



CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO-  
UNIFAMETRO CURSO DE BACHARELADO EM  
EDUCAÇÃO FÍSICA

GIOVANNA INGRID BARROSO DA COSTA

CONTRIBUIÇÕES DA VISIBILIDADE E REPRESENTATIVIDADE MIDIÁTICA  
NO FUTEBOL FEMININO PÓS COPA DO MUNDO DE 2019

**FORTALEZA**

**2020**

GIOVANNA INGRID BARROSO DA COSTA

CONTRIBUIÇÕES DA VISIBILIDADE E REPRESENTATIVIDADE MUDIÁTICA  
NO FUTEBOL FEMININO PÓS COPA DO MUNDO DE 2019

Projeto de Pesquisa apresentado ao curso de Bacharelado em Educação Física do CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO - UNIFAMETRO - sob orientação do Professor Me Raíssa Forte Pires Cunha como parte dos requisitos para a conclusão do curso.

FORTALEZA

2020

GIOVANNA INGRID BARROSO DA COSTA

CONTRIBUIÇÕES DA VISIBILIDADE E REPRESENTATIVIDADE MUDIÁTICA  
NO FUTEBOL FEMININO PÓS COPA DO MUNDO DE 2019

Este artigo foi apresentado no dia 07 de junho de 2021 como requisito para obtenção do grau de Bacharelado do Centro Universitário Fаметro - UNIFAMETRO, tendo sido aprovada pela banca examinadora composta pelos professores

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Me. Raíssa Forte Pires Cunha

Orientadora - UNIFAMETRO

---

Profª. Me. Roberta Oliveira da Costa

Membro - UNIFAMETRO

---

Prof. Me. Lino Délcio Gonçalves Scipião Junior

Membro – UNIFAMETRO

## RESUMO

A copa do mundo de futebol feminino de 2019 foi um marco de grande representatividade, dando voz e reconhecimento a essas mulheres, mostrando, assim, novas possibilidades para o futebol feminino do Brasil. Mediante a essas mudanças, os objetivos foram identificar as contribuições e mudanças da visibilidade e representatividade midiática após a Copa do Mundo Feminina de 2019 no crescimento do futebol feminino. A pesquisa se classifica como um estudo bibliográfico com uma abordagem qualitativa. Os estudos bibliográficos foram retirados da plataforma Google acadêmico no período entre 2019 e 2021 e usando os descritores mídia, futebol feminino e representatividade. Foram encontrados 2.730 estudos, mas apenas 9 foram considerados elegíveis para pesquisa. Os principais resultados apontaram que após a Copa do Mundo Feminino de 2019, e sob uma influência positiva da mídia, houve mudanças significativas como: interesse de patrocínios; investimento na publicidade colocando a mulher como um ser forte e empoderado; contratação da técnica sueca multicafeã, Pia Sundhage; a presença de mulheres nas bancadas esportivas; mudança no conteúdo midiático relacionado as jogadoras, como menos sexualização dos corpos femininos. Conclui-se que após a copa de 2019 houve o crescimento da modalidade, veiculação de imagens positivas sobre o futebol feminino, e consequentemente uma maior representatividade do futebol feminino.

Palavras-chaves: mídia; representatividade; futebol feminino.

## Abstract

The 2019 female soccer world cup was a milestone of great representativeness, giving voice and acknowledgment to these women, thus showing new possibilities for female soccer in Brazil. Through these changes, the objectives were to identify the contributions and changes of media visibility and representativeness after the 2019 Female World Cup in the growth of female soccer. The research is classified as a bibliographic study with a qualitative approach. The bibliographic studies were taken from the academic Google platform in the time period between 2019 and 2021 using the descriptors media, female soccer and representativeness. 2730 studies were found, but only 9 of them were considered eligible for research. The main results pointed that after the 2019 Female World Cup, and under a positive influence of media, there were significant changes such as: sponsorship interest; investment in publicity placing women as a strong and empowered being; the hiring the multi-champion Swedish coach, Pia Sundhage; the presence of women on sports boards; changes in media content related to female players such as less sexualization of female bodies. It's concluded that, after 2019 World Cup, there was the growth in the modality, the dissemination of positive images about female soccer, and consequently, a greater representativeness of female soccer.

Keywords: media; representativeness; female soccer.

## 1 INTRODUÇÃO

No ano de 2019 tivemos a Copa do Mundo feminina de futebol com a maior representatividade de todos os tempos do futebol feminino. O evento reuniu vinte e quatro equipes que mostraram técnica, garra e proporcionaram momentos emocionantes, deixando a grande certeza de que o futebol feminino dar passos firmes rumo ao seu reconhecimento (SANTOS, 2019).

A seleção feminina de futebol do Brasil conseguiu ficar entre as oito melhores seleções do Mundial. A jogadora Marta, em um ato de completo desabafo ao marcar um gol em uma das partidas do Mundial, apontou para uma de suas chuteiras o qual representava o símbolo de bandeiras de iguais tamanhos nas cores rosa e azul, trazendo o que seria a grande mensagem da competição: igualdade de gênero dentro e fora dos campos.

Os gestos de Marta evidenciaram em forma de protesto as dificuldades que jogadoras do futebol feminino tem encontrado no Brasil, tais como falta de patrocínio e investimento, assim como a pouca representatividade das mulheres.

Segundo Goellner (2005), um país como o Brasil onde o futebol é discursivamente incorporado à identidade nacional, torna-se necessário pensar, o quanto este ainda é, para as mulheres, um espaço não apenas a conquistar, mas sobretudo, a ressignificar alguns dos sentidos que a ele estão incorporados de forma a afirmar que esse espaço é também seu. Um espaço de sociabilidade e de exercício de liberdade.

Tendo como foco a representatividade da mulher no futebol feminino, este estudo busca questionar as seguintes pautas: Que legados a Copa do Mundo Feminina de 2019 deixou quanto a visibilidade e representatividade do futebol feminino na mídia? Quais contribuições a representatividade e visibilidade midiática tiveram no crescimento do futebol feminino?

Baseado no conhecimento empírico da pesquisadora, acredita-se que a ação da mídia gerou movimentação de mulheres, deu voz e reconhecimento, e posteriormente, mostrou novas possibilidades de inserção da mulher no esporte, como, por exemplo, a narração de um jogo de futebol feita e comentada por mulheres.

A temática abordada nesse estudo poderá vir a ter grande relevância para a sociedade que necessita observar a importância da inserção e a valorização da mulher dentro do cenário esportivo, em específico o futebol.

Dessa forma, o objetivo dessa pesquisa foi identificar as contribuições e mudanças da visibilidade e representatividade midiática após a Copa do Mundo Feminina de 2019 no crescimento do futebol feminino.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

O referencial teórico da presente pesquisa foi estruturado em três tópicos, a saber: A inserção da mulher dentro do cenário futebolístico nacional; Evoluções no futebol feminino nacional; Legados do Mundial de 2019 para as mulheres brasileiras e para o futebol feminino nacional.

### **2.1 A INSERÇÃO DA MULHER DENTRO DO CENÁRIO FUTEBOLÍSTICO NACIONAL**

A presença de mulheres em partidas de futebol foi marcada inicialmente pela aparição nas arquibancadas para “embelezar” o espetáculo. Com a massificação da modalidade, as mulheres começaram a não serem bem-vindas nos estádios com a justificativa de que o esporte estava perdendo seu prestígio (REIS e ARRUDA, 2011).

Só em 1921, em São Paulo - Brasil, foi disputado a primeira partida de futebol entre mulheres onde as participantes eram moças tremembeenses e catarinenses. A mídia reagiu com espanto, considerando um ato audacioso. Nessa época a própria mídia tinha uma relação instável com as dez primeiras equipes de futebol feminino que se localizavam no subúrbio do Rio de Janeiro que proporcionavam a prática do futebol independente da modalidade já que não haviam locais propriamente ditos para a prática específica do futebol, seja ele em campo, praia ou quadra (REIS e ARRUDA, 2011).

Em 1940 um ato de José Fuzeira direcionado ao então presidente da República naquele período Getúlio Vargas, iria influenciar diretamente no processo de não reconhecimento da mulher esportista brasileira nas quatro décadas seguintes. Em carta aberta Fuzeira (1940) usou as seguintes palavras:

Refiro-me, Senhor Presidente, ao movimento entusiasta que está empolgando centenas de moças, atraindo-as para se transformarem em jogadoras de futebol, sem se levar em conta que a mulher não poderá praticar esse esporte violento sem afetar seriamente, o equilíbrio fisiológico das suas funções orgânicas, devido à natureza que a dispôs a ser mãe. (...) . (FUZEIRA.1940 *apud* FRANZINI, 2005, p. 05).

Nessa carta aberta Fuzeira faz duras críticas a prática esportiva pelas mulheres trazendo uma visão de que o único papel social das mulheres era gerar filhos.

Além disso, o Decreto-Lei n°.3199, Artigo 54 proibiu as mulheres de praticarem quaisquer modalidades que fossem contra sua natureza:

“Às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país” (BRASIL,1965).

Apesar do decreto, algumas mulheres ainda praticavam o futebol de forma clandestina.

Em 1979, a própria CND revoga o decreto, libera a prática esportiva por mulheres e permite a criação de ligas de futebol feminino do Rio de Janeiro e departamentos de futebol feminino pelo país (REIS e ARRUDA, 2011).

Diante de muitas resistências, proibições e descredibilidade, enfatiza-se que a presença da mulher praticando esportes por si só, ainda hoje, é um ato revolucionário.

## **2.2 EVOLUÇÃO NO FUTEBOL FEMININO NACIONAL**

Nos anos 80, o futebol feminino conquistou um grande feito após todo o período de censura em que a modalidade esteve imersa. A emissora Bandeirantes trouxe a transmissão de uma partida de futebol feminino (REIS e ARRUDA, 2011).

Ressalta-se dentro deste contexto, a equipe E.C Radar na disseminação do futebol feminino nacional, pois foi a equipe que deu origem a primeira “Seleção Brasileira”, representando o país no Primeiro Torneio Internacional de Futebol Feminino realizado na China no ano de 1988 onde conquistou o 3º lugar (REIS e ARRUDA, 2011).

Conforme Reis e Arruda (2011), na década de 90 o futebol feminino cresceu ainda mais na questão técnica devido a difusão nacional e a adesão a modalidade, o aumento de competições e melhoria nas estruturas para prática do esporte e o surgimento de novas equipes.

Nesse mesmo período, tivemos a criação do Campeonato Sul-americano de Futebol de Campo (1991) onde o Brasil conquistou três títulos nas três primeiras competições e a criação da Taça Brasil de Clubes de Futsal (1992). Nos anos de 1996 a Seleção vai a Atlanta e conquista o 4º lugar nos jogos olímpicos. Essa colocação fez com que certa visibilidade fosse gerada, porém outra barreira seria levantada a essa conquista. O sexismo do corpo feminino (GOELLNER, 2005).

A reportagem “Flores do Campo” publicada por Maurício Cardoso na revista Veja, após a participação da equipe feminina na Olimpíada de Atlanta, em 1996, aponta que erotizar o corpo feminino faz parte do espetáculo esportivo GOELLNER (2005, p.153-51).

Conforme a reportagem, no jogo das mulheres, ao contrário do dos homens, os clubes estão exigindo que além de saber bater sua bolinha as jogadoras sejam bonitas” (CARDOSO citado por SILVA, COSTA & SALLES, 1998, p.108).

Mesmo após o 4º lugar, nas Olimpíadas de Sydney, a questão sexista ainda era um problema. Segundo Goellner (2005), a Federação Paulista exigiu que as jogadoras apresentaram signos de feminilidade para jogarem como cabelos compridos, corpo mais delicados e com curvas, e uniformes mais curtos e justos.

Esse tipo de situação recorrente na modalidade levantou mais situações de preconceito sobre a prática do futebol feminino.

Após as olimpíadas de 2016, o programa “Uma Vitória Leva a Outra”, que tem participação da ONU Mulheres e do Comitê Olímpico Internacional em parceria com as ONG’s Women Win e Empodera, permite uma maior participação de mulheres no esporte de forma direta desde trabalho, gestão e a prática esportiva em si. O programa é reconhecido como legado das Olimpíadas de 2016 e em sua segunda fase em 2018 e 2021, treina organizações esportivas a trabalhar o empoderamento de meninas

através do esporte e assim garante resultados de longo prazo na quebra do ciclo da violência (ONU WOMANS BRAZIL,2019).

### **2.3 LEGADOS O MUNDIAL DE 2019 PARA AS MULHERES BRASILEIRAS E PARA O FUTEBOL FEMININO NACIONAL**

A repercussão que teve o Mundial de 2019 foi além de todas as expectativas, ao observar o histórico do futebol feminino nacional. Quem diria que teríamos a maior artilheira de todas as copas junto a um homem ou melhor ainda, seis vezes eleita a melhor jogadora do mundo?

Como conquistas posteriores ao mundial tivemos a igualdade de cotas, no qual as jogadoras do sexo feminino que forem convocadas pela seleção, receberão os mesmos valores que os jogadores convocados do sexo masculino, Gortázar (2020); a contratação da primeira treinadora internacional para dirigir a seleção feminina Pia Sundhage, considerada pela FIFA a melhor treinadora de futebol feminino em 2012, Cardim (2020); e a transmissão do campeonato brasileiro de futebol feminino pela TV Bandeirantes, CBF tv e pelo MYcujoo, Malta (2019).

Com todas essas mudanças a mesma CBF ainda passou a exigir das equipes masculinas que para participação na série A de futebol de 2019, seria necessário a criação de uma equipe feminina disputando alguma competição nacional (ALVES, 2019). A emissora Rede Globo, que cogitava desde 2020 iniciar a transmissão de jogos do futebol feminino, confirma compra dos direitos de transmissão dos jogos da série A1 do Brasileirão. Os jogos serão transmitidos pelo canal fechado Sportv (LANCE, 2021).

Diante da crescente visibilidade do futebol feminino, aumentou-se o número de meninas buscando a prática do futebol (SANTOS, 2019).

Essa edição do mundial mostrou como as mulheres conseguiram atrair todos os olhos do mundo em direção a um campo de futebol não mais por questões estéticas ou sexistas, mas questões sociais da força que a mulher esportista tem e sua importância nesse cenário, que merecem todo respeito e apoio pois todas as conquistas foram construídas em base “frágil” e que tiveram que provar ao mundo que o lugar de mulher é sim, aonde ela quiser.

## **3 MATERIAIS E MÉTODOS**

### **3.1 Tipo de Estudo**

A pesquisa se classifica como um estudo bibliográfico com uma abordagem qualitativa.

Segundo Thomas *et al.* (2012) pesquisa qualitativa é um método de pesquisa que, com frequência, envolve o registro preciso e detalhado do que acontece no ambiente, a interpretação e a análise dos dados, utilizando descrições.

Pesquisa bibliográfica é toda bibliografia tornada pública, tais como: jornais, revistas, livros, ou até mesmo gravações em fita magnética (MARCONI; LAKATOS, 2011, p.57).

Desta forma, se justifica a escolha desse tipo de abordagem para a pesquisa.

### **3.2 Período e local da pesquisa**

Por ser uma pesquisa de cunho teórico, constou com estudos acadêmicos, reportagens esportivas como fontes de referência para coleta de dados. Os estudos bibliográficos foram retirados da plataforma Google acadêmico.

O período de busca foi datado pós Copa do Mundo de Futebol Feminino compreendidos entre 2019 e 2021.

### **3.3 Amostra**

Utilizou-se os seguintes descritores para busca: mídia, futebol feminino e representatividade. Foram encontrados 2.370, porém a amostra foi composta por 9 artigos que se enquadram dentro dos critérios de inclusão da pesquisa.

### **3.4 Sujeito da Pesquisa**

Artigos acadêmicos e jornais eletrônicos.

#### **3.4.1 Critérios de Inclusão / Exclusão (um não deve negar o outro)**

Foram incluídos no estudo artigos que tinham compatibilidade com a temática geral do mesmo, publicados nos anos de 2019 a 2021.

Foram excluídos da pesquisa os artigos que abordavam uma outra esfera de estudo, que não estivesse ligado a pesquisa, artigos duplicados, artigos estrangeiros, artigos que abordavam a temática futebol porém se tratando do futebol masculino ou até mesmo do futebol feminino datados em um período anterior ao acontecimento citado na pesquisa, o mundial feminino de futebol de 2019 e estudos que falavam sobre mídia e representatividade mas que não estavam diretamente ligados a temática.

### **3.5 Coleta de dados e Instrumento de Coleta**

Os dados foram coletados através de pesquisa bibliográfica e documental, buscando entrevistas, falas, estudos, que abordam o tema de forma clara e objetiva numa visão integral sobre experiências relatadas, mudanças de cenário, influências de acordo com os acontecimentos mais relevante.

### **3.6 Aspecto Ético**

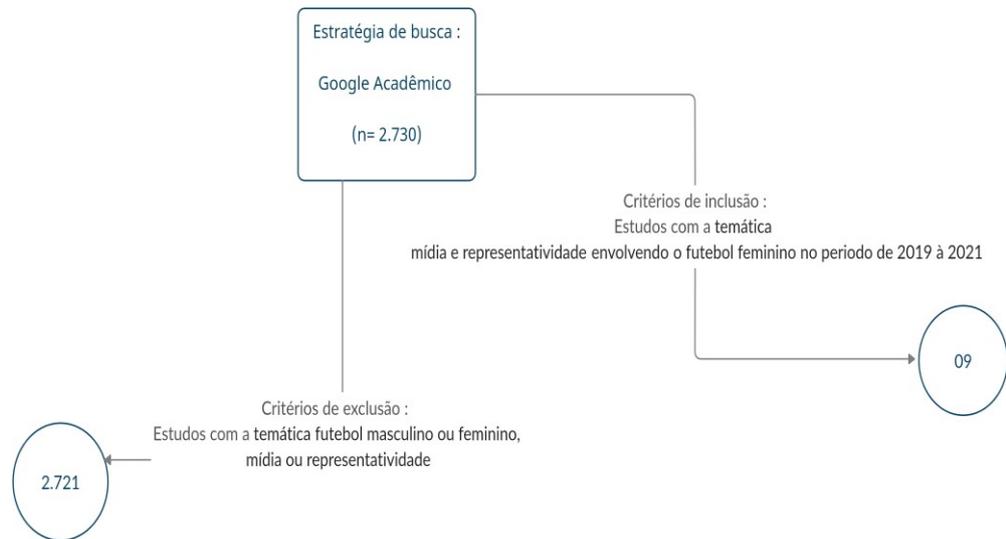
Esta pesquisa não passou pelos critérios de avaliação dos aspectos éticos pois se enquadra nas pesquisas bibliográfica.

### **3.7 Análise dos dados**

Os resultados foram analisados através da comparação de estudos que se relacionam de acordo com a temática abordada no estudo, informações coletadas por pesquisas e entrevistas retiradas de sites e impacto dos acontecimentos que sucederam ao evento proposto no estudo, e confrontadas com a literatura.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

As buscas resultaram em 2.730 estudos, mas apenas 9 foram considerados elegíveis para análise dos dados (figura 1).

**FIGURA 1.** Fluxograma da revisão de 2019 à 2021.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Com o crescimento da globalização, a mídia tem o papel não só de veicular informações, mas de formar opiniões, opiniões essas que impactam diretamente em como se relaciona com o outro a nível social, econômico e cultural.

Conforme podemos observa na Figura 1 acima, apenas 9 (nove) estudos dos 2.730 resultados encontrados abordavam especificamente a temática da pesquisa “mídia, representatividade, o futebol feminino”, o que é um fato preocupante, pois o papel da mídia nas questões sociais, como na desigualdade de gênero, influencia diretamente como pensamos o futebol feminino.

Não é sobre salários astronômicos, é sobre visibilidade, representatividade e ter o futebol como subsistência. É sobre valorização da categoria e a materialização do direito à igualdade e à não discriminação de gênero (VERAS, 2019).

De acordo com Veras (2019), o futebol feminino não clama por comparação ou igualdade relacionada ao futebol feminino mas sim por notoriedade, onde as mulheres sintam o apoio por parte da mídia em seus campeonatos, se sintam assistidas e tenham as mesmas condições em ambiência de realizar suas partidas de futebol com transmissões mais acessíveis como as partidas de futebol masculino e que se venda a ideia do futebol feminino para que o consumo do público que vive no país dito país do futebol, acolha não só o futebol masculino mas também o futebol feminino.

O futebol feminino necessita do mesmo apoio que o futebol masculino recebe. A frase país do futebol nunca foi tão irônica se compararmos o suporte oferecido ao futebol masculino e à lembrança ofertada ao futebol feminino. Enquanto educadora física, percebo que mais fortemente deveríamos investir em pesquisas que mostrem o cenário atual da modalidade no país e sua possível evolução com a publicação constante de novos estudos, tendo em vista que como formadores de opinião, devemos quebrar os moldes antigos de pensamentos não inclusivos e que não invistam em pesquisas para a evolução científica da população, que uma vez tendo acesso à informação, poderão exigir com equidade a visibilidade do futebol feminino e fornecer o apoio necessário para a evolução da modalidade no país.

A tabela a seguir traz estudos que abordam o comportamento da mídia no período do mundial feminino e os legados pós mundial. Segue tabela:

**TABELA 1.** Descrição dos resultados dos estudos, 2019 a 2021.

<b>ATOR/ AUTORES</b>	<b>DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS</b>
Weingärtner, 2019	CBF e Conmebol obrigam os times masculinos a manterem pelo menos um time feminino
Ferreira, 2019	Empresas como Nike, Guaraná Antarctica e Itaú, patrocinadoras da seleção brasileira, começam a investir em publicidade e visibilidade para seleção feminina, algo que nunca tinha acontecido e com isso, colocaram em suas campanhas a mulher com um posicionamento firme e diferente à frente das câmeras lhes dando empoderamento
Carvalho, 2019	Matérias produzidas durante o mundial feminino deram maior visibilidade a modalidade e surpreenderam com a não sexualização das mulheres como eram apresentadas antigamente e a qualidade de suas matérias
Veras, 2019	O mundial transmitido pela Globo trouxe visibilidade gerando interesse comercial pela mídia, que viu a modalidade como fonte de assuntos rentáveis e geradores de audiência. Com isso, novos patrocinadores foram atraídos. Em contrapartida, o mundial feminino ainda é visto como um subproduto do masculino e a modalidade necessita de mais representatividade e apoio dentro do país
	Contratação da técnica Pia Sundhage mostrando uma CBF em busca de melhorias para o futebol feminino. Os investimentos

Malta, 2019	publicitários aumentaram e vem criando mais ações ligadas ao futebol feminino. O campeonato brasileiro feminino ganha transmissão em TV aberta, porém, não privilegia todas as transmissões tendo poucos jogos sendo televisionados.
Alencar, Silva, Neto, Monteiro, Gama, 2019	A mídia aumenta seu interesse em apresentar reportagens voltadas a história de algumas jogadoras e suas trajetórias na modalidade em busca de visibilidade, representatividade e engajamento
Silva, 2020	A inserção das mulheres nas bancadas esportivas como forma de representatividade é colocada em questionamento a partir do momento em que um homem precisa estar presente para reafirmar o que foi dito por ela. Em contrapartida, temos a análise positiva relacionada aos movimentos feministas que geram resultados como mais mulheres à frente de programas esportivos
Januário, Lima, Leal, 2020	Audiência potente durante o evento; mudança de postura de sites como Globoesporte.com deixando de lado a visão sexista de outrora para dar lugar a análises técnicas e maior diversidade temática; atletas como Marta, Cristiane e Formiga, colocadas em posição de destaque e novas revelações como Debinha, Andressa Alves, entre outras, ganhando relevância midiática
Leal, 2020	A visão da revista Placar sendo alterada de acordo com as novas realidades do futebol feminino. Antes uma mulher sexualizada e vista como "a melhor parte" do futebol, colocando a modelo e atleta Suzana Werner seminua em uma de suas capas, para atualmente noticiar o desempenho das atletas sem focar em seus corpos mas no desenvolvimento na modalidade e a evolução com a saída do treinador Vadão e a chegada da treinadora sueca multicampeã, Pia Sundhage

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Conforme pode-se ver na Tabela 1 acima as principais mudanças na visibilidade de mulheres no futebol feminino acarretaram em mudanças significativas dentro da própria modalidade, como, por exemplo, interesse de patrocínios; investimento na publicidade colocando a mulher como um ser forte e empoderado; contratação da técnica sueca multicampeã, Pia Sundhage; a presença de mulheres nas bancadas esportivas; mudança no conteúdo midiático relacionado as jogadoras; diminuição de reportagens com sexualização dos corpos femininos.

Não se pode atribuir somente a mídia os legados positivos conquistados pelas mulheres após a Copa Mundial Feminina de 2019, mas certamente ela contribuiu para mudanças efetivas para um novo “olhar” para o futebol feminino.

A partir do momento que as grandes mídias abriram uma brecha para o futebol feminino foi possível perceber a mobilização das pessoas para acompanhar e acolher a seleção feminina. Grandes holofotes, maiores patrocínios e maior visibilidade.

É pertinente comentar especificamente alguns artigos, como, por exemplo, o artigo de Silva (2020) o qual abordou sobre a presença de mulheres nas bancadas esportivas. Em seu artigo, Silva (2020) enfatiza que, ainda, a competência de mulheres jornalistas em bancadas esportivas era questionada, e seu comentário sobre um assunto esportivo era consolidado mediante a presença de um homem para comprovar sua fala.

Mesmo com todo movimento durante o mundial de 2019, e o crescimento da modalidade, a mídia precisa ter um movimento rumo a liberdade e maior representatividade dentro de suas bancadas esportivas, oportunizando e encorajando mais mulheres a acreditarem que pertencem ao futebol e que suas vozes serão ouvidas e respeitadas.

O estudo de Januário, Lima e Leal (2020) mostrou que a mídia, ao perceber o comportamento de engajamento do público feminino, começa a publicar reportagens voltadas a história das atletas brasileiras, evidenciando uma mudança na forma da escrita sobre as mulheres.

Essa mudança no conteúdo midiático relacionado as jogadoras de futebol também está presente no estudo de Leal (2020). Assim, as matérias sexualizadas diminuíram, abrindo espaço para matérias que abordam as histórias e os feitos de atletas como Marta, Cristiane e Formiga e lançando atletas como Andressa Alves e Debinha para o foco dos holofotes.

A partir dos estudos de Silva (2020), Januário, Lima e Leal (2020) e Leal (2020), percebemos que a transmissão do mundial feminino pela Globo, gerou um olhar diferente da mídia em relação a modalidade já que o futebol feminino “gritou” pela voz de Marta que precisava ser notado, que não terão novas Martas caso o olhar sobre o

futebol feminino não mude, que as mulheres não são corpos sexualizados, mas sim corpos esportivos assim como os homens, corpos que querem render títulos ao futebol feminino e marcar seus nomes na história do esporte brasileiro.

Durante o período da copa do mundo de futebol feminino de 2019, a mídia apresentou um grande projeto de transmissões, pode ser citado como exemplo a transmissão do Mundial televisionada por uma grande emissora do país que atingiu grandes números de audiência. Após esse evento, vêm se colocando em pauta de forma mais expressiva algumas mudanças para que o cenário do futebol feminino nacional tenha maior visibilidade.

A emissora rede Globo anunciou em comercial televisionado que irá transmitir dois amistosos preparatórios para as Olimpíadas de Tóquio 2021 nos dias 11 e 14 de junho. Canais fechados como SporTV que também pertence ao grupo Globo, vem transmitindo algumas partidas da seleção feminina de futebol e do Brasileirão A1, incorporando ex árbitras para a equipe de narradoras e comentaristas e até mesmo suas jornalistas esportistas tem ganhado espaço não só com as transmissões do futebol feminino, mas também em bancadas de programas esportivos em sua grade de programação, onde temos a jornalista Karine Alves a frente do programa Troca de Passes (VAQUER, 2020).

Conforme Goellner (2019), a luta pela igualdade de gênero no esporte é fundamental, pois perceber que existe uma desigualdade, que não é por habilidade técnica, mas é por gênero, é o primeiro passo para uma revolução feminina no esporte.

## **5 CONCLUSÃO**

Percebendo todo esse movimento da mídia dentro desse cenário durante os anos, pode-se entender o tamanho do papel que a veiculação de informações sobre o futebol feminino pode tomar. Estamos saindo de uma visão onde as mulheres estavam inseridas no esporte apenas para embelezar para uma visão onde elas são protagonistas da própria história, história essa de resistência, dedicação e superação, colocando dentro do cenário esportivo feminino a notoriedade e respeito que merecem.

Concluiu-se que a veiculação de imagens positivas e empoderadas das mulheres na mídia, pós Copa de 2019, trouxe para o futebol feminino brasileiro o crescimento da modalidade dentro e fora dos campos e conseqüente maior representatividade.

Acredita-se que, com a maior visibilidade dada pela mídia, o futebol feminino continuará batendo recordes de audiência, de adesão, e a naturalização da modalidade será uma realidade à medida que se é investido em representação.

É importante que mais pesquisas de cunho acadêmico sejam realizadas, pois é uma forma eficaz para analisar se as mudanças de veiculação de imagens da mulher no esporte têm surtido efeitos negativos ou positivos nas diversas modalidades e realidade das mulheres esportistas.

Por fim, a reflexão que esta pesquisa deixa é que o esporte vai para além da fruição, mas como oportunidade de alcançar e movimentar questões sociais nunca debatidas.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Camila. **Montar time feminino é exigência para equipes da Série A 2019; veja situação dos clubes.** 2019. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/montar-time-feminino-e-exigencia-para-equipes-da-serie-a-2019-veja-situacao-dos-clubes.ghtml>. Acesso em: 24 maio 2021.

AZEVEDO DE ALENCAR, A.; SANTOS DA SILVA, A.; JOSÉ DA SILVA NETO, E.; SOUTO MONTEIRO, M.; CARDOSO GAMA, S. AS SELEÇÕES BRASILEIRAS DE FUTEBOL FEMININO E EMPODERAMENTO DAS MULHERES. **Revista Ensino, Saúde e Biotecnologia da Amazônia**, v. 2, n. esp., p. 60-65, 26 out. 2020.

BRASIL, Onu Mulheres. **Copa do Mundo Feminina deixa legado para meninas e jovens mulheres no Brasil.** 2019. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/noticias/copa-do-mundo-feminina-deixa-legado-para-meninas-e-jovens-mulheres-no-brasil/>. Acesso em: 10 jul. 2019.

CARDIM, Maria Eduarda. **O que mudou no futebol feminino após um ano da Copa da França?** Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/elasnoataque/um-ano-apos-a-copa-do-mundo-da-franca/>. Acesso em: 24 maio 2021.

CARVALHO, Giovanna Paternostro. **COBERTURA DA MÍDIA NA COPA DO MUNDO FEMININA DE 2019**. 2019. 52 f. Tese (Doutorado) - Curso de Jornalismo, Mackenzie, São Paulo, 2019.

FERREIRA, Marcelo. **O Brasil descobriu o futebol feminino. E ele é precário**. 2019. Disponível em: <https://www.brasildefators.com.br/2019/06/26/o-brasil-descobriu-o-futebol-feminino-e-ele-e-precar>. Acesso em: 27 maio 2021.

FERREIRA, Suzana Pinheiro. **ANÁLISE DAS CAMPANHAS FEITAS PELAS MARCAS PATROCINADORAS DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL FEMININO DURANTE AS COPAS DO MUNDO DE 2015 E 2019**. 2020. 67 f. Tese (Doutorado) - Curso de Publicidade e Propaganda, Puc Goiás, Goiás, 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/396>. Acesso em: 24 maio 2021.

GOELLNER, Silvana Vilodre; GUIMARÃES, Gustavo Cerqueira. **Hoje, o futebol de mulheres**. *Fulia / Ufmg*, [S.L.], v. 4, n. 1, p. 3-6, 11 jun. 2019. Universidade Federal de Minas Gerais - Pro-Reitoria de Pesquisa. <http://dx.doi.org/10.17851/2526-4494.4.1.3-6>.

GOELLNER, S. V. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 143- 51, abr./jun. 2003.

GORTÁZAR, Naiara Galarraca. **CBF anuncia igualdade de pagamento de diárias para as seleções de Marta e Neymar**. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/esportes/2020-09-03/cbf-anuncia-igualdade-de-pagamento-de-diarias-para-as-selecoes-de-marta-e-neymar.html#:~:text=%E2%80%9CDesde%20mar%C3%A7o%20deste%20ano%2C%20a,di%C3%A1ria%20as%20mulheres%20tamb%C3%A9m%20recebem..> Acesso em: 24 maio 2021.

LANCE. **Globo compra direitos de transmissão do Brasileiro feminino 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/globo-compra-direitos-transmissao-brasileiro-feminino-2021.html>. Acesso em: 24 maio 2021.

LEAL, Daniel Felipe de Oliveira. **NOTICIABILIDADES NA PLACAR: A MUTAÇÃO DOS VALORES-NOTÍCIA EM TRÊS DÉCADAS DE COBERTURA DO FUTEBOL DE MULHERES**. 2020. 183 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/39965>. Acesso em: 24 maio 2021.

MALTA, Thalita Marinho. **FUTEBOL FEMININO BRASILEIRO E ATIVISMO DIGITAL:: reflexões sobre a luta em prol da visibilidade da mulher no esporte**. 2019. 92 f. Monografia (Especialização) - Curso de Publicidade e Propaganda, Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

Martins, L. T., & Moraes, L. (2014). O FUTEBOL FEMININO E SUA INSERÇÃO NA MÍDIA: A DIFERENÇA QUE FAZ UMA MEDALHA DE PRATA. *Pensar a Prática*, 10(1), 69-82.

MOURÃO, L. e MOREL, M. As narrativas sobre o futebol feminino: o discurso da mídia impressa em campo. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas, v. 26, n. 2, p. 9-20, 2005.

Onu Mulheres Brasil (org.). **Copa do Mundo Feminina deixa legado para meninas e jovens mulheres no Brasil.** Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/noticias/copa-do-mundo-feminina-deixa-legado-para-meninas-e-jovens-mulheres-no-brasil/>. Acesso em: 24 maio 2021.

PIMENTA, Nathalia. **Títulos da Seleção Brasileira Feminina.** 2019. Disponível em: <https://futeblog.com.br/titulos-da-selecao-brasileira-feminina/>. Acesso em: 03 dez. 2019.

PISANI, Mariane da Silva. **Futebol feminino: espaço de empoderamento para mulheres das periferias de São Paulo.** Ponto Urbe, [S.L.], n. 14, p. 1-10, 25 jul. 2014. OpenEdition. <http://dx.doi.org/10.4000/pontourbe.1621>

PIRES, Breiller. **A Copa do despertar feminista de Marta: “O futebol feminino depende de vocês para sobreviver”.** 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/23/deportes/1561293444\\_607682.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/23/deportes/1561293444_607682.html). Acesso em: 24 jun. 2019.

PRINCIPAL, Seleção Feminina. **O Brasil na Copa do Mundo Feminina: relembre as campanhas da Seleção.** 2019. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-feminina/o-brasil-na-copa-do-mundo-feminina-relembre-as-campanhas-da-selecao>. Acesso em: 08 jun. 2019.

PRINCIPAL, Seleção Feminina. **Seleção Feminina deixa legado com campanha na Copa do Mundo da França.** 2019. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-feminina/selecao-feminina-se-despede-da-copa-mas-legado-seguira-vivo>. Acesso em: 23 jun. 2019.

SANTOS, Izabel. **Seleção feminina sai do Mundial deixando legado às futuras gerações de jogadoras.** 2019. Disponível em: <https://amazoniareal.com.br/selecao-feminina-sai-do-mundial-deixando-legado-as-futuras-geracoes-de-jogadoras/>. Acesso em: 24 jun. 2019.

SEBBA, Jardel. **Copa do Mundo de Futebol Feminino: a trajetória de pobreza, preconceito e descrença antes de Formiga e Marta.** 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-48559619>. Acesso em: 07 jun. 2019.

SILVA, Edna Morgana Brasil da. **JOGADORA MARTA E O DRIBLE NO MACHISMO:: um estudo do discurso jornalístico sobre as mulheres no esporte.** 2020. 123 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/11338/6910>. Acesso em: 24 maio 2021.

THOMAS, Jerry R. *et al.* **Métodos de pesquisa em atividade física. 6. ed.** Porto Alegre: Artmed, 2012.

UMA HISTÓRIA DO FUTEBOL FEMININO BRASILEIRO: SUPERANDO PRECONCEITOS. Buenos Aires: **Efdeportes.Com**, dez. 2011.

VAQUER, Gabriel (ed.). **Sportv define novos apresentadores para vagas de Ring e Rodrigo Rodrigues.** 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/08/11/globo-define-novos-apresentadores-do-sportv-apos-saida-de-fred-ring-e-mais.htm>. Acesso em: 24 maio 2021.

VERAS, Juliana Gonçalves. **Direitos humanos e futebol feminino : a (in)visibilidade das mulheres nas quatro linhas.** 2019. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/23539>. Acesso em: 24 maio 2021.

WEINGÄRTNER, Pâmela. **(IN) VISIBILIDADE DO FUTEBOL FEMININO.** 2019. 27 f. Tese (Doutorado) - Curso de Jornalismo, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2019.

XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 19., 2017, Fortaleza. **A Visibilidade do Futebol Feminino no Brasil: Uma análise descritiva das publicações do Sportv e Planeta Futebol Feminino.** Rio Grande do Norte: Intercom, 2017. 13 p. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1871-1.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2017.