
Placar desigual: gênero, história e assimetrias de visibilidade no futebol e nos perfis da Nike no Instagram¹

Bruna Ferraz Barenco²

Beatriz Salles³

Universidade Federal Fluminense – UFF
Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF

Resumo

O trabalho parte da hipótese de que as assimetrias históricas de gênero no esporte, sobretudo no futebol, encontram eco nas plataformas algorítmicas e na comunicação de marcas relevantes do setor. A partir de uma abordagem multidisciplinar que mobiliza análise de conteúdo (BARDIN, 1977) e cultura visual (MITCHELL, 2005), pretende-se analisar comparativamente 61 publicações dos perfis @nike e @nikefootball no Instagram feitas durante o período de 31 dias (de 7 de maio a 8 de junho) em busca de indícios que ajudem a entender a dinâmica de visibilidade de atletas homens e atletas mulheres. O encontro entre Comunicação e História fundamenta o tratamento das publicações como documentos iconográficos contemporâneos. Os resultados apontam para uma diferença expressiva na visibilidade de atletas mulheres entre os perfis: enquanto o @nike apresenta uma distribuição considerada equilibrada, o perfil @nikefootball concentra, aproximadamente, 29% das publicações com menções a atletas homens e cerca de apenas 2% dos posts mencionam apenas atletas mulheres. Quando analisados sob a ótica da exclusão histórica das mulheres do futebol e das lógicas de visibilidade das plataformas digitais, os dados sugerem que a centralidade masculina nesse meio encontra nas plataformas uma nova forma de perpetuação.

Palavra-chave: gênero; história; futebol; plataformas digitais; visibilidade.

Futebol, gênero e plataformas

Na sociedade digital consolidada principalmente a partir da segunda década do século XXI, plataformas como o Instagram⁴ emergiram não apenas como vitrines de consumo, mas como arquivos do tempo presente, onde narrativas, identidades e representações de gênero são continuamente construídas e disputadas (LUCCHESI, 2014). Nesse cenário, grandes marcas e empresas do meio esportivo também assumem papel de agentes mediadores de valores sociais como veículos para a divulgação

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, do 26º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 49º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda e mestre em História Social pelo Programa de Pós Graduação em História da Universidade Federal Fluminense. E-mail: brunabarenco@id.uff.br.

³ Especialista em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero e graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF. E-mail: sallesb.98@gmail.com.

⁴ Optamos pelo termo plataforma em lugar de rede social, ancoradas em D'Andréa (2020) e Van Dijck, Poell e De Waal (2018), para quem o uso do segundo termo enfatizaria a dimensão relacional da conectividade online, minimizando os aspectos materiais, socioeconômicos, políticos, entre outros que constituem esses ambientes digitais

comercial do que orienta a maneira como a sociedade compreende o mundo e seu lugar nele: a expressão cultural (HOLT, 2012). Por meio disso, projetam também o que deve ser compreendido a respeito do lugar de gênero e esporte: quais são aceitos, como são representados, quanto espaço homens e mulheres têm nesse meio, entre outros.

Partindo dessa premissa, o presente trabalho tem como objetivo realizar uma análise comparativa entre as publicações dos perfis da marca Nike (@nike) e de sua ramificação específica para o futebol, a NikeFootball (@nikefootball), no Instagram. A escolha pela Nike se dá não apenas por sua característica enquanto marca cultural, mas também por sua relevância no contexto de futebol – segundo pesquisa da Opinion Box e Expertise (2026),⁵ a marca é a segunda mais lembrada e associada com campanhas publicitárias da Copa do Mundo da FIFA 2026™, à frente até mesmo de marcas patrocinadoras oficiais da competição⁶. O estudo, então, busca investigar a disparidade entre a presença de homens e mulheres nos materiais publicados pela marca nos perfis, que, somados, alcançam a marca de mais de 336 milhões de seguidores (dados do dia 9 de junho de 2026).

O distanciamento quantitativo e qualitativo com que atletas mulheres e homens são retratados nesses perfis não é um fenômeno “natural”, acidental, tampouco mero reflexo passivo de um algoritmo neutro, uma vez que as plataformas são construídas com base em escolhas que moldam ativamente o que circula nelas (GILLESPIE, 2010), operando como verdadeiras instâncias mediadoras dos modos de ver, pensar e agir (WINQUES, 2022; LONGHI, 2022). Para compreender a fundo essas assimetrias, no entanto, é imperativo ir além das métricas de engajamento. O futebol foi consolidado entre os séculos XIX e XX como local de exaltação da virilidade e de interdição institucional e moral ao corpo feminino, visto por muito tempo como inadequado para a prática esportiva (GOELLNER, 2005). Esse desequilíbrio, então, pode ser visto como parte de um processo histórico que molda a forma como compreendemos o esporte e quem deve fazer parte desse universo.

Ao promover o encontro entre a Comunicação e a História, as autoras propõem tratar as publicações dos perfis da Nike no Instagram como documentos iconográficos

⁵ A pesquisa foi realizada pela internet em abril de 2026, com uma fase quantitativa e outra qualitativa, na qual foram realizadas entrevistas em profundidade para entender como a Copa do Mundo da FIFA 2026™ “entra na vida real das pessoas, para além dos números” (OPINION BOX; EXPERTISE, 2026). Foram ouvidas 12 pessoas de diferentes perfis na fase qualitativa e, na quantitativa, 1.028.

⁶ A Nike, apesar de patrocinar seleções e atletas e fornecer material esportivo, não é patrocinadora oficial da FIFA.

contemporâneos. A partir da análise de conteúdo e da cultura visual⁷, questionamos: até que ponto a distribuição da visibilidade de atletas nos perfis da Nike no Instagram opera a tensão entre o avanço da participação feminina no esporte e a manutenção de hierarquias tradicionais de gênero?

A Nike, enquanto marca icônica da indústria esportiva global, opera ativamente sobre o campo simbólico do esporte, performando mitos e expressões culturais que respondem — e ao mesmo tempo moldam — as tensões sociais de seu tempo (HOLT, 2004), inclusive aquelas relativas ao gênero no esporte. Embora adote discursos de diversidade e inclusão, a distribuição da visibilidade entre homens e mulheres no Instagram pode revelar permanências históricas das desigualdades de gênero, especialmente em modalidades tradicionalmente associadas às masculinidades, como o futebol.

Observar a divergência de representações de atletas femininas e masculinos entre a conta global (@nike), atrelada ao lifestyle e à estética, e a conta @nikefootball, vitrine do alto rendimento do futebol, permite analisar como as questões de gênero históricas no âmbito esportivo se (re)adaptam e sobrevivem na era digital, reforçando o argumento de que as plataformas algorítmicas são perpetuadoras — quando não impulsionadoras — de desigualdades preexistentes na sociedade ao limitarem debates e conversas por meio de regimes de visibilidade vs. invisibilidade dos filtros algorítmicos (NIEBORG; POELL, 2018; COULDRY; MEJIAS, 2019; WINQUES, 2022).

Esportes, masculinidades e o lugar das mulheres

Como apontado por Joan Scott (2016), ao se pensar em gênero como categoria de análise, o feminino aparece como exceção, ou seja, o conceito gênero é quase sempre sinônimo de mulheres. Nesse sentido, trazer as masculinidades é uma forma de centralizar a discussão de gênero no masculino, que em geral é visto como regra. No esporte, por exemplo, chamar de seleção basta ao time masculino, enquanto as mulheres vêm sempre acompanhadas do adjetivo: seleção feminina.

⁷ O conceito de cultura visual foi criado por W. J. Mitchell, e parte do princípio que ver e interpretar uma imagem exige uma construção social da visão e a construção visual do social. Ou seja, ver seria uma prática cultural e política, baseada nas imagens que circulam na sociedade.

O esporte se insere nesse contexto de discussões de gênero desde a sua formação, uma vez que foi pautado em uma norma patriarcal. Um exemplo marcante é o futebol moderno, que teve suas regras cunhadas na Inglaterra do final do século XIX, em colégios, como uma forma de organizar as atividades do tempo livre dos estudantes. Essa mentalidade alinha-se perfeitamente com a filosofia de controle e ascensão da burguesia por meio da Revolução Industrial. A ideia de controlar o tempo livre também pretendia ajudar a criar um espírito de equipe entre os jovens, além de estabelecer a ideia de que os *gentlemen* ingleses deveriam estar “prontos para atuar na indústria, na política, no exército, nas empresas comerciais e na administração do império colonial e a influência socializante dos jogos era enfatizada para promover liderança, lealdade, cooperação, autodisciplina, iniciativa e tenacidade (...)” (RUBIO, 2007). Além do futebol, outras modalidades como ginástica e rugby surgiram nesse mesmo contexto.

Dessa forma, é importante enquadrar também que os conceitos de masculinidades são uma construção social. As concepções de masculinidades e gênero ganham ainda mais potência quando combinados com outras questões identitárias, como nacionalidade e sexualidade (BANDEIRA; SEFFNER, 2007). Sendo o esporte um local potente de formação do que são as masculinidades, podemos compreender que essa categoria de análise é um tipo de violência simbólica, como apontado por Bourdieu (1991), marcada pela divisão rígida dos papéis de gênero.

Assim, o esporte moderno surge em um ambiente que deixa as mulheres à margem da sua prática. Nesse sentido, é importante destacar a “exceção americana”⁸, que define a relação dos Estados Unidos com os esportes, nos quais os pilares de masculinidades construídos estão relacionados aos esportes norte-americanos (basquete, futebol americano, baseball e hockey de gelo). Franklin Foer (2004) chama esse comportamento de “anti-soccer”, de forma que futebol, conhecido como *soccer* no país, se tornou uma modalidade relacionada à prática feminina.

Durante o século XX, países como Brasil, Itália e a própria Inglaterra chegaram a proibir as mulheres de praticarem certas modalidades, utilizando argumentos médicos de que não seriam adequados para o corpo feminino. No caso brasileiro, o Decreto Lei nº 3.199, de 1941, previa que “Às mulheres não se permitirá a prática dos esportes

⁸ Expressão cunhada na obra “Offside: Soccer and American Exceptionalism”, da Princeton University Press, publicado em 2001.

incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo para este efeito, o Conselho Nacional dos Desportos baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país (...)”.⁹ O decreto, outorgado ainda na Era Vargas, só foi extinto em 1979, e a primeira seleção feminina de futebol foi organizada pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF)¹⁰ apenas em 1988, setenta anos depois da convocação do primeiro grupo da seleção masculina.

Ainda que as mulheres praticassem esportes, mesmo contra a lei, a proibição de modalidades esportivas atrasou a profissionalização e o desenvolvimento das atletas. Goellner (2005) aponta para essa necessidade de controle dos corpos das mulheres, que, com frequência, têm seus corpos espetacularizados no âmbito esportivo, ao mesmo tempo que suas performances não são valorizadas quando não servem ao molde patriarcal. Sendo assim, a presença das mulheres no esporte sempre esteve inserida em uma disputa de pertencimento e resistência aos papéis de gênero impostos.

A inclusão tardia de corpos femininos nos esportes constitui-se essencial para entender as assimetrias simbólicas que ainda vigoram no âmbito esportivo. Os obstáculos de ordem institucional, normativa e cultural que, por gerações, mantiveram as mulheres à margem da performance esportiva estabeleceram dificuldades estruturais nos desportos femininos.

Embora se observem progressos importantes no que tange à legitimação de atletas, a prática esportiva por mulheres permanece enfrentando uma representação desigual e agressões de viés misógino, as quais denunciam a força que as masculinidades ainda exercem no campo esportivo. Compreender essa trajetória histórica torna-se fundamental para uma leitura das lógicas de exibição e invisibilidade que se manifestam nos ambientes digitais da atualidade, refletindo-se, como será abordado adiante, nos processos comunicacionais de empresas como a Nike.

Marcas, algoritmos e os regimes de visibilidade

⁹ BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.199, de 14 de abril de 1941**. Estabelece as bases de organização dos desportos em todo o país. Rio de Janeiro, 1941. Disponível em: [Decreto-Lei nº 3.199 - Presidência da República](#). Acesso em: 10 jun. 2026.

¹⁰ A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) foi criada em 1979, após a dissolução da Confederação Brasileira de Desportos (CBD), que reunia em uma só federação a gerência de diversos esportes.

Indo além de seus papéis comerciais, marcas são também agentes culturais: ao escolherem o que mostrar e o que omitir, participam da construção de visões de mundo e performam mitos que respondem às tensões sociais de seu tempo (HOLT, 2004). Essa construção de sentido se dá, em grande parte, por associação: marcas constroem e comunicam sua identidade ao se vincularem a características, pessoas e contextos que passam a integrar sua personalidade perante o público (AAKER, 2015). Ao patrocinar e divulgar atletas, portanto, uma marca não apenas os promove, como também absorve e ressignifica atributos simbólicos associados a eles, e a escolha de quem é tornado visível faz parte dessa gestão de significados. Nas plataformas de mídias digitais, essa operacionalização ganha uma camada extra com os algoritmos, que também agem como “vetores sociais e constituidores de sentidos” (LONGHI, 2022, p.152).

A lógica das plataformas, que premia ou pune a entrega de conteúdos segundo seus próprios filtros, torna a circulação de conteúdos de marcas contingente às métricas, aos formatos e aos incentivos econômicos desses espaços (NIEBORG; POELL, 2018). Como demonstra Marwick (2013), a economia desses ambientes converte atenção em visibilidade, que, por sua vez, é transformada em capital – ou seja, a ausência pode ser equiparada a um apagamento.

A presença, ou ausência, de atletas mulheres nos perfis de uma marca como a Nike, nesse sentido, não é reduzida a uma decisão de estratégia de marketing, mas também passa por escolhas deliberadas (ou não) sobre quem é visto, lembrado e legitimado no campo esportivo. E, quando vem de um perfil de tamanha relevância no esporte, não é uma escolha que pode passar despercebida ou vista como sem consequências reais.

Essa escolha se torna ainda menos visível diante do discurso corrente sobre ‘o algoritmo’, frequentemente tratado como entidade autônoma, apartada de decisões humanas. Esse imaginário, porém, não é inócuo. Segundo Bucher (2016), o que usuários pensam e sentem sobre os algoritmos molda a forma como usam as plataformas e esse uso, consequentemente, retroalimenta o funcionamento dos próprios sistemas. Mas o que ganha espaço e palco ou some das plataformas é reflexo também de níveis de seleção, regras sobre o que é considerado próprio vs. impróprio, relevante vs. irrelevante que partem de escolhas humanas e institucionais, inclusive com ramificações sociopolíticas (GILLESPIE, 2018).

Ao operarem com dados carregados de vieses históricos das sociedades e da época em que foram produzidos, essas arquiteturas tendem a perpetuar — quando não ampliar — as distâncias entre grupos historicamente privilegiados e marginalizados (COULDRY; MEJIAS, 2019; SILVA, 2020¹¹; CARRERA, 2020). A neutralidade das plataformas é, portanto, um mito e o que circula em um perfil institucional resulta de uma dupla camada de escolhas: aquelas da infraestrutura que distribui e as da marca que publica.

Análise comparativa dos perfis @nike e @nikefootball

Tratar publicações em perfis institucionais de marca como objeto legítimo de análise acadêmica é um gesto metodológico que vem sendo cada vez mais popularizado e comum na pesquisa em comunicação organizacional brasileira. Guerrero e Aguiar (2021) argumentam que a produção de conteúdo em mídia própria é o principal mecanismo pelo qual uma organização oferece ao público “subsídios (...) para criarem a percepção da organização”, tornando cada escolha editorial — o que publicar, sobre o quê, para quem — uma decisão de visibilidade com efeitos sobre a imagem da marca.

Para investigar como a visibilidade de atletas homens e mulheres nos perfis selecionados da Nike reflete, ou contradiz, as assimetrias históricas de gênero no esporte, partimos da análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Definimos nosso corpus, composto por 61 posts dos dois perfis, sendo 45 do @nikefootball e 16 do @nike, publicados entre 7 de maio e 8 de junho de 2026 – recorte exploratório do período contínuo e recente, ao invés de datas esparsas ou enquadramentos temáticos, escolhido para garantir consistência interna do corpus e representatividade do fluxo normal de publicações da marca.

A escolha dos perfis não é arbitrária. Enquanto o perfil primário, @nike, opera como vitrine institucional ampla da marca, o @nikefootball representa o território da marca nessa modalidade cuja história de exclusão das mulheres é, como demonstrado anteriormente, a mais prolongada e institucionalizada do esporte. Comparar os dois,

¹¹ Embora a obra de Silva (2020) se debruce especificamente sobre o racismo algorítmico e as experiências afrodiaspóricas nas plataformas digitais, sua teorização sobre como as arquiteturas algorítmicas reproduzem e amplificam discriminações estruturais oferece chave analítica que estendemos, neste trabalho, às assimetrias de gênero.

então, permite investigar se uma equidade eventualmente presente no discurso da marca se sustentaria também no recorte específico de futebol.

Cada publicação foi classificada segundo as categorias definidas anteriormente à análise: (1) menção apenas a atletas homens; (2) menção apenas a atletas mulheres; (3) representação de ambos; (4) nenhum atleta individual mencionado, atendendo a boas práticas sugeridas por Bardin (1977). Para a análise, definimos como menção três formas de marcação possíveis no Instagram: na imagem, na legenda ou como forma de post colaborativo. Para propor a análise, “os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e validados” (FONSECA JÚNIOR, 2011, p. 290) e optou-se pela análise categorial, que “funciona por operações de desmembramento (...) em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (BARDIN, 1977, p.153).

A Nike, em seu perfil principal, @nike, fez 16 publicações entre 7 de maio e 8 de junho de 2026. Entre elas:

- 3 mencionam apenas atletas homens (18,75%);
- 3 mencionam apenas atletas mulheres (18,75%);
- 3 mencionam atletas homens e mulheres (18,75%);
- 7 não mencionam nenhum atleta individual (43,75%).

O perfil @nikefootball fez 45 publicações no mesmo período:

- 13 publicações mencionam apenas atletas homens (28,89%);
- 1 menciona apenas atletas mulheres (2,22%);
- 2 mencionam atletas homens e mulheres (4,44%);
- 29 não mencionam nenhum atleta individual (64,44%).

Por operar como uma conta global, o perfil @nikefootball não está submetido a contextos históricos de futebol e gênero de um país em específico. Isso significa que seu escopo editorial abrange contextos nos quais o futebol feminino possui trajetórias distintas, como nos Estados Unidos, em que a história do futebol de mulheres não é tão marcada por precariedades como no caso brasileiro. Longe de relativizar os resultados, essa visão amplifica a significância do encontrado: mesmo dispondo de um repertório global que inclui mercados onde o futebol feminino é mais consolidado, o perfil ainda assim concentrou apenas 2,22% de suas publicações em menções exclusivas a atletas mulheres no período analisado. Essa perspectiva, portanto, sugere que a ausência não pode ser relativizada pela precariedade do futebol feminino em um único contexto

nacional, mas persiste a despeito da diversidade de realidades que o perfil poderia mobilizar.

Ao olhar para os dados, vemos diferenças importantes entre os dois perfis analisados. No perfil institucional (@nike), as mulheres ganham uma distribuição de visibilidade relativamente mais equilibrada. Tanto publicações que mencionam apenas homens, quanto as que mencionam apenas mulheres ou ambos representam 18,75% cada. Embora quase metade das publicações não mencione atletas individualmente, o observado sugere uma presença feminina equiparável e comparável à masculina no período observado. Já no perfil dedicado ao braço de futebol da Nike (@nikefootball), o cenário muda. As publicações que mencionam exclusivamente atletas homens representam 28,89% do corpus e apenas uma publicação (2,22%) menciona exclusivamente atletas mulheres. Os dados, então, apontam para uma disparidade expressiva na distribuição de visibilidade entre atletas no meio do futebol.

Quando observada à luz da trajetória histórica do futebol feminino, essa diferença torna-se particularmente relevante. Conforme apresentado anteriormente, a participação das mulheres na modalidade sempre foi marcada por processos de exclusão — institucional, restrições legais, menor reconhecimento midiático e menos apoio publicitário. Assim, a visibilidade concedida por vetores corporativos de grande alcance nas plataformas de mídias sociais, como a Nike, ultrapassa a dimensão meramente promocional, integrando também mecanismos contemporâneos de reconhecimento e legitimação.

Ainda que o perfil institucional da marca apresente uma distribuição mais simétrica nas menções, os resultados observados em @nikefootball sugerem a permanência de disparidades na atribuição de visibilidade. Sob a perspectiva do brand equity baseado no consumidor (KELLER, 1993), cada publicação funciona como exposição que constrói reconhecimento de associações legítimas da marca em um determinado universo esportivo. A disparidade encontrada em @nikefootball poderia sugerir, portanto, que a Nike investe de forma desigual na construção desse reconhecimento coletivo: as atletas mulheres, enquanto categoria, recebem fração muito menor da exposição que constrói associação com a marca no futebol, reforçando, mesmo se não intencionalmente, uma menor centralidade simbólica nesse universo que

pode ser interpretada como um indício da continuidade de padrões historicamente associados à centralidade do futebol masculino.

A diferença entre os perfis merece um olhar cuidadoso além da constatação dos números. Enquanto o @nike, como espaço de comunicação institucional mais ampla da marca, opera em um território simbólico mais diversificado — modalidades, lifestyle, valores — no qual a presença de atletas mulheres tem conquistado legitimidade crescente, o @nikefootball atua em um campo cujo imaginário foi historicamente construído durante décadas de exclusão. Que a assimetria de visibilidade de gênero seja mais acentuada justamente nesse perfil sugere que a Nike, ao operar em um campo simbólico historicamente generificado, tende a reproduzir as hierarquias já presentes nesse campo. A lógica das plataformas, ao premiar conteúdos que performam bem com base em dados históricos de engajamento, pode, inclusive, aprofundar esse movimento: se o futebol masculino historicamente gerou mais engajamento, o funcionamento algorítmico tende a perpetuar esse padrão (NIEBORG; POELL, 2018) e a marca, ao adequar sua produção às métricas de plataforma, replica essa assimetria sem necessariamente tê-la como decisão consciente.

Considerações

A partir de um olhar crítico para os dados, é possível retomar a pergunta orientadora do trabalho: de que maneira o discurso visual da marca opera a tensão entre o avanço da participação feminina no esporte e a manutenção de hierarquias tradicionais de gênero? A resposta preliminar que emerge da análise não é uniforme.

No perfil institucional @nike, a distribuição de menções a atletas homens, mulheres e a ambos mostra-se equilibrada, sugerindo que, ao nível do discurso da marca enquanto entidade cultural ligada a lifestyle, estética e valores, a Nike tem incorporado uma presença feminina comparável à masculina. No entanto, o mesmo não pode ser concluído quando a análise se volta para @nikefootball. Nesse espaço, dedicado à construção do território da Nike no ambiente futebolístico, a presença de atletas mulheres é reduzida a uma fração residual frente à de atletas homens. Essa diferença entre os dois perfis é, talvez, o achado mais significativo deste estudo, sugerindo que a equidade de visibilidade conquistada no discurso institucional amplo da marca não se

reflete, na mesma proporção, no domínio do futebol. Em outras palavras, os dados indicam que a histórica centralidade masculina no futebol, consolidada ao longo de décadas de exclusão normativa e simbólica das mulheres, encontra nas plataformas um novo mecanismo de perpetuação.

Embora a análise de conteúdo aplicada neste estudo tenha se concentrado na identificação e quantificação das menções a atletas, algumas observações qualitativas emergiram durante a análise do corpus e merecem registro por seu potencial de ilustrar as dinâmicas de visibilidade identificadas quantitativamente. A identificação de dinâmicas qualitativas mostra-se relevante para complementar a interpretação dos números e para apontar caminhos de pesquisa futura. Entre as sete publicações da @nike que não mencionam nenhum atleta individualmente, mas que ainda assim apresentam corpos em cena, três mostram no conteúdo atletas homens e atletas mulheres; uma mostra apenas atletas do sexo masculino; e um post mostra apenas atletas mulheres.

Em outra publicação de @nikefootball, que mencionava simultaneamente atletas homens e mulheres, observou-se uma assimetria na composição visual: os jogadores apareciam individualmente e de frente para a câmera, enquanto as jogadoras eram retratadas em grupo e de costas, configuração que tende a diluir a individualidade e a centralidade das atletas na cena¹². Em outro caso, um vídeo de apresentação do uniforme principal de um time parceiro mencionava a equipe feminina associada, mas relegava as mulheres à posição de torcedoras, enquanto os homens ocupavam o centro da ação¹³, retirando os corpos femininos do protagonismo no esporte. As observações não permitem generalizações, mas apontam para a pertinência de pesquisas complementares voltadas à representação visual de gênero em conteúdos esportivos de marca.

Os achados delineiam, portanto, outros caminhos para investigações futuras. O primeiro seria a ampliação do recorte temporal: um mês de coleta oferece um retrato pontual, mas análises de períodos mais longos ou que abarquem momentos de maior visibilidade do futebol feminino, como torneios olímpicos, poderiam revelar se a

¹² Publicação do perfil @nikefootball, disponível em: https://www.instagram.com/p/DYhEwpqiH2x/?img_index=5. Acesso em 12 jun. 2026.

¹³ Publicação do perfil @nikefootball, disponível em: <https://www.instagram.com/p/DYG-mJVDolg/>. Acesso em 12 jun. 2026.

disparidade observada se mantém e seria, então, estrutural ou se varia conforme o calendário esportivo. Um segundo caminho seria a comparação entre diferentes marcas para analisar se o comportamento da Nike é replicado também em outras marcas relevantes no ambiente esportivo, o que poderia ajudar a pontuar se é algo específico de um player ou uma tendência ampla do setor. Um terceiro, sugerido pelas observações qualitativas relatadas, seria a incorporação de uma análise da composição visual e dos modos de endereçamento das imagens que poderia complementar a análise de conteúdo categorial com uma leitura mais fina de como homens e mulheres são representados nos discursos visuais de marcas esportivas.

Referências

AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BANDEIRA, Gustavo Andrada; SEFFNER, Fernando. Futebol, gênero, masculinidade e homofobia: um jogo dentro do jogo. **Espaço Plural**, v. 14, n. 29, p. 246-270, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições 70, Lisboa, 1977

BARENCO, Bruna Ferraz. **Heróis da tragédia**: A representação da masculinidade na Seleção Brasileira de 1982 na Revista Placar. In: 4º Simpósio Internacional de Estudos sobre Futebol, 2022.

BARENCO, Bruna. **Reconhecer é político**: a recuperação do legado das mulheres pioneiras no futebol brasileiro. *Revista Gênero*, Niterói, v. 25, n. 1, p. 400-407, 2024. Resenha. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistagenero/article/view/64912>

BOURDIEU, Pierre. Sport and social class. **Sport: Critical Concepts in Sociology Vol 3**, p. 286-303, 1991.

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. In: **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 30-44, 2016. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1154086. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1154086?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em 12 jun. 2026.

CARRERA, Fernanda. Racismo e sexismo em bancos de imagens digitais: análise de resultados de busca e atribuição de relevância na dimensão financeira/profissional. In: SILVA, Tarcízio (org.). **Comunidades, algoritmos e ativismos digitais**: olhares afrodiaspóricos. São Paulo: LiteraRUA, 2020. p.147-165.

CHARTIER, Roger. **A história cultural**: entre práticas e representações. Difel, 1990.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. **Data Colonialism**: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. *Television & New Media*, v. 20, n. 4, 2018. DOI:

10.1177/1527476418796632. Disponível em:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476418796632>. Acesso em: 9 jun. 2026.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

ELSEY, Brenda; NADEL, Joshua. **Futbolera**: A history of women and sports in Latin America. University of Texas Press, 2019.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FOER, Franklin. **How soccer explains the world**: An unlikely theory of globalization. HarperCollins, 2004.

GILLESPIE, Tarleton. **A relevância dos algoritmos**. Tradução: Amanda Jurno. Parágrafo, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.

GILLESPIE, Tarleton. **The politics of 'platforms'**. New Media & Society, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Mulher e esporte no Brasil**: entre incentivos e interdições elas fazem história. Pensar a Prática, 2005.

GUERRERO, Beatriz Salles; AGUIAR, Carolina. Como o jornalismo de marca influencia na projeção da identidade e construção da imagem: um estudo sobre a produção de conteúdo sobre a CCXP e a imagem do Omelete. In: NOGUEIRA, Pedro (Org.). **Relações Públicas**: Ensaios sobre identidade, imagem e reputação organizacional. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2021. p. 114-133. ISBN 978-65-0003-003-7.

HALL, Stuart. **Representation**: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage, 1997.

HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. Paz e Terra, 1984.

HOLT, Douglas. **Cultural Brand Strategy**. In: SHANKAR, Venkatesh; CARPENTER, Gregory S. (org.). Handbook of Marketing Strategy. 2012. DOI 10.4337/9781849800983.00029. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/297468415_Cultural_brand_strategy. Acesso em: 9 jun. 2026.

HOLT, Douglas B. **How Brands Become Icons**: The Principles of Cultural Branding. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1252054>. Acesso em: 4 jun. 2026.

LUCCHESI, Anita. **História Pública Digital**: dois pitacos sobre outras histórias possíveis na Era Digital. Boletim do Tempo Presente, v. 11, n. 03, p. 36-43, 2022.

LUCCHESI, Anita. **Por um debate sobre História e Historiografia Digital**. Boletim Historiar, n. 2, 2014.

MARKOVITS, Andrei S.; HELLERMAN, Steven L. **Offside**: soccer and American exceptionalism. Princeton University Press, 2001.

MARWICK, Alice E. **Status update**: celebrity, publicity, and branding in the social media age. New Haven: Yale University Press, 2013.

MITCHELL, W.J.T. **What do Pictures Want?** The Live and Loves of Images. Chicago/London: The University of Chicago Press, 2005.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. **The platformization of cultural production**: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018. DOI 10.1177/1461444818769694. Disponível em: https://pure.uva.nl/ws/files/31895348/The_platformization_of_cultural_production.pdf. Acesso em: 9 jun. 2026.

OPINION BOX; EXPERTISE. **O Brasil em campo**. 2026. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/o-brasil-em-campo>. Acesso em: 11 jun. 2026.

RUBIO, Katia. Sobre as origens do esporte moderno e do Olimpismo. *In*: RUBIO, Katia (Org.). **Educação Olímpica e responsabilidade social**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007. p. 149-168.

SCOTT, Joan W. **Gênero**: uma categoria útil de análise histórica. Educação & Realidade, 1995.

SILVA, Tarcízio. Racismo algorítmico em plataformas digitais: microagressões e discriminação em código. *In*: SILVA, Tarcízio (org.). **Comunidades, algoritmos e ativismos digitais**: olhares afrodiaspóricos. São Paulo: LiteraRUA, 2020. p.127-145.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The platform society**: public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

WINQUES, Kérley. **Imaginários algorítmicos**: reflexões a partir de um estudo de recepção de matriz sociocultural. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, [S.L.], v. 24, n. 2, p. 2-13, 8 ago. 2022. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. DOI: 10.4013/fem.2022.242.01. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/24655>. Acesso em: 12 jun. 2026.

_____. **Mediações algorítmicas e espiral do silêncio**: Reconfigurações da teoria a partir de quatro mecanismos de análise. *ALCEU*, [S. l.], v. 22, n. 46, p. 127–146, 2022. DOI: 10.46391/ALCEU.v22.ed46.2022.199. Disponível em: <https://revistaalceu.com.puc-rio.br/alceu/article/view/199>. Acesso em: 12 jun. 2026.

_____. **Dos meios às mediações (algorítmicas)**: mediação, recepção e consumo em plataformas digitais. *MATRIZES*, São Paulo, Brasil, v. 16, n. 2, p. 151–172, 2022. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v16i2p151-172. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/183743>. Acesso em: 12 jun. 2026.