, 2009.

RODRIGUES, Horácio Wanderlei; BECHARA, Gabriela Natacha; GRUBBA, Leilane Serratine. **Era Digital e Controle da Informação**. Revista Em Tempo, [S.I.], v. 20, n. 1, nov. 2020. ISSN 1984-7858. Disponível em: <<https://revista.univem.edu.br/emtempo/article/view/3268>>. Acesso em: 04 feb. 2022. doi: <https://doi.org/10.26729/et.v20i1.3268>.

REVISTA PRESS. **Google Arts & Culture, Museu do Futebol e AKQA convidam a compartilhar histórias dos anos de proibição do futebol feminino no Brasil. Conheça o Museu do Impedimento!** Disponível em: <<http://revistapress.com.br/advertising/google-arts-culture-museu-do-futebol-e-akqa-convidam-a-compartilhar-historias-dos-anos-de-proibicao-do-futebol-feminino-no-brasil-conheca-o-museu-do-impedimento/>> Acesso em: 24 de jun. de 2020

REVISTA GLAMOUR. **Quem são as 10 mulheres que mudaram a história do esporte no Brasil**. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/G-Especial/Esporte/noticia/2019/05/quem-sao-10-mulheres-que-mudaram-historia-do-esporte-no-brasil.html>> Acesso em: 05 de out. 2020

ROCK CONTENT. **Era da informação**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/era-da-informacao/>> Acesso em: 12 de set. 2020

START SPORTS. **Onde estão os registros das mulheres no futebol brasileiro**. Disponível em: <<https://blogstartsports.com.br/onde-estao-os-registros-das-mulheres-no-futebol-brasileiro/>> Acesso em: 25 de nov. 2021

TERCEIRO TEMPO. **Lea Campos**. Disponível em: <<https://terceirotempo.uol.com.br/que-fim-levou/lea-campos>> Acesso em: 05 de out. 2021

UOL. **Como elas chegaram lá.** Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/como-elas-chegaram-la/#page1>> Acesso em: 05 de out. 2020

UOL. **Relatório da Fifa mostra crescimento do futebol feminino mesmo na pandemia.** Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/lei-em-campo/2021/02/18/relatorio-da-fifa-mostra-crescimento-do-futebol-feminino-mesmo-na-pandemia.htm>> Acesso em: 27 de nov. 2021

VALE DO ITAJAÍ NOTÍCIAS. **Porque a Copa do Mundo Feminina de 2019 já é histórica.** Disponível em:< <https://valedoitajainoticias.com.br/por-que-a-copa-do-mundo-feminina-de-2019-ja-e-historica/>> Acesso em: 27 de nov. 2021