

Fisgando Autonomia: Gênero, Comunicação Digital e o Empoderamento Feminino na Pesca Esportiva do Anzol Rosa¹

Julia Victoria Oliveira Marinho²
Gabriel Soares Ferraciolli³
Universidade Católica Dom Bosco

Resumo: Este artigo analisa como a comunicação digital do evento Anzol Rosa contribui para a construção de representações relacionadas ao empoderamento feminino na pesca esportiva. Realizado em Corumbá (MS), o evento é reconhecido como o maior encontro feminino de pesca esportiva da América Latina. A pesquisa possui abordagem qualitativa, caráter exploratório e utiliza o estudo de caso como procedimento metodológico. O corpus foi composto por comentários publicados no Instagram oficial do evento entre 2022 e 2024 e por entrevista semiestruturada realizada com sua idealizadora, Joice Marques. Os dados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo. Os resultados indicam que a comunicação digital do Anzol Rosa amplia a visibilidade das mulheres na pesca esportiva, fortalece o sentimento de pertencimento e contribui para a formação de uma comunidade feminina em torno da modalidade.

Palavras-chave: Pesca esportiva feminina; Comunicação digital; Empoderamento feminino; Representação; Visibilidade.

1. Introdução

A pesca esportiva ocupa atualmente uma posição relevante no turismo e na economia brasileira. Segundo a 12ª edição do Boletim de Inteligência de Mercado no Turismo (BIMT), do Ministério do Turismo, o segmento apresenta crescimento contínuo, consolidando-se como estratégico para regiões de grande potencial hídrico e biodiversidade. Nesse cenário, o Pantanal destaca-se como um dos principais destinos nacionais, atraindo turistas pela riqueza de sua biodiversidade e pelo desafio da captura de espécies nativas.

Apesar de sua relevância socioeconômica, a pesca esportiva foi historicamente associada ao público masculino. Durante muito tempo, o ambiente de aventura, o contato com a natureza selvagem e o domínio técnico foram vinculados à masculinidade, relegando a participação feminina à invisibilidade. Contudo, essas barreiras não são determinantes biológicos, mas construções sociais. Sob a perspectiva de Butler (2003), o gênero não

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Comunicação e Marketing, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 49º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco, e-mail: ra196885@ucdb.br.

³ Mestre em Comunicação, docente do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco – UCDB, E-mail: gabriel.ferraciolli@ucdb.br

corresponde a uma essência fixa, mas a uma construção produzida e reproduzida por práticas e discursos cotidianos. Assim, a predominância masculina na pesca decorre de processos históricos que legitimaram apenas determinados sujeitos nesses espaços.

Nas últimas décadas, esse cenário começou a mudar. O fortalecimento do público feminino na economia — fenômeno frequentemente associado ao conceito de *she-conomy* —, aliado ao aumento da escolarização e da autonomia financeira, favoreceu a ocupação de espaços tradicionalmente masculinizados, incluindo os esportes de aventura e o ecoturismo. As mulheres buscam experiências de lazer, sociabilidade e pertencimento.

Dados da Fish TV, canal aberto com maior relevância na pesca esportiva, refletem essa transformação: a audiência feminina saltou de aproximadamente 7% em 2012 para cerca de 40% em 2025. Esse crescimento sinaliza que as mulheres deixaram de ser apenas espectadoras para atuar como praticantes do setor.

É nesse contexto de transição que emerge o Anzol Rosa, realizado em Corumbá, Mato Grosso do Sul. Reconhecido como o maior encontro feminino de pesca esportiva da América Latina, o evento foi criado em 2022 para incentivar e visibilizar a presença feminina na modalidade. Desde sua estreia, que reuniu mais de 500 mulheres, a iniciativa superou a marca de 620 participantes nas edições seguintes.

De acordo com sua idealizadora, Joice Marques, a proposta nasceu ao notar um interesse crescente das mulheres que contrastava com a escassez de espaços dedicados a elas. O evento oferece às participantes a oportunidade de vivenciar a pesca esportiva e compartilhar experiências com outras mulheres interessadas na atividade.

Para consolidar essa comunidade, a comunicação digital desempenha um papel crucial. Por meio do Instagram, o Anzol Rosa, além de divulgar informações práticas, compartilha narrativas visuais e relatos que humanizam e validam a presença feminina na pesca.

Este trabalho busca analisar como a comunicação digital do Anzol Rosa contribui para a construção de representações de empoderamento feminino na pesca esportiva. O objetivo geral consiste em analisar de que maneira as estratégias comunicacionais do evento promovem esse empoderamento. A relevância da pesquisa reside em compreender como as plataformas digitais ajudam a romper estereótipos em segmentos masculinizados, colaborando com os estudos de comunicação, gênero e comunidades de interesse.

2. Referencial Teórico

A comunicação é o eixo central na construção da realidade social; é por meio dela que os sentidos, valores e identidades são compartilhados. Os discursos midiáticos geram visibilidade para certas práticas enquanto marginalizam outras, exercendo influência direta na forma como interpretamos as relações de poder. Para Hall (2016, p. 31), a representação é a engrenagem desse processo:

A representação é uma parte essencial do processo pelo qual o significado é produzido e trocado entre os membros de uma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos.

As Representações Sociais possuem como uma das suas finalidades classificar, categorizar e nomear novos acontecimentos e ideias, a partir de pensamentos internos de cada indivíduo, e tornar isso familiar (SOARES, 2018). Nesse sentido, as questões de gênero são profundamente atravessadas por essa dinâmica. Historicamente, as fronteiras entre o espaço público (ligado à aventura, ao esporte e ao lazer) e o privado (associado ao ambiente doméstico) moldaram o acesso de homens e mulheres a diferentes práticas. Provocando essa divisão, Butler (2003, p. 25) afirma que "o gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado". O que entendemos por masculino e feminino resulta de normas sociais continuamente reiteradas.

Transportando esse debate para a pesca esportiva, entende-se que a exclusão histórica das mulheres não se deveu a uma falta de aptidão natural, mas a barreiras simbólicas criadas por uma cultura que associa o esporte à força física e à virilidade. Como aponta Biroli (2018, p. 13), "as desigualdades de gênero não se restringem à esfera privada, mas organizam as oportunidades e constrangimentos presentes na vida social".

Sendo assim, surge então o conceito de empoderamento feminino, caracterizado pelo ganho de autonomia, voz e capacidade de decisão das mulheres em espaços antes vedados a elas. Nesse processo, a sororidade atua como ferramenta política e afetiva: ao tecer redes de apoio mútuo, as praticantes encontram suporte para enfrentar o estranhamento e a desconfiança que ainda persistem no meio pesqueiro. Como as identidades de gênero são construídas na cultura e na história (Louro, 2014), elas também podem ser transformadas a partir dessas novas vivências coletivas.

No campo da comunicação, Lopes (2014, p. 42) ressalta que "a comunicação deve ser compreendida a partir das práticas sociais e culturais dos sujeitos". Assim, a análise das experiências compartilhadas pelas pescadoras no ecossistema digital permite compreender como novos significados estão sendo propostos, desafiando estereótipos tradicionais e reconfigurando a representatividade do setor.

2.2 Comunicação Digital e Cultura da Convergência

O ambiente digital remodelou radicalmente a circulação de discursos. A internet e as redes sociais democratizaram a produção de conteúdo, permitindo que os antigos receptores passassem a atuar como emissores ativos. Ao conceituar esse fenômeno, Jenkins (2009, p. 29) define convergência como o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas midiáticas, a cooperação entre mercados e o comportamento migratório dos públicos.

Nessa cultura da convergência, os consumidores são constantemente estimulados a buscar informações e fazer conexões (Jenkins, 2009), dando origem a comunidades virtuais unidas por afinidades profundas. Deixando para trás o fluxo unilateral da mídia de massa, a comunicação passa a ser puramente interativa.

Para Recuero (2009), as redes sociais são constituídas por representações dos atores e de suas conexões, sendo a interação "matéria-prima das relações e dos laços sociais na internet". Curtidas, comentários e compartilhamentos não são apenas métricas mecânicas; são ferramentas de legitimação e pertencimento que fortalecem a identidade coletiva de um grupo.

No caso do Anzol Rosa, o Instagram funciona como espaço de interação e compartilhamento de experiências entre as participantes, contribuindo para a visibilidade do evento e para o fortalecimento dos vínculos da comunidade. Sob uma perspectiva macroestrutural, Castells (2016, p. 553-555) aponta que "as redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades", sendo fundamentais na modelagem das identidades contemporâneas.

Essa dinâmica pode ser observada no caso do Anzol Rosa. Em seu perfil na plataforma, o evento utiliza imagens, vídeos e depoimentos como ferramentas de validação mútua, fortalecendo a visibilidade e a representatividade das mulheres na pesca esportiva.

Dessa forma, a comunicação digital atua como uma ponte: as conexões iniciadas no Instagram ganham corpo e materialidade no evento presencial em Corumbá, transformando seguidoras virtuais em companheiras de pesca. O Instagram contribui para manter o contato entre as participantes e fortalecer os vínculos construídos em torno do evento.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem abordagem qualitativa e exploratória, organizada como um Estudo de Caso, já que essa abordagem permite investigar a fundo um fenômeno em seu contexto real, a partir de diferentes fontes de evidência (DUARTE; BARROS, 2006). O caso estudado é o evento Anzol Rosa, realizado no Pantanal, com foco na experiência das mulheres que participam da pescaria.

O corpus de análise foi construído a partir de duas frentes:

a) Análise de conteúdo das redes sociais: definiu-se um recorte temporal dos posts publicados no perfil oficial do evento no Instagram (@anzolrosa), referentes à divulgação e cobertura das edições de 2022 e de novembro de 2024. A partir da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), foram observados nos comentários públicos das participantes temas recorrentes relacionados à participação feminina na pesca esportiva, às experiências vivenciadas durante o evento e aos sentidos de pertencimento construídos em torno da comunidade Anzol Rosa.

b) Entrevista de elite/profissional: aplicou-se um roteiro semiestruturado de entrevista à idealizadora do evento, Joice Marques, buscando entender, pela perspectiva da organização, os propósitos, valores e estratégias de comunicação do Anzol Rosa, complementando assim a visão das participantes obtida pelas redes sociais.

Os comentários extraídos do Instagram foram organizados em quadros, com códigos alfanuméricos para preservar o anonimato das participantes (ex: P01-C01), separados por momento (pré-evento, durante e pós-evento) e por categoria temática. Por fim, fez-se uma comparação entre os *corpus* das duas edições, buscando entender como o discurso das participantes mudou com o tempo, também à luz do que foi dito por Joice na entrevista.

Na etapa final de revisão do artigo, utilizou-se como suporte a Inteligência Artificial Gemini (Google, 2026) por meio de comandos específicos para auxiliar na checagem dos dados brutos e na padronização minuciosa das referências bibliográficas conforme as normas da ABNT (NBR 6023).

4. ANÁLISE E RESULTADOS

4.1 A quebra do estereótipo de gênero na pesca esportiva

A pesca esportiva no Pantanal foi historicamente um espaço de ocupação majoritariamente masculina. Joice Marques, idealizadora do Anzol Rosa, relata que no momento da concepção do evento "99,9% era só homens pescando no Pantanal" e que a proposta de reunir centenas de mulheres para uma pescaria foi recebida com desconfiança por parte do público: "as pessoas falavam assim, como que é que você vai conseguir 500 mulheres para pescar no Pantanal?". Essa fala situa o evento como uma ruptura deliberada com um cenário consolidado, e não como um desdobramento natural de uma demanda já existente.

Quadro 1 – Corpus de comentários do Instagram (@anzolrosa), edição 2022

Código	Momento	Comentário	Categoria
P01-C01	Pré-evento	"Ativandoooooo!!!!!"	Expectativa e entusiasmo
P01-C02	Pré-evento	"ativando em 3 2 1"	Expectativa e entusiasmo
P01-C03	Pré-evento	"Chega logo oooo delicia!!!"	Expectativa e ansiedade positiva
P01-C04	Pré-evento	"#bora!!!!estou pronta!"	Expectativa e prontidão
P01-C05	Pré-evento	"Ansiosa para este evento"	Expectativa e desejo de participação

P01-C06	Pré-evento	"Vai ser incrível!!!!"	Expectativa e confiança no evento
P01-C07	Pré-evento	"Já tô de mala pronta kkkkkkkk"	Expectativa e engajamento prático
P01-C08	Pré-evento	"Já posso ir?!"	Expectativa e desejo de participação
P02-C01	Durante	"Pescaria Incrível!!!!"	Experiência e satisfação
P02-C02	Durante	"Foi perfeito"	Experiência e satisfação
P02-C03	Durante	"Pescadora de milhões!"	Empoderamento e orgulho esportivo
P02-C04	Durante	"Time que representaaa"	Empoderamento e identidade coletiva
P02-C05	Durante	"Tudo maravilhoso"	Experiência e satisfação
P02-C06	Durante	"Que delícia"	Experiência e satisfação
P03-C01	Pós-evento	"Maravilha de evento! Estamos r próximo!"	Pertencimento e intenção de retorno
P03-C02	Pós-evento	"Inesquecível"	Memória afetiva
P03-C03	Pós-evento	"Sem palavras para explicar essa experiência"	Memória afetiva
P03-C04	Pós-evento	"Eu fui e eu vou de novo"	Pertencimento e fidelização

P03-C05	Pós-evento	"Parabéns mulherada, vocês também fazem parte da liga de pesca, não é só homem que pesca não, as mulheres também participam"	Empoderamento e quebra de estereótipo
P03-C06	Pós-evento	"Nem os peixes seguram as mulheres"	Empoderamento

Fonte: elaborado pela autora (2026), a partir de comentários e publicações públicas extraídos do perfil @anzolrosa no Instagram.

O *corpus* de comentários da edição de 2022 reflete essa tensão inicial entre desconfiança e desejo de afirmação. Comentários como "Pescadora de milhões!" (P02-C03) e "Time que representaaa" (P02-C04), publicados durante o evento, carregam um tom de celebração que extrapola a experiência individual da pesca em si — há ali uma afirmação implícita de pertencimento a um grupo que está, coletivamente, ocupando um espaço historicamente negado. O comentário publicado no período pós-evento, "Parabéns mulherada, vocês também fazem parte da liga de pesca, não é só homem que pesca não, as mulheres também participam" (P03-C05), é talvez o registro mais explícito dessa quebra de estereótipo no discurso das próprias seguidoras da página, funcionando quase como uma resposta direta ao tabu mencionado pela organizadora.

É possível observar, portanto, uma convergência entre o discurso institucional do evento — presente na fala da Joice sobre "abrir o olhar para esse mundo da pesca esportiva" — e a recepção do público, que parece ter incorporado esse mesmo enquadramento discursivo em suas próprias falas espontâneas nas redes sociais.

4.2 Cuidado, acolhimento e a experiência no barco-hotel

Um dos eixos centrais da fala de Joice Marques é a ideia de que o Anzol Rosa foi planejado para oferecer uma experiência de acolhimento intencional às participantes. A organizadora relata que "a gente tenta imaginar como elas vão ser recebidas, então a gente quer que seja bem recebida, bem cuidada, com requinte de cuidado para elas. Então é um evento pensado para cada uma delas". Essa preocupação se estende inclusive à logística do

evento, que mobiliza mais de 600 homens trabalhando exclusivamente para receber as participantes, numa inversão proposital da lógica de gênero historicamente associada à pesca esportiva no Pantanal.

Essa dimensão de cuidado aparece refletida nos comentários publicados durante e imediatamente após as edições analisadas. Em 2022, expressões como "Foi perfeito" (P02-C02) e "Tudo maravilhoso" (P02-C05) sugerem uma experiência sem atritos, alinhada à promessa de acolhimento da organização. Em 2024, o comentário "Foi incrível! Eu adorei tudo: barco, a equipe, tudo foi muito bom!" (P06-C02) reforça especificamente a equipe como elemento de satisfação, o que dialoga diretamente com a fala da Joice sobre o cuidado planejado com cada detalhe da recepção.

4.3 Pertencimento e identidade coletiva: o marco coletivo

A busca por reconhecimento institucional — como a tentativa de certificação como maior evento de pesca esportiva feminina do Brasil ou da América do Sul, mencionada por Joice Marques — parece operar como um catalisador do sentimento de pertencimento entre as participantes. A organizadora afirma que, embora as tentativas anteriores de certificação pelo Guinness Book não tenham sido bem-sucedidas, o evento conseguiu para a edição de 2026 uma certificadora que reconhecerá o Anzol Rosa como o maior encontro de pesca feminina e de barcos-hotéis do Brasil, o que, em suas palavras, é "muito legal, né? Legal porque a gente fica certificado, com o Selo de Recorde, mostrando o quanto esse evento é especial".

Quadro 2 – Corpus de comentários e relatos do Instagram, edição 2024

Código	Tipo	Momento	Texto	Categoria
P04-C01	Comentário	Pré-evento	"Foi uma experiência incrível... Que venha Anzol Rosa 2024!"	Memória afetiva e expectativa
P04-C02	Comentário	Pré-evento	"Vamos nos programar para 2024. Minha dentista foi..."	Expectativa e indicação por terceiros

P04-C03	Comentário	Pré-evento	"Uma mais linda que a outra... usarei se Deus quiser"	Expectativa e identificação com a marca
P04-C04	Comentário	Pré-evento	"Ahhh que lindas as camisetas! Chega logo novembro!"	Expectativa e identificação com a marca
P05-R01	Relato (post próprio)	Durante	"620 pescadoras em 20 barcos hotéis... Uma explosão de sentimentos, momentos inesquecíveis"	Experiência e dimensão coletiva
P05-R02	Relato (post próprio)	Durante	"O maior evento de pesca feminino no mundo... Tô feliz demais... colorindo o Pantanal todinho de rosa"	Pertencimento e identidade coletiva
P05-R03	Relato (post próprio)	Durante	"Começou o maior evento de pesca esportiva exclusivo para mulheres. São mais de 600 mulheres..."	Empoderamento e dimensão coletiva
P06-C01	Comentário	Pós-evento	"Muito amor envolvido!"	Memória afetiva
P06-C02	Comentário	Pós-evento	"Foi incrível! Eu adorei tudo: barco, a equipe, tudo foi muito bom!"	Experiência e satisfação retrospectiva
P06-C03	Comentário	Pós-evento	"Eu já estou me preparando para 2026"	Pertencimento e fidelização
P06-C04	Comentário	Pós-evento	"Que evento top! Já estou pronta para o próximo 2026!"	Pertencimento e fidelização

P06-C05	Comentário	Pós-evento	"Certeza que esta edição será a melhor... Venha Anzol Rosa 2026! Estamos ansiosas para este super evento"	Pertencimento e fidelização
P06-C06	Comentário	Pós-evento	"Eu agradeço a toda equipe da @joicetur/@anzolrosa pela dedicação e carinho com nós mulheres pescadoras"	Pertencimento e gratidão

Fonte: elaborado pela autora (2026), a partir de comentários e publicações públicas extraídos do perfil @anzolrosa no Instagram.

Essa lógica de marco coletivo aparece de forma direta nos relatos publicados pelas próprias participantes durante a edição de 2024, que adotam uma linguagem quantitativa semelhante à da organização: "620 pescadoras em 20 barcos hotéis, na missão de pescar esportivamente e compartilhar momentos" (P05-R01) e "São mais de 600 mulheres pescando e se divertindo" (P05-R03). O fato de as próprias participantes reproduzirem esses números em seus relatos espontâneos sugere que a dimensão coletiva do evento não é percebida apenas como um dado institucional, mas é internalizada pelas pescadoras como parte da identidade do grupo do qual passam a fazer parte.

4.4 Evolução temporal entre 2022 e 2024: de descoberta a comunidade consolidada

Quadro 3 – Síntese Comparativa entre as edições 2022 e 2024

Aspecto	Edição 2022	Edição 2024

Pré-evento	Tom de curiosidade e ansiedade pela descoberta de uma experiência desconhecida.	Expectativa amadurecida e amparada na reputação prévia e indicação de terceiros.
Durante o evento	Foco na experiência individual de pesca e no orgulho pela quebra do estereótipo de gênero.	Foco na dimensão macro, no marco quantitativo e no orgulho da presença coletiva.
Pós-evento	Satisfação pessoal, desejo genérico de retorno e afirmação de empoderamento.	Gratidão institucionalizada, reconhecimento da equipe e agendamento da edição futura.
Categoria dominante	Empoderamento e quebra de tabu (descoberta da modalidade).	Pertencimento e consolidação de comunidade de interesse.
Relação com a marca	Público flutuante que "descobre" o evento.	Comunidade fiel engajada com a identidade visual e o discurso institucional.

Fonte: elaborado pela autora (2026), com base na análise comparativa dos Quadros 1 e 2.

A comparação entre os *corpus* de 2022 e 2024 revela uma transformação qualitativa no tom predominante dos discursos das participantes. Em 2022, os comentários no período pré-evento expressam principalmente curiosidade e ansiedade por uma experiência ainda desconhecida ("Ativando em 3 2 1", P01-C02; "Já tô de mala pronta kkkkkkkk", P01-C07). Já em 2024, esse mesmo período pré-evento é marcado por uma expectativa amparada em reputação prévia, como no comentário "Vamos nos programar para 2024. Minha dentista foi e disse que se divertiu demais!" (P04-C02), que evidencia a circulação do evento por indicação informal entre conhecidas, e não apenas por divulgação institucional.

O período pós-evento de 2024 também demonstra um padrão distinto do observado em 2022. Enquanto em 2022 a expressão de satisfação se concentra em frases breves de afirmação pessoal ("Eu fui e eu vou de novo", P03-C04), os comentários pós-evento de 2024 já antecipam a participação na edição seguinte com um grau maior de envolvimento institucional, como em "Eu já estou me preparando para 2026" (P06-C03) e no comentário de agradecimento direcionado à equipe organizadora, "Eu agradeço a toda equipe da @joicetur/@anzolrosa pela dedicação e carinho com nós mulheres pescadoras" (P06-C06).

Esse movimento é corroborado pela própria Joice Marques, que destaca que aproximadamente 50% das participantes já estiveram presentes em mais de uma edição do evento, afirmando que "as pessoas se sentem seguras e ainda fala assim nossa eu faço parte dessa história desse evento que mudou a pesca esportiva". A recorrência de participantes, somada à mudança no tom dos discursos analisados, sugere que o Anzol Rosa deixou de ser percebido unicamente como um evento pontual de descoberta da pesca feminina, consolidando-se progressivamente como uma comunidade de pertencimento duradouro, sustentada tanto pela identidade visual e discursiva construída pela organização quanto pela experiência compartilhada entre as próprias participantes ao longo das edições.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo compreender a experiência das participantes do evento Anzol Rosa a partir da análise de seus discursos espontâneos nas redes sociais, em diálogo com a perspectiva da idealizadora do evento, Joice Marques. A opção metodológica pelo estudo de caso, sustentado pela análise de conteúdo dos comentários e relatos publicados no Instagram oficial do evento e pela entrevista semiestruturada com a organizadora, permitiu identificar convergências relevantes entre o discurso institucional e a recepção do público.

Os resultados indicam que o Anzol Rosa, ao longo de suas edições, atuou como um espaço de resignificação da presença feminina na pesca esportiva, historicamente associada ao universo masculino. A análise comparativa entre os corpora de 2022 e 2024 evidenciou uma transformação no caráter da experiência relatada pelas participantes: de uma vivência inicial marcada pela descoberta e pela quebra de um tabu, para uma experiência de

pertencimento consolidado a uma comunidade que se reconhece e se fideliza ao longo do tempo.

A fala da organizadora reforçou esse movimento, ao evidenciar a intencionalidade do planejamento do evento — tanto em relação ao cuidado com a recepção das participantes quanto à construção de uma narrativa de marco coletivo, capaz de fortalecer o sentimento de identidade compartilhada entre as pescadoras.

Como limitação do estudo, destaca-se que o corpus analisado foi constituído exclusivamente por dados públicos disponíveis no Instagram, não sendo possível, dentro do recorte temporal da pesquisa, a aplicação de entrevistas diretas com as participantes. Sugere-se, para pesquisas futuras, a ampliação do corpus por meio de entrevistas com pescadoras de diferentes edições, de modo a aprofundar a compreensão sobre os impactos subjetivos do evento na autoconfiança e autonomia dessas mulheres, dimensão que pôde ser apenas indiretamente observada a partir do discurso público analisado neste artigo.

REFERÊNCIAS

ANZOL ROSA. **Perfil oficial no Instagram (@anzolrosa)**. Corumbá, 2022-2026. Disponível em: <https://www.instagram.com/anzolrosa>.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BIROLI, Flávia. **Gênero e desigualdades**: limites da democracia contemporânea. São Paulo: Boitempo, 2018.

BJÖRKVIK, E.; LASZLO AMBJÖRNSSON, E.; RÖNNBÄCK, P. Holding the fish herself: women anglers and gendered power relations in Swedish recreational fishing. **Leisure Studies**, [s. l.], p. 1-16, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02614367.2025.2517092>

BRASIL. Ministério da Pesca e Aquicultura. **A empresária Joice Carla Marques ganhou o Prêmio Mulheres das Águas na categoria “Pesca Amadora e Esportiva”**. Gov.br, 18 mar. 2024. Disponível em: [A empresária Joice Carla Marques ganhou o Prêmio Mulheres das Águas na categoria “Pesca Amadora e Esportiva”](#)

BRASIL. Ministério do Turismo. **12ª Edição do Boletim de Inteligência de Mercado no Turismo (BIMT)**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2023. Disponível em: [Ministério do Turismo lança boletim inédito sobre turismo de pesca](#)

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 18. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOOGLE. **Gemini**. Versão de junho de 2026. Mountain View: Google, 2026. Inteligência artificial generativa utilizada no suporte à formatação e padronização das referências bibliográficas segundo as normas da ABNT. Disponível em: <https://gemini.google.com>

HALL, Stuart (org.). **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo teórico-metodológico. São Paulo: Loyola, 2014.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

MARQUES, Joice Carla. **Entrevista**. Entrevistadora: Julia Victoria Oliveira Marinho. Campo Grande, 16 jun. 2026. Entrevista concedida por meio do aplicativo WhatsApp.

MESQUITA, Alice. **Presença feminina cresce e ganha força na Pesca Esportiva**. FishTV, 1 out. 2025. Disponível em: [Presença feminina cresce e ganha força na Pesca Esportiva](#)

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SOARES, Gabriel Ferraciolli. **Representações da identidade cultural de Mato Grosso do Sul na propaganda institucional**. 2018. 201 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2018. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6451958. Acesso em: 20 jun. 2026.