

O sucesso por trás dos números:

uma análise sobre os recordes de audiência no futebol de mulheres

The success behind the numbers:

An analysis of the attendance records in women's football

Soraya Barreto Januário

Pós-doutorado na McGill University, Institute of Gender, Sexuality and Feminisms (IGSF), Montreal, Canadá.

Doutora em Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Publicitária e professora do

Departamento de Comunicação da UFPE.

Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Comunicação, Recife (PE), Brasil.

Daniel Leal

Doutorando e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE.

Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Comunicação, Recife (PE), Brasil.

Resumo

O futebol de mulheres teve – nas últimas Copas do Mundo, em 2019 e 2023, além das recentes edições do Brasileirão feminino – marcos simbólicos de avanços em relação ao passado de invisibilidade, consolidando o tema como objeto de estudo que vem ganhando força no debate acadêmico e midiático no Brasil. Ainda há largas lacunas para a almejada equidade de gênero, mas podemos sugerir que a chave da discussão envolvendo a modalidade ganhou um novo capítulo

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v24.ed52.2024.421>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 24, Nº 52, p.142-157, jan./abr. 2024

desde então. Se a visibilidade vem sendo conquistada paulatinamente, questionamentos em torno de como o mercado lidará com essa nova cultura de consumo vem ganhando força, especialmente a respeito da tríade mídia, audiência e profissionalização. O objetivo deste artigo é trazer uma reflexão crítica acerca dos caminhos, avanços e manutenções que estão a levar a modalidade a bater recordes de audiência e a começar a ultrapassar o passado de silenciamento para mirar novos e maiores voos.

Palavras-chave: Futebol de mulheres. Audiência. Gênero. Jornalismo.

Abstract

Women's football had in the last World Cups, in 2019 and 2023, in addition to the recent editions of the Brazilian Women's Championship, symbolic milestones of advances in relation to the past of invisibility, consolidating the theme as an object of study that has been gaining strength in the academic and media debate in Brazil. There are still large gaps for the desired gender equality, but we can suggest that the key to the discussion involving the sport has gained a new chapter since then. If visibility has been gradually conquered, questions about how the market will deal with this new consumer culture have been gaining strength, especially regarding the media, audience and professionalization triad. The purpose of this article is to bring a critical reflection on the paths, advances and maintenance that are leading the sport to break audience records and begin to overcome the past of silencing to aim for new and greater flights.

Keywords: Women's soccer. Audience. Gender. Journalism.

Resumen

El fútbol femenino tuvo en las últimas Copas del Mundo, en 2019 y 2023, además de las recientes ediciones del Campeonato Brasileño Femenino, hitos simbólicos de avances en relación al pasado de invisibilidad, consolidando el tema como un objeto de estudio que viene ganando fuerza en el debate académico y mediático en Brasil. Todavía hay grandes brechas para la igualdad de género deseada, pero podemos sugerir que la clave de la discusión que involucra al deporte ha ganado un nuevo capítulo desde entonces. Si poco a poco se ha ido conquistando la visibilidad, las preguntas sobre cómo afrontará el mercado esta nueva cultura de consumo han ido cobrando fuerza,

especialmente en lo que respecta a la tríada medios, audiencia y profesionalización. El propósito de este artículo es aportar una reflexión crítica sobre los caminos, avances y mantenimiento que están llevando al deporte a batir récords de audiencia y comenzar a superar el pasado de silenciamiento para apuntar a nuevos y mayores vuelos.

Palabras clave: Fútbol de mujeres. Audiência. Género. Periodismo.

Introdução

Quando DaMatta (1982) afirma, há mais de 40 anos, que o esporte mais popular do Brasil reflete os dilemas da nossa sociedade, vê-se que o sociólogo não era apenas um conhecedor da realidade do país naquele contexto, mas também um visionário. A afirmação, àquela altura, se referia especificamente ao futebol praticado por homens, mas hoje podemos ver que a assertiva se encaixa perfeitamente também no futebol de mulheres (FM). Afinal, acompanhando as transformações do nosso corpo social, o espaço na mídia e o interesse do público (ou seria o contrário?) ganham cada vez mais abrangência no nosso cotidiano permeado por corpos e vozes das mulheres.

A história mostra quanto custou (e ainda custa) a luta pela igualdade de gênero no futebol (BARRETO JANUÁRIO, 2019). Sem a criação de uma cultura de cobertura contínua na agenda da mídia (MCCOMBS e SHAW, 1977), o FM foi, historicamente, permeado por contornos de invisibilidade, silenciamento (GOELLNER, 2005; BARRETO JANUÁRIO, 2019; LEAL, 2020) e, ao ganhar publicidade, permanentemente alvo de metáforas associadas às linguagens que se ancoraram em evidências abarcadas por ideais ultrapassadas dos ideais de masculinidades e feminilidades, tais como “fragilidade, estética, masculinização e resistência” (MOURÃO, MOREL, 2005, p.75).

Especialmente nos últimos 20 anos, a relação entre mídia e futebol de mulheres tem despertado no Brasil cada vez mais a atenção de pesquisadores (GOELLNER, 2005; KNIJNIK e SOUZA, 2004; MOURÃO e MOREL, 2005; BARRETO JANUÁRIO, 2019; COSTA, 2017; LEAL, 2020). Afinal, entre o decreto-lei que interditou as mulheres de praticarem o futebol entre 1941 e 1979, o esquecimento da mídia nos anos subsequentes, a visibilidade social em massa com os recordes de audiência em 2019 (BARRETO JANUÁRIO et al., 2020) e a continuidade dos altos índices de audiência inclusive em outras plataformas, como o perfil da Cazé TV no Youtube, durante a Copa de 2023, muita coisa mudou.

Se a luta por equidade de gênero no esporte mais popular do país é perene e tende a um longo caminho sem fim em um horizonte próximo, podemos ao menos afirmar a partir de estudos recentes (BARRETO JANUÁRIO et al., 2020; LEAL, 2020) que a chave da discussão envolvendo o futebol de mulheres começou a virar. Sem perder o senso crítico e fazer ponderações que freiem o entusiasmo do momento (GOELLNER, 2020), entendemos que é hora de fazer projeções mais ousadas e começar a deixar para trás o “quando” e passar a questionar “como” o mercado irá monetizar essa nova cultura de consumo. Ao compreendermos consumo como um processo cultural (SLATER, 2002), a cultura de consumo é percebida como uma colusão social na qual as relações entre a cultura, os modos de vida, os recursos sociais, simbólicos e materiais socialmente valorados são mediadas pelos mercados, e os consumidores fazem parte desse sistema orientando suas relações sociais e construindo identidades associadas ao consumo de bens, serviços, dentre outros.

Este estudo constitui uma revisão bibliográfica de caráter analítico (THOMAS e NELSON, 1996) sobre a evolução histórica do futebol de mulheres no Brasil. O objetivo deste artigo é o de propor uma reflexão crítica, observando que, apesar de ainda existir um longo caminho a ser percorrido, há razões para afirmar que o futebol de mulheres está deixando no passado o silenciamento, as conotações sexuais outrora impregnadas pela mídia, e está se colocando como uma modalidade e um produto capaz de, ano após ano, bater recordes de audiência e visibilidade noticiosa em diferentes mídias.

“Ninguém assiste ao futebol de mulheres”

A ideia de que ninguém gosta ou assiste ao futebol de mulheres ganhou, nos últimos anos, uma resposta contundente em forma de números e na multiplicação de conteúdo de nicho que pauta a modalidade e o interesse do público. Essas afirmações, em geral machistas e/ou preconceituosas, mostraram-se, por meio das primeiras relevantes oportunidades de transmissão em massa, uma das mais genuínas falácias.

Pelo passado de exclusão (GOELLNER, 2005), há de se exaltar cada vitória pontual do futebol de mulheres como um título, e cada avanço como uma imensa conquista. Em 17 de novembro de 2020, mais um passo histórico na trajetória de consolidação do crescimento das mulheres no futebol no Brasil pôde ser observado. Dois dos maiores clubes do país enfrentaram-se pela primeira vez na semifinal do Campeonato Brasileiro. Ainda sem a abrangência da grande mídia, apesar dos incontestáveis recordes de

audiência um ano antes no mundial (BARRETO JANUÁRIO et al., 2020), coube à fiel audiência assistir ao clássico entre Corinthians e Palmeiras pela rede social digital Twitter, rebatizada em 2023 como X. O jogo, vencido pelo Corinthians (3 a 0), chegou a marcar um pico de 34 mil pessoas simultâneas. Somando todos os minutos da transmissão, pelo menos 1,5 milhão de pessoas passaram pelo jogo no X.

A conta do Brasileirão Feminino na referida rede social (@BRFeminino) ironizou: “Ninguém assiste ao futebol feminino” – estampando em seguida os números acima de um milhão de espectadores, bastante comemorados por se tratar de uma veiculação exclusivamente em plataforma digital. O jogo, vale destacar, foi narrado por uma mulher: Natália Lara. A hashtag #BrasileirãoFeminino chegou a ser primeiro lugar nos assuntos mais comentados do X.

O Brasileirão feminino 2020 foi transmitido por quatro vias: pelo canal do Desimpedidos (@desimpedidos) no Youtube, pela CBFTV (site da Confederação Brasileira de Futebol em parceria com plataforma de streaming Mycujoo), pelo perfil da CBF no então Twitter (@BRFeminino) e pela TV Band, canal aberto. O fato é que, diferentemente de anos anteriores, nenhum jogo ficou no escuro. Sobre isso, Toffoleti (2017) observa a mídia digital e a mídia de nicho como uma grande oportunidade para as mulheres e fãs de esportes rejeitarem, contestarem ou mudarem a forma como os esportes são apresentados para elas. Para expressar pontos de vista alternativos ao *mainstream* (masculino), novos canais digitais oferecem oportunidades para as consumidoras de esportes criarem redes, nacionais e internacionais. Dessa forma, podemos sugerir a construção de uma nova cultura nas formas de consumo, de transmissão e de debate em torno dos esportes – dentre eles, no futebol.

Nesse cenário, a CBF considerou a audiência do Brasileiro Feminino A-1 2020 um “sucesso”. Em comparação com a edição anterior, os números das transmissões feitas pelo X da instituição tiveram um aumento significativo: de acordo com a entidade, as visualizações totais subiram de 3,7 milhões, em 2019, para mais de 16 milhões no ano seguinte.

Os números positivos das transmissões também não tardaram a se refletir também como sucesso nos estádios brasileiros. A final do Campeonato Brasileiro Feminino 2023, entre Corinthians e Ferroviária-SP, por exemplo, registrou 42.566 torcedores, na Neo Química Arena, em São Paulo: um recorde da categoria no continente.

Segundo o UOL, a finalíssima do nacional 2023, transmitida pela TV Globo, obteve 16 pontos de audiência na Grande São Paulo e assegurou a liderança isolada para a emissora – à frente do SBT (6,7 pontos) e da Record (4,2).

Além disso, outro passo relevante foi apontado para o desenvolvimento da modalidade nas divisões de base a partir de 2022. Com a ampliação das competições e o aumento da idade-limite para atletas se inscreverem para as disputadas em categorias inferiores, os campeonatos também passaram a ganhar maior interesse do público.

Neste mesmo ano, em 2022, o Internacional, clube que venceu o Campeonato Brasileiro Feminino em todas as divisões de base, registrou grandes públicos no principal torneio da modalidade principal. De acordo com a *Exame*, o Colorado levou mais de 36 mil torcedores ao Beira-Rio em duelo válido pela primeira partida da final e, na volta, enfrentou o Corinthians em confronto que contou com mais de 41 mil espectadores.

Os números expressivos e o crescimento da modalidade não são propriamente uma surpresa, visto que Barreto Januário et al. (2020) apontam uma transformação em curso na relação entre mídia e futebol de mulheres no Brasil. O estudo realizado pelo grupo de pesquisa indicou um aumento de 533% no aumento das notícias nos sites esportivos brasileiros quando comparadas as Copas do Mundo 2015 e 2019.

Os autores analisaram cinco dos principais sites de notícias esportivas no Brasil: *UOL Esporte*, *Globo Esporte*, *ESPN*, *Torcedores.com* e *Placar*. Para efeitos de comparação quantitativa com estudo realizado por Barreto Januário et al. (2016), foram excluídos o site *Torcedores* e a revista *Placar*, que não foram contabilizados na pesquisa anterior (sobre a Copa 2015). As pesquisadoras e o pesquisador chegaram, então, a um total de 437 notícias no período da Copa do Mundo 2019 contra 69 do primeiro estudo. Isso representa o crescimento já apontado de 533% na representatividade do Mundial feminino nos sites esportivos brasileiros.

A sequência de bons números prenuncia a tendência de novos recordes de audiência em relação aos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 (disputados em 2021 em virtude do adiamento provocado pela pandemia da Covid-19). A TV Globo voltou a transmitir o futebol de mulheres com os dois amistosos preparatórios da seleção brasileira diante do Canadá e da Rússia, com novas audiências expressivas: média nacional de 12,7 pontos, com picos 16 e 20 pontos no Rio de Janeiro nos dois jogos respectivos. De acordo

com Barreto Januário e Leal (2021), os números foram superiores aos dos dois primeiros jogos da Copa América masculina transmitidos pelo SBT.

O fenômeno de expansão da audiência no futebol de mulheres pode ser notado com mais força nesta última década, especialmente na Copa do Mundo e nos Jogos Olímpicos – 2015 e 2016, respectivamente, anos que ficaram marcados pelo avanço na luta e engajamento de pautas feministas no país, “especialmente na mídia, num momento conhecido como uma nova primavera feminista no Brasil” (BARRETO JANUÁRIO e VELOSO, 2019, p. 20). Há uma sensível quebra de paradigmas na concepção de que “futebol é coisa de homem” (FRANZINI, 2005, p. 325) e, pouco a pouco, a mulher passa a permear o ambiente futebolístico, seja com maior assiduidade no noticiário, seja emplacando recordes de audiências estrondosos como os ocorridos no último Mundial.

E, talvez, 2019 tenha sido o ano da virada histórica de chave no futebol de mulheres, não apenas no Brasil. Aquela Copa, disputada na França, foi a oitava edição do torneio (a primeira ocorreu apenas em 1991, enquanto a masculina, em 1930). E foi a primeira que a TV Globo, líder em audiência no Brasil, transmitiu. O dia 23 de junho de 2019 foi um momento relevante no tocante à audiência para o universo do futebol nacional. Nesse dia, a nossa Seleção foi derrotada na prorrogação pela França em um jogo assistido por mais de 35 milhões de telespectadores, divididos entre as emissoras Globo, Band e SporTV. O número representou um recorde para o futebol de mulheres no país, é pertinente ressaltar que após esforço de inserção da temática pela mídia (BARRETO JANUÁRIO et al., 2020)

Com os direitos de transmissão, a maior emissora do país passou a veicular em seus programas jornalísticos televisivos, diariamente, uma série de reportagens sobre o torneio, introduzindo o FM aos seus telespectadores de forma mais evidente. Na estreia da Seleção Brasileira, contra a Jamaica, o principal narrador da empresa, Galvão Bueno, esteve à frente da transmissão, o que foi cirúrgico à finalidade de passar um recado: o abraço ao futebol de mulheres.

Os números expostos pela FIFA, entidade máxima do futebol mundial, denotam que o fenômeno foi muito além das fronteiras brasileiras. No mundo inteiro, um total de 1,12 bilhão de telespectadores sintonizou o torneio pela TV ou em alguma plataforma digital. Isso significa que a média de audiência por partida mais do que dobrou em relação à Copa do Mundo do Canadá, em 2015, quando cada jogo foi visto por aproximadamente 8,39 milhões de pessoas. Na Copa 2019, o número foi de 17,27 milhões de

espectadores/jogo: um aumento de 30% de audiência. A final entre Estados Unidos e Holanda foi a partida mais vista na história, com audiência média de 82,18 milhões – aumento de 56% em relação à final de 2015 (52,56 milhões). Com efeito, torna-se evidente a inverdade em torno da ideia de que o futebol de mulheres não é apreciado ou não tem audiência.

A Copa do Mundo de 2023 marcou também outro ponto simbólico para a historicidade do futebol de mulheres: a Cazé TV transmitiu todas as partidas da competição com recorde de público. Em meio às mudanças nas formas de transmissão e consumo do conteúdo esportivo, o streamer brasileiro Casimiro Miguel e seu perfil na plataforma digital Youtube Cazé TV se destacaram, trazendo uma nova fórmula de como transmitir o futebol, diferente do modelo tradicional. Cazé trouxe câmeras apontadas para o rosto da equipe de transmissão (narradores e comentaristas), buscando captar reações e emoções, propondo uma forma mais divertida e informal de se conduzir a transmissão, utilizando de humor para fazer comentários, análises e inclusive reportagens e conteúdos veiculados em suas redes sociais digitais.

Cazé se tornou dono de um dos maiores canais de streaming esportivos no Brasil, a Cazé TV, que negocia os direitos de transmissão de competições por meio da LiveMode e atua na plataforma Youtube. O canal fez enorme sucesso de transmissão na Copa do Mundo da FIFA no Catar em 2022 e quebrou recordes de audiência e de visualizações em tempo real na plataforma de vídeos do Google. Desta forma, a Cazé TV tem se tornado uma das maiores influenciadoras esportivas do mundo e, certamente, a maior do Brasil.

Na época, aos mais de nove milhões de inscritos do canal, somaram-se mais de 69 milhões de visualizações em todos os 64 jogos do Mundial, que foram transmitidos ao vivo e de forma gratuita. Os números foram impressionantes desde a estreia da seleção brasileira: a transmissão obteve mais de cinco milhões de aparelhos conectados durante a vitória do Brasil por 4 a 0 contra o Panamá, sendo um milhão de pessoas de forma simultânea, dado que bateu o recorde mundial de maior audiência de futebol feminino na plataforma Youtube. A partida com a Jamaica, que resultou na eliminação do Brasil após o empate sem gols, foi a mais vista, chegando a 7,6 milhões de acessos. E a final da Copa, entre Espanha e Inglaterra, registrou mais de dois milhões de visitas em pouco mais de 24 horas (EXAME, 2023).

Por que a mídia enxergou o futebol de mulheres

Não há uma explicação única para justificar o interesse das pessoas em torno do futebol de mulheres, asseguram Barreto Januário et al. (2020). Os autores afirmam que, sim, existe um conjunto

gradual de mobilização, seja das feministas no âmbito social, cultural e político, seja das mulheres partícipes do mundo dos esportes por meio de muita luta e conquistas que, aos poucos, foram ganhando espaço na pauta pública proporcionado pelo agendamento midiático (MCCOMBS e SHAW, 1977), na qual a mídia um papel central: especialmente os meios noticiosos, por serem capazes de definir temas para a agenda pública da modalidade; e, ainda, os efeitos de uma audiência potente (MESQUITA, 2022) têm se mostrado fundamentais.

A atuação de uma audiência que interage ativamente com o produtor da notícia é classificada por Mesquita (2022) como audiência potente. Esse é um ponto que consideramos fundamental para a abertura da mídia ao futebol de mulheres. De acordo com a pesquisadora, quando nos referimos à audiência potente, estamos falando de cidadãs e cidadãos que estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, envolvendo-se ou sendo envolvidos nos processos, práticas e nas rotinas jornalísticas para construção social da realidade.

Barreto Januário et al. (2020) apontam que a intensificação e visibilidade da cobertura nos portais segmentados, como é o caso do blog *Dibradoras*, contribuíram para a construção de um público qualificado e para a percepção da grande mídia de que o FM é um objeto noticiável. Leal (2020), por sua vez, observa que a revista *Placar*, mais longínqua e por ele considerada a maior revista esportiva do Brasil, trouxe em 2019 um editorial com revisionismo histórico acerca da sexualização das mulheres jogadoras de futebol e pediu desculpas pelo passado machista. A ação, segundo o autor, deu-se após os editores da *Placar* lerem uma publicação das *Dibradoras* com críticas às antigas posições da revista. Além disso, o estudo aponta uma mudança nas noticiabilidades da revista, que deixou no passado termos como “musas” e “gostasas” e, pela primeira vez em 50 anos, trouxe uma edição exclusiva dedicada ao futebol de mulheres em novembro de 2019. Por fim, em apanhado histórico sobre a *Placar*, Leal (2020) observa que, na década de 1990, 58,38% das publicações sobre futebol de mulheres tinham conotação sexual – na década de 2010, o número caiu para 10,87%.

Caudwell (2011), em sua análise sobre futebol de mulheres na Europa, salienta a importância de se observar o futebol de mulheres abarcado por três categorias através de um olhar feminista: esportes, gênero e feminilidades. As categorias elencadas pelo autor auxiliam na compreensão da participação das mulheres no futebol brasileiro e da batalha que se tem travado na busca de uma maior equidade de gênero no mundo do futebol e dos esportes. E, ainda, como questões associadas à naturalização de

gêneros associados a determinadas modalidades, a insistência no trato da sexualidade das atletas e/ou sua aparência, bem como os espaços dados a elas nos esportes, têm sido tratadas na mídia brasileira. Com efeito, tem se notado uma mudança de pautas e perspectiva da mídia (BARRETO JANUÁRIO et al., 2020; LEAL, 2020) pautada pelo público que já não aceita com passividade discursos e representações sexistas, homofóbicas e/ou estereotipadas da modalidade e das atletas.

A audiência tem o poder de causar o que enxergamos como uma espécie de contra-agendamento – ou seja, o interesse da mídia em oferecer mais cobertura para a Copa do Mundo feminina parte também de uma percepção de que existe uma audiência interessada no assunto. Essa audiência é capaz de se fazer potente (MESQUITA, 2022), visível e participativa a partir do uso de plataformas como as redes sociais digitais. Desse modo, um tema que por décadas havia sido invisibilizado passa, não por acaso, a merecer destaque. Não seria justamente esse o efeito provocado pelo público que assiste ao futebol de mulheres?

A resposta é ratificada mais uma vez pelos números: de acordo com a CBF, as interações no X, acerca do Brasileirão Feminino 2020, dispararam, saindo de 182.090 para 780.482. Não à toa, em 2020, a competição ganhou dois patrocínios (Guaraná Antártica e Riachuelo). Além disso, a CBF anunciou a primeira patrocinadora exclusiva da Seleção Feminina, a Neoenergia. Com o acordo, até 2024, a empresa do setor elétrico passa a ser exibida no uniforme e também a compor o nome oficial do Brasileirão (chamado agora de Brasileirão Feminino Neoenergia). Uma coisa puxa a outra: público, audiência, jornalismo, publicidade, todos de mãos dadas.

As ressalvas, frutos do histórico “sanfona”

Embora os dados sejam significativos, e jamais alcançados em patamar tão elevado, não se pode menosprezar o histórico de altos e baixos do futebol de mulheres. A questão para a qual já não se tem resposta diz respeito aos próximos passos da evolução entre a modalidade e a sua promoção pública: afinal, trata-se de uma fase ou de um momento isolado da história envolvendo mídia e futebol de mulheres?

Estudos anteriores que já tratavam de outros momentos com índices expressivos apontaram recortes isolados dessa relação. Martins e Moraes (2007) observaram o crescimento de mais de 2000% no número de inserções de notícias nos jornais *Folha de São Paulo* e *Estado de São Paulo* durante os Jogos Olímpicos da Grécia, em 2004. Porém, os pesquisadores concluíram que houve uma tendência de

valorização do futebol de mulheres que “mostrou-se de caráter transitório, sazonal e efêmero, atendendo apenas a uma demanda decorrente dos Jogos Olímpicos e da conquista que a equipe brasileira alcançou” (MARTINS e MORAES, 2007, p.78).

No mesmo período, também no meio da primeira década deste século, Mourão e Morel (2005, p. 84) já falavam em um “efeito sanfona” na relação mídia e futebol de mulheres. É relevante observar que outras autoras, mais recentemente, também fizeram prognóstico igual no Brasil (COSTA, 2017) e fora daqui, como na Austrália (MCLACHLAN, 2019), apresentando pesquisas e preocupações com *booms* da modalidade de tempos em tempos. Após o sucesso do Mundial 2019, a pesquisadora Silvana Goellner (2021) também fez ponderações que deixam em suspenso qualquer certeza sobre a sequência do crescimento do futebol de mulheres junto à mídia.

Não podemos nos entusiasmar e considerar que o futebol de mulheres está no patamar que merece. Eventos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos atraem o interesse do público, de patrocinadores, da mídia e de instituições gestoras, visto que, como qualquer megaevento, estão inseridos na lógica do mercado, o que significa afirmar que além do esporte, há interesses econômicos e políticos em jogo. A audiência da Copa da França, portanto, não implica o reconhecimento e a aceitação das mulheres neste esporte, uma vez que a modalidade ainda convive com situações bastante adversas. Pensem comigo: como reconhecer a importância das mulheres no futebol se nem as conhecemos, se suas histórias são invisibilizadas, esquecidas e, mesmo, desconhecidas? Para exemplificar este tema, menciono Sissi, um ícone do futebol mundial cuja carreira é praticamente ignorada no Brasil (p. 1).

Dessa forma, faz-se necessária uma observação contínua e atenta do agendamento, da visibilidade, do tratamento e das temáticas pautadas pela mídia e pela audiência a respeito do futebol de mulheres no Brasil e no mundo para afirmar uma sedimentação da modalidade como aspecto preponderante de uma cultura *mainstream* dos esportes no cenário nacional.

O que as mulheres e entidades do futebol vêm fazendo em prol de mudanças

Pudemos observar ao longo do artigo o crescimento da audiência e de uma cultura de consumo em torno do FM no Brasil. Entretanto, para a construção de uma sedimentação da modalidade de forma sustentável, como produto de interesse nacional e internacional, é preciso trilhar uma maior profissionalização no intuito de proporcionar à audiência um espetáculo com qualidade técnica e tática. É sabido que a presença e as conquistas das mulheres no mundo esportivo, especialmente no futebol, são fruto de muita luta e resistência travada contra o sexismo na sociedade e no próprio universo futebolístico e clubístico.

Barreto Januário e Knijnik (2021), ao realizar uma revisão bibliográfica e mapear as frentes estratégicas de ações em prol de uma maior equidade de gênero no futebol brasileiro, apontam seis frentes de mudança que se interligam às conquistas no âmbito do futebol de mulheres, observando os incentivos advindos do setor privado e políticas públicas que puderam ser observadas nos últimos anos no país, que apontam para os novos rumos dos futebolis praticado por mulheres. A primeira delas dialoga com o crescimento da modalidade, bem como o investimento no futebol de mulheres da base. A autora e o autor citam diversos fatos que fundamentam essa linha: dentre eles, a criação do primeiro campeonato de base feminino no Brasil em 2017, em São Paulo, e o acréscimo das categorias sub-16 e sub-18.

Na segunda linha, convergem as ações de ordem das políticas públicas e privadas na correção de assimetrias entre o futebol praticado por homens e por mulheres. Nessas ações, os autores ressaltam que existe uma tímida ajuda do Governo Federal em iniciativas como o bolsa-atleta, mas reforçam que as políticas de iniciativa privada sugerem mudanças mais profundas e até educativas para perpetuar mudanças consistentes, como a publicação em 2016 do novo estatuto e regulamento de clubes da CONMEBOL (Confederação Sul-Americana de Futebol), publicado em 2016. A decisão trouxe aos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro a obrigatoriedade de terem pelo menos uma equipe feminina adulta e uma de base disputando ao menos um campeonato oficial.

O terceiro ponto é alvo de constantes lembretes pelas atletas e pela comissão esportiva no futebol de mulheres: a melhoria de financiamento e injeção de capital, que, na visão de Barreto Januário e Knijnik (2021), resultaria numa gradativa melhoria nas condições de trabalho e remunerações mais fidedignas às atletas. Da mesma forma, a quarta ação de mudança estaria ligada ao patrocínio e mercantilização do futebol de mulheres enquanto produto rentável e estruturado como chave para melhoria de condições da modalidade e da visibilidade das atletas e do esporte.

A quinta ação se fomenta na óbvia assimetria das mulheres em cargos de gestão e decisão no mundo dos negócios. Essa diferença abissal se nota ainda mais acentuada no mundo dos esportes e efetivamente do universo futebolístico e clubístico. Exemplo disso é apresentado pelos autores no fato de que, apenas em setembro de 2020, duas mulheres assumiram cargos de gestão e comando voltados para o desenvolvimento do futebol de mulheres no Brasil. Aline Pellegrino e Eduarda Marranghello Luizelli, nomes de peso do futebol paulista e gaúcho, respectivamente, as ex-atletas e gestoras esportivas têm currículos que as qualificam da base à gestão da modalidade.

Por fim, a autora e o autor reforçam a importância da visibilidade midiática da modalidade, pautada em novas pedagogias (LOURO, 2008) e outras representações da mulher atleta, técnica, dentre tantas outras profissionais associadas ao futebol. Elencam o conhecimento tático, técnico e fundamentado das mulheres no futebol e da importância de ultrapassar uma imagem seja hipersexualizada ou carrancuda das jogadoras ao longo das últimas décadas. Bem como, a mulher como consumidora e comentarista embasada da modalidade.

Conclusão

Encontrar um meio-termo entre a empolgação dos crescentes números de audiência e a precaução apontada pelo “efeito sanfona” (MOURÃO e MOREL, 2005) histórico que cerca o desenvolvimento do futebol de mulheres é o maior desafio para os pesquisadores do tema na atualidade. Entendemos que não devemos ser “apocalípticos” a ponto de rechaçar a evolução que as evidências das estatísticas apontam e de ignorar um gradual esforço da mídia (por múltiplos agentes) para inserir o debate em torno da modalidade. Isto é, não observar o fenômeno de maneira demasiadamente otimista, celebrando o que está posto como suficientemente bom, sem assimilar de maneira crítica os eventos da atualidade que, em sua maioria, ainda perpetuam a exclusão das mulheres aos principais espaços, cargos, funções e equidade salarial, dentre outras questões. Em suma, compreendemos o cenário atual como de transição, de evolução da relação mídia-futebol de mulheres. Neste quadro, reforçamos, situamo-nos longe do pessimismo mais aguçado, mas suficientemente céticos para não nos colocarmos em um otimismo acrítico.

É preciso encontrar o equilíbrio para observar que tratamentos sexistas como os de “musas” e “gostasas” e termos como “salivava” ou “secava” para se referir às mulheres no futebol, tão comuns nas décadas de 1990, 2000 e até 2010, estão ficando para trás (LEAL, 2020). Com efeito, faz-se necessário ser crítico para compreender que essas conquistas das mulheres – após muita denúncia e lutas travadas – ainda são muito pouco no que diz respeito à negação das diversas esferas do futebol que as mulheres ainda vivenciam.

Cabe salientar que o projeto da Copa do Mundo rendeu bons frutos: a estreia da seleção brasileira, contra a Sérvia, transmitida pelo canal no Youtube – no perfil Cazé TV – e Twitch – no perfil Casimito – reuniu em torno de 3,8 milhões de telespectadores. No segundo jogo da seleção canarinho, contra a Suíça, ele conseguiu bater o próprio recorde, acumulando um total de 4,2 milhões de espectadores simultâneos,

tornando-se a transmissão ao vivo de maior audiência do Youtube no Brasil. No total, juntou cerca de 62 milhões de espectadores na Copa, além de ser o primeiro *streamer* a transmitir a Copa do Mundo na Twitch. Dessa forma, a transmissão da Copa de 2023 veio quase que de forma “natural” para os canais do *influencer*. Neste sentido, a divulgação da TV Cazé de transmissão de todos os jogos da Copa do Mundo da Austrália e Nova Zelândia entusiasmou a torcida, atletas e partícipes do universo esportivo.

Dessa forma, as consequências de mudanças sociais pautadas pela luta das mulheres na sociedade estão reverberando na mídia com uma visibilidade que não é dada, mas conquistada paulatinamente. E questionar como a mídia e o mercado estão lidando com essas diferentes formas de consumo do futebol é uma maneira de seguir atento e exigir mais. O objetivo deste artigo foi provocar uma reflexão crítica, baseada em números e perspectivas acerca dos caminhos que a modalidade está a traçar. Acreditamos que ainda há um longo caminho a percorrer, espaços a desbravar e preconceitos a romper, mas tem se tornado cada dia mais evidente que o público, as interações nas redes sociais digitais e os recordes de audiência têm chacoalhado o mundo gestor do futebol para um olhar mais cuidadoso e atento ao futebol de mulheres no Brasil e no mundo. Estaremos atentos às cenas das próximas partidas.

Soraya Barreto Januário

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0405-6381>

Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Comunicação, Recife (PE), Brasil

Doutora em Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa

E-mail: soraya.barreto@ufpe.br

Daniel Leal

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9080-8019>

Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Comunicação, Recife (PE), Brasil

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE

E-mail: daniel.oleal@ufpe.br

Recebido em: 25 de janeiro de 2024.

Aprovado em: 25 de março de 2024.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v24.ed52.2024.421>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 24, Nº 52, p.142-157, jan./abr. 2024

Referências:

BARRETO JANUÁRIO, S. **Mulheres no campo: o ethos da torcedora pernambucana**. São Paulo: Fontenele, 2019.

BARRETO JANUÁRIO, S.; KNIJNIK, J. D. Novos rumos para as mulheres no futebol brasileiro. In: **Futebol de Mulheres no Brasil: emancipação, resistências e equidade**, EDUFPE, 2021.

BARRETO JANUÁRIO, S.; LEAL, D. Seleção Brasileira e futebol de mulheres no Nordeste: descaminhos de um mesmo problema. **Ludopedio**, 29 de junho de 2021.

BARRETO JANUÁRIO, S.; VELOSO, A. M. C.; CARDOSO, L. C. F. “Mulher, mídia e esportes: a Copa do Mundo de Futebol Feminino sob a ótica dos portais de notícias pernambucanos”. **Eptic online: revista electronica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura**, 18.1, p. 168-184, 2016.

BARRETO JANUÁRIO, S.; VELOSO, Ana. “Gênero, mídia e futebol: a cobertura midiática genderificada no Brasil”. In: C. LIMA, Cecília; BRAINER, Larissa; BARRETO JANUÁRIO, Soraya (orgs.). **Elas e o futebol**. João Pessoa: Xeroca!, 2019.

BARRETO JANURÁRIO, S. B.; LIMA, C. A. R.; LEAL, D. “Futebol de mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros”. **Observatorio**, 14(4), 42-62, 2020.

CAUDWELL, J. Reviewing UK football cultures: Continuing with gender analyses. **Soccer & Society**, v. 12, n. 3, p. 323-329, 2011.

COSTA, L. O futebol feminino nas décadas de 1940 a 1980. **Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, n. 13, p. 493-507, 2017.

DAMATTA, R. Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. In: DAMATTA et al. (org.). **Universo do Futebol**. Rio de Janeiro: Pinakothèque, 1982.

EXAME. CazéTV registra mais de 69 milhões de visualizações com jogos da Copa do Mundo Feminina 2023.

Exame. Disponível: <https://exame.com/esporte/caze-tv-registra-mais-de-69-milhoes-de-visualizacoes-com-jogos-da-copa-do-mundo-feminina-2023/> Acesso em: 22 set. 2023

FRANZINI, F. “Futebol é “coisa para macho”?: Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol”. **Revista Brasileira de História**, v. 25, n. 50, p. 315-328, 2005.

GOELLNER, S. V. “Mulher e esporte no Brasil: entre incentivos e interdições elas fazem a história”. **Pensar a prática**. V.8 n.1 revisada. p. 65, 2005.

_____. As mulheres do futebol: visibilidade para as mulheres do futebol. **Ludopédio**, São Paulo, v. 131, n. 9, 2020.

LEAL, D. F. O. **Noticiabilidades na Placar**: a mutação dos valores-notícia em três décadas de cobertura do futebol de mulheres. Dissertação (Mestrado em Comunicação), UFPE, Recife, 2020

MARTINS, L. T.; MORAES, L. Futebol feminino e sua inserção na mídia: a diferença que faz uma medalha de prata. **Pensar a Prática**, Goiânia, v. 1, n. 10, p. 69-81, 2007.

MCCOMBS, M.; SHAW, D.L. **The emergence of american political issues: the agenda-setting function of the press**. Saint Paul: West Publishing Co, 1977.

MCLACHLAN, F. It’s Boom Time! (Again): Progress Narratives and Women’s Sport in Australia. **Journal of Australian Studies**, 43:1, 7-21, 2019.

MESQUITA, G. **Intervenho, logo existo**: a Audiência Potente e as novas relações no Jornalismo. 1. ed. - Florianópolis, SC: Editora Insular, 2022.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TOFFOLETTI, K. **Women sport fans: Identification, participation, representation**. Taylor & Francis, 2017.

THOMAS, J. R.; NELSON, J. K. **Research methods in physical activity**. 3.ed. Champaign: Human Kinetics, 1996.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.