

A influência de perfis nas redes sociais para a divulgação do futebol feminino

Evellyn Gislene de Castro
Universidade Federal do Ceará - UFC

RESUMO

O futebol é uma paixão nacional no Brasil, e o futebol feminino, embora enfrente desafios históricos e culturais, vem ganhando visibilidade nos últimos anos. A modalidade se torna parte da cultura brasileira e é nesse cenário que mulheres começam a praticá-la. Este trabalho se baseia em estudos sobre gênero (Butler, 2007) e esportes (Rodrigues, 2007) e o impacto da mídia digital (Souza, 2020) para investigar a contribuição dos influenciadores digitais que contribuem para a visibilidade e o engajamento do público com o futebol feminino nas redes sociais. O objetivo é compreender em que medida a atuação desses influenciadores gera impactos concretos na percepção e no engajamento do público com a modalidade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Futebol feminino; Mulheres no futebol; Gênero e esporte; Redes sociais.

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é tido como o “país do futebol” (SOUZA, KNIJNIK 2007), segundo a pesquisa do Instituto AtlasIntel, feita em 2023, 126,2 milhões de pessoas torcem para cinco dos principais times do Brasil, a saber: Flamengo, Corinthians, São Paulo, Vasco e Palmeiras. O número de torcedores desses times é maior do que o número de habitantes das regiões Sul e Sudeste do Brasil juntas (IBGE, 2022).

O dado apresentado evidencia que o Futebol impacta na cultura e vivência do povo brasileiro. Porém, quando se fala da presença feminina no futebol profissional, e mesmo amador, uma história de apagamento e proibição durante quatro décadas no território nacional é o cenário encontrado. As marcas da proibição, que encerrou em 1979, ainda são presentes na atualidade, a falta de espaço, investimento e oportunidades iguais para meninos e meninas na modalidade são características da vivência do futebol de mulheres.

A teoria feminista presume que ser mulher carrega uma identidade definida que delimita seus interesses e objetivos (BUTLER, 2008). É essa delimitação que constroi o

sujeito mulher dentro da sociedade e impõe ações que pertencem ao imaginário feminino.

Para a lei brasileira de 1941, essa identidade presente em toda mulher passava por questões naturais físicas e impedia a prática de modalidades inadequadas a essas características, entre elas o futebol. O decreto vigorou até o ano de 1979 e as marcas das quase quatro décadas de proibição estão presentes até a atualidade.

O cenário do futebol feminino começa a ganhar mais destaque no território brasileiro a partir de 2016, quando as Olimpíadas aconteceram no Rio de Janeiro, mas em um cenário ainda muito difícil de comparação com a categoria masculina. Com um descontentamento com os resultados dos homens, campanhas como #MartaMelhorQueNeymar surgem nas redes sociais (FIGUEIREDO, 2019).

O cenário de aumento do interesse midiático se apresenta ainda com falta de espaço na mídia tradicional, e as plataformas na internet surgem como uma alternativa. Em 2020, o Sport Clube Corinthians Paulista transmitiu partidas de seu time feminino principal na rede social Twitter. As transmissões, segundo dados da plataforma, chegaram, em alguns jogos, a ultrapassar a marca de 1 milhão de visualizações.

É no universo das redes sociais que perfis de influenciadores produzem conteúdos diários sobre a modalidade sem a necessidade da mediação de um grupo de comunicação. Com o surgimento desses perfis, se faz necessário o mapeamento e a análise do impacto que os criadores de conteúdo de futebol feminino têm na audiência da modalidade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A inclusão de mulheres no esporte é uma questão desde sempre. Goellner (2005) apresenta que foi somente no século XX que o esporte feminismo começou a se expandir de forma profissional, com a inclusão de algumas disputas femininas na segunda edição das Olimpíadas Modernas. A autora conta que existiam diversos discursos contrários à presença das mulheres na prática esportiva e que neste cenário havia a concepção de que o esforço físico, o suor excessivo as rivalidades consentidas, os músculos delineados, os gestos espetacularizados do corpo, a liberdade dos movimentos, a leveza das roupas e a seminudez, e as diversas práticas comuns ao

universo da desportivo quando relacionadas a feitos por mulheres era vista como não ideal (GOELLNER,2005)

Notasse um panorama em que as ideia sobre a prática feminina de esportes tem a ver com a perpetuação dos papéis sociais de gênero que delimitam espaço que mulheres devem ou não frequentar. Butler em seu livro “Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade” fala sobre a histórica ideia de indisposição feminina. Para Butler o cenário pressupõe uma imposição natural da mulher, que é irreal. (BUTLER,2008)

É nessa ideia de indisposição feminina que o futebol praticado por mulheres fica proibido no Brasil por quase quatro décadas. Porém mesmo com a proibição, um número restrito de mulheres ainda praticavam a modalidade, como é visto na pesquisa de e Rigo et al. (2008) sobre o futebol feminino na cidade de Pelotas-RS no ano de 1950.

O CND "entrou em campo" e fez com que a lei fosse cumprida, antes que fosse tarde demais, quando aquelas experiências isoladas passaram a representar um afronte aos costumes sociais da época que restringiam a mulher ao espaço privado, vigiavam a vestimenta e disciplinavam o seu corpo feminino. Nesse sentido construiu-se o discurso que a prática do futebol não era condizente com a mulher - principalmente se jogado com chuteiras! (RIGO et.al, 2008 p. 183).

Para a historiadora Giovana Capucim e Silva (2015, p.79) o fim do decreto-lei tinha uma intenção muito clara, afastar o Brasil de entraves internacionais ao crescimento do esporte brasileiro. Porém não existia a intenção de desenvolver esportes femininos em sua base. Capucim e Silva explica que por não existir uma gestão do futebol feminino pela Federação Internacional de Futebol (FIFA) a modalidade não era reconhecida e regulamentada pelas autoridades, e por esse motivo não chegava aos clubes.

Neste cenário de falta de espaço para o desenvolvimento da modalidade, a mídia tem um papel fundamental no incentivo à prática esportiva. Para Goellner e Kessler (2018) a falta de horas na agenda esportiva na televisão para o futebol feminino é uma anulação simbólica de suas realizações.

[...] a mídia tem um papel fundamental na divulgação do esporte e, consequentemente, no incentivo para a sua prática, o pouco espaço, visibilidade e

reconhecimento ao futebol praticado por mulheres têm promovido não apenas a marginalização das atletas nesse campo específico, como também a anulação simbólica de suas realizações [...] (GOELLNER; KESSLER, 2018, p. 37).

3. A INTERNET E O FUTEBOL DE MULHERES

A internet e os dispositivos móveis mudaram a forma do mundo se comunicar, tornaram as mediações mais diretas e afastaram a necessidade de um intermédio de um grande veículo de comunicação. Os atores da divulgação deixaram nesse panorama de serem mediados por uma mídia “tradicional” e passaram a compartilhar opinião em conteúdos online. Esses atores que estão nas redes sociais, segundo Raquel Recuero (2009), são as pessoas, instituições e grupos que desenvolvem nelas suas conexões, chamadas de interações e/ou laços sociais.

Neste contexto, pessoas que já tinham interesse na modalidade pesquisada e na comunicação se utilizaram deste novo ambiente para desenvolver as suas tais conexões.

Só na rede social Instagram foram mapeados para essa pesquisa mais de 10 perfis que tratam de futebol feminino. É sabido então que produção de conteúdo sobre o assunto é feita, se faz necessário, então, entender o impacto disso para a mudança no consumo do futebol feminino na internet. Se houve um crescimento no número de interações ao longo dos anos? Se o número de seguidores tiveram um Boom em algum momento?

3.1 “Passa a Bola”

Após o mapeamento do cenário exposto foi possível escolher, a partir de critérios definidos na metodologia, um perfil na rede social Instagram para ser pesquisado neste trabalho.

O “Passa A Bola” foi criado por Luana Maluf e Alê Xavier como um coletivo de mulheres que jogam futebol. Em 2021 e transformam o “Passa a Bola” em um projeto de comunicação, com canal no Youtube e perfis nas redes sociais Instagram, FaceBook e Twitter. O projeto conta com, segundo dados das plataformas, mais de 242 mil seguidores no Instagram; 204 mil inscritos e 68.702.084 visualizações no canal do Youtube; além de 131,6 mil seguidores no Tik Tok.

O presente trabalho buscará entender como a produção do conteúdo impacta no engajamento com o público e com a modalidade.

4. DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Ao perceber os movimentos traçados pelo espaço midiático do Futebol Feminino, que cresce a cada ano, e da capacidade de influência dos perfis de produtores de conteúdos digitais, indaga-se: A atuação de influenciadores digitais gera impactos na visibilidade e no engajamento do público com o futebol feminino brasileiro nas redes sociais e em que medida isso ocorre?

A escolha pelos perfis de redes sociais se dá a partir da observação ampla de como a criação de conteúdo digital tem influenciado a percepção da população.

5. OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo analisar como a atuação do perfil Passa a Bola impacta na visibilidade e no engajamento do público com o futebol feminino brasileiro nas redes sociais e em que medida isso ocorre. O trabalho ainda tem como objetivos também mapear os processos que a mídia alternativa tem feito que auxiliam na mudança do cenário do futebol praticado por mulheres e classificar o tipo de influência que o perfil tem com público do futebol feminino

6. METODOLOGIA/PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como já abordado, o objetivo do presente trabalho é entender se os influenciadores digitais impactam no cenário do futebol feminino, e se sim, de que forma isso ocorre. Para chegar a tal resultado um mapeamento das atividades desenvolvidas por esses influenciadores será feito. Se utilizando de entrevistas semiestruturadas com as donas do perfil “Passa a Bola”.

Entrevistas semiestruturadas são entrevistas que combinam perguntas pré-definidas com a abertura para seguir novos tópicos conforme surgem durante a conversa, isso abre espaço para o entrevistador explorar mais profundamente aspectos que emergem das respostas do entrevistado. Ao mesmo tempo, o roteiro estruturado garante que os temas primordiais para a pesquisa sejam abordados, o que facilita a comparação dos dados coletados entre diferentes entrevistados (CASTRO, Elaine de; OLIVEIRA, 2022).

Além disso, um formulário com os seguidores do perfil e consumidores de conteúdos sobre futebol nas redes sociais será realizado. Ademais, uma análise de dados do perfil cedidos pelas administradoras da conta também será realizada para entender o engajamento do público com o perfil.

REFERÊNCIAS

BUTLER, J. Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade; Trad. Renato Aguiar. –2ª ed. – Rio de Janeiro: civilização Brasileira, 2008.

CASTRO, Elaine de; OLIVEIRA, Ulisses Tadeu Vaz de. A entrevista semiestruturada na pesquisa qualitativa-interpretativa: um guia de análise processual. *Entretextos*, Londrina, v. 22, n. 3, p. 25–45, 2022. DOI: 10.5433/1519-5392.2022v22n3p25-45. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/view/46089>.

FIGUEIREDO, Carolina Dantas. #martamelhorqueneymar – Uma proposta de análise sobre o uso de uma hashtag como indício de silenciamento da mídia tradicional. In: LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; BRAINER, Larissa; JANUÁRIO, Soraya Barreto. (Orgs.). *Elas e o futebol*. João Pessoa: Xeroca! 2019, p. 73-92.

Goellner, S. V. (2005). Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades . *Revista Brasileira De Educação Física E Esporte*, 19(2), 143-151. <https://doi.org/10.1590/S1807-55092005000200005>

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Brasileiro de 2022.

RIGO, L. C. et al. Notas acerca do futebol feminino pelotense em 1950: um estudo genealógico. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas, SP, v. 29, n. 3, p. 173 -188, maio 2008.

SILVA, Giovana Capucim e. Narrativas sobre o futebol feminino na imprensa paulista: entre a proibição e a regulamentação (1965-1983). 2015. Dissertação (Mestrado em História Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. doi:10.11606/D.8.2015.tde-10092015-161946. Acesso em: 2025-05-20.

GOELLNER, S. V.; KESSLER, C. S. A sub-representação do futebol praticado por mulheres no Brasil. *Revista USP*, p. 31-38, 2018.

RECUERO, R. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D.; SILVA, F. F. (org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. p. 37-55.