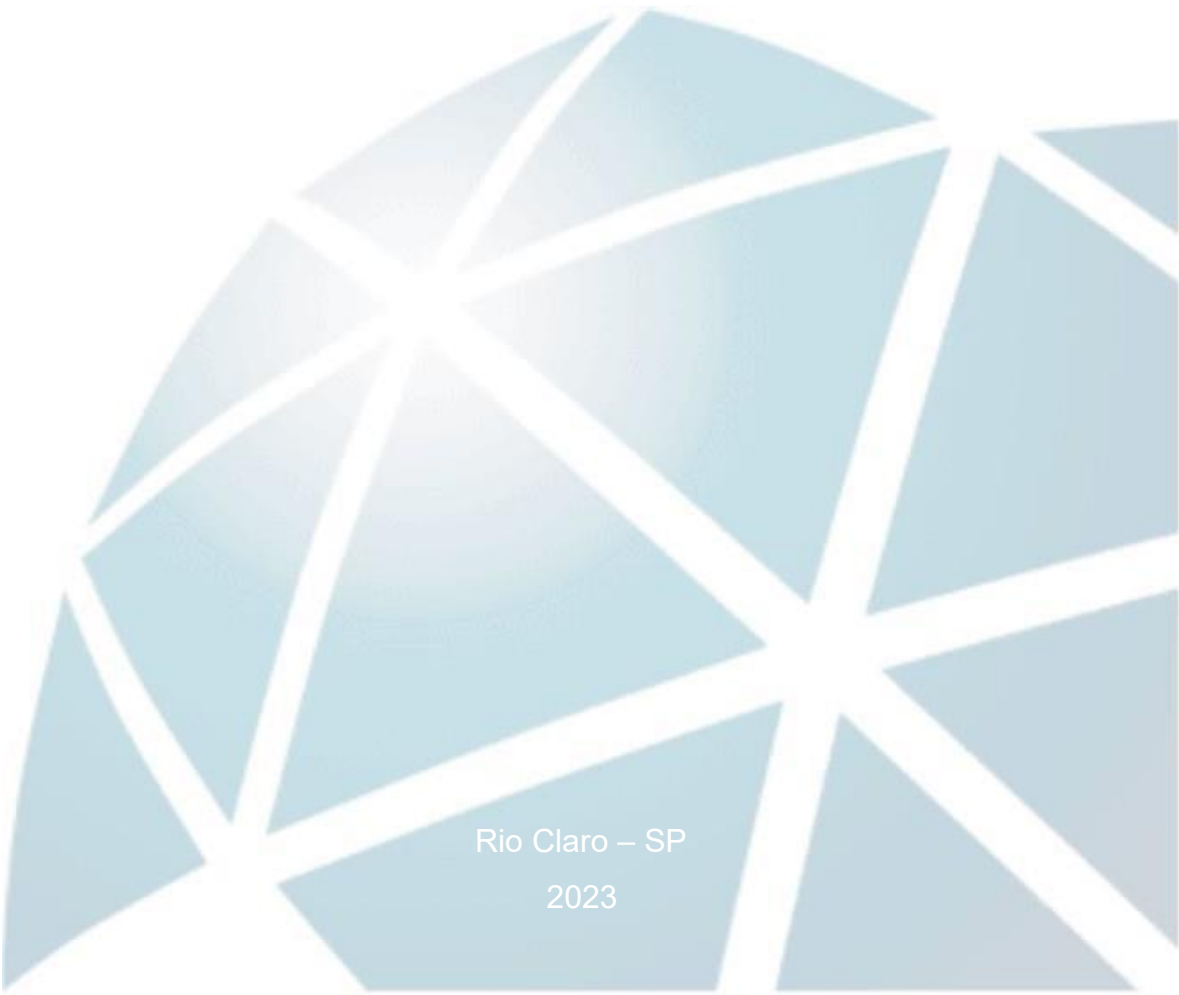

EDUCAÇÃO FÍSICA

ANNE KELLY MACEDO MENDES

**A INFLUÊNCIA DOS FATORES MIDIÁTICOS NO
FUTEBOL FEMININO**



Rio Claro – SP
2023

ANNE KELLY MACEDO MENDES

A INFLUÊNCIA DOS FATORES MIDIÁTICOS NO FUTEBOL FEMININO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Biociências da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Câmpus de Rio Claro, para obtenção do grau de Licenciatura em Educação Física.

Orientador: Prof. Dr. Afonso Antônio Machado

Coorientadora: Profa. Ma. Bruna Feitosa de Oliveira

Rio Claro - SP
2023

M538i Mendes, Anne Kelly Macedo
A influência dos fatores midiáticos no futebol feminino / Anne
Kelly Macedo Mendes. -- Rio Claro, 2023
30 f.

Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura - Educação
Física) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de
Biociências, Rio Claro
Orientador: Afonso Antonio Machado
Coorientadora: Bruna Feitosa de Oliveira

1. esportes. 2. imprensa. 3. futebol feminino. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca do
Instituto de Biociências, Rio Claro. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

ANNE KELLY MACEDO MENDES

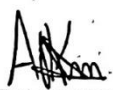
**A INFLUÊNCIA DOS FATORES MIDIÁTICOS NO FUTEBOL
FEMININO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Instituto de Biociências – Câmpus de Rio Claro, da
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita
Filho”, para obtenção do grau de Licenciada em
Educação Física.

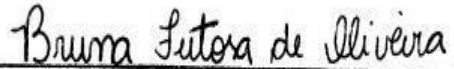
BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Afonso Antônio Machado (orientador)
Prof. Ma. Bruna Feitosa de Oliveira (coorientadora)
Prof. Dr. Kauan Galvão Morão
Prof. Dr. Adalgiso Coscrato Cardozo

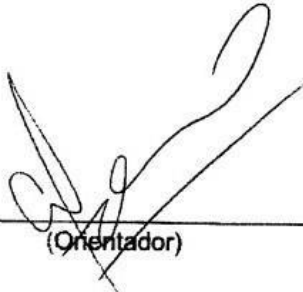
Aprovado em: 28 de junho de 2023



(Discente)



(Coorientadora)



(Orientador)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a mim, pois sei de tudo que passei para chegar até aqui e fiz acontecer. Às meninas da República Melhor de 3 e República Só Fadinhas, sendo minha rede de apoio em Rio Claro durante esses anos. Aos professores que participaram da minha formação profissional, em especial a Bruna por toda paciência, a Nat e Xan pelas conversas e ajuda.

Agradeço aos meus familiares, principalmente a minha mãe (Dona Cida) que sempre esteve comigo e sabe o quão foi difícil, juntamente com o Tauari que sempre me apoiou também.

Com certeza agradeço a Café com Leite Recreação e ao clube de corrida Personow por serem compreensíveis e me ensinarem tanto, aqui incluo também as equipes Futebas RC, futsal feminino e atletismo.

RESUMO

O futebol é uma das modalidades esportivas mais populares do mundo, por isso carrega diversos valores e estigmas. Uma das responsáveis por difundir os esportes de modo geral e atuar como agente de poder, é a mídia e com o futebol essa relação se mostrou muito próspera, tendo em vista que a visibilidade do esporte permite retornos expressivos para os detentores de veículos comunicativos. A mídia televisiva tem o papel de veículo comunicativo em massa por isso exerce um poder maior sobre outras, de maneira que leva as pessoas a consumir o que está sendo transmitido, e que por consequência atrai outras mídias, como as redes sociais e publicitárias, o que acarreta interesses sociais da prática, culturais e de patrocinadores. Entretanto, a mídia hoje não se restringe apenas às mídias tradicionais, tais como televisão, rádios e jornais, uma vez que a internet e as redes sociais assumiram um papel importantíssimo nesse campo. Cientes da importância dessa interação entre mídia e esporte e tomando como base a crescente atenção direcionada à esta modalidade, estabeleceu-se como objetivo desse estudo analisar como a mídia influencia desde a iniciação esportiva até o alto rendimento no futebol feminino e quais podem ser as possíveis implicações geradas por essas interações. Esse estudo se caracteriza como uma revisão bibliográfica e documental, uma vez que se utilizou de documentos e da literatura como fonte de informação para uma pesquisa científica relacionada ao tema. Ao final, os fatores midiáticos podem ter um impacto significativo no futebol feminino, tanto positivo quanto negativo. É importante garantir que o esporte receba uma cobertura justa e equilibrada na mídia, que gerem conteúdos buscando refletir a situação das mulheres na modalidade e que haja transformação desta realidade, promovendo o crescimento e o sucesso do futebol feminino.

Palavras chaves: esportes; imprensa; futebol feminino.

ABSTRACT

Football is one of the most popular sports in the world, which is why it carries different values and stigmas. One of those responsible for disseminating sports in general and acting as an agent of power is the media, and with football this relationship proved to be very prosperous, considering that the visibility of the sport allows expressive returns for the holders of communication vehicles. The television media has the role of a mass communicative vehicle, which is why it exercises greater power over others, in a way that leads people to consume what is being transmitted, and which consequently attracts other media, such as social and advertising networks, the that entails social interests of the practice, cultural and sponsors. However, the media today is not restricted to traditional media, such as television, radio and newspapers, since the internet and social networks have played a very important role in this field. Aware of the importance of this interaction between media and sport and based on the growing attention directed to this modality, the aim of this study was to analyze how the media influences from sports initiation to high performance in women's football and what the possible implications generated by these interactions. This study is characterized as a bibliographical and documentary review, since documents and literature were used as a source of information for scientific research related to the topic. In the end, media factors can have a significant impact on women's football, both positive and negative. It is important to ensure that the sport receives fair and balanced coverage in the media, that content is generated that seeks to reflect the situation of women in the sport and that this reality is transformed, promoting the growth and success of women's football.

Keywords: sports; press; women's football.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	OBJETIVO	7
3	HIPÓTESE	8
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	9
5	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	10
	5.1 A mídia e sua linguagem	10
	5.2 Os meios de comunicação e sua relação com o futebol	10
	5.3 Meios de comunicação atualmente	12
	5.4 O Futebol Feminino	13
	5.5 A mídia como ferramenta de propagação	15
	5.6 Possibilidades de mudança	19
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
7	REFERÊNCIAS	23

INTRODUÇÃO

O futebol é uma das modalidades esportivas mais populares do mundo, por isso carrega diversos valores e estigmas, diante disso é importante saber de seu contexto histórico. Para Franco (201-), em 1898 o futebol masculino no Brasil já se encontrava de forma organizada com a criação do primeiro clube e com o início das competições. Um pouco mais tarde, entre 1958 e 1970, a seleção brasileira atingiu seu auge como potência mundial no esporte, conquistando 3 copas do mundo no que foi chamado de “Era de Ouro”. Em 1994 e 2002, houve a conquista do tetra e penta campeonato mundial, o que corroborou para a fama de “País do Futebol”.

Já o futebol feminino passou por muitas transformações, tendo reconhecimento somente nos últimos anos, exemplo disso foi a final do brasileirão transmitido pela tv fechada Sportv e com recorde de público de jogo feminino no Brasil e na América do Sul com 41.070 pagantes (MAYOHAS; MAGALHÃES, 2022). A frequência de partidas de futebol feminino transmitidas pela mídia aumentou de forma significativa nos últimos anos, tendo incentivos da televisão aberta e fechada, plataformas de streaming e sites na área. Mas nem sempre foi assim, até aqui houve/há muita luta para os números atuais.

Mesmo com a crescente gigantesca do futebol masculino, a história das mulheres no esporte não foi fácil. Em 1921, mais de 20 anos após os homens, é que houve a primeira partida de futebol feminino. Ainda assim, em 1964, o Conselho Nacional de Desportos proibiu diversas práticas esportivas para mulheres, dentre elas o futebol. E somente em 1986 houve a primeira convocação da seleção feminina e apenas em 1996 foi incluída nos Jogos Olímpicos (FRANCO, 201-). Desta forma, só tinha seu protagonismo durante mundiais e Olimpíadas, ainda assim com várias limitações. Em uma visão histórica, há uma diferença significativa entre os homens e as mulheres no futebol.

Uma das responsáveis por difundir os esportes de modo geral e atuar como agente de poder, é a mídia. Prochnik (2010, p. 5) relata que

Os símbolos produzidos pelos meios de comunicação de massa funcionam como influência direta nos consumidores. Todas as relações existentes na sociedade moderna passam de alguma forma por esses difusores de informação, incluindo o futebol.

Com o futebol essa relação se mostrou muito próspera, tendo em vista que a visibilidade do esporte permite retornos expressivos para os detentores de veículos comunicativos. Além disso, Betti (1998) nos mostra que a mídia televisiva tem influência enorme como fonte de conhecimento para crianças e jovens e atualmente (em decorrência da pandemia), essa relação se tornou ainda mais contundente e abrangente para as mídias em geral.

A mídia televisiva tem o papel de veículo comunicativo em massa por isso exerce um poder maior sobre outras, de maneira que leva as pessoas a consumir o que está sendo transmitido, e que por consequência atrai outras mídias, como as redes sociais e publicitárias, o que acarreta interesses sociais da prática, culturais e de patrocinadores. Entretanto, a mídia hoje não se restringe apenas às mídias tradicionais, tais como televisão, rádios e jornais, uma vez que a internet e as redes sociais assumiram um papel importantíssimo nesse campo. Por exemplo, pesquisando o termo “futebol feminino” no Google Trends, é possível notar um crescente significativo nas pesquisas no ano de 2019, no qual foi realizado a Copa do Mundo de Futebol Feminino na França, data que coincide com a primeira vez em que os jogos da seleção brasileira foram transmitidos de forma completa na televisão aberta.

Para Darido (2002) a mídia contribui para a formação básica nas escolas e em especial na Educação Física, visto que a cultura corporal (objeto de estudos da EF) vem sendo abordada assiduamente pelos meios midiáticos, muita das vezes de forma desconexa e descontextualizada, com isso o professor como parte importante nesse processo poderá trabalhar o tema de modo consciente, para formação de um cidadão crítico.

Cientes da importância dessa interação entre mídia e esporte e tomando como base a crescente atenção direcionado à esta modalidade, estabeleceu-se como objetivo desse estudo analisar como a mídia influencia desde a iniciação esportiva até o alto rendimento no futebol feminino e quais podem ser as possíveis implicações geradas por essas interações.

2 OBJETIVO

O presente estudo teve como objetivo analisar como a mídia influencia desde a iniciação esportiva até o alto rendimento no futebol feminino, além de compreender os valores que estão envolvidos neste meio.

3 HIPÓTESE

As transmissões dos jogos em redes televisivas e plataformas digitais, as iniciativas de clubes e as notícias em redes sociais/sites podem ter ocasionado o aumento significativo pelo consumo do desporto feminino, tornando o futebol feminino um assunto relevante para a sociedade.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo se caracteriza como uma revisão bibliográfica e documental, uma vez que se utilizou de documentos e da literatura como fonte de informação para uma pesquisa científica relacionada ao tema. No caso desse trabalho esses documentos consistem em reportagens e matérias jornalísticas referentes ao tema de interesse, que é o futebol feminino (MARCONI; LAKATOS, 1986). Foram analisados todos os documentos jornalísticos que se referem ao tema “futebol feminino” publicados nos últimos 10 anos, a fim de analisar as informações veiculadas e relacionar com o contexto presente na época.

Para fundamentar o contexto dentro do qual o documento estava inserido, foi realizada ampla pesquisa bibliográfica, uma vez que este tipo de metodologia permite que sejam utilizados como base documentos científicos já publicados, tais como artigos científicos, livros e impressos diversos. Foi utilizado como base de dados o Google Acadêmico, ScienceDirect, Periódicos CAPES, Scielo, entre outros (GIL, 1989).

5 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

5.1 A mídia e sua linguagem

As mídias se utilizam dos meios de comunicação para transmitir uma mensagem, desta forma, se comunicam a partir de uma linguagem, logo, para falar-se de mídia, precisa-se falar de linguagem. Ao entender a comunicação como um meio de linguagem, temos esta como uma ferramenta utilizada desde os tempos antigos. Conforme aponta Santos (2008), os grupos primitivos se entendiam através de gestos e sons até que surge a necessidade de uma classificação desta forma de se comunicar, desenvolvendo-se assim uma linguagem. Ainda que a primeira forma de linguagem tenha sido as imagens pré-históricas, essa também se apresentava como uma forma de linguagem que possibilitava a comunicação com os demais, uma vez que ao serem gravadas em cavernas essas imagens possibilitaram que, através dos desenhos, houvesse um registro do cotidiano e que a partir deles se desenvolvessem os símbolos de escrita.

Após o desenvolvimento da escrita, aos poucos ela se tornou uma importante forma de se expressar, uma vez que até então as formas de propagação da informação centravam-se no “boca a boca”. Portanto, a escrita se mostrou uma valiosa forma de confiança de transmissão da informação, assim como relata Santos (2008), “Com o advento do livro, foi possível estabelecer confiança nos relatos que até então ganhavam significados e formas diferentes a cada vez que se propagavam”. O autor ainda ressalta a importância do livro, que foi o primeiro meio de comunicação em massa criado pelo homem.

Diante dessa evolução e com a comunicação se tornando parte cotidiano de todos, naturalmente relações começaram a ser estabelecidas entre a comunicação e todos os elementos que perpassam nossa vida. A partir disso, seguiremos com a discussão a respeito dos meios de comunicação e o futebol.

5.2 Os meios de comunicação e sua relação com o futebol

A origem do jornal é um tanto complicada de se relatar. De acordo com Santos (2008), “se as origens da linguagem e do livro são fáceis de serem mapeadas, a do jornal é um tanto quanto controversa”. Costella (2001, p. 18) define jornal como “Toda

e qualquer publicação dotada de atualidade, periodicidade e variedade de matéria, pouco importando seja ela tipografada ou não, seja impressa ou não”. Desta forma, o jornal se tornou uma fonte de comunicação que poderia ser feita de diferentes maneiras, e com as diferentes evoluções decorrentes das demais descobertas, como a energia elétrica, o jornal se impulsionou ainda mais como uma fonte de informação.

Com a utilização da telegrafia, que significa escrever de longe, unida ao desenvolvimento de comunicação universal chamado Código Morse, as primeiras agências de notícias foram inventadas no século XIX, onde todos os continentes puderam ser ligados pela mesma tecnologia de transmissão de dados, que por vezes rompiam territórios por terra e por outras por mar. (SANTOS, 2008, p.30).

O jornal teve uma ressignificação após a criação da energia elétrica, que foi desenvolvida por Thomas Edison. Ele desenvolveu a capacidade de gerar energia elétrica com a utilização de máquinas (Santos, 2008, p.30). Este é um marco essencial, pois a partir da energia elétrica que se desenvolveu meios de comunicação que utilizamos até hoje, como o rádio, telefone, a televisão e a internet. O rádio, assim como o jornal, tem um passado difícil de mapear, entretanto segundo GOV (2022) há documentos históricos que relatam Guglielmo Marconi como o criador do rádio, sendo que montou o primeiro sistema prático de Telegrafia Sem Fios (TSF) em 1896.

O primeiro jogo de futebol a ser transmitido via rádio aconteceu em janeiro de 1927, em uma partida onde jogou Arsenal X Sheffield United. Dois gols foram marcados nessa partida (ÉFEMELLO, 2017). Já no Brasil, a primeira partida de futebol a ser narrada em rádio foi em 1931, na rádio Educadora Paulista, que transmitiu por meio de Nicolau Tuma a partida entre São Paulo X Paraná.

Uma invenção revolucionária foi a televisão, criada por Philo Farnsworth, em 1927 (Peruch, 2022), data também das primeiras transmissões televisivas (Sousa, 2008). O primeiro jogo de futebol a ser transmitido na televisão foi uma partida entre Alemanha X Itália em 1936. E no Brasil o primeiro jogo a ser transmitido na televisão brasileira foi uma partida entre Corinthians X Palmeiras em 1954 (CAMARGO, 2020).

Outras duas invenções importantes foram o computador e a internet. De acordo com Vaz (2001) o computador renasceu como um meio de comunicação após a chegada da internet. Até a década de 80, as transmissões de jogos somente poderiam ser feitas através do rádio ou da televisão, se não assim, era possível acompanhar as partidas indo pessoalmente aos estádios. Este cenário mudou com o aperfeiçoamento

do streaming de vídeo, desenvolvido pela *Progressive Networks* em 1995, o streaming ganha força no século XXI (NSPORTS, 2020). Demorou anos até que a internet impactasse o mercado midiático e esportivo, porém de forma repentina, se tornou uma das formas mais utilizadas para transmissão ao vivo de jogos.

No início do século XX, a explosão da imprensa de grande tiragem, a invenção do rádio, do cinema e posteriormente da televisão suscitaram a criação do termo “meios de comunicação de massa”. A grande novidade, a grande revolução naquele momento, foi a possibilidade de se alcançar, de uma só vez, grandes audiências territorialmente distantes. As novas invenções permitiram cruzar tempo e espaço, atingir um grande número de pessoas, dispersas em vários lugares, ao mesmo tempo. Essa novidade nos meios de comunicação de massa – assustou e empolgou profissionais, artistas, estudiosos, mas também líderes políticos, militares, empreendedores do ramo da indústria e do comércio. (FRANÇA, 2012, p. 11).

5.3 Meios de comunicação atualmente

Existem diversas maneiras de definir a comunicação e a mídia, comunicação segundo Gill e Adams (1998):

1) A comunicação como o processo em que comunicadores trocam propositadamente mensagens codificadas (gestos, palavras, imagens...), através de um canal, num determinado contexto, o que gera determinados efeitos; e 2) A comunicação como uma actividade social, onde as pessoas, imersas numa determinada cultura, criam e trocam significados, respondendo, desta forma, à realidade que quotidianamente experimentam (GILL; ADAMS, 1998, p. 41).

Já de acordo com Fiorin (2007):

A comunicação é a ação dos homens sobre outros homens, criando relações intersubjetivas e fundando a sociedade. Isso alarga o objeto da comunicação, incluindo nele uma gama considerável de fenômenos, que vão desde a conversação cotidiana até a internet. (FIORIN, 2007, p. 14).

No âmbito da mídia, pode-se definir segundo França (2012):

Mídia, palavra latina, já abrigada, significa “meios” no plural. Meios de comunicação, meios através dos quais circulam informações, mensagens, imagens, instrumentos e dispositivos através dos quais estabelecemos relações uns com os outros, e com o mundo. Aí se encaixam, portanto, a voz, o rosto, o papel, a escrita, as diferentes formas de imagens visuais. (FRANÇA, 2012, p. 11).

Considerando os meios de comunicação como canais de televisão (abertos e fechados), sites, streamings, redes sociais e jornais, as mídias estão no nosso dia a dia em contato com as crianças, jovens e adultos por isso participam de forma ativa na socialização e educação na nossa sociedade. Segundo Setton (2010), a mídia juntamente com a família, religião e escola, é considerada um agente disseminador de valores, padrões e de normas de comportamento, sugerindo até mesmo como

referência identitária. Com isso, podemos vislumbrar a complexidade da mídia e a correlação com os outros agentes na formação moral e cognitiva no corpo social. Sendo uma ferramenta tão influenciadora, a mídia possui grande papel na aderência aos esportes, sobretudo no futebol.

De acordo com Martins e Moraes (2014), o futebol é a modalidade esportiva mais praticada no mundo.

O futebol é uma das modalidades esportivas mais praticadas em todo o mundo. Sua história, o envolvimento da mídia, a sua inserção em diferentes culturas, o interesse comercial e de marketing por trás das equipes e dos campeonatos e o alcance dos campeonatos locais e mundiais têm demonstrado isto ao longo dos anos. Entretanto há uma peculiaridade, também neste esporte, que é a forma de envolvimento das mulheres e o tratamento que os meios de comunicação dão à participação feminina. (MARTINS; MORAES, 2007, p. 69).

Tratando-se especificamente do futebol no Brasil, a mídia tem grande papel na divulgação e propagação da modalidade, e cumpre muito bem o seu papel quando se trata do futebol praticado por homens. O futebol é visto há muito tempo como uma modalidade esportiva masculina e esta visão machista acaba refletindo negativamente por anos na modalidade feminina, Franzini (2005) reforça que

É notório que o universo do futebol caracteriza-se por ser, desde sua origem, um espaço eminentemente masculino; como esse espaço não é apenas esportivo, mas também sociocultural, os valores nele embutidos e dele derivados estabelecem limites que, embora nem sempre tão claros, devem ser observados para a perfeita manutenção da 'ordem', ou da 'lógica', que se atribui ao jogo e que nele se espera ver confirmada. A entrada das mulheres em campo subverteria tal ordem, e as reações daí decorrentes expressam muito bem as relações de gênero presentes em cada sociedade: quanto mais machista, ou sexista ela for, mais exacerbadas as suas réplicas. (FRANZINI, 2005, p.316).

Pensando em toda a relevância da mídia para a sociedade atual e o impacto que ela exerce sobre diversos temas vigentes dentro do esporte, alguns tópicos chamam atenção pela falta de visibilidade dentro do contexto atual. Um deles é o futebol feminino, que apesar de se tratar de uma das modalidades mais praticadas no mundo, não recebia tanta atenção e divulgação por parte da mídia até a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019. Diante disso, inicia-se uma reflexão acerca dos motivos para tal acontecimento: A mídia motiva, estimula ou incentiva o futebol feminino? Quanto espaço é reservado para temas como estes? A atuação dos meios

de comunicação social é crescente e decisiva para a construção de novos significados e consumos?

5.4 O Futebol Feminino

O início do Futebol Feminino no país, se deu em meados do século XX e foi marcado por uma época de instabilidade política, ou seja, “nos anos 30 e 40, a associação entre o autoritarismo político e as ideias e ideais de eugenia fazia do corpo uma questão de Estado e o colocava na ordem do dia” (FRANZINI, 2005, p 321). Com isso, a participação das mulheres nos esportes foi controlada de forma a contribuir com a nação garantindo fertilidade, uma gestação saudável e manutenção da feminilidade, o que não contava com sua colaboração em esportes ditos masculinos, como o futebol.

Com o possível aumento do interesse das mulheres pelo desporto, parte da população não aprovava a prática do futebol pelas mulheres, foi então que surgiu em abril de 1941 o decreto lei 3.199 no artigo 54 que definia “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”. Inclusive em 1965, período de ditadura militar, esse decreto foi implementado pelo Conselho Nacional de Desportos (CND) proibindo as mulheres de praticarem outras modalidades esportivas como lutas, futebol de salão, futebol de praia, pólo aquático, pólo, rugby, halterofilismo e baseball, alegando que essas atividades poderiam fazer mal para a natureza biológica e feminina da mulher (SALVINI, MARCHI, 2013).

Mesmo com a proibição, houve registros de futebol jogado por mulheres acontecendo na época, como foi em Pelotas-RS em 1950, com os times do Vila Hilda Futebol Club e do Corinthians Futebol Club, times de bairro que foram iniciativas da própria comunidade local e dos clubes citados (RIGO *et al*, 2008).

Kanesiro (2009, p 09) comenta que em 1979, a CND revoga a lei que proibia as mulheres de praticar determinadas práticas esportivas e que não houve muitos incentivos por parte das federações e clubes, inclusive quando a seleção obteve um desempenho bom nas Olimpíadas de Atlanta em 1996 (ficando em quarto lugar), a mídia não se interessou. Apesar de quase 40 anos depois, o futebol feminino obteve momentos de destaque midiático e vislumbrou sua ascensão, percebido pela

realização de competições internacionais como a Copa do Mundo e a presença nas Olimpíadas.

Para Teixeira e Caminha (2012, p 266), isso se deve ao interesse das mulheres pelas práticas corporais e com isso os esportes, desencadeando um crescente em sua participação, compreendendo que a mulher tem o direito de exercer sua motricidade. Mesmo as mulheres sendo a maioria da população, praticam menos atividades físicas em seu tempo livre se comparados aos homens. Segundo Brasil (2022), apenas 31,3%, havendo vários fatores que corroboram para esses dados como a carga doméstica excessiva, a estigmatização em atividades dadas como masculina, falta de incentivo na infância etc.

Há 14 anos, Kanesiro (2009, p 10) já relatava que a Confederação Brasileira de Futebol fez tentativas de organização de um torneio feminino, a Copa do Brasil, que pudesse ser um avanço para a modalidade, porém seu formato foi criticado pois “além de contemplar uma quantidade insignificante de equipes fundamenta-se em um sistema de disputa que inviabiliza o planejamento a longo ou médio prazo”. Ainda atualmente, a CBF manteve esse formato para a competição que agora é denominada Supercopa do Brasil, mas também aumentaram o número de competições oficiais no calendário com 6 torneios entre categorias de base e divisões A-1, A-2 e A-3 (CBF, 2022a), que ainda assim é desigual se comparado ao masculino com 12, contando com diversas categorias e divisões (CBF, 2022b).

Com todas as transformações sofridas pelo Futebol Feminino, podemos destacar uma grande conquista fora dos gramados, em 2022 aconteceu a estreia de mulheres na televisão aberta como comentaristas, narradoras e repórteres na Copa do Mundo FIFA (Fédération Internationale de Football Association) no Catar, inclusive com a primeira vez na história da presença feminina na arbitragem também, quebrando uma hegemonia masculina nas transmissões e inserindo representatividade no mundo futebolístico (INGIZZA, 2022).

Nos estudos de Kanesiro (2009, p 30), é comentado que a mídia tem seu momento de apoio ao futebol feminino, criticando autoridades e cobrando posicionamentos a favor da igualdade de gênero dentro da modalidade, entretanto os próprios integrantes da mídia esportiva comparavam o futebol feminino ao masculino durante as partidas, além de estimar o aspecto físico e não o aspecto técnico/tático das jogadoras.

Segundo Mourão e Morel (2005, p 75), “Há no FF um movimento “sanfona”, quando o contexto parece representar uma condição de estabilidade, permanência e manutenção na mídia e nos campos, observa-se de forma dinâmica uma retração desta prática”, analisando todo o contexto histórico do Futebol Feminino podemos observar que existem muitos altos e baixos, infelizmente, o que dificulta o avanço da modalidade e que por vezes mantém os pré-conceitos acerca disto.

5.5 A mídia como ferramenta de propagação

Comparando ao futebol masculino, pode-se notar que há diversas diferenças entre as modalidades, sobretudo, em questões de investimento e visibilidade, o que dificulta o acesso das mulheres à prática, tanto como atletas como torcedoras.

Seria ingênuo supor que a mídia trate as mulheres, em seu envolvimento com o futebol, de forma similar ao tratamento dado aos homens. Aliás, a crítica à parcialidade nos meios de comunicação no que concerne ao gênero, parece sempre voltar à tona quando há algum estudo que envolva a mídia e o esporte. (MARTINS E MORAES, 2007, p. 70).

Jogos masculinos atraem multidões enormes de torcedores e geram bilhões de reais em receita anualmente (MOREIRA, 2022). Sua grande visibilidade traz como retorno grande interesse dos investidores, todavia, para que o futebol feminino alcance esse patamar, se faz necessário que a mídia abra mais espaço para que os torcedores possam consumir de formas mais frequente a modalidade feminina, que tem um histórico de receber menos cobertura da mídia e como consequência, menos patrocínios, o que se traduz em menos dinheiro e menos oportunidades para as jogadoras. Como resultado, as jogadoras enfrentam muitos obstáculos para obter o mesmo reconhecimento e respeito que os jogadores masculinos recebem. Embora haja um crescente interesse pelo futebol feminino nos últimos anos, ainda há um longo caminho a percorrer para alcançar a igualdade de gênero no esporte.

Em 2017, a Conmebol (Confederação Sul-Americana de Futebol) decidiu que todas as equipes masculinas que quisessem participar dos seus torneios, sendo um deles a Libertadores (principal competição de futebol entre clubes profissionais na América do Sul), teriam de ter uma equipe feminina e o mesmo aconteceu em 2019 com a CBF (Confederação Brasileira de Futebol) que também apostou nessa iniciativa (KESTELMAN, BARLEM, 2019). A princípio, a ideia pareceu interessante, porém alguns times não fizeram nada além de criar a equipe feminina, uma vez que não dispuseram de nenhum outro suporte ou apoio para essas atletas. Exemplo disso foi

o time feminino do Taboão da Serra em 2020, que sofreu 29 gols da equipe São Paulo no Paulistão (não convertendo nenhum gol a favor) e no momento pós jogo afirmaram que não recebiam salário e nem haviam se preparado de maneira adequada para o campeonato (GLOBO, 2020). Esse time da situação exemplifica que não basta apenas cobrar que os times organizem equipes femininas sem, previamente, avaliar se todos possuem essas condições e avaliar de que maneira isso pode ser feito, pois isso pode prejudicar diversos indivíduos envolvidos nesse processo.

Em 2018, o Sport clube teve seu time feminino se consagrando bicampeão do Campeonato Pernambucano, campeão da Copa do Nordeste e se manteve na Série A1 do Brasileirão por dois anos, enquanto o time masculino foi rebaixado para a série B ocasionando um rombo no orçamento do clube, uma das soluções da diretoria para cortar custos foi encerrar o ciclo com a equipe feminina (MENDONÇA, 2019). Este é um reflexo de como o futebol ainda é visto como algo prioritariamente masculino, pois apesar das conquistas serem independentes de gênero, ainda há essa relação de dependência forçada em situações de perdas/rebaixamento no futebol masculino. Martins e Moraes (2014) expõem que

Em todos os níveis de prática do futebol, podemos identificar o preconceito, a diferença, o descaso e suas conseqüências na formação do imaginário social do papel da mulher, particularmente, quando o assunto é futebol feminino. Basta acompanhar os investimentos, a organização, as escolinhas ou o tratamento dado pela mídia para identificarmos a diferença. (MARTINS e MORAES, 2014, p.72)

O ano de 2023 veio para confirmar que quando há um maior consumo pela modalidade, há um crescente na visibilidade entre os torcedores, e isso reflete na procura das marcas para patrocinarem os clubes femininos, uma vez que a modalidade começa a ser um bom meio de investimento, e isso resulta diretamente em um maior apoio das mídias como relata Souza (2023)

O relatório de benchmarking da FIFA que abrange o futebol feminino descobriu que o número de ligas femininas com patrocinadores principais aumentou de 11 para 77%, após 2021. Além dos patrocínios, o número de competições que garantem receita de transmissão passou de nove para dez. A pesquisa mais recente encontrou crescimento em toda a linha de fontes de dia de jogo, transmissão, comerciais e prêmios em dinheiro. Os clubes relataram um aumento de receita comercial ano a ano de 33%, indicando um crescente interesse dos patrocinadores. (SOUZA, 2023, p.1).

Toma-se como exemplo a ação de um dos maiores influenciadores esportivos do mundo, e o maior do Brasil, Casimiro Miguel, dono de um dos maiores canais de streaming atualmente (REDAÇÃO, 2023), a “Cazé TV”, terá transmissão com participação da jornalista Fernanda Gentil da Copa do Mundo feminina de 2023 (LANCE!, 2023). Sendo o maior canal com live de futebol, Casimiro fornecer espaço dentro da sua plataforma para a transmissão do maior evento futebolístico feminino, é essencial para a modalidade ser fomentada, gerando maior consumo e engajamento nas mídias, podendo ocasionar em mais um efeito positivo para o desporto, sendo um exemplo a se seguir pelas demais plataformas de comunicação e mídias.

Nos últimos anos, a internet e as redes sociais transformaram radicalmente o contexto midiático, permitindo que qualquer pessoa possa se comunicar e compartilhar informações com milhões de pessoas em todo o mundo. Isso tem levado a uma mudança significativa na forma como as notícias são produzidas, distribuídas e consumidas, e tem gerado novos desafios e oportunidades para a indústria. A mídia é uma ferramenta importante para a promoção e difusão dos eventos esportivos, ajudando a aumentar o interesse do público e a tornar os atletas e equipes mais conhecidos. Por sua vez, o esporte é uma fonte importante de notícias para a mídia, fornecendo histórias emocionantes e dramáticas que atraem a atenção do público. A mídia cobre os principais eventos esportivos, como as Olimpíadas, a Copa do Mundo de Futebol e os campeonatos mundiais de outras modalidades, transmitindo ao vivo as competições e fornecendo análises e comentários especializados. Além disso, é um importante meio para a promoção de patrocínios e publicidade no esporte. Empresas patrocinam eventos e equipes esportivas para obterem visibilidade e aumentar o reconhecimento de suas marcas. A mídia fornece um meio para essas empresas promoverem seus produtos e serviços para um público amplo (DINIZ e MACHADO, 2008).

Como observado, a relação da mídia com o esporte é uma aliança poderosa para a aderência do público, gerando audiência e retornos, principalmente associado ao futebol, sendo possível observar uma tendência ao esporte espetáculo (DURÃES; FERES, 2004). Essa tendência do “esporte espetáculo” também foi abordada por Betti (2001), pois a mídia, em destaque a televisão e atualmente as redes sociais, transformaram o esporte em negócio, modificando-o de acordo com seus interesses.

É possível perceber a diferença entre um jogo no estádio e um jogo assistido pela televisão, exatamente pelas influências dos aspectos do “esporte da mídia” que

tem como características: ênfase na falação esportiva, monocultura esportiva, sobrevalorização da forma em relação ao conteúdo, superficialidade e prevalência dos interesses econômicos, podendo até mesmo descontextualizar o esporte. Há quase que uma relação de interdependência entre o esporte e a mídia, Diniz e Machado (2008) comentam que

Os clubes de futebol do Brasil são dependentes do dinheiro proveniente dos meios de comunicação, assim como a mídia também depende muito dessa relação com o futebol para poder atrair telespectadores, e consequentemente atrair investidores. (DINIZ E MACHADO, 2008, on-line).

É importante que os profissionais da Educação Física se atentem para essa dupla: esporte e comunicação, buscando “refletir, pesquisar, intervir e se posicionar diante de todos os novos aspectos que estão literalmente em jogo no encaminhamento futuro do esporte em um sentido global” (KENSKI, 1995, p 132).

5.6 Possibilidades de mudança

É na escola que temos o primeiro contato com as práticas esportivas, pois fazem parte da unidade temática “Esportes” na Base Nacional Comum Curricular, documento que norteia os currículos na educação escolar. O ideal é que não seja a prática pela prática, mas sim que se trabalhe de forma integral todos os aspectos do esporte. As crianças devem saber as regras, como praticá-lo e refletir sobre a prática, ser crítico quanto a como esse esporte é inserido na sociedade, sendo uma das práticas mais conhecidas atualmente, muito por conta de sua ampla manifestação nos meios de comunicação e que deveria se aproximar do que seria o “esporte na mídia”, com as características relatada por Betti (2001) que

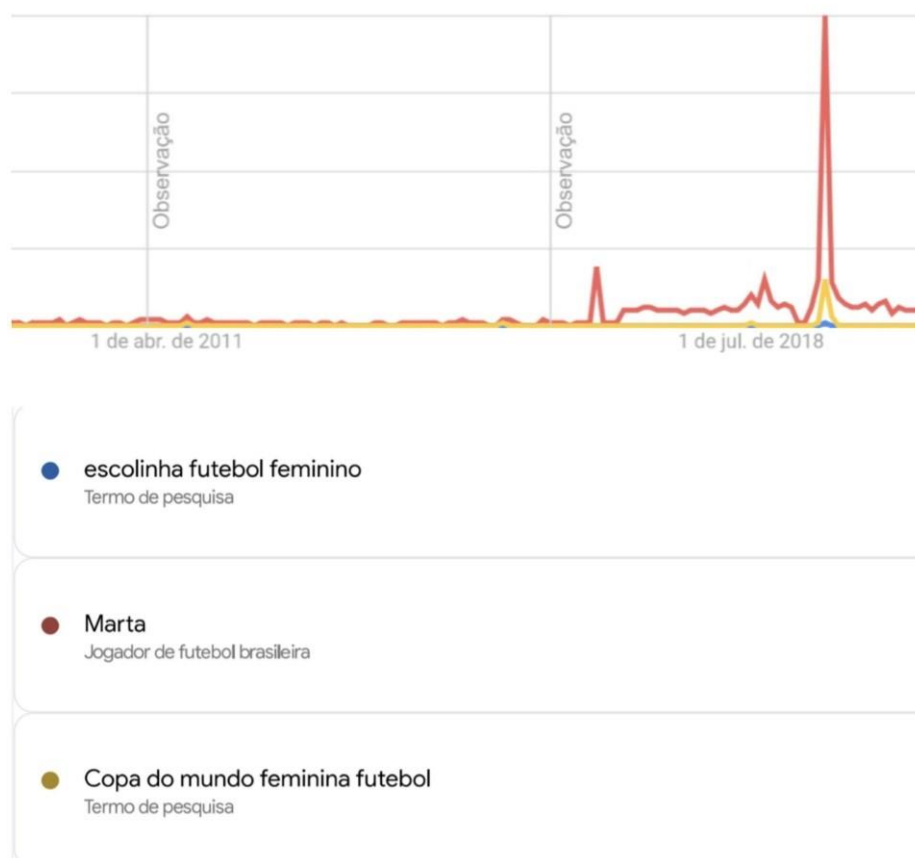
- a cobertura de várias modalidades esportivas, inclusive as que ainda são predominantemente amadoras;
- a presença de informações/conteúdos científicos (biológicos, socioculturais, históricos) sobre a cultura esportiva;
- análises aprofundadas e críticas a respeito dos fatos, acontecimentos e tendências nas várias dimensões que envolvem o esporte atualmente (econômica, administrativa, política, treinamento, tática etc), considerando o passado, o presente e o futuro;
- as vozes dos atletas (profissionais e amadores) enquanto seres humanos integrais, e não apenas como máquinas de rendimento, nos falando sobre a experiência global de praticar esporte;

- uma maior interação com os receptores, considerados indivíduos singulares, instaurando um verdadeiro processo de comunicação. E tudo isso adaptado às características de cada mídia, preservando a forma espetacular que atrai o leitor, o ouvinte, o telespectador (BETTI, 2001).

A dimensão de conhecimento "Compreensão" em Brasil (2018) sugere que os professores utilizem estratégias pedagógicas que favoreçam a reflexão, a análise crítica e a resolução de problemas, bem como o uso de tecnologias e recursos educacionais diversificados. Além disso, é importante que os estudantes sejam estimulados a expressar suas próprias ideias e a debater diferentes pontos de vista, de forma a desenvolver a capacidade de argumentação e o respeito às diferenças, como o porquê de os esportes praticados por homens ter uma visibilidade e um tratamento midiático diferente dos esportes praticados por mulheres.

Em 2019, ano em que houve a Copa do Mundo de Futebol Feminino na França, houve também grande esforço da mídia na valorização do futebol feminino no Brasil, desde a cobertura dos jogos da seleção na competição a notícias em redes sociais e websites. Com isso, a procura do público pelo conhecimento ao futebol feminino se amplificou, buscando pelas palavras chaves “escolinha futebol feminino”, “Copa do mundo feminina” e “Marta” no Google Trends (que é uma ferramenta do Google que mostra os termos mais populares buscados em um passado recente) durante este período foi possível notar o aumento do interesse do público (Figura 1).

Figura 1 - Termos pesquisados no Google Trends



Fonte: Google Trends (2023)

É possível notar que houve um aumento significativo em pesquisas com o nome da principal jogadora da seleção brasileira feminina, a Marta, indicando representatividade e diminuindo o desconhecimento do público para o futebol feminino. Assim como a procura por “Copa do mundo feminina futebol” pode indicar a busca por audiência sobretudo no ano em que acontece o evento mais importante no futebol e que teve grande incentivo midiático, com transmissões em redes televisivas abertas e visibilidade para mulheres em papéis de protagonismo na cobertura dos jogos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias estão presentes em nosso cotidiano de maneira intensa e prematura por vezes, principalmente com os avanços tecnológicos e incentivo cada vez maior ao consumo, os meios de comunicação de massa são indispensáveis neste sentido. Por isso, a expansão e consolidação do futebol feminino depende do comprometimento das instituições esportivas, além de ser mais bem valorizado pelas mídias e consequentemente pelo público. Gerando desenvolvimento para a modalidade, desde investimentos na iniciação (com criação de projetos sociais, festivais e promoção de saúde/lazer) a manutenção adequada das bases esportivas e alto rendimento (calendários de jogos, amistosos, materiais e profissionalização).

Como observado, os fatores midiáticos podem ter um impacto significativo no futebol feminino de forma positiva, a cobertura da mídia pode: aumentar a visibilidade com jogos sendo transmitidos para um público maior, permitindo que mais pessoas acompanhem o esporte, atraindo novos fãs e patrocinadores, o que leva a mais recursos para as equipes e jogadoras, podendo melhorar a qualidade do jogo e aumentar a popularidade do desporto feminino; pode ser usada para empoderar as jogadoras e promover a igualdade de gênero no esporte, incluindo reportagens sobre o sucesso das atletas e as barreiras que enfrentam, bem como campanhas publicitárias que celebram o futebol feminino; a cobertura da mídia pode gerar um ambiente de representatividade e inspiração para outras mulheres, além disso, fomenta a conscientização da sociedade em respeito às mulheres, seja no esporte ou em qualquer outra área.

No entanto, os fatores midiáticos também podem influenciar de maneira negativa, quando perpetuam estereótipos de gênero em sua cobertura, limitando a forma como as jogadoras são vistas e tratadas; quando expõem de forma a comparar o desempenho feminino com o esporte masculino, tentando justificar a diferença salarial absurda entre ambos, fortalecendo a desigualdade no desporto.

Em resumo, os fatores midiáticos podem ter um impacto significativo no futebol feminino, tanto positivo quanto negativo. É importante garantir que o esporte receba uma cobertura justa e equilibrada na mídia, que gerem conteúdos buscando refletir a situação das mulheres na modalidade e que haja transformação desta realidade, promovendo o crescimento e o sucesso do futebol feminino.

REFERÊNCIAS

- BETTI, Mauro. Mídia e Educação: Análise da relação de comunicação de massa com a Educação Física e os esportes. In: **Seminário Brasileiro em Pedagogia do esporte**. Santa Maria, p 80-87. 1998.
- BETTI, Mauro., Esporte na Mídia ou Esporte da Mídia? In: **Revista Motrivivência**, Ano XII, nº 17, *Educação Física, Esporte, Lazer e Mídia* (1) p. 107 – 111. Editora da UFSC. Florianópolis SC, 2001.
- BRASIL, Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Análise em Saúde e Vigilância de Doenças Não Transmissíveis. *Vigitel Brasil 2006-2021 : vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico: estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de prática de atividade física nas capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal entre 2006 e 2021: prática de atividade física [recurso eletrônico] / Ministério da Saúde, **Secretaria de Vigilância em Saúde**, Departamento de Análise Epidemiológica e Vigilância de Doenças Não Transmissíveis; Brasília, 2022.*
- BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, 2018.
- CAMARGO, Matheus. **Qual foi o primeiro jogo de futebol televisionado no Brasil?**. Torcedores, [S. l.], p. 1, 1 jun. 2020. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2020/06/qual-foi-o-primeiro-jogo-de-futeboltelevisionado-no-brasil>. Acesso em 23 abr. 2023.
- CBF, Assessoria; Calendário 2023: Brasileirão será paralisado em Datas FIFA pela primeira vez. **CBF**, 2022. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/futebolbrasileiro/noticias/index/brasileirao-sera-paralisado-em-datas-fifa-e-copa-do-brasil-ter- finais>. Acesso em 22 abr. 2023b.
- CBF, Assessoria; CBF divulga calendário de competições feminina 2023. **CBF**, 2022. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/index/cbfdivulga-calendario-de-competicoes-femininas-2023>. Acesso em 22 abr. 2023a.
- COSTELLA, Antonio. **Comunicação** – do grito ao satélite (história dos meios de comunicação). São Paulo: Editora Mantiqueira, 2001. 139 p.
- DARIDO, Suraya. Futebol feminino no Brasil: do seu início à prática pedagógica. **Motriz**, Rio Claro, v. 8, n. 2, p. 6-15, 2002. Disponível em: . Acesso em 20 abr.2022.
- DURÃES, Geraldo M.; NETO, Alfredo F. Programas esportivos televisivos: contribuições para a Educação Física escolar. **Revista Digital EFDeportes.com**, Buenos Aires, ano 10, n. 74, jul. 2004. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd74/tv.htm>>. Acesso em: 06 set 2022.
- ÉFEMELLO, Efemérides. A primeira transmissão de um jogo de futebol pelo rádio. Efemérides do Éfemello, [S. l.], p. 1, 22 jan. 2017. Disponível em: <https://efemeridesdoefemello.com/2017/01/22/a-primeira-transmissao-de-um-jogode-futebol-pelo-radio>. Acesso em 23 abr. 2023.
- FIORIN, José. Semiótica e Comunicação. **Revista do Programa de Pós**

Graduação em Comunicação e Semiótica, [s. l.], ed. 8, p. 13-30, 2007. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1390>.

FRANÇA, V. O acontecimento e a mídia. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 24, p. 1021, dez. 2012. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/12939/9406>

FRANCO, Giullya. **História do Futebol; Brasil Escola**. Disponível em:<

<https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/historia-do-futebol.htm#:~:text=Surgido%20como%20uma%20comemora%C3%A7%C3%A3o%20inglesa,um%20jovem%20filho%20de%20ingleses.&text=O%20futebol%2C%20esporte%20que%20%C3%A9,na%20Inglaterra%2C%20no%20s%C3%A9culo%20XVII>>. Acesso em: 15 fev.2022.

FRANZINI, Fábio. Futebol é "coisa para macho"?: pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 25, n. 50, p. 315-328, 2005.

GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. - 4. ed. São Paulo : Atlas, 2002.

GILL, D.; ADAMS, B. ABC of Communication Studies. Second edition. Walton-onThames: Thomas Nelson & Sons. 1998.

GOV (Brasil). Ministério das Comunicações. Rádio no Brasil: há mais de 100 anos criando e contando histórias. Dia Nacional do Rádio, [S. l.], p. 1, 31 out. 2022.

Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/setembro/radio-nobrasil-ha-mais-de-100-anos-criando-e-contando-historias>

INGIZZA, Carolina; Vozes da Copa: as mulheres que estreiam como locutoras e comentaristas no Catar; **Marie Claire**, 2022; Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/retratos/noticia/2022/11/vozes-da-copa-asmulheres-que-estreiam-como-locutoras-e-comentaristas-no-catar.ghtml>. Acesso em 22 abr. 2023.

KANESIRO, Marina; **Mídia e futebol feminino: indiferença e distorções**; TCC - Educação Física, Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho. Rio Claro, p 52. 2009.

KENSKI, Vani. O impacto da mídia e das novas tecnologias de comunicação na Educação Física. **Motriz**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 129-133, dez. 1995.

KESTELMAN, Amanda; BARLEM, Cintia; **A história do futebol feminino no Brasil; Globo esporte**. Disponível:

<<https://interativos.ge.globo.com/futebol/selecaobrasileira/especial/historia-do-futebol-feminino#content-1920>>. Acesso em: 04 out. 2022.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Fundamentos de metodologia científica**. - 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LANCE!. Caze TV acerta com ex-Globo para transmissão da Copa do Mundo Feminina. **Lance!**, [S. l.], p. 1, 31 mar. 2023. Disponível em:

<https://www.lance.com.br/fora-de-campo/caze-tv-acerta-com-ex-globo-paratransmissao-da-copa-do-mundo-feminina.html>.

MARTINS, Leonardo.; MORAES, Laura. O futebol feminino e sua inserção na mídia: a diferença que faz uma medalha de prata. **Pensar a Prática**, Goiânia, v. 10, n. 1, p.

69–82, 2014. DOI: 10.5216/rpp.v10i1.33360. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fef/article/view/33360>.

MAYOHAS, Matheus; MAGALHÃES, Thais. **Público de Corinthians x Internacional oferece retrato do avanço do futebol feminino no Brasil**. [S. l.]: CBF. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/campeonatobrasileiro-feminino/por-dentro-do-recorde-o-sentimento-que-explica-os-41-milpresentes>>. Acesso em: 27 set. 2022.

MENDONÇA, Renata. Incoerência? Sem dinheiro, Sport acaba com time feminino, mas quer D. Souza. **Dibradoras**, [S. l.], p. 1, 25 fev. 2019. Disponível em: <https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2019/02/25/incoerencia-sem-dinheiro-sportacaba-com-time-feminino-mas-quer-d-souza/>.

MOREIRA, Assis. Futebol Movimenta o Equivalente ao PIB da Finlândia diz Presidente da Fifa. **Valor**, [S. l.], p. 1, 27 set. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/mundo/noticia/2022/09/27/futebol-movimenta-o-equivalenteao- PIB-da-finlandia-diz-presidente-da-fifa.ghml>.

MOURÃO, Ludmila; MOREL, Marcia. 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 73-86. 2005

NSPORTS. Conheça o streaming e sua história sensacional. **Nsports**, [S. l.], p. 1, 24 fev. 2020. Disponível em: <https://blog.tvnsports.com.br/2020/02/24/conheca-ostreaming-e-sua-historia-sensacional/>

PERUCH, Thiago. História da Televisão. **Espaço do Conhecimento UFMG**, [S. l.], p. 1, 18 jan. 2022. Disponível em: <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/historia-datelevisao/#:~:text=Criada%20oficialmente%20no%20s%C3%A9culo%20XX,Blog%20do%20Espa%C3%A7o%2C%20em%201896>.

PROCHNIK, Luisa. O futebol na telinha: A relação entre o esporte mais popular do Brasil e a Mídia. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 15, 2010, Vitória. Anais[...], Vitória: [s.n.] , 2010. p. 1-15. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-13971.pdf>>. Acesso em: 15 fev.2022.

REDAÇÃO, Da. Casimiro alcança quase 60 milhões de pessoas nas transmissões do Campeonato Carioca. **Exame**, [S. l.], p. 1, 22 mar. 2023. Disponível em: <https://exame.com/esporte/casimiro-alcanca-quase-60-milhoes-de-pessoas-nastransmissoes-do-campeonato-carioca/>

RIGO, Luiz *et al.* Notas acerca do futebol feminino pelotense em 1950: um estudo genealógico. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v 29, n. 3, p 173-188. 2008. Disponível em: <http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/217/220>. Acesso em 24 abr. 2023.

SALVINI, Leila; MARCHI, Wanderley. Uma história do futebol feminino nas páginas da Revista Placar entre os anos de 1980-1990. **Movimento**, vol. 19, n. 1, 2013,

pp.95-115. Redalyc. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115325713006>. Acesso em 21 abr. 2023

SANTOS, Rodolfo. 1984 – A Obra de George Orwell e as Teorias da Comunicação. 2008. 1-60 p. Monografia (Bacharel Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) - UniCEUB, [S. l.], 2008. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/185252378.pdf>.

SÃO PAULO faz 29 a 0, e capitã do Taboão desabafa: "Nem uniforme de treino a gente tem". **Globo**, 2020. Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/times/saopaulo/noticia/sao-paulo-faz-29-a-0-no-taboao-capita-desabafa-nem-uniforme-detreino-a-gente-tem.ghtml>. Acesso em 21 abr. 2023.

SETTON, Maria da Graça. **Mídia e Educação**. São Paulo: Editora Contexto, 2010. p 123.

SOUSA, Antonio. Dia da mulher e futebol: como a modalidade tem crescido no Brasil e no mundo?. **Exame**, [S. l.], p. 1, 2008. Disponível em:

<https://exame.com/esporte/dia-da-mulher-e-futebol-como-a-modalidade-temcrescido-no-brasil-e-no-mundo/>. Acesso em 24 abr. 2023.

TEIXEIRA, Fábio; CAMINHA, Iraquitan. Preconceito no futebol feminino brasileiro: uma revisão sistemática. **Movimento**, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 265–287, 2012.

DOI:10.22456/1982-8918.30943. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/30943>. Acesso em 15 dez. 2022.

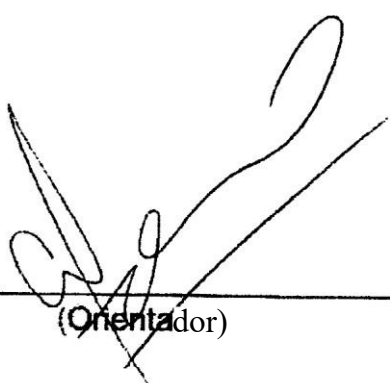
VAZ, Paulo. **Cronologia da Internet**. Lugar Comum (UFRJ). Rio de Janeiro, v. 1314, n.1, p. 80-99, 2001.



(Discente)

Bruna Lutora de Oliveira

(Coorientadora)



(Orientador)