

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS

Andressa Santos Souza

**A MEDIATEZACÃO E SUA OPERACIONALIDADE COM MARTA SILVA E SUA  
CHUTEIRA DA IGUALDADE DE GÊNERO: ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS DAS  
PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM DA @GOEQUAL**

Porto Alegre

2024

Andressa Santos Souza

**A MUDIATIZAÇÃO E SUA OPERACIONALIDADE COM MARTA SILVA E SUA  
CHUTEIRA DA IGUALDADE DE GÊNERO: ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS DAS  
PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM DA @GOEQUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dra. Elisangela Lasta.

Porto Alegre

2024

Souza, Andressa Santos

A MUDIATIZAÇÃO E SUA OPERACIONALIDADE COM MARTA  
SILVA E SUA CHUTEIRA DA IGUALDADE DE GÊNERO: ANÁLISE  
DOS COMENTÁRIOS DAS PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM DA  
@GOEQUAL / Andressa Santos Souza. -- 2024.

101 f.

Orientadora: Elisangela Lasta.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações  
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Mudiatização. 2. Futebol Feminino. 3. Gênero. 4.  
Go Equal. 5. Marta Silva. I. Lasta, Elisangela,  
orient. II. Título.

Andressa Santos Souza

**A MUDIATIZACÃO E SUA OPERACIONALIDADE COM MARTA SILVA E SUA  
CHUTEIRA DA IGUALDADE DE GÊNERO: ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS DAS  
PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM DA @GOEQUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2024.

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Fabiane Sgorla – UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Helenice Carvalho – UFRGS

---

Orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisangela Lasta – UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, por serem a minha base para todos os momentos em toda minha trajetória, desde o cursinho até entrar na UFRGS, por sempre acreditarem em mim e me apoiarem em todos os momentos.

À minha namorada, Larissa, que está finalizando esse caminho ao meu lado, por ser meu suporte, carinho e amor em cada hora, minuto e segundo.

Aos meus amigos que me acompanharam nesse ciclo desde 2019, em todos trabalhos, apresentações e lamentações, só nós sabemos tudo que vivemos nesses 5 anos de Fabico. Além disso, por serem meu braço direito e esquerdo em diversos trabalhos e serem meu amparo durante essa trajetória.

À minha orientadora, Elisangela, por acreditar em mim e ter topado fazer parte da construção desse trabalho ao meu lado e por me acalmar nos momentos ansiosos e nervosos de nossas conversas.

Aos professores da Fabico, por todas aulas, ensinamentos profissionais e de vida.

À UFRGS, pela experiência e oportunidade de ser formada no melhor curso de Relações Públicas do Brasil.

Muito obrigado!

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso consiste na compreensão acerca do futebol feminino no que se refere à conjuntura da midiatização, logo nas arenas de debates travados em ambiências digitais por múltiplos atores sociais. Conseqüentemente, a possibilidade de ampliação de debates e de visibilidade para a modalidade no Brasil. E, em específico, o objetivo geral foi analisar a repercussão do público com relação a atitude de Marta Silva apontando para sua chuteira com o símbolo da iniciativa Go Equal no Instagram da @GoEqual. Com isso, a metodologia utilizada foi a pesquisa empírica mediada por computador, através dos procedimentos de triangulação de métodos em conjunto com a observação encoberta não participativa proposta por Johnson (2010), no qual foi observado acerca a história de Marta Silva, o perfil do Instagram da @GoEqual e por fim as publicações da organização com a atitude da jogadora apontando para sua chuteira realizadas nos dias 13/06/2019 e 16/06/2019. Além disso, também utilizamos a análise de conteúdo proposto por Bardin (1977), onde analisamos os comentários das publicações com a atitude da jogadora conseguimos determinar categorias e seus respectivos códigos, sendo eles: “Incentivo” (elogio, reconhecimento e apoio); “Repressão” (Comparação, diminuição e superioridade masculina); “Diálogo” (insulto e indignação) e por fim a categoria “Outros”. Os resultados obtidos evidenciaram que os comentários presentes na categoria de “incentivo”, no qual apresentam um “incentivo” ao futebol feminino, tiveram uma representação significativa do gênero feminino (77%), enquanto, os comentários identificados na categoria de “repressão”, no qual desqualificam a jogadora Marta e o futebol feminino, tiveram a representação expressiva do gênero masculino (55%) da análise dos comentários totais.

**Palavras-chave:** Midiatização; Futebol Feminino; Gênero; Go Equal; Marta Silva.

## ABSTRACT

This course conclusion work consists of understanding women's football in relation to the situation of mediatization, in the arenas of debates held in digital environments by multiple social actors. Consequently, the possibility of expanding debates and visibility for the sport in Brazil. And, specifically, the general objective was to analyze the public's repercussion regarding Marta Silva's attitude pointing to her boot with the symbol of the Go Equal initiative on @GoEqual's Instagram. Therefore, the methodology used was computer-mediated empirical research, through method triangulation procedures in conjunction with non-participatory covert observation proposed by Johnson (2010), in which the story of Marta Silva, the profile of the @GoEqual's Instagram and finally the organization's publications with the player's attitude pointing to her boot made on 06/13/2019 and 06/16/2019. In addition, we also used the content analysis proposed by Bardin (1977), where we analyzed the comments on publications with the player's attitude and were able to determine categories and their respective codes, namely: "Encouragement" (praise, recognition and support); "Repression" (Comparison, diminution and male superiority); "Dialogue" (insult and indignation) and finally the "Others" category. The results obtained showed that the comments present in the incentive category, in which they encourage women's football, had a significant representation of the female gender (77%), while the comments identified in the repression category, in which they disqualify the player Marta and women's football, had a significant representation of the male gender (55%) in the analysis of total comments.

**Keywords:** Mediatization; Women's Football; Gender; Go Equal; Martha Silva.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 2 — Publicação do Instagram da @GoEqual.....	44
Figura 3 — Publicação do Instagram da @GoEqual.....	45
Figura 4 — Publicação do Instagram da @GoEqual.....	46
Figura 5 — Publicação do Instagram da @GoEqual.....	47
Figura 6 — Comentário da publicação no Instagram da @GoEqual.....	50
Figura 7 — Comentário da publicação no Instagram da @GoEqual.....	50
Figura 8 — Comentário da publicação no Instagram da @GoEqual.....	51
Figura 9 — Comentário da publicação no Instagram da @GoEqual.....	51
Figura 10 — Comentário da publicação no Instagram da @GoEqual.....	52
Figura 11 — Comentário da publicação no Instagram da @GoEqual.....	52
Figura 12 — Comentário da publicação no Instagram da @GoEqual.....	53
Figura 13 — Comentário da publicação no Instagram da @GoEqual.....	53
Figura 14 — Comentário da publicação no Instagram da @GoEqual.....	53



## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 — Relação do número de postagens coletadas de acordo com o período de publicação.....	40
Quadro 2 — Relação de categorias e seus respectivos códigos.....	50

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 — Volume de comentários por categorias.....	55
Gráfico 2 — Quantidade de comentários por código.....	56
Gráfico 3 — Relação da categoria de “incentivo” com o gênero dos indivíduos.....	59
Gráfico 4 — Relação da categoria de “repressão” com o gênero dos indivíduos.....	59

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 GÊNERO E PRECONCEITO NO FUTEBOL FEMININO.....</b>	<b>16</b>
2.1 O SURGIMENTO DAS DISCUSSÕES DO CONCEITO DE GÊNERO.....	16
2.2 OS IMPEDIMENTOS DO FUTEBOL FEMININO.....	20
2.3 OS REFLEXOS DA DESIGUALDADE DE GÊNERO NO FUTEBOL FEMININO.....	23
<b>3 A MIDIATIZAÇÃO E O FUTEBOL FEMININO.....</b>	<b>27</b>
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA MIDIATIZAÇÃO.....	27
3.2 FUTEBOL FEMININO NO CONTEXTO DA MIDIATIZAÇÃO.....	30
3.3 ASSESSORAMENTO DE FIGURAS PÚBLICAS NO FUTEBOL FEMININO.....	33
<b>4 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA: INTRIGANTE DICOTOMIA DE OPINIÕES DOS GÊNEROS NO INSTAGRAM DA @GOEQUAL.....</b>	<b>37</b>
4.1 METODOLOGIA: PESQUISA EMPÍRICA MEDIADA POR COMPUTADOR.....	37
4.1.1 Delimitação do campo de estudo: @GoEqual no Instagram.....	39
4.1.2 Delimitação do corpus: comentários das publicações.....	39
4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: TRIANGULAÇÃO DOS MÉTODOS.....	40
4.2.1 Observação encoberta e não participativa do campo de estudo: a jogadora Marta Silva e @GoEqual no Instagram.....	41
4.2.2 Análise de conteúdo: comentários nas postagens da atitude da jogadora Marta apontando para sua chuteira no Instagram da Go Equal.....	48
4.3 ARTICULAÇÃO ENTRE TEORIA E DADOS EMPÍRICOS.....	54
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICE 1 - DETERMINAÇÃO DE CATEGORIAS E CÓDIGOS DOS COMENTÁRIOS.....</b>	<b>73</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem a sua temática delimitada ao futebol feminino, em específico, no contexto da midiatização. Isto é, as relações entre os múltiplos atores por meio das discussões empreendidas sobre gênero e futebol na ambiência digital Instagram. Explorando os espaços de fala e atuação dos atores, onde ampliaram e expuseram as suas questões em torno do futebol feminino ao se verem expostos à postagem no perfil do Instagram da @GoEqual, na qual há a imagem de Marta Silva apontando para a sua chuteira com o logotipo da iniciativa Go Equal na Copa do Mundo de 2019.

Por mais de 40 anos as mulheres foram proibidas de jogar futebol no Brasil. Em 1941, o atual presidente da época, Getúlio Vargas, assinou um decreto de lei, no qual retirava às mulheres o direito de praticar “esportes incompatíveis com as condições de sua natureza” (Lei nº3.199/1941). Naquela época, acreditava-se que o ato de jogar futebol poderia prejudicar a única missão que as mulheres foram destinadas a desenvolver na sociedade - ser mães. O decreto de lei permaneceu em vigor até 1983. Em abril, deste mesmo ano, o extinto CND<sup>1</sup> regulamentou o futebol feminino brasileiro. É possível salientar que o atraso na aceitação da prática futebolística por mulheres impactam no preconceito sofrido por diversas jogadoras ainda nos dias atuais. Segundo o psicólogo Jan Luiz Leonardi<sup>2</sup> (2023) é possível especificar algumas das principais causas desse preconceito: a percepção cultura, onde o futebol é visto como um esporte masculino e foi dominado por homens; o sexismo, sendo a discriminação de gênero, no qual acontece com diversas mulheres; a desigualdade de investimento, o futebol feminino recebe menos investimento do que o futebol masculino e a falta de visibilidade, recebe menos atenção pela mídia, no qual é responsável pela disseminação das informações.

O cenário de desigualdade de gênero entre o futebol feminino e masculino resulta em diversas lutas de jogadoras ao redor do mundo. A Copa do Mundo de 2019, realizada na França, foi um marco para o futebol feminino mundial em relação a essas discussões. O evento foi marcado por diversos episódios que resultaram na

---

<sup>1</sup> Conselho Nacional de Desportos (CND);

<sup>2</sup> Graduado em Psicologia pela PUC-SP, especialização em Terapia Comportamental pelo Paradigma, formação em Terapia Comportamental Dialética pelo Behavioral Tech, mestrado em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento pela PUC-SP e doutorado em Psicologia Clínica pela USP.

atenção do público que consome o esporte. Entre esses episódios, é possível salientar a luta da seleção estadunidense por igualdade de salários neste ano, os gritos de protestos de “Pagamentos Iguais”<sup>3</sup> do público após a vitória da seleção dos Estados Unidos na final contra a Holanda, a declaração da norueguesa Ada Hegerberg — jogadora vencedora do prêmio Bola de Ouro de 2018 — no qual declarou que não participaria da Copa do Mundo de 2019, caso não houvesse igualdade de salários, infraestrutura e planejamento iguais entre as seleções femininas e masculinas e muito mais. Além disso, tivemos a detentora de seis prêmios de melhor jogadora do mundo, Marta Silva, apontando para sua chuteira com logotipo da Goal Equal — iniciativa que preza pela equidade e igualdade de gêneros nos esportes — ao marcar um gol de pênalti contra a Austrália.

E em relação à ação da Marta, ao sinalizar para a sua chuteira, ocorreram diversas repercussões em programas esportivos na televisão, nas redes sociais como Twitter e Instagram, em sites de notícias sobre futebol e muito mais. Além dessas repercussões, o Instagram @GoEqual também publicou fotos da atitude da jogadora, no qual resultaram diversos comentários e discussões acerca desse movimento e das pautas imbuídas nele. Dessa maneira, o **problema de pesquisa** que será condutor para realização deste trabalho será: Como a atitude de Marta Silva, ao apontar para sua chuteira com o logotipo da iniciativa Go Equal, repercutiu no Instagram da @GoEqual no contexto da midiatização?

No que se refere à **justificativa** foi categorizada na perspectiva pessoal, social e acadêmica. Em relação ao âmbito pessoal, a justificativa baseia-se na ligação da pesquisadora com o futebol desde criança, pois decorre de experiências de sua vida desde muito cedo, seja praticando o esporte ou acompanhando os times que torce. Em paralelo à ligação com futebol, é importante ressaltar a presença de Marta Silva como uma inspiração para diversas jovens que sonham em ser jogadoras de futebol profissional. Para a pesquisadora a jogadora sempre foi uma figura de representação de admiração no futebol, sendo recordado em momentos quando estava assistindo pela televisão a vitória 4 a 0 do Brasil contra os Estados Unidos na Copa do Mundo Feminina de 2007 na Nova Zelândia, com o “golaço” de Marta.

---

<sup>3</sup> “Equal Pay”

A figura de Marta é simbólica em decorrência da representação que a jogadora possui no futebol feminino, colocando o Brasil em evidência para o mundo ao ser premiada seis vezes a melhor jogadora de futebol e também por suas lutas pela igualdade entre mulheres e homens no esporte. O papel da jogadora ultrapassa as quatro linhas do campo e se expande para a esfera social. Em conjunto a isso, a Copa do Mundo de 2019, realizada na França, foi um marco para a história do esporte, principalmente, ao presenciar o jogo do Brasil e Austrália a atitude de Marta apontando para sua chuteira com símbolo da Go Equal após marcar seu gol. A atitude da jogadora resulta na reflexão de que por mais que tenhamos evoluído em diversos parâmetros no futebol feminino, ainda é preciso lutar por recursos, como investimento, infraestrutura e igualdade salarial, assim proporcionando melhores condições para as jogadoras.

Referente ao escopo social, é possível ressaltar que há diversas discussões sobre as desigualdades no esporte, principalmente no futebol. Apesar da crescente visibilidade do futebol feminino, ainda percebemos diversos preconceitos enraizados na sociedade. É de suma importância que tenhamos figuras públicas alertando sobre a desigualdade no esporte e também, tendo em vista o campo da comunicação como pilar nas discussões de circulação de informações, entendermos como a sociedade utiliza os meios de comunicação para a disseminação de suas opiniões e discussões.

No que se refere ao âmbito acadêmico, é importante ressaltar que o papel dos profissionais da comunicação está relacionado com a compreensão da opinião dos diferentes públicos nos ambientes digitais. Ou seja, com a midiatização observamos os movimentos de expansão de espaços de fala e discussão por múltiplos atores sociais nos mais variados ambientes digitais. E em específico, organizações e pessoas públicas, passaram a se relacionar de forma ampla e direta com os públicos ao produzirem seus conteúdos nos ambientes digitais, que permitem estruturalmente que ocorram trocas comunicacionais entre os indivíduos envolvidos. Isto ocorre também com a Go Equal, que é uma organização de Marta Silva, com objetivo de disseminar conteúdos sobre a desigualdade de gênero no esporte. Portanto, é de suma importância que possamos ter pesquisas sob a perspectiva da midiatização no contexto do futebol feminino e compreender como nos auxilia no processo de adentrar nas esferas sociais de discussões concernentes à igualdade de gênero.

Já o **objetivo geral** desta pesquisa é: analisar a repercussão do público com relação a atitude de Marta Silva apontando para sua chuteira com o símbolo da iniciativa Go Equal no Instagram da @GoEqual.

Os **objetivos específicos** pretendem:

- a) Compreender a relação do gênero com o preconceito no futebol feminino;
- b) Articular o conceito de midiatização com o futebol feminino;
- c) Contextualizar a história da Marta Silva no futebol feminino
- d) Identificar as discussões que o episódio da chuteira com o símbolo da iniciativa Go Equal gerou no Instagram da @GoEqual.

Em relação à **metodologia** utilizada nesta pesquisa, temos a presença da pesquisa empírica mediada por computador com Johnson (2010). Referente aos procedimentos metodológicos foi utilizada a triangulação de métodos proposta por Johnson (2010) em conjunto com as técnicas de observação encoberta não participativa (Johnson, 2010) com objetivo de analisar o perfil do Instagram da Go Equal e as publicações. Para análise dos comentários utilizamos o conceito de análise de conteúdo de Bardin (1977), assim categorizando e codificando os comentários. O estudo se caracteriza como quanti-quali, pois analisa os comentários das publicações no Instagram da Go Equal para compreender como foi a repercussão da atitude de Marta Silva.

O campo de estudo foi o Instagram da Go Equal e o *corpus* foi constituído dos comentários nas postagens que apresentavam a imagem de Marta Silva apontando para sua chuteira com o símbolo de igualdade de gênero nos dias 13 de junho de 2019 e 16 de junho de 2019. Foram totalizadas 4 postagens com o total de 392 comentários, entretanto, foram considerados para essa pesquisa 209, pois foram excluídos os que continham apenas emojis e marcações de outros perfis, devido ao fato de termos dificuldade em determinar proposições dos autores.

A **estrutura da pesquisa** está dividida em quatro capítulos: no primeiro a introdução com seus aspectos essenciais. Já o segundo está baseado nas discussões sobre gênero, o qual era relacionado ao conceito de sexo e ao papel da mulher na sociedade a partir de Carvalho (2020), Louro (2003), Laqueur (2001), Butler (2018) e Scott (1990). Além disso, trouxemos as questões sobre a desigualdade de gênero no futebol, compreendendo os fatores históricos a partir da visão de Bonfim (2019), Broch (2020), Goellner (2005) e Salvini e Marchi Júnior (2013). E finalizou-se, com a pesquisa realizada por Pope (2022), em conjunto a

outros pesquisadores, a fim de explicitar a desigualdade de gênero identificada nos dias atuais.

No terceiro capítulo, debateu-se acerca da midiatização e o futebol feminino. Abordamos o conceito de midiatização a partir das concepções de Hjarvard (2012) e Sodré (2009), compreendendo como midiatização influência nos meios sociais a partir de Mendes (*et. al*, 2021). Além disso, compreendemos sobre a alteração dos processos de intermediação a partir da perspectiva da mídia tradicional, que era considerada como única intermediadora para indivíduos/organizações/figuras públicas no passado, através de Lopes (2023), Baldissera e Borba (2009), Lasta (2017). Abordaremos também as perspectivas envolvidas das assessorias de comunicação através de Almansa (2010), Lasta (2017) e Lévy (1998) devido a essas alterações. E por fim, apresentamos pesquisa realizada por Lourenço, Monteiro, Silva, D'auria e Santos (2022) sobre o futebol feminino para virmos a entender como a figura de Marta Silva foi utilizada na conjuntura da midiatização através de campos sociais destacados por Sgorla (2010).

No quarto capítulo empreendemos o processo metodológico com o intento de analisar o objeto desta pesquisa. E por fim, no quinto capítulo desenvolvemos as considerações finais.



## 2 GÊNERO E PRECONCEITO NO FUTEBOL FEMININO

Neste capítulo abordamos acerca do surgimento das discussões sobre gênero, a partir dos primeiros entendimentos dos conceitos de sexo e gênero, a desigualdade de gênero e também a evolução das abordagens feminista da década de 1960 referente ao papel da mulher na sociedade com Carvalho (2020), Louro (2003), Laqueur (2001), Butler (2018) e Scott (1990). Em conjunto as determinações do conceito de gênero, também foi compreendido como a desigualdade de gênero impediu e refletiu na prática do futebol feminino, tendo em vista, as proibições que o esporte teve na Era Vargas. Em relação aos fatores históricos do futebol feminino, contextualizamos suas desigualdades, quando comparado ao futebol masculino, a partir da visão de Bonfim (2019), Broch (2020), Goellner (2005) e Salvini e Junior (2013). E, por fim, ilustramos como a desigualdade no futebol permeia na sociedade com o estudo realizado por Pope (2022), em conjunto a outros pesquisadores e exemplos dessa desigualdade identificados no dia a dia.

### 2.1 O SURGIMENTO DAS DISCUSSÕES DO CONCEITO DE GÊNERO

Desde cedo somos inseridos em uma sociedade que apresenta estereótipos de gênero predefinidos a partir de comportamentos e gostos como, por exemplo, meninos vestem azul e brincam de carrinho, enquanto as meninas vestem rosa e estão destinadas à brincadeiras com bonecas (Carvalho, 2020). Assim, por meio de comportamentos, maneiras e suposições de uma atitude humana sobre um determinado acontecimento é promovido através desses estereótipos que definem o que é gênero feminino ou gênero masculino. Isso ocorre em função da construção social, a partir de uma sociedade patriarcal liderada por homens (Louro, 2003). Entretanto, o conceito de gênero é muito mais complexo devido às diversas discussões diante de fatores históricos, sociais, culturais e de identidade que influenciam nessa construção (Louro, 2003). Quando analisado gramaticalmente, a partir do Dicionário de Oxford, é definido como um “conjunto de seres ou objetos que possuem a mesma origem ou que se acham ligados pela similitude de uma ou mais particularidades”. Nessa definição o gênero está, principalmente, associado às características partilhadas e aos pontos em comum entre seres e objetos.

Já historicamente, a construção de gênero está associada a construção da definição do termo “sexo”. Em meados do século II d.C, se acreditava que as mulheres tinham a mesma genitália que os homens, mas com características distintas. Destacado por Laqueur (2001), em seu livro “Inventando o sexo: Corpo e Gênero dos Gregos de Freud”, o autor realiza uma descrição de como Galeno

[...] desenvolveu o mais poderoso e exuberante modelo da identidade estrutural, mas não espacial, dos órgãos reprodutivos do homem e da mulher, demonstrava com detalhes que as mulheres eram essencialmente homens, nos quais uma falta de calor vital - de perfeição - resultara na retenção interna das estruturas que no homem são visíveis na parte externa (Laqueur, 2001, p.16)

Acreditava-se que a mulher era entendida como um homem invertido. “O útero era o escroto feminino, os ovários eram os testículos, a vulva um prepúcio e a vagina era um pênis” (Laqueur, 2001, p.16). Por muito tempo se acreditou que o modelo anatômico perfeito estava definido a partir do corpo biologicamente masculino, ou seja, ter ou não ter a genitália de maneira externa definiria, exclusivamente, o universo dos gêneros e dos sexos. A definição inicial, enraizada em distinções biológicas, deu origem a uma ideologia sócio-cultural que sugere a superioridade do masculino sobre o feminino. Entretanto, segundo Laqueur (2001) essa definição começou a ser questionada e analisada a partir da passagem para o século XVIII.

O antigo modelo no qual homens e mulheres eram classificados conforme seu grau de perfeição metafísica, seu calor vital, ao longo de um eixo cuja causa final era masculina, deu lugar, no final do século XVIII, a um novo modelo de dimorfismo radical, de divergência biológica. Uma anatomia e fisiologia de incomensurabilidade substituiu uma metafísica de hierarquia na representação da mulher com relação ao homem. (Laqueur, 2001, p. 17)

Entretanto, para além dos fatores biológicos, é importante entender como os acontecimentos históricos tiveram influência nas discussões sobre o conceito de gênero. Conforme Louro (2003), as discussões sobre gênero contam com impacto do movimento feminista ocidental do século XIX. O movimento sufragista<sup>4</sup> foi denominado como a “primeira onda” do feminismo e perpassou por diversos países ocidentais, mas com forças e resultados diferentes.

Nesse primeiro momento, ainda se tinha a ideia de que gênero estava relacionado a palavra “sexo”, sendo determinado por fatores biológicos. Entretanto,

---

<sup>4</sup> Movimento voltado para estender o direito do voto às mulheres (Louro, 2003, p. 15).

foi ao final da década de 1960 que “o feminismo, além das preocupações sociais e políticas, irá se voltar para as construções propriamente teóricas” (Louro, 2003, p.15). Assim, se estabeleceu a “segunda onda” feminista que, devido as novas discussões entre militantes feministas e seus críticos, se problematizou o conceito de gênero e também a invisibilidade de estudos referente à mulher.

Nesse contexto histórico, a segregação social e política prevalecente levou à exclusão sistemática das mulheres da participação ativa em discussões relacionadas com vários campos, incluindo ciência, literatura e artes. Dentro destes domínios, os homens ocuparam consistentemente posições primárias e de autoridade, enquanto as mulheres foram situadas em papéis secundários e subordinados. As mulheres eram frequentemente vistas como figuras auxiliares, servindo principalmente para apoiar e ajudar os homens nos seus esforços.

Esta hierarquia baseada no gênero e a marginalização associada às mulheres estavam profundamente enraizadas nas normas e estruturas sociais daquele tempo. Entretanto, durante essa época, as ativistas feministas começaram a se envolver em discussões em grupos de estudos e organizaram eventos centrados no papel das mulheres, no âmbito acadêmico, nos amplos contextos sociais e também nos debates sobre gênero. Louro (2003) esclarece que a partir dos estudos e esforços para entender o papel da mulher na sociedade, as feministas anglo-saxônicas sugeriram a separação conceitual entre os conceitos de gênero e sexo. O principal objetivo era repudiar o determinismo biológico implícito que havia sido associado à utilização dos termos de “sexo” e “gênero”. Essa mudança marcou um afastamento deliberado da fusão do gênero com base, exclusivamente, em características biológicas, sendo assim, indicando uma consciência crescente da necessidade de reconhecer o gênero como uma concepção muito mais complexa para além dos fatores biológicos.

Dessa maneira, o objetivo principal para compreensão do conceito de gênero é direcionar o discurso para o campo da construção social. Pois, é nessa esfera que as identidades de gênero e as dinâmicas interpessoais são perpetuadas. Segundo Butler (2018) é preciso ter uma distinção entre sexo e gênero, mesmo que possam ser construídos em paralelo:

[...] a ideia de que o gênero é construído sugere um certo determinismo de significados do gênero, inscritos em corpos anatomicamente diferenciados, sendo esses corpos compreendidos como recipientes passivos de uma lei cultural inexorável. Quando a ‘cultura’ relevante que ‘constrói’ o gênero é

compreendida nos termos dessa lei ou conjunto de leis, tem-se a impressão de que o gênero é tão determinado e tão fixo quanto na formulação de que a biologia é o destino. Nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna o destino. (Butler, 2018, p.26, tradução nossa).

Scott (1990) afirma que o significado de gênero “é compreendido como uma forma de classificar fenômenos, um sistema socialmente consensual de distinções e não uma descrição objetiva de traços inerentes” (Scott, 1990, p.72). Ou seja, o conceito de gênero pertence ao desenvolvimento social, que pode ser modificado conforme a sociedade que se está inserido, período de tempo ocorrido e a consideração em diversos grupos étnicos, religiosos, raciais e de classe. Além disso, é importante ressaltar que caracterizar em papéis, exclusivamente, masculinos ou femininos é uma representação imprecisa. Uma vez que essa é baseada em critérios normativos de comportamento, vestimenta e interações interpessoais. E Louro (2003, p. 22), afirma que:

As justificativas para as desigualdades precisariam ser buscadas não nas diferenças biológicas (se é que mesmo essas podem ser compreendidas fora de sua constituição social), mas sim nos arranjos sociais, na história, nas condições de acesso aos recursos da sociedade, nas formas de representação (Louro, 2003, p.22)

A partir dos fatores históricos houve modificações nas formas de entender o conceito de gênero. No primeiro momento, se acreditava que a construção do gênero estava atrelada ao conceito de sexo. Nessa determinação havia a figura do homem, no qual era exposta como a figura de perfeição, ou seja, se entendia e acreditava na existência de apenas um sexo. Com isso, as mulheres eram colocadas como um homem invertido (Laqueur, 2001). O gênero era definido, unicamente, a partir dos fatores biológicos, entretanto, com o passar dos anos houve modificações nessa maneira de pensar.

No segundo momento, temos a discussão em torno do conceito de gênero a partir da construção social. Com o avanço das discussões feministas, na década de 1960, houve um aumento de discussões em volta do papel da mulher na sociedade e o conceito de gênero. Entendeu-se que o gênero não pode ser colocado em caixinhas, sendo definido com base nas determinações biológicas, mas é construído a partir da sociedade que se está inserido e do tempo decorrido. Logo, não seria correto determinar os papéis apenas através do sexo que se nasce, mas entender como a sociedade para influenciar da identificação do gênero de cada pessoa. Além

disso, a construção a partir da crença de que homens eram superiores às mulheres, refletiram em outras áreas, como o futebol. Questões que debateremos mais sobre, a desigualdade de gênero entre homens e mulheres no esporte, no próximo capítulo.

## 2.2 OS IMPEDIMENTOS DO FUTEBOL FEMININO

É importante destacar que a mulher sempre teve um papel invisível na sociedade, sendo colocada em um papel de coadjuvante. Por conta da decorrência de uma estrutura patriarcal, onde os homens eram colocados como principais pilares dentro das sociedade, para as mulheres cabia a permanência na esfera doméstica, cuidando da casa e dos filhos (Louro, 2003). Com base nos acontecimentos históricos e paradigmas sociais, os homens foram colocados como o modelo de perfeição e seres idealizadores (Laqueur, 2001). Consequentemente, esse preconceito e esse tratamento desigual deram origem à desigualdade de gênero. E dentro desse paradigma desigual, as mulheres precisam exercer maiores esforços para garantir cargos de liderança, remuneração e visibilidade quando comparadas aos homens (Louro, 2003).

A exclusão da mulher em certos lugares dentro da sociedade, não foi diferente na prática de esportes, principalmente no futebol. Entretanto, é importante contextualizar o início da prática futebolística entre as mulheres no Brasil. Segundo Bonfim (2019), há relatos de autores como Salles (2005), Goellner (2005) e Pisani (2018), que afirmam que a primeira partida de futebol foi realizado na cidade São Paulo entre “senhoritas” do bairro de Tremembé e da Cantareira, em 1921. Contudo, não há afirmações assertivas que comprovem essa prática, por conta de que Witter (1996) afirma que a primeira partida havia ocorrido em 1913. Por mais que houvesse discordâncias entre o ano inicial, foi no século XX que as mulheres começaram a participarem do futebol nas arquibancadas e automaticamente migraram para a prática. Assim como os meninos, meninas do Brasil surgiram tangenciando os locais da brincadeira lúdica e dos ambientes esportivos promovidos pelos primeiros clubes de futebol do país, principalmente no Rio de Janeiro, Bonfim (2019), destaca que:

Depois de tornar-se sede da corte portuguesa em 1808, a cidade do Rio de Janeiro, capital do Império, configurou-se como o centro mais importante e cosmopolita do Brasil, ultrapassando os reconhecidos centros populosos (políticos e financeiros também) de Recife e Salvador. Porém, é com a

ascensão ao trono de D. Pedro II, em 1841, que o dinamismo urbano é exponencialmente notabilizado nas terras fluminenses (Bonfim, 2019, p. 31).

Com o passar dos anos o Rio de Janeiro foi um marco para o futebol feminino em decorrência do seu desenvolvimento de centros urbanos com foco na modernização. A cidade começou a ficar mais atraente com o crescimento de novos lugares como cafeterias, imprensas nacionais, teatros e entre outros lugares. Sendo assim, houve um aumento de preocupações estéticas pelo desenvolvimento físico e saudável do corpo feminino que vai em direção a um contexto urbano que proporcionava, entre outras coisas, uma cidade esportiva e divertida (Bonfim, 2019).

Segundo Bonfim (2019) foi nos anos de 1920 a 1930 começou a surgir as atrações de circos nomeadas como “Football Feminino” pelos jornais da época. “Essas atrações eram compostas por atrizes de grandes companhias como Irmãos Queirolo, Nerino e Irmãos Garcia” (Bonfim, 2019, p.74). Ao final da década de 1930 que iniciaram com frequência as partidas de futebol entre as mulheres.

A concentração de notícias sobre esse futebol localizou-se nos anos de 1939 a 1941, época que em que esses times se deslocaram do subúrbio do Rio de Janeiro para o foco da atenção e interesse público no mais novo estádio inaugurado na cidade de São Paulo, o Pacaembu (Bonfim, 2019, p.119).

Entretanto, enquanto os homens iniciaram essa atividade desde que o esporte chegou no Brasil em 1894, as mulheres foram colocadas, novamente, no caráter de exclusão. Durante o Estado Novo, governado por Getúlio Vargas, instituiu um decreto de lei.

O artigo 54 do Decreto-Lei de número 3.199, assinado por Getúlio Vargas na data de 14 de abril de 1941, pois nele estava disposto que “às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país (Broch, 2020, p. 700).

Em conjunto ao decreto de proibição, existia a crença que a participação das mulheres no futebol tinha como potencial a objetificação e vulgarização de seus corpos. Além disso, compreendeu-se que o envolvimento das mulheres no esporte poderia afastar as mulheres do seu principal objetivo primário na sociedade - ser mãe - e também do ideal de como deve ser portar uma mulher feminina. Goellner (2005) afirma que:

[...] havia a concepção de que o suor excessivo, o esforço físico, as emoções, fortes, a rivalidade consentida, os músculos delineados, os gestos espetacularizados do corpo, a liberdade de movimentos, a leveza das roupas e a seminudez, práticas comuns ao universo da cultura física, quando relacionadas à mulher, abrandariam os limites que contornavam uma imagem ideal de ser feminina (Goellner, 2005, p. 144)

Foi apenas ao final da década de 1970, que o decreto foi rescindido, assim as mulheres passaram a se envolver mais com o futebol. Contudo, conforme destaca por Broch (2020), apesar da ampliação de oportunidades para as mulheres dentro do futebol “ a permissão legal da prática do futebol feminino estava aí, mas grande parte da criação e do gerenciamento dessas novas equipes ficava (e atualmente ainda fica) sob o encargo dos homens” (Salvani; Marchi Júnior, 2013, p. 97). Ou seja, por mais que as mulheres tivessem alguma visibilidade, elas ainda pertenciam ao segundo lugar no “pódio”, que era liderado por homens.

Somente em 1983, impulsionado pelos esforços de jogadoras, que a regulamentação formal do futebol feminino foi instituída no Brasil. Assim, é possível delimitar um comparativo entre o início da prática do futebol por homens e mulheres no Brasil. Enquanto os homens tiveram o primeiro contato com o esporte em 1894, sendo trazido por Charles William Miller<sup>5</sup>, as mulheres tiveram a oportunidade de participar legalmente do esporte apenas em 1979. Consequentemente, são 85 anos de disparidade entre homens e mulheres que refletem na desigualdade de gênero no contexto atual.

Portanto, o avanço na esfera do futebol feminino pelas mulheres tem sido dificultado por uma série de impedimentos. Desde os primeiros registros dos jogos entre mulheres 1921, citado por Bonfim (2019), perpassando pela proibição em 1941 baseada em justificativas de que os esportes, principalmente o futebol, eram incompatíveis com as condições de natureza das mulheres e até a regulamentação formal do futebol feminino no Brasil em 1983, foram diversas trajetórias para o esporte estar consolidados nos dias atuais. Entretanto, é possível identificar que o tempo entre os primeiros registros até a regulamentação refletem na desigualdade do esporte nos dias atuais.

---

<sup>5</sup> Charles Miller (1874-1953) foi um esportista brasileiro, considerado o introdutor do futebol no Brasil ao organizar a primeira partida de futebol seguindo as regras do futebol jogado na Inglaterra (Frazão, 2022).

### 2.3 OS REFLEXOS DA DESIGUALDADE DE GÊNERO NO FUTEBOL FEMININO

O futebol feminino percorreu um caminho, notavelmente, desafiador quando comparado à trajetória do futebol masculino. A história do futebol feminino no Brasil foi marcada por uma cultura generalizada de silenciamento, “repressão” e, até mesmo, criminalização do esporte (Broch, 2020). A partir da disparidade entre o futebol masculino e feminino é possível identificar casos de preconceitos, os quais são reflexos das circunstâncias históricas e afirmam a contínua desigualdade de gênero no esporte (Broch, 2020).

Esses preconceitos podem ser observados a partir de um estudo realizado no Reino Unido, liderado pela cientista Stacey Pope<sup>6</sup>, da Universidade de Durham que também contou com a colaboração de pesquisadores da Universidade de Leicester e da Universidade da Austrália Meridional. A pesquisa intitulada como “Fãs de Futebol Masculino e o desempenho do progressivo e masculinidades misóginas em uma 'Nova Era' do Reino Unido Esporte Feminino”<sup>7</sup>(Pope et al., 2022, s.p, tradução nossa), foi realizada em 2022, com 1.950 homens torcedores de futebol masculino. O estudo procurou identificar a opinião desses espectadores a partir do aumento da cobertura midiática do futebol feminino. As conclusões evidenciaram que 68% da parcela desses torcedores defendem opiniões abertamente misóginas em relação ao futebol feminino. Visando ilustrar a pesquisa, foi possível identificar, a partir dos comentários dos respondentes, opiniões que ressaltam a desigualdade de gênero:

Tornei-me mais politicamente correto na minha visão do desporto feminino. Quando as pessoas perguntam, eu digo que respeito a habilidade delas [jogadoras]. No entanto, no fundo, ainda vejo as mulheres como o sexo mais fraco e o padrão do seu desporto quando comparado com os homens reflete esta visão<sup>8</sup> (Pope et al., 2022, p.743, tradução nossa)

Além disso, também foi possível identificar alguns comentários que persiste em opiniões do tempo arcaico com discursos que justificava os fatores biológicos como um dos principais pilares para renegar o corpo feminino para práticas de esportes:

<sup>6</sup> Stacey Pope é líder temática do Departamento de Ciências do Esporte e do Exercício na Durham University. Está especialmente interessada em questões de gênero, esporte e desigualdade e é uma figura de destaque na área de fãs de esportes feminino.

<sup>7</sup> Men's Football Fandom and the Performance of Progressive and Misogynistic Masculinities in a 'New Age' of UK Women's Sport (Pope et al., 2022).

<sup>8</sup> I have become more politically correct in my view of women's sport. When people ask, I tell them that I respect their [women players] ability. However, deep down, I still view women as the weaker sex and the standard of their sport when compared to the men reflects this view (Pope et al., 2022, p. 743).



As mulheres são biologicamente diferentes dos homens porque não são tão fortes fisicamente, não conseguem correr tão rápido e não são tão competitivas por natureza. O desporto feminino nunca será comparável porque a qualidade nunca poderá ser tão boa como a do desporto masculino<sup>9</sup> (Pope *et al.*, 2022, p.742, tradução nossa)

Em conjunto, Broch (2020) salienta que “o ambiente em que o futebol se desenvolve ainda é um espaço misógino e isso faz com que seja necessária a discussão acerca do que esse local simboliza” (Broch, 2020, p. 704). Além disso, a desigualdade de gênero permanece nas opiniões das pessoas e impacta gerações mais novas do futebol feminino.

Em julho de 2022, o Jornal Nacional<sup>10</sup> exibiu uma reportagem referente a uma jogadora, na época, com 13 anos, das categorias de base do Botafogo. Giovanna, competia em conjunto com os meninos devido a inexistência de categorias de base femininas no clube. A jogadora foi alvo de ataques preconceituosos em uma partida contra o São Cristóvão pelo campeonato metropolitano sub - 13. Com gritos vindos da arquibancada, Giovanna escutou “futebol é para homem”, comentado por um homem. Infelizmente, depois de ouvir essas opiniões, Giovanna sofreu uma falta que resultou em fratura na clavícula. Depois da transmissão da reportagem, o Botafogo se pronunciou em suas redes sociais com a seguinte mensagem:

O Botafogo se orgulha de ter um talento da grandeza de nossa #Gloriosa Giovanna. O Alvinegro luta pela igualdade e nunca irá tolerar nenhum tipo de agressão motivada por preconceitos. Hoje ela entra em campo conosco. Estamos juntos com você, Gio. #DeixaElaJogar (Botafogo, 2022).

Além do apoio recebido pelo clube carioca, a jogadora também recebeu apoio de jogadoras da seleção feminina brasileira. Entretanto, é importante sublinhar que a desigualdade de gênero reflete nas meninas que um dia sonham em ser jogadoras de futebol. Ademais, por estarem envolvidas com futebol e tendo cada vez mais espaço e oportunidade em apitar jogos, tanto masculinos quanto femininos, as árbitras também são alvos de preconceitos.

Em outubro de 2019, o ex-radialista Daniel Campelo da rádio Jovem Pan Ceará, quando questionado sobre a presença de mulheres à frente da arbitragem, comentou: “Não acho uma boa não. Acho que mulher tem que tomar conta da casa,

---

<sup>9</sup> Women are biologically different to men in that they are not as physically strong, they can't run as fast and they're not as competitive by nature. Women's sport will never compare because the quality can never be as good as men's sport. (age 18–25, Crawley Town fan) (Pope *et al.*, 2022, p.742).

<sup>10</sup> Telejornal brasileiro que destaca as principais notícias do Brasil e do Mundo, sendo administrado pela TV Globo.

do marido e dos filhos”. O comentário do ex-radialista ressalta os preconceitos de gêneros configurados a partir de estruturas sociais construídas historicamente com o homem no papel principal na sociedade.

O preconceito enfrentado pelas mulheres no futebol é carregado há mais de um século, e por consequência, muitos reflexos da opressão sofrida se mostram atualmente (Broch, 2020, p. 704). A desigualdade de gênero que evidente em nossa sociedade reflete em preconceitos sofridos por mulheres no dia a dia. Essa desigualdade está intrinsecamente ligada à construção histórica das sociedades, sendo, predominantemente, dominadas e sendo colocado o homem em um principal pilar da sociedade. A disparidade entre homens e mulheres no futebol são reflexos dessa construção que não impacta somente as mulheres, mas também meninas que sonham em ser jogadoras de futebol. Além disso, devido ao seu envolvimento na esfera do futebol, as árbitras também estão sujeitas a alvos desses preconceitos e desigualdade. Com isso, a desigualdade de gênero impacta a maioria das mulheres que estão inseridas no mundo do futebol, devido à construção pensada, unicamente, por e para homens nesse esporte.

Assim, o conceito de gênero perpassa diversos momentos para chegar em uma definição receptível pelos teóricos. A concepção se inicia na discussão de que sexo e gênero poderiam ser sinônimos. Por muito tempo se acreditou na existência de um sexo único, ou seja, homens e mulheres tinham o mesmo órgão, com a diferença de que o órgão da mulher era para dentro, sendo assim, considerado o um homem invertido (Laqueur, 2001). Essa percepção resultou na crença da superioridade do sexo masculino sobre sexo feminino. Além disso, também houve discussões, nas quais, acreditava-se que gêneros das pessoas eram determinado a partir do seu sexo de nascimento. Entretanto, com o passar dos anos, os conceitos foram distanciados, principalmente, a partir das discussões feministas sobre o conceito de gênero e o papel da mulher na sociedade.

E a partir de estudos que visam compreender o papel da mulher na sociedade, as feministas anglo-saxônicas sugeriram a separação conceitual dos termos sexo e gênero, determinando um afastamento da conceituação baseado nos fatores biológicos. Ademais, começou a se entender que o conceito de gênero estava mais ligado à uma construção social, ou seja, a sociedade que se está inserido, o tempo decorrido e os grupos - religiosos, étnicos, raciais e de classe - podem influenciar na sua identificação de gênero.

É perceptível identificar que desigualdade de gênero entre homens e mulheres influencia em outros campos na sociedade como no futebol. Os homens iniciaram suas atividades no futebol em 1984, com Charles William Miller trazendo o esporte para o Brasil. Em contrapartida, as mulheres começaram a jogar futebol, segundo os registros de Bonfim (2019), em 1913, ou seja, há uma grande distância do início de prática entre homens e mulheres.

E para além do distanciamento do início das atividades, as mulheres foram proibidas de realizar quaisquer esportes, principalmente o futebol, em decorrência do decreto de lei que proibia a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza. O decreto perdurou de 1941 a 1979, sendo completados quase 40 anos. Entretanto, foi só em 1983 que foi regulamentada a prática do futebol entre as mulheres. Sendo assim, é possível ressaltar que devido a desigualdade de gênero e a proibição do futebol feminino, as mulheres ainda são alvos de preconceitos. Esses preconceitos são justificados pelos fatores biológicos, no qual acreditasse que os homens são superiores à mulheres devido sua força física e com isso as mulheres são o 'sexo' mais frágil, e principalmente, que o futebol é um ambiente, unicamente, masculino.

Com o passar dos anos, a atenção ao futebol feminino tem aumentado devido às mudanças no esporte, as lutas pela igualdade e o crescimento na cobertura midiática com transmissões e divulgações. Questões abordadas no próximo capítulo, a conjectura do conceito de midiaticização com o futebol feminino.

### 3 A MIDIATIZAÇÃO E O FUTEBOL FEMININO

Neste capítulo discutimos acerca do contexto da midiatização, a partir das concepções de Hjarvard (2012) e Sodré (2009), entendendo também como a midiatização influencia nos meios sociais a partir de Mendes (*et. al*, 2021). Tendo em vista a alteração do papel das mídias tradicionais como únicas disseminadores de informações para as organizações/figuras públicas com Lopes (2023). Também será destacado sobre as mudanças em torno do indivíduo, onde, atualmente, possibilita atuar como sua própria fonte de produção de conteúdo, conforme destacado por Baldissera e Borba (2009). Abordamos também as perspectivas envolvidas diante das modificações da assessoria de comunicação com Almansa (2010), Lasta (2017) e Lévy (1998) devido às alterações do cenário da midiatização. Além disso, exemplificamos como a midiatização é construída no futebol feminino através de uma pesquisa realizada por Lourenço, Monteiro, Silva, D'auria, Santos (2022). E por fim, buscamos entender como a imagem de Marta Silva é utilizada nessa conjuntura da midiatização através de campos sociais destacados por Sgorla (2010).

#### 3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA MIDIATIZAÇÃO

Diversos autores dedicam esforços aos estudos da midiatização, visando entender e compreender os impactos desse fenômeno nas esferas da sociedade. De acordo com Hjarvard (2012), o termo midiatização foi aplicado, pela primeira vez, ao impacto dos meios de comunicação na comunicação política e a outros efeitos na política. Isto é, relacionado à vida política, foi atribuído inicialmente pelo pesquisador sueco Kent Asp. A conceituação de Asp sugeria que os discursos políticos eram deliberadamente adaptados para se encaixar nas exigências impostas pelos meios de comunicação. Segundo Hjarvard (2012):

Uma forma que essa adaptação assume é quando os políticos formulam suas declarações públicas em termos que personalizam e polarizam as questões para que as mensagens tenham uma melhor chance de obter cobertura da mídia (Hjarvard, 2012, p. 55).

Entretanto, a midiatização não pode ser confundida com a mediação. Conforme Hjarvard (2012) a mediação está relacionada ao meio, no qual a

mensagem pode ser afetada entre o emissor e o receptor. Sendo assim, “a mediação descreve o ato concreto da comunicação através de um meio em um contexto social específico” (Hjarvard, 2012, p. 66). Complementando a definição de Hjarvard (2012), Sodré (2009) também havia destacado que a mediação necessita fazer ponte entre duas partes para que assim resulte na interação. Em contrapartida, a midiatização, refere-se a um processo que necessita de mais tempo, no qual as instituições sociais, culturais e as interações são alteradas com base no crescimento da influência dos meios de comunicação (Hjarvard, 2012).

Segundo Hjarvard (2012, *apud* John B. Thompson, 1990; 1995) com a chegada da imprensa no século XV, a sociedade vivenciou o crescimento da circulação de informações a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, como os jornais, os livros e as revistas. O qual permitiu o aumento da troca em grandes distâncias, o armazenamento e a acumulação de informações durante os anos. Entretanto, com o avanço dos meios de comunicação em conjunto com a globalização, houve o desenvolvimento de outros meios como rádio, televisão e, principalmente, a internet. Dessa maneira, nos últimos anos houve uma aceleração, mais especificamente no século XX, devido aos avanços dessas tecnologias.

A midiatização não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades. É primariamente um desenvolvimento que se acelerou particularmente nos últimos anos do século XX, em sociedades modernas, altamente industrializadas e predominantemente ocidentais, ou seja, Europa, EUA, Japão, Austrália e assim por diante (Hjarvard, 2012, p.65).

A midiatização está presente em diversos campos da sociedade, entretanto, sua influência se dá de diferentes maneiras (Hjarvard, 2012). Atualmente, a dependência da sociedade com os meios de comunicação tradicionais, como jornal, rádio e televisão para recebimento de informações, tem diminuído significativamente, mesmo que ainda sejam de suma importância para a confiabilidade das fontes. Em contrapartida, a internet, hoje, possibilita o recebimento de informações em tempo real através de sites, blogs e redes sociais, independente das fronteiras geográficas. Conseqüentemente, há um crescimento da disseminação de informações, promovendo assim, um crescimento comunicacional da sociedade. Segundo Hjarvard (2014),

[...] a comunicação de massa tem sido complementada por uma variedade de mídias interativas, permitindo a todos não apenas receber, mas também

se engajar ativamente em diversas formas de comunicação com alcance potencialmente global (Hjarvard, 2014, p. 23).

A mídia tem um papel importante diante da circulação de informações, podendo ser considerada como organizadora e mediadora do funcionamento dos campos sociais (Mendes *et al.*, 2021). Entretanto, “as lógicas da midiatização dizem respeito à sociedade em midiatização, em que o campo das mídias perde tais funções, transformando-se em nova ambiência engendradora no modo de ser da sociedade e nos seus processos interacionais” (Mendes *et al.*, 2021, p. 4). Ou seja, a sociedade pode ser fonte de informações para produzir e divulgar conteúdos.

Conforme expõe Baldissera e Borba (2009), atualmente o indivíduo tem o potencial para ser fonte de divulgação de informações, assim iniciando o processo de expansão das mensagens. Segundo os autores, são criados novos fluxos de comunicação que fazem parte do processo de midiatização na sociedade. Com as modificações nesses processos, tende-se a alterações com relação às formas de percepção, formação de valores e opiniões na sociedade. Sendo assim, no contexto do ambiente midiatizado, os meios massivos, as redes sociais e os espaços públicos se entrelaçam e, ao mesmo tempo, são influenciados pelas práticas sociais do seu próprio funcionamento (Mendes *et al.*, 2021).

Refletindo sobre a lógica de que as pessoas podem ser vistas como fontes primárias de conteúdos, é importante ressaltar a alteração do papel das assessorias de comunicação a respeito da divulgação de informações. Segundo Almansa (2010, p. 228), “assessoria de comunicação é uma atividade relacionada à alta direção, que possui a capacidade de sistematizar as ações de comunicação nos ambientes, projetando uma boa imagem organizacional diante da opinião pública.” Ou seja, a assessoria de comunicação tem como responsabilidade a divulgação de informação para as instituições midiáticas, mas também tem o papel de construção da imagem da organização para o público.

Tradicionalmente, a responsabilidade das assessorias de comunicação estava atrelada a realizar o intermédio entre as organizações e as instituições midiáticas. Ou seja, tinham como objetivo a sistematização das informações do que seria enviado às instituições midiáticas considerando o que se queria que estas transmitissem. No entanto, com o avanço tecnológico, as instituições começaram a ter seus próprios ambientes discursivos na Internet, ampliando os espaços de divulgação de informações institucionais. Consequentemente, permitindo que,

conforme afirma Lasta (2017, p. 6), “os múltiplos atores sociais ao poderem construir os seus próprios espaços de “fala” e atuação nos mais variados media, conseqüentemente, também passam a poder publicizar suas práticas de comunicação”. Ou seja, sem a necessidade dos intermediários tradicionais relativos à mídia tradicional para a disseminação de informações. Lévy (1998) destaca que “o espaço público de comunicação era controlado através de intermediários institucionais” (Lévy, 1998, p. 45), entretanto, com o desenvolvimento da Internet se criou uma situação de desintermediação. Isto é, o processo de publicação de informações sem a necessidade de passar pela triagem dos meios tradicionais.

Assim, os processos concernentes à midiatização dizem respeito a perda do protagonismo dos meios de comunicação tradicionais, isto é, se reconhece que são importantes para a divulgação de informações, entretanto perderam a exclusividade. Logo, há também modificações no papel das assessorias de comunicação, que anteriormente, tinham a primazia de realizar o intermédio entre organizações/pessoas públicas com as instituições midiáticas e públicas. Alteram-se as estratégias relacionais, sendo não mais pensada, exclusivamente, na centralidade da mídia tradicional, mas sim na ampliação para os espaços de fala direta entre o próprio assessorado com os diversos públicos. E ao refletirmos, em específico a conjuntura do futebol feminino, é possível pensar nessas modificações decorrentes do contexto da midiatização.

### 3.2 FUTEBOL FEMININO NO CONTEXTO DA MIDIATIZAÇÃO

Tradicionalmente os veículos de comunicação têm diversas responsabilidades diante da divulgação de informações e isto se estende para o futebol. O futebol é um meio que influencia diversos segmentos na sociedade, do cultural ao econômico, quando analisamos sua capacidade de fomentar seu consumo (Barreto Januário; Veloso, 2019). Grandes conglomerados midiáticos detêm direitos para transmissões de futebol, visando cobrir jogos de diversos campeonatos. No entanto, ainda persiste o contraste na cobertura midiática do futebol feminino em comparação ao futebol masculino.

Conforme destacado por Barreto Januário e Veloso (2019, p. 51), “a própria designação de futebol feminino se torna excludente ao determinar a necessidade de especificar apenas quando o desporto é praticado por mulheres”, ou seja, há uma

universalidade do masculino sobre o feminino. Dessa maneira, é possível exemplificar como o futebol feminino está inserido no contexto da midiatização e também entender as novas possibilidades de comunicação com seus próprios recursos, como as redes sociais, para divulgação de informações, assim se despreendendo da necessidade do intermédio da mídia tradicional.

É de suma importância destacar que nos últimos anos o futebol feminino obteve maior visibilidade em suas coberturas midiáticas. Na Copa do Mundo de 2019, “a Rede Globo, a maior emissora de televisão no Brasil, transmitiu todos os jogos da seleção brasileira na Copa do Mundo Feminina de Futebol” (Cravo; Costa; Siqueira, 2019). Além disso, foi a primeira vez que a convocação da seleção que iria defender o Brasil na Copa do Mundo Feminina foi realizada através de um evento, com diversos jornalistas (Cravo; Costa; Siqueira, 2019). Entretanto, a cobertura midiática do futebol feminino ainda apresenta carência dos principais conglomerados midiáticos no Brasil.

Visando ilustrar essa escassez, foi encontrada a pesquisa intitulada como “A cobertura jornalística das copas de 2019 no Globoesporte.com: indícios da midiatização do futebol de mulheres” estruturada por Lourenço, Monteiro, Silva, D’auria e Santos (2022), no qual teve como objetivo a comparar a cobertura midiática da Copa do Mundo Feminina de 2019 realizada na França e da Copa América Masculina de 2019 realizada no Brasil no portal de esportes Globo Esporte. Considerando o número de reportagens realizadas nessas duas competições, no que se diz respeito a Copa do Mundo, até o dia da eliminação das brasileiras para equipe francesa nas oitavas de final da competição foram encontradas 148 publicações em 45 dias, representando cerca de 6,16 notícias por dia.

Já na Copa América durante os 38 dias de recolhimento de dados, foram mapeadas 506 notícias publicadas, com média de 13,31 publicações diárias (Lourenço *et al.*, 2022). Ou seja, há uma supervalorização da competição masculina em comparação à feminina. Em relação ao enquadramento das temáticas abordadas no estudo, entendeu-se que as matérias referente à Copa América estavam relacionadas à esportividade e ao espetáculo da competição. Em contrapartida, em relação à Copa do Mundo, temos, novamente, a esportividade, mas dessa vez seguida da emoção, no qual se diz respeito à fragilidade irracional de jogar futebol das mulheres. A pesquisa concluiu que a seleção brasileira feminina está colocada em um ambiente de entretenimento, ou seja:



Os achados do estudo indicam que tal processo não as fez, necessariamente, serem compreendidas como fenômeno de interesse público em equidade com o seu correlato masculino, tendo atenção e espaço jornalístico de veiculação e circulação de informações assim como eles. Portanto, temos indícios empíricos de que o processo de midiaticização do futebol de mulheres está restringindo-se a sua entretenimentização e, por conseguinte, isto não tem lhe agregado valor a ponto de se transformar em notícia (Lourenço *et al.*, 2022, p. 7).

É possível destacar que há uma negligência da mídia tradicional na divulgação de informações de competições femininas, sendo representadas pela escassez de notícias, nas quais, resulta no silenciamento do esporte (Barreto Januário; Veloso, 2019). Os veículos de comunicação “se curvam diante da força do mercado que alavanca o mundial masculino e realiza uma cobertura massiva e integral” (Barreto Januário; Veloso, 2019, p. 69). Entretanto, a conjuntura da midiaticização possibilita outras maneiras de expansão das mensagens, na qual os múltiplos atores podem utilizar suas próprias redes sociais para divulgação de informações. Conforme destaca Souza *et al.* (2016), as redes sociais tornaram-se uma parte importante da rotina diária dos usuários e são amplamente utilizadas por organizações/pessoas públicas como forma de fortalecer o relacionamento com o público, tendo como principal objetivo a criação e a valorização da marca. Além disso,

O engajamento, de forma natural, faz com que o cliente deixe de consumir uma marca/produto/serviço somente por conta de fatores lógicos como o preço, por exemplo, e passe a “comprar” por fatores psicológicos e emocionais, aumentando, assim, a intimidade do consumidor, fazendo com que fique menos propenso a mudar, uma vez que deixa de consumir somente a marca/produto/serviço e passa a consumir as experiências geradas (Souza *et al.*, 2016, p. 4)

Atualmente, percebemos que perfis nas redes sociais como Instagram, Twitter e TikTok são fontes para divulgação de notícias sobre diversos assuntos. Realizando um recorte unicamente ao futebol feminino, é possível destacar diversos perfis nas redes sociais que tem como objetivo divulgar informação sobre o esporte como: Go Equal, Passa a Bola, Dibradoras, Página Futebol Feminino, Empório do Futebol Feminino e entre outros. As redes sociais ampliam a experiência da visão de acompanhar futebol. “A consolidação disso tudo, agora, altera até a forma como os atletas podem se relacionar com seus admiradores/torcedores” (Souza *et al.*, 2016, p. 5). As redes sociais possibilitam a criação de um ambiente mais interativo e dinâmico que pode ser desvinculado do que é visto na televisão, ou seja, o

engajamento pode ocorrer através de comentários, compartilhamentos e curtidas. “As redes, quando usadas da melhor forma, estimulam esse efeito de relacionamento e interatividade, criando uma experiência melhor e ainda mais profunda para o torcedor” (Souza *et al.*, 2016, p. 6). Além disso, o engajamento proporcionado pelas redes sociais podem vir de torcedores de futebol, simpatizantes ou adversários.

Podemos entender que o futebol afeta diversas áreas da sociedade, sendo um grande pilar para questões culturais e econômicas. Entretanto, por mais que tenhamos evoluções nas maneiras de pensar sobre futebol feminino e masculino, ainda há uma discrepância entre a atenção concedida aos campeonatos masculinos e campeonatos de feminino pela mídia tradicional, conforme apresentado pela pesquisa de Lourenço, Monteiro, Silva, D’auria, Santos (2022). Contudo, na conjuntura da midiatização observamos e vivenciamos novas maneiras de comunicação, que refletem também no futebol feminino. As redes sociais, como Instagram, Twitter e TikTok, hoje são utilizadas como fontes para divulgação de informações sobre futebol feminino. Entretanto, ainda é preciso entender como as figuras públicas do futebol feminino, como Marta Silva, utilizam seus ambientes digitais para se relacionar e noticiar acerca de suas vidas privadas e públicas ao público.

### 3.3 ASSESSORAMENTO DE FIGURAS PÚBLICAS NO FUTEBOL FEMININO

Em relação à determinação do que são figuras públicas na sociedade, Lopes (2023, p. 299) destaca que “a construção da imagem de figuras públicas resulta em grande medida da difusão de mensagens acerca das mesmas através de meios de comunicação social”. Ou seja, é através dessas mensagens que o público cria uma figura pública, seja ela positiva, negativa ou neutra. Sendo assim, Lopes (2023) salienta também que a imagem pública de uma pessoa depende principalmente das suas atividades profissionais e públicas, e não da sua vida pessoal ou privada. Esta imagem é construída através de estratégias de marketing e comunicação implementadas por profissionais especializados. Consequentemente, as imagens percebidas, sejam elas autênticas ou construídas, são disseminadas através dos meios de comunicação social geridos por figuras públicas, pelos seus agentes e pelos meios de comunicação de massa.

Em meados do século XIX, conforme ressalta Lopes (2023), com a ascensão da fotografia, do cinema e da televisão, sendo seguido pela internet, resultou no aumento da visibilidade de determinados indivíduos e a ampliação do interesse pela imagem pessoal. Atualmente, com os avanços tecnológicos, figuras públicas utilizam de suas redes sociais para disseminar informações com objetivo de serem a fonte primária de notícias. Essa tendência também é perceptível entre jogadoras de futebol, que utilizam suas redes sociais para compartilhar informações de sua vida pública ou privada com seguidores, torcedores e, até mesmo, adversários.

É possível exemplificar como figura pública representante do futebol feminino, Marta Silva. Atualmente, jogadora da Seleção Feminina Brasileira e do time americano Orlando Pride, tem destaque dentro e fora de campo. A jogadora eleita seis vezes a melhor jogadora de futebol de mundo com base na premiação que ocorre anualmente nomeada como “Os melhores prêmios de futebol da FIFA (tradução nossa)”<sup>11</sup>, também se destaca como embaixadora global da ONU Mulheres, tendo como objetivo ser porta-voz das lutas pela igualdade de gênero no esporte. Marta Silva, obtém um grande destaque nacional e internacionalmente, tendo em vista a sua popularidade no futebol. A jogadora, assim como diversas figuras públicas do meio futebolístico, utilizam de suas redes sociais para disseminação de informações, tanto da sua vida particular quanto da sua vida profissional. Conforme destaca Silva (*et al.*, p. 2):

O uso das redes sociais para conectar pessoas e compartilhar imagens é um importante fenômeno da contemporaneidade. Utilizar diferentes dispositivos não é mais apenas uma escolha, senão um imperativo da vida moderna. WhatsApp, Twitter, YouTube, Facebook, Telegram, Instagram, entre outras, são plataformas que recebem postagens de pessoas oriundas de diferentes continentes, gerando um volume gigantesco de engajamento.

Conforme destacado, a jogadora também está ligada com lutas sociais referente a igualdade de gênero no futebol. Protagonista do momento histórico de apontar para sua chuteira na Copa do Mundo de 2019 na França com o símbolo da Go Equal, iniciativa que pede pela equidade e respeito da mulher no esporte. E como Sgorla (2010) pontua, indivíduos ou grupos necessitam de visibilidade em esferas sociais, “essa visibilidade permite que suas existências sejam reconhecidas e, a partir disso, estabeleçam-se os processos de comunicação, [...] entre os atores componentes de diferentes campos sociais” (Sgorla, 2010, p. 1). Logo, é importante

---

<sup>11</sup>The Best FIFA Football Awards. Disponível em: <https://www.fifa.com/fifaplus/pt/the-best-fifa-football-awards>. Acesso em: 07 nov. 2023.

destacar a presença e o papel das assessorias de comunicação na construção da imagem de Marta tanto como jogadora de futebol como protagonista da luta pela igualdade de gênero no esporte através da iniciativa Go Equal. Uma vez que, “a assessoria de comunicação pode ser articulada por intermédio do assessoramento nos relacionamentos, [...] de personalidades públicas, com os múltiplos públicos por meio dos processos comunicacionais” (Lasta, 2017, p. 11). Assim, a imagem da jogadora passa a ser também construída como figura pública na luta pela igualdade de gênero no esporte. Pois, segundo Lasta (2017):

Estes atores ao tornarem-se referência na rede para determinados nichos, em função do sentimento de confiança, que se estabelece a partir da identificação entre eles, movimentam o mercado das contratações desses atores para a produção de conteúdo a respeito das organizações assessoradas (Lasta, 2017, p. 10).

Portanto, atualmente, as figuras públicas se utilizam de suas ambiências digitais para a construção de relacionamentos diretos com os diversos públicos e instituições. Podendo disseminar informações diretamente, sem a necessidade da intermediação única da mídia tradicional. E em relação ao futebol feminino no Brasil, há a figura de Marta Silva, a qual é um importante componente de visibilidade da temática “futebol” e também como protagonista de lutas contra a desigualdade nesse ambiente. Além disso, destaca-se que a jogadora detém de uma assessoria de comunicação, responsável por intermediar seus diversos relacionamentos com os múltiplos atores por meio de processos comunicacionais em ambientes digitais.

E como relatamos, o futebol feminino nos dias atuais, ainda tem uma escassez de divulgação de informações sobre a modalidade, ocasionada pela negligência da mídia tradicional. Entretanto, como destacado, com o fenômeno da midiática há a ampliação dos espaços de fala e atuação de perfis ligados ao futebol feminino. Nos quais podem ser criados e propagados conteúdos sobre o futebol feminino, sem depender unicamente das mídias tradicionais.

E refletindo toda essa conjuntura, a jogadora Marta Silva, pode ser considerada uma protagonista dentro e fora de campo, devido a sua trajetória de vida, no esporte e na sua luta pela equidade do esporte entre homens e mulheres. Como também como figura pública, que detém de uma assessoria de comunicação para construção e manutenção de sua imagem, tanto com as instituições midiáticas como para os processos relacionais diretos com outros múltiplos atores nas mais variadas ambiências digitais. Logo, a tomaremos como objeto de estudo visando

compreender empiricamente o fenômeno da midiática no futebol feminino. Assim, no próximo capítulo adentramos na análise de como Marta Silva, ao apontar para sua chuteira com o logotipo da iniciativa Go Equal, repercutiu no Instagram da @GoEqual.

## **4 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA: INTRIGANTE DICOTOMIA DE OPINIÕES DOS GÊNEROS NO INSTAGRAM DA @GOEQUAL**

Neste capítulo foi realizado o estudo acerca do objeto por meio da metodologia da pesquisa empírica mediada por computador de Johnson (2010). Operacionalizada através da triangulação de técnicas com a observação encoberta não participativa de Johnson (2010) do campo de estudo do Instagram da Go Equal e a análise de conteúdo de Bardin (1977) para análise do *corpus* que são os comentários da publicação que apresentaram a jogadora Marta Silva apontando para sua chuteira. E, por fim, a articulação teórica com os achados empíricos, que indicaram que a Go Equal é sua própria produtora de conteúdo, ou seja, não necessita do intermédio de meios tradicionais, como televisão, rádio e jornal para divulgação de informações. Com isso, suas publicações possibilitaram a criação de novos fluxos de comunicação, através dos comentários das pessoas, no qual possuem temáticas de “incentivo”, “repressão” ou “dispersão” da ação realizada pela organização, assim ocasionando o processo de midiatização.

### **4.1 METODOLOGIA: PESQUISA EMPÍRICA MEDIADA POR COMPUTADOR**

Visando compreender a repercussão da atitude de Marta Silva ao apontar para sua chuteira com o logo da Go Equal através do Instagram da @GoEqual no contexto da midiatização, utilizamos a metodologia de pesquisa empírica mediada por computador apresentada por Johnson (2010). No livro “Pesquisa social mediada por computador: Questões, metodologia e técnicas qualitativas”, a autora evidencia a aplicação de práticas metodológicas, explorando as interações online. Sendo assim, envolve compreender as novas práticas sociais e os processos comunicativos em espaços digitais. Segundo Johnson (2010) é possível apresentar três estágios metodológicos, sendo eles: pré-empírico, empírico e pós-empírico.

No estágio pré-empírico ocorre a etapa de planejamento da pesquisa a ser estudada. É nesse estágio que ocorre a delimitação da área, a revisão literária, que visa compreender o que já foi pesquisado sobre o tema e entender do contexto que o tema está inserido e, por fim, a delimitação do problema a ser solucionado. No estágio empírico “[...] da pesquisa mediada por computador envolve as etapas de coleta, tratamento e análise à luz da pergunta central e das perguntas derivadas da

pesquisa” (Johnson, 2010, p. 59). A autora ainda destaca que é o estágio que um ou mais espaços *on-line* (portais, *websites*, *blogs*, *microblogs*, listas de discussão) tornam-se o campo a ser estudado por meio de métodos específicos de coleta de dados (Johnson, 2010). Sendo assim, é nesse estágio que teremos a coleta e análise de dados com o objetivo de responder às perguntas desenvolvidas.

Além disso, segundo o autor, neste estágio temos a possibilidade de três métodos de pesquisa empírica mediada por computador, sendo: 1) observação de campo; 2) entrevistas individuais e entrevistas em grupo e 3) triangulação de técnicas.

1) Observação de campo: o método de pesquisa empírica mediada por computador com foco na observação de campo, pode ser entendida a partir de quatro técnicas que os pesquisadores podem conduzir suas pesquisas como:

1) Observação aberta e não participativa: nessa situação o pesquisador é identificado quando o estudo começa e os sujeitos sob investigação estão cientes que estão sendo estudados. Mas a função do pesquisador é somente observar, abstendo-se de participar do processo sob observação; 2) Observação aberta e participativa: nessa situação, o pesquisador também é conhecido pelos que estão sendo observados [...] mas ele vai além da sua função de observador e torna-se um participante nas atividades do grupo; 3) Observação encoberta e não participativa: representação a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados; 4) Observação encoberta e participativa: representa o estudo no qual o pesquisador participa do processo sob observação, mas não é identificado como pesquisador (Johnson, 2010, p. 54)

2) Entrevistas individuais e entrevistas em grupo: Johnson (2010) define as entrevistas como “conversas entre pesquisadores e pesquisados que podem gerar evidências confiáveis para responder às perguntas de pesquisa e ajudar a compreender um problema social” (Johnson, 2010, p. 65). A autora estrutura as entrevistas em dois métodos, como: 1) entrevistas individuais, chamadas de entrevistas em profundidade, no qual tem como características serem flexíveis e conversacionais; 2) entrevista em grupos, onde a tarefa do pesquisador é ser moderado das conversas ocorridas em grupos. Johnson (2010) destaca que para o sucesso das entrevistas é preciso existir uma relação de confiança entre o pesquisador e os pesquisados.

3) Os estudos de caso e a triangulação de técnicas: Johnson (2010) contextualiza que os estudos de casos possibilitam o pesquisador explorar e descrever um acontecimento a partir de uma variedade de fontes de dados. A autora

salienta que há cinco fontes de evidências nos estudos de caso como a documentação, as entrevistas, a observação direta, a observação participativa e artefatos físicos. A característica de combinação de dados de técnicas de pesquisa também pode ser nomeada como triangulação. Esse método é importante quando o pesquisador quer ter um maior volume de informações e detalhes sobre o fato a ser pesquisado.

Por fim, temos o estágio do pós-empírico, segundo Johnson (2010) envolve relatos dos achados e conclusões. Com isso, utilizaremos o método da observação encoberta e não participativa proposta por Johnson (2010) para o campo de estudo que será o Instagram da Go Equal em conjunto com a análise de conteúdo de Bardin (1977) que será realizada categorização e codificação dos comentários das publicações a jogadora Marta Silva apontando para sua chuteira, onde aprofundaremos na sequência.

#### 4.1.1 Delimitação do campo de estudo: @GoEqual no Instagram

A delimitação do campo de estudo abordada para essa pesquisa foi o ambiente digital da @GoEqual no Instagram, devido ao volume de seguidores, interações e comentários que a página apresenta. A ambiência escolhida para ser o norteador da análise se deu devido à comunicação utilizada nas postagens do perfil, que defende a equidade no esporte entre homens e mulheres, e por ser seu próprio produtor de conteúdo, assim proporcionando novos discursos através de comentários do público. A determinação de analisar os comentários do Instagram da @GoEqual, ocorreu devido à importância de destacar a rede social, sendo capaz de privilegiar imagens, em detrimento de outros modos de comunicação, permitindo que seus usuários interagissem cada vez mais com as múltiplas experiências visuais, materializando a característica ocular cêntrica da sociedade pós-moderna (Mirzoeff, 2003). E por fim, a organização é pertencente a Marta Silva, sendo assim a figura pública utilizada como símbolo da representação pela luta contra a desigualdade no futebol.

#### 4.1.2 Delimitação do *corpus*: comentários das publicações

Em relação à delimitação do *corpus*, utilizamos como foco os comentários das publicações, onde há a jogadora Marta Silva apontando para sua chuteira com o



logo da Go Equal. Com base na análise no perfil do Instagram da @GoEqual, foram encontradas publicações com essa característica nos dias 13 de junho de 2019 e 16 de junho de 2019, como demonstrado no quadro 1.

Quadro 1 — Relação do número de postagens coletadas de acordo com o período de publicação

<b>Dia da postagem</b>	<b>Quantidade de postagens</b>	<b>Volume de comentários coletados</b>
13 de junho de 2019	2 postagens	332 comentários
16 de junho 2019	2 postagens	60 comentários
Total	4 postagens	392 comentários
Total válido		209 comentários

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Os comentários foram exportados a partir da plataforma *Export Comments*, onde inserimos o link da publicação do Instagram que temos interesse para captação das informações, sendo possível baixar em formato de planilha de Excel com todos os comentários. É importante ressaltar que, a fim de obter uma análise mais assertiva a partir dos comentários coletados com a temática a ser analisada, foram excluídos comentários com *emojis* e marcações de outros perfis, devido à dificuldade de determinar as interpretações propostas pelos autores dos comentários. Sendo assim, dos 392 comentários totais, que as publicações possuíam, foram analisados 209 comentários, sendo determinados como válidos para análise da pesquisa.

#### 4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: TRIANGULAÇÃO DOS MÉTODOS

O procedimento metodológico utilizado foi a triangulação de métodos proposta por Johnson (2010), que trata da articulação das técnicas de observação encoberta não participativa e da análise de conteúdo. A partir do método de observação encoberta não participativa foi possível a análise do perfil no Instagram e das publicações. Já a partir da análise do conteúdo de Bardin (1977), foram criadas as categorias e códigos, sendo postos a análise em 209 comentários. E ao triangular-los foi possível relacionar o empírico com o panorama teórico desta pesquisa.

#### 4.2.1 Observação encoberta e não participativa do campo de estudo: a jogadora Marta Silva e @GoEqual no Instagram

Segundo Johnson (2010), a observação encoberta não participativa é um método, no qual o pesquisador apenas observa e as pessoas pesquisadas não sabem que estão sendo estudadas. A autora complementa que a observação resulta nos métodos não-reativos, onde “[...] se baseiam na observação envolvendo a coleta e a análise de dados de traços físicos, documentos e arquivos” (Johnson, 2010, p. 56). Esses métodos são coletados e analisados a partir de materiais descritos na Internet, como em “portais, *websites*, *blogs*, *microblogs*” (Johnson, 2010, p. 57).

Nessa pesquisa a técnica de observação encoberta não participativa de Johnson (2010) foi aplicada para contextualizar a história de Marta Silva no futebol e focar na análise do perfil do Instagram da Go Equal e na descrição das publicações que serão contempladas para o estudo.

Marta Vieira da Silva, a Marta, é considerada uma das principais jogadoras de futebol do mundo. A jogadora nasceu em Dois Riachos, no interior de Alagoas, no dia 19 de fevereiro de 1986 (Frazão, 2020). De família humilde, a jogadora foi criada pela mãe, Tereza Vieira, sendo abandonada pelo pai de Marta quando ainda tinha apenas um ano de idade. O interesse de Marta pelo futebol surgiu ainda muito nova e gostava de jogar futebol com os meninos no interior de Alagoas. Naquela época, participava da Copa Infantil de Futsal da região, que acontecia na cidade vizinha, Santana do Ipanema. Infelizmente, em decorrência de suas habilidades, foi alvo de diversos preconceitos, por ser a única menina jogando entre os meninos (Brasil Escola). Com a alteração do nome para Copa Infantil de Futsal Masculina, Marta foi proibida de jogar. O organizador da competição, Luiz Euclides dos Santos, apesar de ter cedido à pressão para troca de nome e proibição de meninas na competição, foi fundamental para a carreira de Marta (Moncau, 2023). O organizador conseguiu um teste para Marta no Vasco da Gama, onde ficou entre 2000 e 2002 (Frazão, 2020). A partir disso, a carreira profissional de Marta impulsionou. A jogadora passou por times da Suécia (Umea IK), Estados Unidos (Los Angeles Sol), Brasil (Santos), entre tantos outros e, atualmente, está no time norte-americano Orlando Pride.

Em relação ao currículo de conquistas de Marta Silva possui um variado conjunto de prêmios. Eleita a melhor jogadora do mundo pela Fifa em seis ocasiões

(2006, 2007, 2008, 2009, 2010 e 2018). A alagoana foi artilheira dos Jogos Pan-americanos Rio 2007, com 12 gols, quando conquistou a medalha de ouro, e da campanha do vice no Mundial da China, com sete, além de ter sido a melhor jogadora nesta última competição. Das cinco edições de Jogos Olímpicos que participou, foi medalhista de prata em duas: Atenas 2004 e Pequim 2008 (Comitê Olímpico do Brasil). Entretanto, não é só de conquista dentro das quatro linhas do campo que Marta se torna protagonista. Em 12 de julho de 2018, a jogadora foi declarada embaixadora global da Boa Vontade para mulheres e meninas da ONU Mulheres. Na declaração no site da ONU Mulheres (2018) pontuam que Marta

Dedicará seus esforços para apoiar o trabalho das mulheres pela igualdade de gênero e empoderamento das mulheres em todo o mundo, inspirando mulheres e meninas a desafiar estereótipos, superar barreiras e seguir seus sonhos e ambições, incluindo na área do esporte.

Na Copa do Mundo Feminina de 2019, Marta protagonizou a atitude de apontar para sua chuteira com o símbolo da igualdade de gênero. A chuteira com símbolo em azul e rosa, conforme evidenciado na figura 1, fez parte da campanha Go Equal, iniciativa que luta pela igualdade de gênero no esporte.

Figura 1 — Marta Silva e sua chuteira com símbolo da Go Equal.



Fonte: UOL.

A jogadora transformou suas chuteiras em um instrumento de manifesto ao marcar seu gol de pênalti contra a Austrália e, também, tornou-se a maior artilheira de todas as copas, masculinas e femininas. A Go Equal é uma marca da jogadora, onde tem como objetivo evidenciar e lutar contra a desigualdade de gênero no

esporte. A ação foi construída, a partir de insatisfações da jogadora devido aos valores baixos de patrocínios, sendo assim, “não considerado a altura para o que Marta representa no futebol mundial” (Silva, 2019). Por conta da repercussão e importância de termos figuras públicas salientando sobre causas sociais, foram escolhidas publicações do Instagram da @GoEqual do momento em que Marta aponta para sua chuteira para comemorar o gol para ser o objeto condutor desse estudo.

O perfil da @GoEqual no Instagram apresenta, atualmente, 69 publicações, 53,7 mil seguidores e 410.153 mil curtidas em todas suas publicações. Nele há publicações com a imagem de Marta Silva, a apresentação da chuteira com o símbolo da Go Equal, dados referentes a desigualdade no esporte entre homens e mulheres e a presença de diversas pessoas gesticulando o símbolo da igualdade com seus próprios braços. Entretanto, conforme apresentado anteriormente, a análise dos comentários foi realizada, exclusivamente, em publicações com a presença de Marta apontando para sua chuteira. Os comentários foram dispostos em uma planilha para melhor análise do conteúdo.

Em relação às publicações selecionadas para análise deste trabalho, todas são referentes a partida realizada na Copa do Mundo Feminina de 2019 no jogo do Brasil e Austrália no jogo válido pela segunda rodada da fase de grupos da competição. As publicações apresentam a jogadora Marta Silva apontando para sua chuteira, mas em ângulos diferentes.

A primeira publicação, figura 2, tem a jogadora sinalizando para sua chuteira apontando o dedo para cima de costas para foto em conjunto com a jogadora com apelido de Formiga<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> “Seu nome de batismo é composto por três letras M (Miraildes Maciel Mota), mas todo mundo a conhece pelo apelido: Formiga” (D’alama, 2023)

Figura 2 — Publicação do Instagram da @GoEqual



Fonte: Postagem do dia 13/06/19 do Instagram da @GoEqual.

A descrição da foto é composta pela frase “Equidade é algo pelo qual ainda devemos lutar. E ninguém melhor que a Marta para lembrar que todos somos iguais. Hoje a #Marta está jogando com uma chuteira sem patrocínio esportivo com as cores representando equidade no esporte. #GoEqual #FIFAWWC #GuerreirasDoBrasil”. A publicação obteve 27.089 curtidas e 289 comentários. Analisando a publicação é possível compreender que há uma exaltação sobre a figura da Marta, por conta da representação que a jogadora apresenta no futebol. Além disso, há uma contextualização do porquê Marta está jogando com uma chuteira preta sem patrocínio, sendo evidenciando a luta pela equidade de gênero no esporte.

Na segunda publicação, figura 3, a jogadora Marta está na mesma posição e, novamente, de costas para a foto em conjunto às diversas jogadoras.

Figura 3 — Publicação do Instagram da @GoEqual



Fonte: Postagem do dia 13/06/2019 do Instagram da @GoEqual.

Esta publicação está acompanhada da legenda “O trabalho em equipe é o mesmo, mas os obstáculos são muito maiores do que os que eles encontram em campo. Não ficou claro? A rainha @martavsilva10 aponta o caminho: #GoEqual pela equidade no reconhecimento do #futebolfeminino”. Além disso, teve 8.635 curtidas e 43 comentários. Analisando a publicação é possível identificar que a organização informa sobre o trabalho em equipe das jogadoras, sendo evidenciado pela presença ao lado de Marta na foto e também salienta sobre a temática de equidade no futebol.

Em relação à terceira publicação, figura 4, Marta está sinalizando para sua chuteira, mas com o corpo de maneira frontal da imagem e está sozinha.

Figura 4 — Publicação do Instagram da @GoEqual.



Fonte: Postagem do dia 16/06/2019 do Instagram da @GoEqual.

A publicação apresenta a descrição “@martavsilva10 Fazendo história (tradução nossa)<sup>13</sup> e obteve 10.568 curtidas e 29 comentários. A publicação declara a importância da atitude de Marta ao apontar para sua chuteira com o símbolo da igualdade de gênero com a ênfase de que a jogadora está fazendo história. Acredita-se que a organização salienta a atitude de Marta, por não terem sido encontrados evidências de outras jogadoras manifestando-se contra a desigualdade de gênero no futebol desta maneira.

Por fim, na quarta publicação, figura 5, temos Marta em um ângulo de lado sinalizando para a chuteira e, novamente, rodeada por outras jogadoras.

<sup>13</sup> “@martavsilva10 making history” (Go Equal, 2019, s.p).

Figura 5 — Publicação do Instagram da @GoEqual.



Fonte: Postagem do dia 16/06/2019 do Instagram da @GoEqual.

A publicação acompanha a frase “Pela igualdade de gênero no esporte <sup>14</sup>(tradução nossa)” e obteve 7.966 curtidas e 31 comentários. Analisando a publicação, novamente, a organização salienta que a atitude de Marta corresponde à luta pela igualdade de gênero no esporte.

Portanto, o perfil do Instagram da @GoEqual detém de publicações com foco em comunicar sobre a equidade de gênero no esporte. O perfil utiliza a imagem de Marta Silva como figura principal em decorrência da sua representatividade no esporte, mas também por ser proprietária da marca Go Equal. Além disso, são expostos dados sobre a desigualdade de gênero no esporte como, por exemplo, o dado do relatório global de emprego da FIFPro<sup>15</sup>, onde relata que “47% das jogadoras tiveram que abandonar a carreira para cuidar da família”. O perfil também detém de outras figuras públicas e pessoas que não estão na mídia realizando o gesto de igualdade com seus braços.

Em relação às publicações coletadas para este estudo, temos a figura da jogadora Marta Silva apontando para sua chuteira com o símbolo de igualdade de gênero em comemoração ao seu gol realizado contra a Austrália na Copa do Mundo de 2019. Todas as publicações são referentes a esse momento, entretanto, em diversos ângulos. Nas duas primeiras publicações as descrições se referem a luta por equidade de gênero no esporte e também sobre os obstáculos que as jogadoras

<sup>14</sup> “For gender equality in sports” (Go Equal, 2019).

<sup>15</sup> FIFPro Global Employment Report (Go Equal, 2019).



enfrentam por conta do preconceito sofrido. Nas duas últimas publicações as descrições apresentam frases curtas sobre a ação da Go Equal e a marcação do perfil oficial de Marta.

Após observação encoberta não participativa do perfil e das publicações do Instagram da Go Equal é preciso analisar os comentários das postagens, a fim de definir categorias e códigos baseados na conceituação sobre análise de conteúdo de Bardin (1977).

#### 4.2.2 Análise de conteúdo: comentários nas postagens da atitude da jogadora Marta apontando para sua chuteira no Instagram da Go Equal

Em conjunto com a observação encoberta não participativa de Johnson (2010), foi utilizada a análise de conteúdo de Bardin (1977) para compreender, a partir dos comentários nas postagens no Instagram da Go Equal, a repercussão da atitude da jogadora Marta apontando para sua chuteira com o símbolo de equidade de gênero. Conforme destaca Bardin (1977), a técnica de análise de conteúdo diz respeito a um conjunto de métodos de análises de comunicação concebidos para descrever de maneira sistemática e objetiva o conteúdo das mensagens, utilizando indicadores — seja qualitativo ou quantitativo — para inferir conhecimento sobre as condições de produção e recepção dessas mensagens, incluindo variáveis inferidas.

Para a análise do conteúdo, a autora determina três pólos cronológicos. A primeira fase diz respeito à pré-análise que tem como “[...] objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais” (Bardin, 1977, p. 95). É nessa fase que há a escolha dos documentos, a formulação das hipóteses e dos objetivos e por fim a elaboração dos indicadores. Na segunda fase temos a exploração do material, no qual “[...] consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (Bardin, 1977, p. 101). E por fim, a autora apresenta a terceira fase onde temos a presença de tratamento de resultados e interpretação, onde permite “[...] estabelecer quadro de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações obtidas pela análise” (Bardin, 1977, p. 101).

A partir da conceituação sobre a análise de conteúdo, a autora complementa com a determinação de categorização. Ou seja, para Bardin (1977), a categorização é uma “[...] classificação de elementos construtivos de um conjunto, por

diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (Bardin, 1977, p. 117). Além disso, a autora determina como possível agrupar as categorias, no qual pondera que esses elementos referem-se a títulos ou classes que unem um conjunto de elementos, sob um título geral. Esse agrupamento é determinado pelos caracteres compartilhados entre esses elementos (Bardin, 1977). A categorização conforme Bardin (1977) pode ser definida a partir dos critérios: semânticos, onde há agrupamento de categorias baseadas no tema; sintáticos, refere-se a adjetivos; léxicos, classificação das palavras, a partir dos seus sentidos próximos; e expressivo, onde as categorias se classificam devido a diversas perturbações na linguagem.

Além das determinações das categorias, neste trabalho também trabalhamos com os códigos inseridos nessas categorias. Segundo Bardin (1977),

[...] a codificação corresponde a uma transformação - efetuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação de conteúdo, ou da sua expressão, suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto (Bardin, 1977, p.103).

Sendo assim, a codificação envolve a combinação sistemática de dados brutos em unidades que permitem uma representação mais precisa das características pertinentes do conteúdo. A codificação pode ser organizada em três escolhas, conforme destaca Bardin (1977), sendo elas: o recorte, a escolha das unidades; a enumeração, escolhas da regra de contagem, a classificação e agregação, que seria a escolha das categorias.

A análise de conteúdo permitiu explorar o conteúdo dos comentários dispostos nas publicações com maior profundidade, assim determinando categorias e códigos para cada temática identificada nos comentários. Portanto, para esse trabalho foram delimitadas quatro categorias a partir da visão semântica determinada por Bardin (1977), onde há um agrupamento das palavras a partir da sua temática e com suas respectivas subdivisões, os códigos. As categorias e códigos foram construídos a partir da análise flutuante do corpus do trabalho. A fim de apresentar de maneira compreensiva, desenvolvemos o quadro 2, no qual apresenta as categorias e seus respectivos códigos para melhor entendimento da classificação dos comentários.

Quadro 2 — Relação de categorias e seus respectivos códigos

Categoria	Incentivo	Repressão	Diálogos	Outros
Código	Apoio	Diminuição	Indignação	Outros
	Elogio	Comparação	Insulto	
	Reconhecimento	Superioridade Masculina		

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

As categorias foram determinadas como temáticas gerais identificadas nos comentários das publicações no Instagram da Go Equal. Os códigos foram determinados a fim de identificar as tipologias dos comentários analisados.

A primeira categoria denominada como “incentivo” diz respeito à aprovação do conteúdo das publicações, desde informações referentes à jogadora Marta até considerações referente a ação realizada. A categoria tem como códigos: apoio, elogio e reconhecimento.

Em relação ao código de apoio, esse indica concordância com as publicações. Por exemplo, identificamos em um comentário da primeira publicação com a imagem de Marta realizada no dia 13 de junho de 2019, o autor destaca:

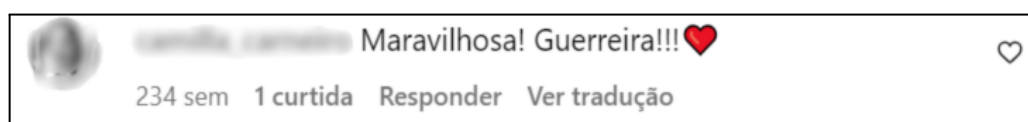
Figura 6 — Comentário da publicação no Instagram da @GoEqual



Fonte: Comentário da postagem do dia 13/06/2019 no Instagram da @GoEqual.

No segundo código da categoria “incentivo”, temos o elogio, no qual refere à admiração ou ao enaltecimento da beleza de Marta, ou das jogadoras de futebol. Como exemplo, temos o comentário realizado na terceira publicação no dia 16 de junho de 2019, onde a autora destaca:

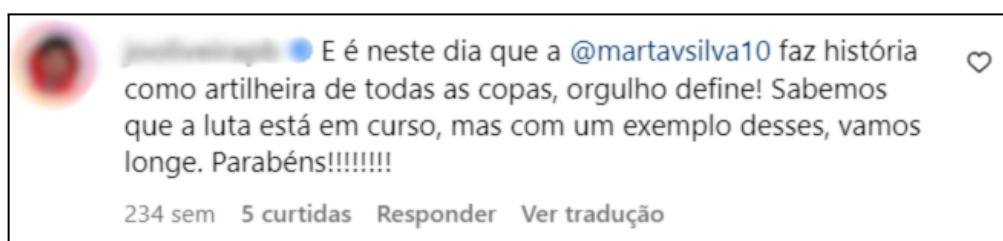
Figura 7 — Comentário da publicação no Instagram da @GoEqual



Fonte: Comentário da postagem do dia 16/06/2019 no Instagram da @GoEqual.

Por fim, temos o código de reconhecimento, referindo à constatação da luta que está em progresso em relação à desigualdade de gênero no esporte. Como exemplo temos o comentário realizada da publicação no dia 16 de junho de 2019, temos o comentário:

Figura 8 — Comentário da publicação no Instagram da @GoEqual.

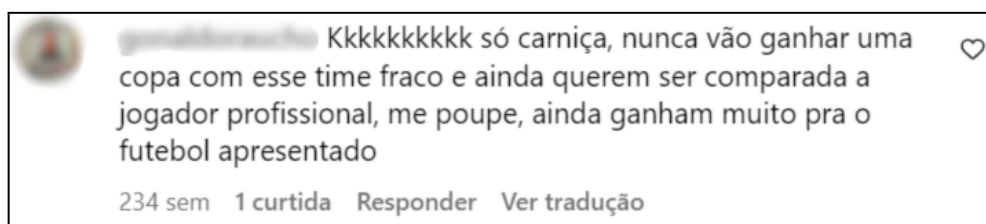


Fonte: Comentário da postagem do dia 13/06/2019 no Instagram da @GoEqual.

A segunda categoria está nomeada como “repressão”, onde engloba todos os comentários com teor de desqualificação, seja da Marta ou do futebol feminino no geral. Com isso, temos como códigos: diminuição, comparação e superioridade masculina.

Em relação à categoria de diminuição, temos a desvalorização da imagem de Marta Silva e das jogadoras de futebol feminino. Como exemplo, temos o comentário realizado na publicação do dia 13 de junho de 2019, no qual o autor comenta que:

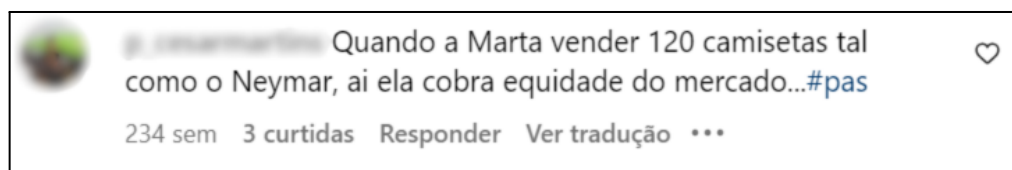
Figura 9 — Comentário da publicação no Instagram da @GoEqual.



Fonte: Comentário da postagem do dia 13/06/2019 no Instagram da @GoEqual.

No segundo código temos a comparação, sendo representado por comentários de comparação do futebol feminino e o futebol masculino. Como exemplo, destacamos o comentário realizado na publicação do dia 13 de junho de 2019, onde o autor salienta que:

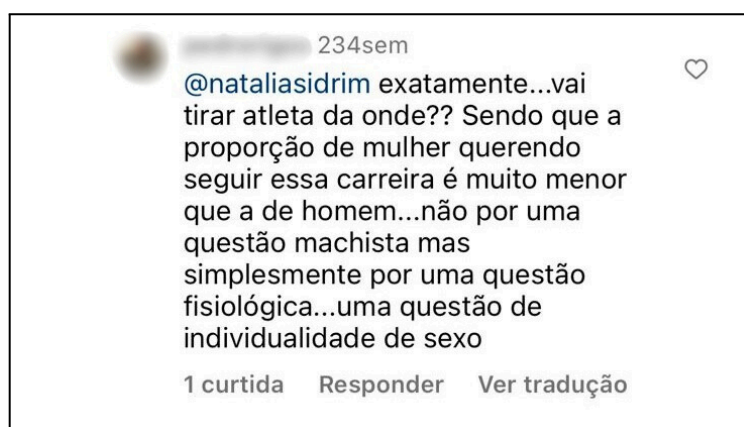
Figura 10 — Comentário da publicação no Instagram da @GoEqual.



Fonte: Comentário da postagem do dia 13/06/2019 no Instagram da @GoEqual.

E por fim, na categoria de repressão, temos o último código denominado como superioridade masculina, onde foram identificados comentários com exaltação da figura masculina sobre a feminina. Como exemplo, temos a representação do comentário da publicação realizada no dia 13 de junho de 2019, no qual o autor destaca em resposta a outra pessoa que:

Figura 11 — Comentário da publicação no Instagram da @GoEqual.

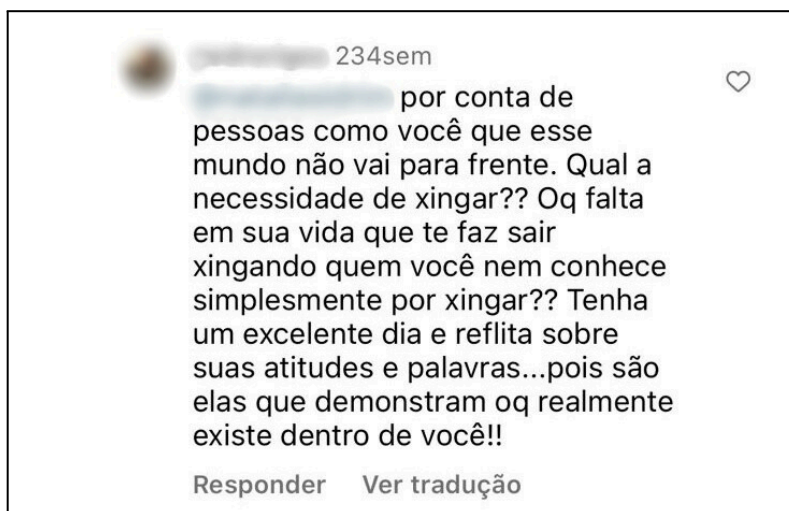


Fonte: Comentário da postagem do dia 13/06/2019 no Instagram da @GoEqual.

A terceira categoria denominada como “diálogos”, engloba todos os comentários que estão direcionados para outras pessoas que também comentaram nas publicações. Os códigos atribuídos a esta categoria foram: indignação e insulto.

O primeiro código, denominado como indignação, abrange comentários que estão se posicionando contra outros comentários. Como exemplo, temos o comentário realizado na primeira publicação do dia 13 de junho de 2019, no qual a autora relata que:

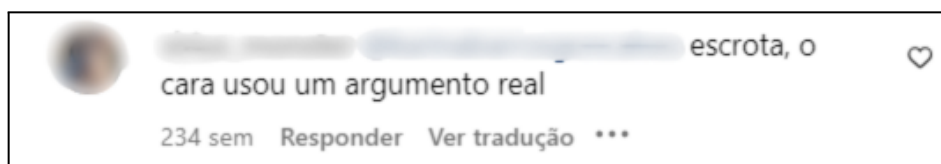
Figura 12 — Comentário da publicação no Instagram da @GoEqual.



Fonte: Comentário da postagem do dia 13/06/2019 no Instagram da @GoEqual.

O último código da categoria diálogos é denominado como insultos, sendo identificados em comentários insultando outras pessoas. Como exemplo, destacamos o comentário realizado na publicação no dia 13 de junho de 2019, onde o autor comenta:

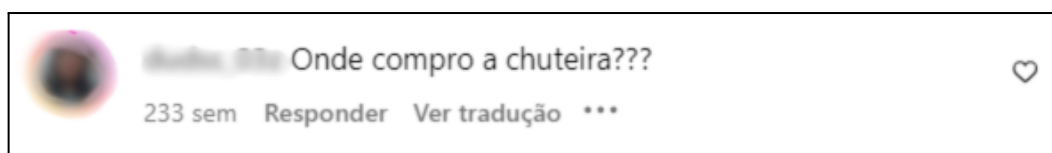
Figura 13 — Comentário da publicação no Instagram da @GoEqual.



Fonte: Comentário da postagem do dia 13/06/2019 no Instagram da @GoEqual.

Concluindo a categorização das temáticas identificadas nos comentários, temos a categoria denominada como “outros”, onde abrangem todos os comentários que fogem do conteúdo abordado nas publicações. É possível identificar essa categoria no comentário da publicação do dia 16 de junho de 2019, no qual a autora questiona sobre a comercialização da chuteira que a jogadora Marta estava utilizando.

Figura 14 — Comentário da publicação no Instagram da @GoEqual.



Fonte: Comentário da postagem do dia 16/06/2019 no Instagram da @GoEqual.

Com base na conceituação de análise de conteúdo disposta por Bardin (1977) foi possível realizar a categorização e a codificação das temáticas identificadas nos comentários das publicações no Instagram da Go Equal. Buscamos na sequência, articular os dados empíricos com a teoria e, conseqüentemente, compreender a repercussão da atitude de Marta Silva apontando para sua chuteira no contexto da midiatização.

#### 4.3 ARTICULAÇÃO ENTRE TEORIA E DADOS EMPÍRICOS

Em decorrência dos avanços tecnológicos envoltos à internet, conjuntamente o caso específico do objeto de pesquisa, foi possível compreender o processo de midiatização da sociedade no contexto do futebol feminino. Ou seja, Marta Silva por meio do perfil da Go Equal no Instagram passou a produzir seus próprios discursos acerca da desigualdade de gênero no esporte, sem a necessidade da mediação tradicional dos veículos de comunicação, bem como a se relacionar de forma direta com os públicos (Lasta, 2017; Lévy, 1998). O perfil utilizado como fonte de divulgação de informações da ação da Marta na Copa do Mundo Feminina de 2019 e acarretou comentários de diversos públicos, os quais foram categorizados a fim de determinar as temáticas expressadas.

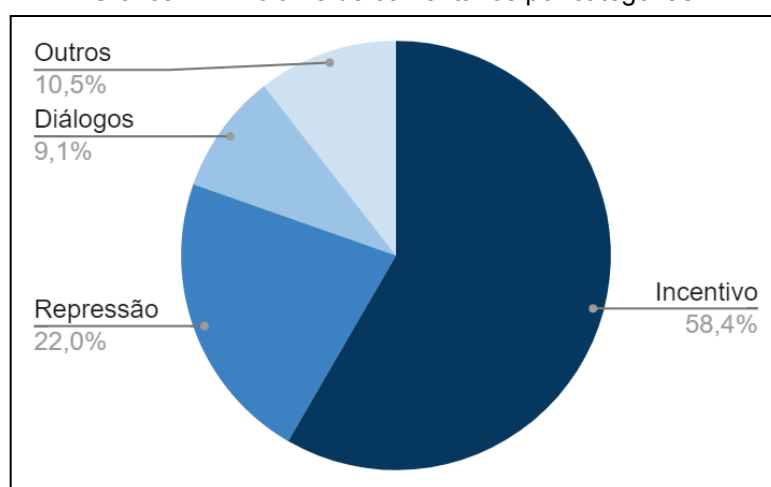
Primeiramente, antes de compreender os dados obtidos através da categorização e codificação dos comentários no Instagram da Go Equal, é preciso entender como a midiatização impactou para chegarmos nos resultados. É de sua importância destacar que a midiatização influencia em diversos campos da sociedade (Hjarvard, 2012). Com o passar do tempo temos uma diminuição da dependência na exclusividade dos meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão, jornal) para divulgação de informações, entretanto sabemos que eles ainda são de suma importância. Com a internet há o processo de midiatização, no qual instituições/figuras públicas/organizações podem ser seus próprios produtores de conteúdos, sem depender do intermédio da mídia para divulgação de informações (Baldissera; Borba, 2009).

E em relação ao estudo, é possível analisar que há a presença de Marta Silva, como figura pública, para divulgação de uma mensagem através do Instagram

da @GoEqual - sua marca. Referente à mensagem a ser transmitida através do Instagram da marca, está diz respeito à luta contra a desigualdade de gênero no esporte. Entende-se que a jogadora utiliza do perfil da Go Equal com o objetivo de noticiar sua atitude apontando para sua chuteira, assim atraindo atenção para o fato ocorrido. Com as publicações no perfil, outros indivíduos reproduziram outras discussões referente ao episódio e assim, temos a concretude envolta ao processo de midiatização (Baldissera; Borba, 2009). Ou seja, a midiatização, nesse estudo, está inserida na dinâmica da utilização da figura pública de Marta através de publicações no perfil do Instagram da @GoEqual — sendo seu próprio produtor de conteúdo — onde ocasiona outras opiniões (comentários) acerca do episódio ocorrido. Dessa maneira, iremos compreender as temáticas identificadas nos comentários das publicações a partir de categorizações e codificações compreendidos acerca da conceituação de análise de conteúdo de Bardin (1977).

Para desenvolvimento deste estudo, conforme destacado anteriormente, foram analisados 209 comentários e determinadas categorias e códigos. Observamos a possibilidade de quatro macro categorias, sendo elas: “incentivo”, “repressão”, “diálogos” e “outros”. A partir da contagem da frequência do aparecimento das categorizações nos comentários das publicações no perfil do Instagram da @GoEqual, foi possível identificar temáticas de opiniões dos indivíduos. Observação contida no gráfico 1:

Gráfico 1 — Volume de comentários por categorias.



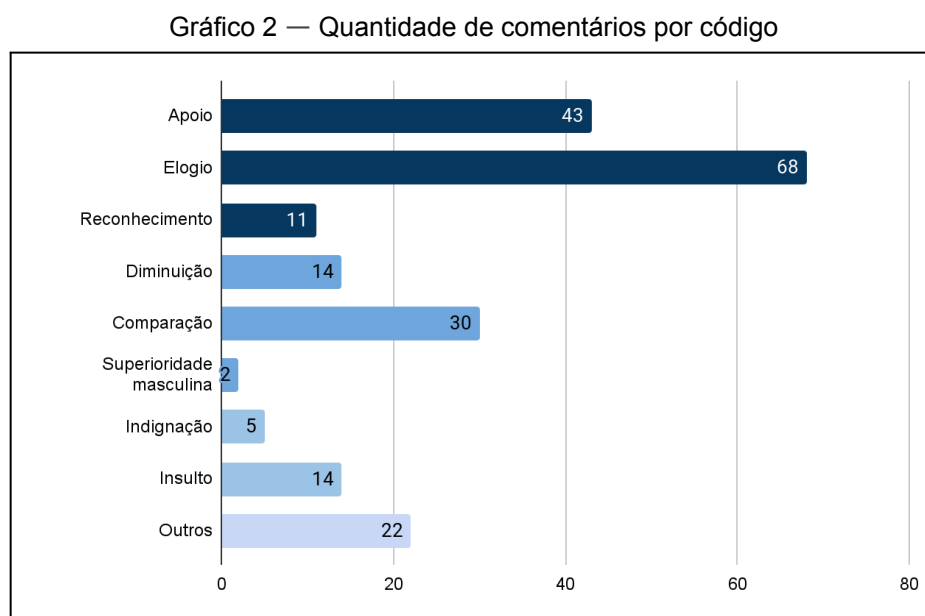
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Analisando o gráfico 1, é possível compreender que a categoria de “incentivo” obteve o maior volume de comentários, representando 58,4% do total; a categoria



de “repressão” totalizou 22%; a categoria de “diálogos” representou 9,1%; e, por fim, a categoria “outros” 10,53%.

Já no gráfico 2, mapeamos a frequência de comentários por cada código:



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

No que se refere aos códigos inseridos na categoria de “incentivo”, onde aborda a concordância com as publicações realizadas no Instagram da @GoEqual, conseguimos determinar que o código de elogio apresentou maior destaque, sendo correspondente à 32,54%. O código de apoio representou 20,57% e o código de reconhecimento apresentou 5,26%.

Analisando os resultados dos códigos da categoria de “incentivo”, podemos identificar que os comentários de aprovação nas publicações sugerem ser reflexos do aumento de discussões sobre o papel da mulher na sociedade. Conforme destacado por Louro (2003), a partir do século XIX, houve um aumento de debates em relação ao conceito de gênero, e também um crescimento de estudos sobre o papel das mulheres, no âmbito acadêmico e nos amplos contextos sociais. Em relação ao futebol, é de suma importância destacar a proibição de quase 40 anos da prática de esportes entre mulheres devido ao decreto de lei promulgado na Era Vargas (Broch, 2020). Entretanto, nas últimas décadas, a partir da ascensão do movimento feminista e a pressão pela igualdade de direitos que o futebol feminino começou a ganhar mais reconhecimento, onde ocasionou que em 1983 a regulamentação da prática do desporto entre mulheres no Brasil.

Além disso, é importante destacarmos que, atualmente, as redes sociais possibilitam maior visibilidade para jogadoras de futebol, tendo em vista, a utilização desses ambientes para divulgação. A jogadora Marta Silva utiliza desses recursos para promover sua carreira e também impulsionar discussões acerca da importância da igualdade de gênero no futebol. Portanto, é possível compreender que com a luta de jogadoras nos últimos anos em conjunto com o aumento de representatividade de jogadoras de futebol impulsionado, também, pelas redes sociais o futebol feminino apresenta cada vez mais visibilidade em lugares onde antes eram exclusivamente masculinos, assim proporcionando um crescimento de elogios, apoio e reconhecimento pelo trabalho realizado.

Entretanto, por mais que tenha tido uma predominância de aceitação à atitude de Marta, identificamos a partir da categoria de repressão, exposto do gráfico 2, comentários que desqualificam tanto a jogadora Marta quanto o futebol feminino. Foi identificado que o código de comparação apresentou o maior volume de comentários, sendo representado por 14,35% do total de comentários. O código de diminuição obteve 6,70% e o código de superioridade masculina representou 0,96%.

Analisando os resultados obtidos nessa categoria com a teoria, podemos compreender que as mulheres durante muito tempo foram colocadas em papéis coadjuvantes na sociedade em comparação aos homens (Louro, 2003), onde foram inseridos como modelos de perfeição e seres idealizadores (Laqueur, 2001). Dessa maneira, no futebol essa perspectiva não é diferente. Por conta de uma sociedade patriarcal, as mulheres foram proibidas à prática futebolística. Entendia-se que a participação das mulheres no futebol tinha como potencial a objetificação e vulgarização de seus corpos (Goellner, 2005). Em decorrência disso, ainda observam-se opiniões que diminuem e comparam as mulheres aos homens no futebol.

Em variados comentários, a jogadora Marta foi comparada ao jogador Neymar, sendo questionado a qualidade da jogadora no futebol e o retorno financeiro que a jogadora concede ao seu clube e a Seleção Brasileira Feminina, através da comercialização de camisas. Além disso, ainda foi possível identificar comentários que salientam que o futebol feminino seria “ruim” em comparação ao masculino devido aos fatores biológicos, ou seja, a qualidade seria determinada exclusivamente por conta do sexo das jogadoras. Ou seja, o futebol feminino não possuiu a mesma qualidade e competitividade do futebol masculino, por conta da

genitália feminina. Broch (2020) salienta que, infelizmente, o espaço que o futebol se desenvolve permanece enraizado na misoginia, assim necessitando uma discussão do local que o esporte está inserido. Sendo assim, na categoria de “repressão”, identificamos comentários preconceituosos, nos quais confirmam a contínua desigualdade no esporte (Broch, 2020).

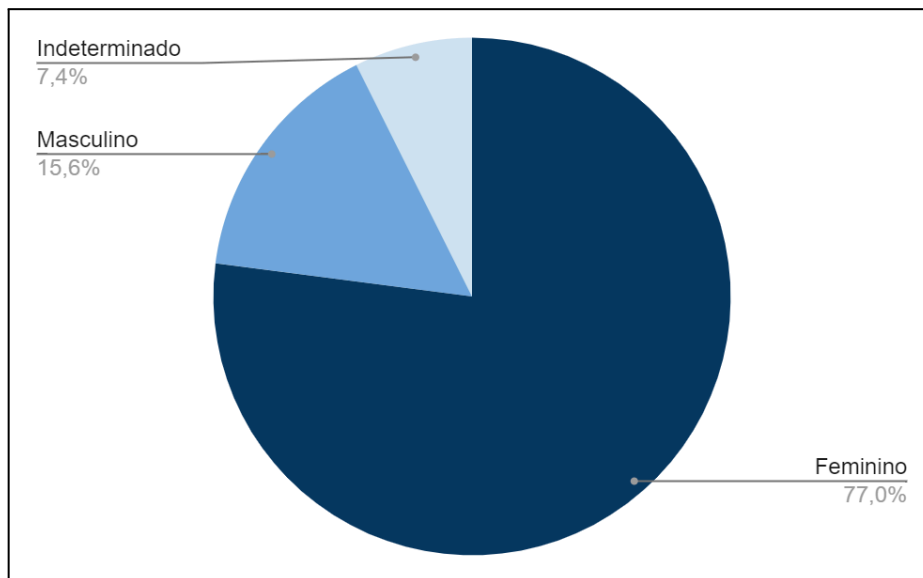
Em relação à categoria de “diálogos”, onde determina as interações das pessoas nos comentários, se verificou que o código de insulto obteve 6,70% e indignação obteve 2,39% do total de comentários. Nos comentários identificados como indignação, temos o exemplo de solicitação para outra pessoa não ser mal-educada ou não xingar, a partir da opinião concedida sobre as publicações. Referente ao código de insulto, temos comentários em que as pessoas discorrem xingamentos para outras, enfatizando, em alguns comentários, palavras grosseiras. Entretanto, nessa categoria os comentários ainda estavam tratando sobre o conteúdo das publicações, mas determinados a partir de discordância de opiniões entre as pessoas de maneiras vulgares.

Nessa categoria é possível identificar a construção de opiniões e discussões a partir das publicações do Instagram da @GoEqual. É possível compreender que, conforme destacado por Lasta (2017), os indivíduos podem construir seus próprios ambientes de “fala”, conseqüentemente, eles exercem a capacidade de expor suas opiniões. Além disso, Baldissera e Borba (2009), também salientam que o indivíduo pode ser sua própria fonte de divulgação de informação, assim possibilitando a criação de novos fluxos de comunicação, que assim resultam na concretude do processo de midiatização, ou seja, os “diálogos” entre indivíduos nas ambiências digitais ocasionam novos discursos.

Por fim, a categoria denominada como “outros” foram determinados a partir de comentários que se dispersaram do conteúdo das publicações, ou seja, não dialogam sobre ação realizada pela Go Equal ou sobre o futebol feminino, mas geram novos discursos. Diversos comentários dialogavam sobre a comercialização de produtos como chuteira e camisa da marca Go Equal. Entretanto, mesmo que os comentários analisados não fossem diretamente sobre o assunto abordado nas publicações, a partir das postagens foram ocasionadas novos fluxos de comunicação (Baldissera; Borba, 2009). É possível compreender nesse caso que as redes sociais e os espaços públicos são influenciados pelo seu próprio funcionamento (Mendes *et al.*, 2021).

Além disso, a partir da categorização e codificação dos comentários e tendo em vista a importância das categorias de “incentivo” e repressão para esse estudo, foram identificados e analisados essas categorias em relação ao gênero das pessoas que comentaram nas publicações, determinados no gráfico 3 e 4.

Gráfico 3 — Relação da categoria de “incentivo” com o gênero dos indivíduos

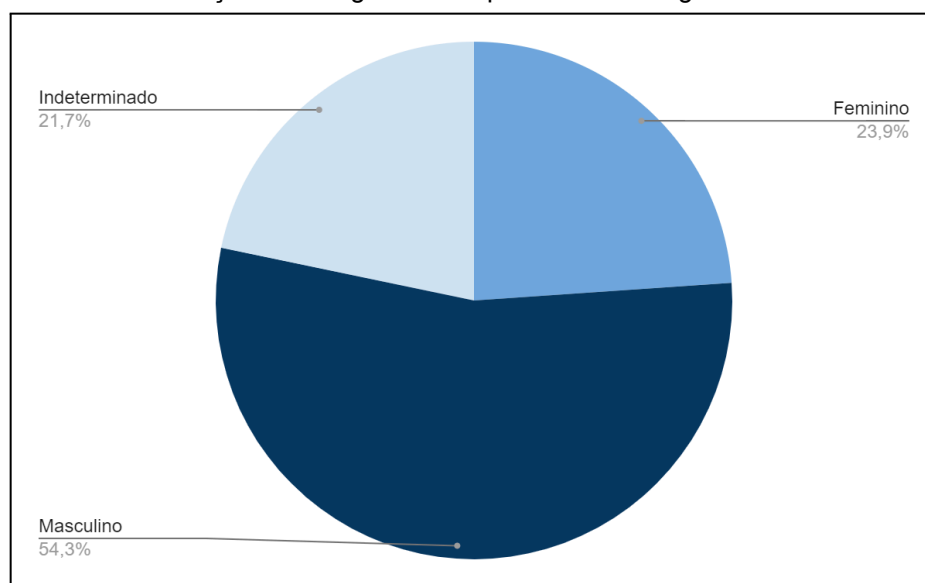


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

É possível analisar que em relação à categoria de “incentivo”, a presença assídua do gênero feminino apoiando, elogiando e reconhecendo a ação realizada pela Go Equal totalizou 77%, já o gênero masculino representou 15% e o indeterminado representou 7,4%.

Já no gráfico 4, temos a relação entre os gêneros dos indivíduos que comentaram sendo inseridos na categoria de “repressão”.

Gráfico 4 — Relação da categoria de “repressão” com o gênero dos indivíduos



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Em relação à categoria de “repressão” relacionado ao gênero dos indivíduos que comentaram nas publicações, percebemos que há uma representação significativa do gênero masculino nessa categoria, onde determina a desqualificação de Marta Silva ou do futebol feminino. O gênero masculino representou 54,3% dos comentários negativos, o gênero feminino representou 23,9% e o indeterminado 21,7%.

Analisando os resultados identificados nos gráficos 3 e 4, temos uma representação significativa do gênero feminino na categoria de “incentivo” (77%) e em contrapartida uma representação do gênero masculino na categoria de “repressão” (54%). Em relação aos comentários presentes na categoria de “repressão”, no qual representam a desqualificação de Marta e do futebol feminino, é possível compreender que essas atitudes são reflexos históricos das questões de gênero e da crença da superioridade do gênero masculino sobre o gênero feminino. Conforme destacado por Laqueur (2001), durante muito tempo acreditou-se que as mulheres eram essencialmente homens, onde em decorrência da ausência de calor vital — perfeição — resultaria da genitália interna, no qual para os homens é externo.

Em decorrência dessa crença surgiu a discussão sócio-cultural, onde o homem seria superior à mulher definido, exclusivamente, por conta de fatores biológicos. Essa hierarquia baseada no gênero e na definição da mulher em papéis secundários estavam profundamente enraizadas nas estruturas sócio-culturais da

época e refletiram em outros campos, como o esporte. Acreditava-se que a prática de esporte entre mulheres, principalmente o futebol, poderia vulgarizar os corpos femininos, assim se destituindo da imagem ideal feminina (Goellner, 2005) e afastar do principal propósito na sociedade que seria de ser mãe.

Assim, houve uma construção de opiniões, majoritariamente masculina, tendo em vista a sociedade patriarcal da época, no qual desenvolveu a crença de que mulher não poderia praticar futebol e se praticasse seria “ruim” quando comparado à qualidade do futebol masculino. Entretanto, por mais que tenhamos evoluído nas discussões de igualdade de gênero, ainda é possível identificar comentários que desqualificam a imagem de mulheres no esportes. Podemos determinar que esses pensamentos são reflexos da sociedade patriarcal que a sociedade foi construída e por conta disso, ainda presenciamos opiniões que enaltecem a figura masculina, sendo transmitidas por homens, nos quais se colocam em lugares de superioridade em comparação a figura feminina.

Entretanto, por mais que tenhamos identificado um volume de comentários desqualificando as mulheres no futebol a partir de opiniões masculinas, percebemos comentários incentivando o esporte feminino advindas do gênero feminino. Por muito tempo, as mulheres foram silenciadas e colocadas para escanteio em decorrência da sociedade machista. Nos últimos anos, percebemos um maior volume de representações femininas do esporte, no qual se colocam como figuras públicas para representar as mulheres nas discussões, como por exemplo, a luta contra a desigualdade de gênero no esporte, onde temos a jogadora Marta como uns dos principais atores dessa causa. Além disso, as redes sociais possibilitam que essas figuras construam seus próprios conteúdos (Souza *et al.*, 2016) sobre o futebol feminino, assim incentivando o esporte e ocasionando uma maior disseminação de informações para uma grande quantidade de pessoas. Os comentários de aceitação das publicações advindas de mulheres no Instagram @GoEqual com a presença de Marta, vão além de apenas do apoiar a luta pela equidade de gênero no esporte, mas muitas delas comemoram a presença de uma pessoa pública representando em um ambiente comandado por homens.

Portanto, a partir da articulação dos dados teóricos com os achados empíricos foi possível compreender que há uma apropriação dos conteúdos envoltos da desigualdade de gênero no esporte utilizando a figura pública de Marta Silva pela Go Equal, tendo em vista a marca pertencente a jogadora e também sua luta em

relação ao assunto. Além disso, entendeu-se que a Go Equal é sua própria produtora de conteúdo na temática de luta pela desigualdade de gênero no esporte, assim não necessitando de intermediários tradicionais. As publicações da organização possibilitam a criação de novos fluxos de comunicação, ou seja, interações entre múltiplos atores, que manifestaram suas opiniões através dos comentários.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um primeiro momento, compreendemos o conceito de gênero e o preconceito acerca do futebol feminino. Pois, durante muito tempo acreditou-se na existência de um único sexo (Laqueur, 2001). Entretanto, com o passar dos anos e do aumento das discussões sobre gênero, compreendeu-se que o conceito estava ligado a uma construção social, onde a sociedade que se estava inserido e o tempo decorrido e os grupos - religiosos, étnicos, raciais e de classe - poderiam influenciar na sua identificação de gênero (Butler, 2018). Já no Brasil, em relação ao futebol feminino, com base em dados históricos, deu início em 1913, enquanto o futebol masculino iniciou suas atividades no país em 1984. O futebol feminino foi proibido de ser praticado durante o governo de Getúlio Vargas, atual presidente na época, onde determinou através do artigo 54 do Decreto-Lei nº 3.199 (Casa Civil, 1941) que era proibida a prática de esportes incompatíveis com as condições femininas. Sendo assim, o futebol feminino não foi praticado por quase 40 anos (Broch, 2020), sendo regulamentado apenas em 1983. A desigualdade de gênero e a proibição da prática futebolística por mulheres geraram preconceitos, ainda visto nos dias atuais. Em diversos momentos, esses preconceitos são justificados por fatores biológicos (Pope et. al, 2022), ou seja, determinam que o sexo feminino é mais frágil em comparação ao masculino e por conta disso, o futebol feminino não apresenta a mesma qualidade.

Em um segundo momento, entendemos o que é midiaticização e como o conceito está relacionado ao futebol feminino. Pois, o futebol feminino ainda sofre com a escassez de cobertura e de notícias nas mídias tradicionais. Entretanto, com o fenômeno da midiaticização observamos os impactos para o futebol feminino, quando figuras públicas da modalidade passaram a se agenciar e se apropriar das potencialidades das ambiências digitais e por meio delas construíram suas falas e atuações visando trazer visibilidade e debate social acerca da igualdade de gênero no futebol. E no contexto do futebol feminino brasileiro, temos a figura de Marta Silva, o qual utiliza tanto seu perfil pessoal quanto de suas organizações para produzir conteúdos sobre o esporte e também sobre suas lutas contra a desigualdade de gênero no futebol.



Conseqüentemente, a presente pesquisa se deteve ao estudo da recepção dos públicos em publicações no Instagram da @GoEqual, nas quais a Marta Silva está apontando para sua chuteira com o símbolo da igualdade de gênero. Pois, este momento teve tanta repercussão que extrapolou o espaço da @GoEqual e também passou a ser notícia nos mais variados meios das instituições midiáticas, logo o episódio representou para o futebol feminino mais visibilidade e o trouxe para o debate.

Assim, considerando o primeiro objetivo específico, no qual buscou **compreender a relação do gênero com o preconceito no futebol feminino**, ainda nos dias atuais, encontramos nos achados opiniões de indivíduos que propagavam a concepção de que o futebol feminino seria inferior ao futebol masculino em decorrência de fatores biológicos (Pope *et. al.*, 2022), ou seja, a qualidade da modalidade seria determinada a partir do gênero para esses. E essas crenças antigas refletem no preconceito de gênero no futebol feminino, pois é criado um espaço de estereótipos, a partir da determinação das capacidades físicas que as mulheres têm, no qual ressalta que as são menos adequadas fisicamente para prática futebolística, ou seja, preconceito de gênero determinado para contínua de desigualdade de gênero no esporte (Broch, 2020).

Em relação ao segundo objetivo específico que procurou **articular o conceito de midiatização com o futebol feminino**, podemos compreender que o processo de midiatização foi construído a partir da possibilidade de organizações/figuras públicas/múltiplos atores produzirem conteúdos acerca do futebol feminino. Nos dias atuais percebemos que ainda há uma escassez de cobertura e notícias sobre o futebol feminino em comparação ao futebol masculino. Em decorrência disso, foi possível identificar que a ampliação dos próprios espaços de fala e atuação no âmbito digital (Lasta, 2017) de atores dedicados ao futebol feminino, como exemplo, a Go Equal, Passa a Bola, Dibradoras, Página Futebol Feminino, Empório do Futebol Feminino, podem repercutir sem a necessidade de mediação da mídia tradicional. E este fenômeno está correlacionado à ampliação da visibilidade e do debate sobre a igualdade de gênero promovidos pelos próprios atores envolvidos.

Além disso, entendeu-se que as figuras públicas presentes na modalidade, como Marta Silva, também utilizam desse processo para comunicar sobre sua vida pública e privada através de ambientes digitais. Pois, esses estimulam relacionamentos diretos (Souza *et al.*, 2016), sem o intermédio da mídia tradicional.

Consequentemente possibilitam novos fluxos, ocasionados pelos comentários, compartilhamentos e curtidas. E fomentam novas discussões sobre a problemática da desigualdade de gênero no futebol.

Referente ao terceiro objetivo específico, no qual buscou **contextualizar a história da Marta Silva no futebol feminino**, foi possível compreender como a jogadora alcançou diversos prêmios e reconhecimento a partir de acontecimentos da sua carreira no futebol. Em relação à história de Marta, é perceptível que houve diversos obstáculos que poderiam ter sido empecilhos para a jogadora alcançar o que alcançou. A jogadora percorreu diversos clubes em diversos locais do mundo como Suécia, Estados Unidos, Brasil entre muitos outros. Marta, possuiu seis prêmios de melhor jogadora mundo, além de levar consigo diversos prêmios em competições como Pan-Americano, Jogos Olímpicos e Copa do Mundo. E ela também está presente em casos sociais associadas à luta contra desigualdade de gênero no esporte. É embaixadora global da Boa Vontade para mulheres e meninas da ONU Mulheres. Além disso, é embaixadora da instituição Go Equal que ficou conhecida mundialmente na Copa do Mundo Feminina de 2019, ao protagonizar a episódio de apontar para sua chuteira com o símbolo da organização, no qual tem também como objetivo a equidade de gênero no esporte. Marta, além de ser destaque entre as quatro linhas, também está envolvida na luta contra o preconceito ao futebol feminino e busca a igualdade de gênero no esporte.

E por fim, o último objetivo específico da pesquisa procurou **identificar as discussões que o episódio da chuteira com o símbolo da iniciativa Go Equal gerou no Instagram da @GoEqual**. Na análise dos dados empíricos foi possível compreender que o episódio da jogadora Marta Silva apontando para sua chuteira com o símbolo da Go Equal repercutiu de diversas maneiras entre o público. A fim de uma melhor análise os comentários foram divididos em quatro categorias, sendo elas: “incentivo”, “repressão”, “diálogo” e “outros”. Com isso, na categoria de “incentivo” foram identificados comentários de reconhecimento à Marta, além de apoio e elogios à jogadora e ao futebol feminino. Na categoria de “repressão” foram identificados comentários que tinham como objetivo desqualificar a jogadora e o futebol feminino. Também foram identificados comentários que tentavam diminuir o episódio e comentários que enalteciam o gênero masculino, assim inserindo os homens em lugares superiores em comparação à mulher. Na categoria “diálogos” foram mapeados todos os comentários que estão direcionados para outras pessoas

que também comentaram nas publicações, sendo comentários que apresentam opiniões, a partir de xingamentos e palavras grosseiras. E por fim, a categoria “outros”, no qual ficou responsável por determinar comentários que fugiram da temática proposta pelas publicações.

Assim o objetivo geral, procurou **analisar a repercussão do público com relação à atitude de Marta Silva apontando para sua chuteira com o símbolo da iniciativa Go Equal no Instagram da @GoEqual**. Na análise dos dados empíricos de modo amplo compreendendo a temática dos comentários, é possível pontuar que a recepção do público diante das publicações no Instagram da @GoEqual foram, majoritariamente, de “incentivo”, tendo em vista a maior presença de comentários na categoria com 58% do total de comentários analisados. É possível compreender que o futebol feminino está obtendo visibilidade sendo conduzido, em muitos casos, pela crescente presença nas ambiências digitais de atores pertencentes a este universo e envolvidos na discussão da modalidade. O espaço que os ambientes digitais possibilitam às organizações/figuras públicas/atores de construir suas narrativas com seus públicos diretamente também representa as outras maneiras de se poder trazer ao debate público temas não cobertos pela mídia tradicional.

Entretanto, foi importante destacar que nas publicações também houve comentários contrários ao futebol feminino, sendo caracterizado pela categoria de repressão, no qual representou 22%. Os comentários incluídos nessa categoria são caracterizados pela desqualificação tanto da jogadora Marta quanto do futebol feminino. Conforme contextualizado anteriormente, os comentários são reflexos desde a construção do conceito de gênero, no qual se entende que o gênero masculino possui superioridade em comparação ao gênero feminino. Além disso, a proibição do futebol feminino, o atraso na regulamentação e a falta de cobertura pela mídia tradicional também incentivaram e incentivam as opiniões preconceituosas, logo contrárias à modalidade para o gênero feminino.

E com a construção teórica conjuntamente a análise dos dados empíricos nos encaminha para a resposta do problema de pesquisa: **Como a atitude de Marta Silva, ao apontar para sua chuteira com o logotipo da iniciativa Go Equal, repercutiu no Instagram da @GoEqual no contexto da midiatização?** Foi possível compreender que o processo de midiatização se dá com o agenciamento da instituição Go Equal com a plataforma Instagram, considerando como responsável a figura pública e notável ao futebol feminino mundial Marta Silva. E a

partir desse espaço, que foi constituído por conteúdos sobre a luta contra a desigualdade de gênero no esporte pela Go Equal no Instagram, estabelecendo relações diretas com os mais variados públicos (desde apoiadores a detratores).

A imagem de Marta Silva foi apreendida no perfil da Go Equal como embaixadora da instituição, a fim de promover e qualificar as informações divulgadas para o público referente à temática proposta. Sendo assim, a jogadora se fez conhecer por toda sua trajetória e conquistas no futebol, logo a atitude da jogadora repercutiu, primeiramente, pelo reconhecimento dela e tomou outros espaços em função da processualidade da midiatização, ou seja, passou também a estar presente nas discussões no Instagram da Go Equal, a partir das publicações da sua atitude no jogo do Brasil contra a Austrália pela Copa do Mundo Feminina de 2019, onde acarretou em mais visibilidade e abriu espaços de discussões sobre a igualdade de gênero no futebol.

Com os avanços da internet as organizações/figuras públicas/atores não necessitam da intermediação exclusiva das mídias tradicionais para disseminação de informações. Neste caso, no perfil no Instagram da Go Equal, a organização se auto representa e promove a divulgação de informações tanto da causa das instituições como da figura pública da Marta Silva, que a representa. E com isso, observamos os dados empíricos desta pesquisa, que resultou na criação de novos fluxos de comunicação advindos dos comentários dos públicos, nos quais enquadrados em categorias — “incentivo”, “repressão”, “diálogo” e “outros”. Portanto, é possível ressaltar que nessa conjuntura não se tem controle, ou seja, todos têm abertura de “fala” para expor suas percepções sobre as temáticas acionadas nos conteúdos produzidos.

Conseqüentemente, a partir dos resultados encontrados é possível desdobrar o estudo a fim de compreender a formação da opinião dos múltiplos atores sociais na conjuntura da midiatização. Logo, no que se refere à conjectura das formações dos preconceitos concernentes à discussão de gênero e futebol da sociedade brasileira. Isto é, a persistência de discursos que diferenciam e diminuem o gênero feminino no futebol, mesmo com a ampliação de espaços de fala, atuação e debates diretos entre os atores.

## REFERÊNCIAS

ALMANSA, Ana. **Assessoria de Comunicação**. 1. ed. São Paulo: Editora Difusão, 2010. 201 p.

BALDISSERA, Rudimar; BORBA, Mario Pereira. Das Mídias à Mídiação: Reflexões Sobre Opinião Pública. **Anais do Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp 2009)**, p. 1-14. 2009. Disponível em: [https://www.abrapcorp2.org.br/anais2009/pdf/IC\\_Borba.pdf](https://www.abrapcorp2.org.br/anais2009/pdf/IC_Borba.pdf). Acesso em: 27 nov. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 1977. 118 p.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya Maria Bernardino; VELOSO, Ana Maria. **Gênero, mídia e futebol**: a cobertura midiática genderificada no Brasil. In: LIMA, Cecília; BREINER, Larissa; BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Elas e o Futebol**. João Pessoa: Xeroça, 2019. cap. 4, p. 50-74. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1vE9jnav3DU1pThu8kslcet06\\_tF8s8FR/view](https://drive.google.com/file/d/1vE9jnav3DU1pThu8kslcet06_tF8s8FR/view). Acesso em: 18 out. 2023.

BIOGRAFIA de Marta Vieira da Silva. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/biografia/marta-vieira-da-silva.htm>. Acesso em: 8 nov. 2023.

BONFIM, Aira Fernandes. **Football Feminino entre festas esportivas, circos e campos suburbanos**: uma história social do futebol praticado por mulheres da introdução à proibição. Orientador: Bernardo Borges Buarque de Hollanda. 2019. 213 p. Dissertação (Mestrado em Escola de Ciências Sociais) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: [https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1\\_xK7N3gkm\\_f4kUVFajGRitcE61IZNQtT](https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1_xK7N3gkm_f4kUVFajGRitcE61IZNQtT). Acesso em: 27 nov. 2023.

BOTAFOGO X. In: **Tweet - Pronunciamento**. X, 26 jun. 2022. Disponível em: <https://twitter.com/Botafogo/status/1541133389947961345>. Acesso em: 21 nov. 2023.

BRITO, Marcondes. Futebol feminino ainda sofre preconceito. E isso não é só no Brasil. **Metrópoles**, [S. l.], p. 1, 19 jul. 2023. Disponível em: [https://www.metropoles.com/colunas/futebol\\_etc/futebol-feminino-ainda-sofre-preconceito-e-isso-nao-e-so-no-brasil](https://www.metropoles.com/colunas/futebol_etc/futebol-feminino-ainda-sofre-preconceito-e-isso-nao-e-so-no-brasil). Acesso em: 19 out. 2023.

BROCH, Marina. Histórico do futebol feminino no Brasil: considerações acerca da desigualdade de gênero. **Temporalidades**, Belo Horizonte, v. 13, n. 1, ed. 35, p. 696-705, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/temporalidades/article/view/26283/27775>. Acesso em: 3 dez. 2023.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: Feminismo e subversão da identidade. 16. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018. 226 p.

CARVALHO, Fabiana Aparecida de. Para além de “meninas vestem rosa, meninos vestem azul”: As conjunturas e as ideologias nos novos rumos da educação para os gêneros e as sexualidades. **Revista Educação**, Santa Maria, v. 45, p. 1-30, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1171/117162553096/117162553096.pdf>. Acesso em: 3 dez. 2023.

CASA CIVIL (Brasil). Decreto. **DECRETO-LEI Nº 3.199, DE 14 DE ABRIL DE 1941.**, [S. l.], p. 1, 14 abr. 1941. Disponível em: <https://www.institutopar.org/associado/dr-jan-luiz-leonardi/>. Acesso em: 3 dez. 2023.

COMITÊ Olímpico - Atleta Marta. **Comitê Olímpico do Brasil**, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.cob.org.br/pt/cob/time-brasil/atletas/marta-vieira-da-silva/>. Acesso em: 8 nov. 2023.

CRAVO, Alice; COSTA, Giulia; SILVEIRA, Igor. Por que a Copa do Mundo feminina de 2019 já é histórica. **OGlobo**, 13 jun. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/celina/por-que-copa-do-mundo-feminina-de-2019-ja-historica-23724254>. Acesso em: 27 nov. 2023.

D'ALAMA, Luna. Formiga fala sobre preconceito, machismo e mulheres no futebol. **SESC São Paulo**, São Paulo, 31 jul. 2023. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/rainha-de-copas-um-bate-papo-com-a-ex-jogadora-de-futebol-formiga/#:~:text=Seu%20nome%20de%20batismo%20%C3%A9,futebol%20com%20meninos%20mais%20velhos>. Acesso em: 7 nov. 2023.

FRAZÃO, Dilva. Biografia de Charles Miller. **EBiografia**, São Paulo, 8 jan. 2022. Disponível em: [https://www.ebiografia.com/charles\\_miller](https://www.ebiografia.com/charles_miller).. Acesso em: 27 nov. 2023.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 143-151, 2005. DOI: 10.1590/S1807-55092005000200005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/16590>. Acesso em: 3 dez. 2023.

HJARVARD, Stig. Mídia: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143023787004>. Acesso em: 27 nov. 2023.

HJARVARD, Stig. Mídia: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-43, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929/85963>. Acesso em: 27 nov. 2023.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa Social mediada por computador**: questões, metodologias e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010. 165 p.

JOGADORA de 13 anos sofre preconceito em torneio de futebol no Rio. **G1**, 7 jul. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/07/07/jogadora-de-13-anos-sofre-pr-econceito-em-torneio-de-futebol-no-rio.ghtml>. Acesso em: 27 nov. 2023.

LAQUEUR, Thomas. **Inventando o Sexo**: Corpo e Gênero dos Gregos a Freud. 6. ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001. 316 p.

LASTA, Elisangela. (Re)Discutindo a Assessoria de Comunicação no Contexto da Sociedade Miatizada. **Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp 2017)**, p. 1-15, 19 maio 2017. Disponível em: [https://professor.ufrgs.br/elisangela-lasta/files/pdf\\_0.pdf](https://professor.ufrgs.br/elisangela-lasta/files/pdf_0.pdf). Acesso em: 27 nov. 2023.

LEONARDI, Jan Luiz. Diretoria e Associados - Jan luiz Leonardi. **Instituto Par**. 2023. Disponível em: <https://www.institutopar.org/associado/dr-jan-luiz-leonardi/>. Acesso em: 3 dez. 2023.

LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 5, n. 9, p. 37–49, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.1998.9.3009. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3009>. Acesso em: 16 jan. 2024.

LOPES, Ana Isabel Santiago. **Do “eu privado” ao “eu público”: a construção da imagem pessoal e a sua mediatização**. 2023. 453 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação (especialidade em Sociologia da Comunicação e dos Média) - Universidade do Minho, Lisboa, 2023. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/84751>. Acesso em: 5 out. 2023.

LOURENÇO, Otávio Bonjiovane; MONTEIRO, Vinicius Augusto do Nascimento; SILVA, Lucas Barbosa; D’AURIA, Breno Brey; SANTOS, Silvan Menezes dos. A cobertura jornalística das copas de 2019 no Globoesporte.com: indícios da midiatização do futebol de mulheres. **Revista Brasileira de Ciência do Esporte**, p. 2-8, 5 jan. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/238932/1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 nov. 2023.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. 184 p.

MENDES, Conrado; MATTOS, Maria Ângela; MARICATO, André; PRIMO, Marcelle; VITTI, Mariana; ALVES, Ranier. A midiatização e suas lógicas: análise de casos à luz dos regimes de interação e sentido. **Intexto**, Porto Alegre, n. 52, p. 94707, 2021. DOI: 10.19132/1807-8583202152.94707. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/94707>. Acesso em: 3 dez. 2023.

MIRZOEFF, Nicholas. **Una introducción a la cultura visual**. Barcelona: Paidós, 2003.

MONCAU, Gabriela. A última Copa da Rainha: conheça a história de Marta, a melhor jogadora de todos os tempos. **Brasil de Fato**, São Paulo, 2023. Disponível em:

<https://www.brasildefato.com.br/2023/07/23/a-ultima-copa-da-rainha-conheca-a-historia-de-marta-a-melhor-jogadora-de-todos-os-tempos>. Acesso em: 8 nov. 2023.

ONU Mulheres anuncia Marta Vieira da Silva como embaixadora global da Boa Vontade. **ONU Mulheres**, 2018. Disponível em:

<https://www.onumulheres.org.br/noticias/onu-mulheres-anuncia-marta-vieira-da-silva-como-embaixadora-da-boa-vontade/>. Acesso em: 8 nov. 2023.

POPE, Stacey; WILLIAMS, John; CLELAND, Jamie. Men's Football Fandom and the Performance of Progressive and Misogynistic Masculinities in a 'New Age' of UK Women's Sport. **Sage Journals**, Durham, v. 56, p. 730-748, 2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00380385211063359>. Acesso em: 25 nov. 2023.

RUEL, Renata. Arbitragem feminina e mulheres sofrem discriminação em programa de rádio. **ESPN**, X, 15 out. 2019. Disponível em:

[https://www.espn.com.br/blogs/renataruel/764859\\_arbitragem-feminina-e-mulheres-sofrem-discriminacao-em-programa-de-radio](https://www.espn.com.br/blogs/renataruel/764859_arbitragem-feminina-e-mulheres-sofrem-discriminacao-em-programa-de-radio). Acesso em: 27 nov. 2023.

SALVINI, Leila; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. Uma História do Futebol Feminino nas Páginas da Revista Placar entre os Anos De 1980 – 1990. **Movimento**, v. 19, n. 1, p. 95–115, 2012. DOI: 10.22456/1982-8918.31644. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/31644>. Acesso em: 27 nov. 2023.

SCOTT, Joan. Gênero: Uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Rio de Janeiro, p. 71-99, 1990. Disponível em:

[https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1gNedbH1Wk4K4J8sx1s9BCDxHbU4vo\\_Lx](https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1gNedbH1Wk4K4J8sx1s9BCDxHbU4vo_Lx). Acesso em: 27 nov. 2023.

SGORLA, Fabiane. A "visibilidade midiática" - da "sociedade midiática" à "sociedade midiaticizada". **Revista Tecer**, Belo Horizonte, vol. 3, nº 4, maio 2010. Disponível:

[https://www.researchgate.net/publication/273899921\\_A\\_Visibilidade\\_Midiatica\\_-\\_da\\_Sociedade\\_Midiatica\\_a\\_Sociedade\\_Midiaticizada](https://www.researchgate.net/publication/273899921_A_Visibilidade_Midiatica_-_da_Sociedade_Midiatica_a_Sociedade_Midiaticizada). Acesso em: 29 nov. 2023.

SILVA, André Luiz; SILVEIRA, Raquel da; KLANOVICZ, Jamille; JAEGER, Angelita Alice. Treinamento de Mulheres Atletas: Uma Análise do Instagram de Jogadoras da Seleção Brasileira de Futebol em Tempos de Pandemia. **Movimento**, v. 27, 2021. DOI: 10.22456/1982-8918.110137. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/110137>. Acesso em: 27 nov. 2023.

SILVA, Ana Carolina. Marta opta por jogar sem patrocínio esportivo e carregar recado em chuteira. **UOL**, [s. l.], 14 jun. 2019. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2019/06/14/por-opcao-marta-joga-sem-patrocinio-esportivo-e-carrega-recado-em-chuteira.htm>. Acesso em: 8 nov. 2023.



SODRÉ, Muniz. **Do “eu privado” ao “eu público”: a construção da imagem pessoal e a sua mediatização**. Petrópolis: Vozes, 2009. 268 p. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-74552>. Acesso em: 5 out. 2023.

SOUZA, Gabriel Moni; CIACCO, Marcos Vinicius Deluca; VIEIRA, Rodrigo Baisi; SILVA, Mateus Yudi Elias da; CHIARELLI, Vinicius Delalibera; PÁDUA, Lívia Borges. A Midiatização do Futebol: Um Estudo de Caso Sobre o Uso do Facebook pelo Palmeiras no Match Day. **Anais - XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, Salto, p. 1-15, 18 jun. 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0437-1.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2023.

WESTIN, Ricardo. Futebol feminino já foi proibido no Brasil, e CPI pediu legalização. **Agência Senado**, 4 ago. 2023. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/especiais/arquivo-s/futebol-feminino-ja-foi-proibido-no-brasil-e-cpi-pedi-legalizacao#:~:text=Por%20mais%20de%2040%20anos,as%20condi%C3%A7%C3%B5es%20de%20sua%20natureza%E2%80%9D>. Acesso em: 19 out. 2023.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1 - DETERMINAÇÃO DE CATEGORIAS E CÓDIGOS DOS COMENTÁRIOS.

Nº	Gênero	Comentários	Incentivo	Repressão	Diálogo	Outros
1	Feminino	Vocês me emocionam de um jeito tão foda ❤️❤️	Apoio			
2	Feminino	Viva nossas meninas 💙💚💛	Apoio			
3	Feminino	Vcs jogam dms aaaaa orgulho de vcs 😍	Elogio			
4	Feminino	Vamos meninas!! 🇧🇷🇧🇷	Apoio			
5	Feminino	E é neste dia que a @martavsilva10 faz história como artilheira de todas as copas, orgulho define! Sabemos que a luta está em curso, mas com um exemplo desses, vamos longe. Parabéns!!!!!!!	Reconhecimento			
6	Feminino	Que um dia o jogo vire 🙏				Outros
7	Indeterminado	Não temos palavras pra definir nosso orgulho, admiração talvez seja a que melhor traduza 💪❤️	Apoio			
8	Feminino	#goequal				Outros
9	Masculino	Brevíssimo!!!!	Reconhecimento			
10	Indeterminado	Kkkkkkkkk só carniça, nunca vão ganhar uma copa com esse time fraco e ainda querem ser comparada a jogador profissional, me poupe, ainda ganham muito pra o futebol apresentado		Diminuição		

11	Feminino	Nossa guerreira! Essa luta é de todos!!! 🙌🙌🙌🙌🙌💙💖	Apoio			
12	Feminino	So proud of youu 😊😊	Elogio			
13	Feminino	@martavsilva10 lutando pela igualdade 🍌🍌🍌🍌	Reconhecimento			
14	Masculino	Kkkk tem q jogar bem também ne. Sabe a Seleção q ganhou do Brasil, a Austrália? Elas ja perderam de 7 A 0 pra um time SUB-15 de lá, e olha q o masculino profissional ja eh ruim, imagina a base. E o Brasil perdeu pras australiana, imagina quanto o Brasil ia tomar jogando contra um sub-15 do Flamengo ou do Santos		Diminuição		
15	Feminino	@alegalizeee homens com todo patrocínio e incentivo perderam de 7 tb. Qual a justificativa?		Comparaçã o		
16	Masculino	@anavidottinunes cara, cala a boca que é bem melhor, falar de ganhos e perdas com o comparativo que tu tá fazendo não é nada legal é viável para a classe masculina.			Insulto	
17	Feminino	@yagopiires não precisa ser mal educado não. Te fiz uma pergunta bem de boa. Talvez vc não tenha entendido			Indigna ção	
18	Masculino	@anavidottinunes ninguém ta falando de patrocínio, to falando de qualidade msm kkk		Diminuição		
19	Feminino	@alegalizeee mas será que sem patrocínio o feminino um dia alcança a qualidade e os títulos que o masculino tem para poder jogar em		Comparaçã o		

		pé de igualdade com os times grandes?				
20	Masculino	Acabou a Copa, ninguém vai lembrar desse time. Futebol feminino é chato demais, não arrecada 1/3 do masculino, não vendem, não atraem público, nem a TV mostra e querem igualdade? A Marta deveria dividir o salário dela que é bem maior que o das outras meninas da seleção. Quer igualdade? Divida o salário com as companheiras.		Diminuição		
21	Feminino	@anavidottinunes jogador bom não sai de um cofre kk, Vinicius Junior joga muito e era de São Gonçalo. Eh habilidade msm, homens jogam bem melhor. Pode botar a sla o Barcelona Feminino contra o Luverdense q vai perder kk. Não tem competição nenhuma		Comparaçã o		
22	Feminino	@anavidottinunes isso q to falando não eh tipo "mulher não pode jogar", eh obvio q pode. Soh q nunca vai jogar melhor		Comparaçã o		
23	Feminino	@erikachaul ela pintou a chuteira de preto pq não aceito o particípio ridículo que ofereceram a melhor do mundo — muito menos que o dos homens.	Reconhecim ento			
24	Masculino	MARTA👑	Elogio			
25	Feminino	Perfeita 🌟❤️👏🏆	Elogio			
26	Feminino	Linda, linda! ❤️	Elogio			

27	Indeterminado	Raiva do Futebol.	Elogio			
28	Masculino	Lindona 🌻	Elogio			
29	Masculino	Quero uma, como faz pra comprar?				Outros
30	Indeterminado	ícone faz assim 🙌💕👉🏈🏆	Elogio			
31	Feminino	Diva do gol. 😍😍	Elogio			
32	Feminino	Maravilhosa! Guerreira!!!❤️	Elogio			
33	Feminino	#patrocinadoresdofuti	Apoio			
34	Feminino	É isso garota! 🙌🙌🌸💕🌟	Apoio			
35	Feminino	Super Marta!!!	Elogio			
36	Feminino	Militante sensata!! ❤️❤️❤️	Elogio			
37	Feminino	@thiagoeduardo87 eu to chorandoooooo olha que maravilhosaaaaaa	Elogio			
38	Feminino	Isso ae Marta 💕	Apoio			
39	Indeterminado	"making history" kkkkkk, ela ficou na mídia por 1 dia que foi o que elas perderam a copa e já sumiu... A Marta está lutando por "igualdade"? Não! Ela está lutando para ficar milionaria igual o Neymar, mesmo que ngm nem saiba em que time de futebol ela joga kkk		Comparaçã o		
40	Feminino	Rainha❤️	Elogio			

41	Feminino	Ultimamente as mulheres têm jogado melhor que os homens. A alagoana @martavsilva10 é a MELHOR.	Elogio			
42	Feminino	Precisamos desses tipos de campanha ❤️👏	Apoio			
43	Feminino	um time feminino da minha cidade irá apoiar e participar da campanha, as jogadoras estão marcando de se encontrar pra tirar a ft e marcar a conta @goequal__	Apoio			
44	Feminino	Uma curiosidade que me pega forte, as outras jogadoras estavam sabendo disso? Eu me lembrei do meme "me solta" a Marta querendo se livrar das mulheres pra poder fazer o protesto. Ademais foi maravilhoso esse momento 😍💪 let's #goequal ❤️💜💪👧🏠🏆	Apoio			
45	Feminino	As mina joga demais	Elogio			
46	Indeterminado	@costa_re tudo uma manifestação legítima da Rainha @martavsilva10	Reconhecimento			
47	Indeterminado	@victoria_s_2019 ficaremos felizes com a participação e repostaremos com muito 💜💙	Reconhecimento			
48	Feminino	@goequal__ SEMPRE E COMO MULHER RECONHEÇO DEMAIS. E Como nordestina sei o quanto isso é importante pra todas nós. #GoEqual ❤️💜	Reconhecimento			
49	Feminino	Estou amando essa campanha 🔥🏆❤️ em breve tbm	Apoio			

		postarei e vou marcar a conta @goequal__				
50	Feminino	Eu sou tão sedentária que só de olhar essa posição de @martavsilva10 já me vem logo na cabeça uma câibra perto da bunda que deixa a perna dura. 😂😂😂😂				Outros
51	Feminino	@alfinetei complementa a tua postagem anterior sobre A Marta e os patrocinadores e ajuda a divulgação da @goequal__	Apoio			
52	Feminino	Tirei uma foto da minha filha, postei e marquei a @goequal__ 😊	Apoio			
53	Masculino	Olha a campanha @janaseixasc				Outros
54	Feminino	@tete_cons elas são incríveis ❤️	Elogio			
55	Feminino	É fera!!!! 🌹🌹🌹	Elogio			
56	Feminino	@goequal libera venda dos produtos, quero duas blusas dessa. 😊				Outros
57	Masculino	Que a Marta joga bem isso é fato, mas como pode pedir para igualar os salários, vamos dar um exemplo: salário da Marta com o do Neymar, a diferença é brutal mas isso tem um motivo o Neymar gera uma receita MONSTRA para o PSG, agora se a Marta e as outras jogadores gerarem receitas parecidas aí sim acho justo o salário ser igual, caso contrário tem que haver diferença. Isso é questão de MATEMÁTICA BÁSICA. sem receita não existe despesa		Comparaçã o		

58	Masculino	@lusant_s ninguém vai assistir nada depois, eu queria saber qual a média de público dos estádios nos jogos		Diminuição		
59	Feminino	Onde compro a chuteira???				Outros
60	Feminino	Estou na campanha até o fim 🙌🇧🇷	Apoio			
61	Feminino	FUDIDA, QUE MULHER!	Elogio			
62	Feminino	DEUSA	Elogio			
63	Feminino	Muito bom! Vamos juntas! 🍊💪	Apoio			
64	Masculino	É marta porra ❤️💣🙌🙌	Elogio			
65	Feminino	#GoMarta #GoEqual	Apoio			
66	Feminino	JOGUE COMO UMA MARTA ❤️	Elogio			
67	Indeterminado	Bora manas!!! 🌹🌹🌹🌹	Apoio			
68	Feminino	Rainha da porra toda	Elogio			
69	Feminino	É bizarro isso. Avante Marta!!!!!!	Apoio			
70	Feminino	🙌🙌🙌🙌 Go EQUAL! @martavsilva10 RAINHA	Elogio			
71	Feminino	@georgiacristina QUE MULHER	Elogio			
72	Feminino	Boraaaaa	Apoio			
73	Feminino	Alá o porquê @bibigomes				Outros
74	Feminino	Juntas conseguimos 🐱🐱🐱	Apoio			
75	Feminino	@brunamfontes ela é foda! 😍	Elogio			
76	Feminino	@bibigomes demais!	Elogio			



77	Feminino	nunca errou! 💕	Elogio			
78	Feminino	Sensacional 💙	Elogio			
79	Feminino	Q MULHER INCRÍVEL PQP	Elogio			
80	Feminino	@taisi.sorrini olha que projeto lindo! 🤔❤️	Reconhecimento			
81	Masculino	Nasceu para Liderar mesmo, 👑 Parabéns pela iniciativa 🙌🙌🙌	Apoio			
82	Feminino	que demais 😊	Elogio			
83	Feminino	Parabéns Marta !!!! 💪 Estamos juntas	Apoio			
84	Masculino	Jogue como uma menina.	Reconhecimento			
85	Feminino	🙌🙌🙌🙌 tu é demais mulher pqp	Elogio			
86	Feminino	Foi de arrepiar essa comemoração da Marta! #martarainhadofutebol	Elogio			
87	Masculino	🙌🙌🙌 orgulho de vocês, queridas ❤️	Apoio			
88	Feminino	Maravilhosas!	Elogio			
89	Masculino	Olha.... eu queria ser teu amigo. Vc me inspira de muitas formas a cada dia buscar pela igualdade! Juntos consequimos! DEUSA ❤️	Apoio			
90	Feminino	FADA! ❤️❤️❤️❤️❤️🇧🇷	Elogio			
91	Feminino	MARAVILHOSA RAINHA A BOLA É TUA!!!	Elogio			
92	Feminino	Fadaaaa 🙌🙌🙌	Elogio			

93	Masculino	Só vou dar um número para tentar mostrar o do pq a Marta receber uma proposta bem menor que o Neymar por exemplo. Seguidores no insta: Neymar 100M Marta 1M. Lembrando que não citei o fator futebol, apenas o fator em que esse negócio trará de retorno para a empresa. No dia em que o futebol feminino tiver toda a mídia, todo o retorno e gerar o tanto de milhão que o masculino gera, aí sim, uma proposta bem inferior deve ser criticada...e sim, eu torço para que esse dia chegue!!		Comparaçã o		
94	Masculino	@ana_piske que foda	Elogio			
95	Feminino	Além.de excelente jogadora luta pela igualdade feminina. Essa mulher é demais!!!!	Elogio			
96	Masculino	@carla.zambelli vamos ajudar essa guerreira que representa o Brasil 🇧🇷	Apoio			
97	Feminino	@pedrorigos você CLARAMENTE não sabe como funciona os sistemas de marketing, a publicidade e todo o resto que está atrelado ao "sucesso" das figuras mais influentes do mundo dos esportes. Não vou te explicar, mas te dou um conselho: VAI ESTUDAR antes de sair falando babaquice!			Insulto	
98	Masculino	Melhor que a seleção masculina está nítido, cadê a @nike e aí qual foi Patrício justo para elas também. Igualdade é igualdade!		Comparaçã o		
99	Masculino	Certíssima!! 🍌🍌	Apoio			

100	Masculino	@patryciaregia então me explique com toda sua sabedoria o pq uma empresa irá pagar o mesmo para ter sua marca exposta em dois cenários completamente distintos: um com 100M de visualizações e o outro com 1M. Ficarei eternamente grato se você me explicar essa lógica.		Comparaçã o		
101	Feminino	@pedrorigos seguidor no insta meu amigo? ela é SEIS VEZES melhor do mundo, coisa que o Neymar sequer sonha em chegar perto. quem é neymar na fila do pão perto de quem é a Marta pro futebol? a única diferença é que vivemos numa sociedade machista e o Neymar é privilegiado por ser homem.		Comparaçã o		
102	Masculino	Estamos aqui para somar!	Apoio			
103	Masculino	@jessy_tyler pensa comigo, você tem uma marca e quer expor ela, daí você tem dois cenários: um onde esse investimento vai te render milhões e um outro que vai te render algumas centenas de milhares, com que lógica você pagaria o mesmo valor para expor tanto em um como no outro?? Como eu disse, não é questão de futebol...e sim de negócio, de retorno financeiro.		Comparaçã o		
104	Masculino	@pedrorigos mais o futebol é fraco também.		Diminuição		
105	Feminino	@moraescecilia eu viii rainha demais	Elogio			
106	Feminino	@marina.araujo.a que mulher	Elogio			

107	Feminino	@marina.araujo.a que mulher	Elogio			
108	Feminino	Vamos juntas!!! Parabéns pela iniciativa!! 🙌🙌🙌🙌	Apoio			
109	Indeterminado	Que foto!!!!	Elogio			
110	Feminino	💪💪 vamos garotas!!	Apoio			
111	Feminino	@andreiamorenopira sensacional! Mulherão! 💪	Elogio			
112	Feminino	É isso aí!! 🙌🙌🙌🙌	Apoio			
113	Feminino	@thiagonzen ela é foda	Elogio			
114	Feminino	Hoje minha filha estava revoltada pq a escola não liberou eles para assistir o jogo....pq no dos homens tem festa é hoje a gente não pode nem assistir?.....		Comparaçã o		
115	Masculino	muito legal!!! ✨✨	Elogio			
116	Feminino	Vamos!!!	Apoio			
117	Feminino	@marodila em Alagoas vai tá liberado só no jogo masculino também. Ai pergunto, cadê o respeito com o futebol feminino!! 💔		Comparaçã o		
118	Feminino	MARAVILHOSA	Elogio			
119	Feminino	#igualdade#seleçãobrasileira 🙌🙌🙌🙌🙌🙌				Outros
120	Feminino	Muito bem Marta!! Vc nos representa!! 🙌🙌🙌	Apoio			
121	Feminino	que foto! que representatividade!	Elogio			

122	Feminino	Concordo plenamente!!! 🙌🙌🙌	Apoio			
123	Feminino	A mulher é fooodaaaa!!!	Elogio			
124	Masculino	@bschenaide me dá uma chuteira dessa				Outros
125	Feminino	RAINHA	Elogio			
126	Feminino	👏👏👏👏 The best	Elogio			
127	Feminino	A dona da porra toda 🍌🍌🍌🍌🍌	Elogio			
128	Feminino	♥️ mulher maravilhosa	Elogio			
129	Masculino	camisa 10	Elogio			
130	Feminino	👏👏👏👏👏 por mais mulheres assim! Mais bonito foi o gesto dela, ao mencionar que a luta é por todas, não somente por ela. #boramulhererada @martavsilva10 👑	Reconhecimento			
131	Feminino	Já era sua fã @martavsilva10 agora então. Você é foda!!!! 🙌🙌 #equidade	Apoio			
132	Feminino	Maravilhosa!!!	Elogio			
133	Feminino	Rainhaaaaaaaaa	Elogio			
134	Feminino	YES!	Apoio			
135	Feminino	Musa maravilhosa foda demais 🙌🚀	Elogio			
136	Indeterminado	@abfsoares kkkkk perderam com três gols de falha kk		Diminuição		
137	Indeterminado	@flavionunesxo não força kk				Outros

138	Feminino	Foda! 🤔	Elogio			
139	Feminino	@claraayume rezando para que a luta da Marta tenha mais visibilidade. Não queremos só no futebol, mas sim em todos os lugares 💪	Apoio			
140	Masculino	@anaabrum JOGA MUITO	Elogio			
141	Feminino	@pedrorigos deixa eu te explicar uma coisa... O futebol masculino está consolidado, o Neymar, o Felipe Coutinho ou sei lá quem não precisam fazer "grandes esforços" para desenvolver esse MKT q vc fala. A modalidade já está sacramentada. Em contrapartida quando o Neymar ainda estava no Santos o time Sereias da Vila foi cancelado pro clube conseguir pagar o salário dele pegou visão??? Nenhuma modalidade vai conquistar visibilidade, público e desenvolvimento sem investimento. Nenhuma. O vôlei, masculino e feminino não adquiriu público do dia pra noite. Foi um projeto iniciado lá atrás depois da seleção de prata a federação entendeu que precisava investir na base, fazer um trabalho de MKT essas coisas. A Formiga competiu a olimpíada de Pequim ganhando bolsa atleta e sem clube... Isso não existe!!! Vc não pode querer q tenha público pra assistir mulheres jogando uma competição q sequer acontece. Hj o brasileiro feminino só tem pq a Comenbol amarrou a libertadores a competição feminina. Se não fosse isso não tinha campeonato brasileiro. Então não	Comparação			

		venha me falar de MKT se a CBF caga pra modalidade. E falo isso sem medo pq acompanho a seleção desde Sidney e toda olimpíada e copa é mesma conversa, "precisamos de investimento" o melhor período da seleção feminina ainda foi c o Renê Simões, ele ainda conseguiu fazer um trabalho um pouco mais estruturado... Mas se não tem continuidade, não tem categoria de base, não tem campeonato nacional, estadual... Quer tirar atleta de onde??? Do útero???				
142	Feminino	QUE MULHER!!!!	Elogio			
143	Masculino	@pedrorigos sim tá bom, mas a seleção feminina agora está tendo mas visibilidade do que antes, essa copa na França é a primeira que vejo que as TVs aberta estão transmitindo e dando importante ao jogo feminino!	Reconhecimento			
144	Masculino	A Marta arrasou nessa ação! 👏👏👏👏	Elogio			
145	Indeterminado	Que mulher !!!! 🙌🥳	Elogio			
146	Indeterminado	@abfsoares perderam de virada kkkkkkkkkkk não vão nem a classificar		Diminuição		
147	Indeterminado	Marta já ganha MUITO mais do que merece, na realidade não merecia nem metade do salário que ganha		Diminuição		
148	Feminino	Esfrega o recado na cara de machismo, @martavsilva10 !	Apoio			

149	Masculino	@abfsoares se a selecao masculina perde da forma que a feminina perdeu, todos caem matando, dizendo que o neymar eh um lixo,e que a marta eh foda, um exemplo foi as olimpiadas de 2016 ( masculina acabou ganhando e a feminina acabou perdendo), agora se a seleção feminina perde, todos dizem " força guerreiras ". Gostaria de saber onde esta essa tal de "equidade".		Comparaçã o		
150	Feminino	@pedrorigos É o contrário. Com mais patrocínio, mais mídia, mais seguidores. Mais valorização, mais valor agregado, mais retorno. Seguidor é consequência.	Apoio			
151	Indeterminado	@marodila isso é por conta da qualidade audiência e tal...				Outros
152	Indeterminado	@karinabarrosgoncalves escrota, o cara usou um argumento real			Insulto	
153	Indeterminado	@patryciaregia você além de não entender sobre marketing n entende sobre comércio pq o Neymar vende milhões de camisas enquanto a Marta não vende nem 10 mil camisas, consegue raciocinar ?		Comparaçã o		
154	Indeterminado	@jessy_tyler seis vezes melhor do mundo em um esporte com disputa fraca		Diminuição		
155	Indeterminado	@joao_nepo passa seu pano pro neymar no Instagram dele, e aproveita e fala pra ele tentar ganhar uma vez pelo menos de melhor		Comparaçã o		



		jogador do ano na liga que ele compete rs.				
156	Indeterminado	@jessy_tyler mas essa não é a questão, ele vende mais camisa, e poucos gostam de futebol feminino nem as mulheres curtem... esse hype aí vai até o Brasil ser eliminado, acham que futebol é de 4 em 4 anos		Diminuição		
157	Feminino	@joao_nepo mano, na moral MESMO, eu nem vou perder o meu tempo te explicando o pq disso, pq sei lá, vou gastar saliva pra vc me dar 1001 argumentos do pq o futebol masculino sempre vai se sobressair. Então continua com seu pensamento medíocre de aceitar a falta de equidade, e eu como mulher, e muitas outras também, vamos continuar lutando por equidade salarial, não só no mundo do futebol. abração.			Insulto	
158	Feminino	@abiner_augusto olha que legal isso. Te copio pq sei que vc é antenado nas boas informações e atos das redes e do ramo 😊👍				Outros
159	Indeterminado	@jessy_tyler mas n to dando minha opinião, isso é um fato, se você se ofende com isso o problema passar a ser seu, simples.			Insulto	
160	Indeterminado	@jessy_tyler tem equidade sim, pq se você analisar os fatos , os homens são loucos por futebol, por isso a disputa, retorno, estádios lotados, audiência , são maiores, isso não é machismo, é realismo.		Superioridade de Masculina		

161	Feminino	Vai Martaaaaaaa!	Apoio			
162	Feminino	@pedrorigos uma coisa que marta tem e o Neymar não tem. SEIS TÍTULOS DE MELHOR DO MUNDO.		Comparaçã o		
163	Masculino	@janribeiro eu concordo, mas a realidade dessa disputa é completamente diferente. No masculino temos no mínimo 20 jogadores de altíssima qualidade disputando esse prêmio, enquanto no feminino não deve passar de 5. Me cite 5 nomes de jogadoras mulheres no mesmo nível que a Marta jogava. Infelizmente essa é a realidade atual do futebol feminino, e somente com o tempo, com mídia, com as confederações apoiando, com os times se unindo, que um dia lá pra frente, quando tiverem alcançado o mesmo retorno financeiro do futebol masculino...essa discussão de salário e de valor publicitária será justa.		Comparaçã o		
164	Masculino	@regivitoriab sim já era hora a muito tempo é igualdade pra todos. Tudo tem um começo se não tinha copa do mundo feminino e elas querem que faça. Assim gera emprego. Tudo que se cria e gera emprego e bom pro país. Curto muito jogos de futebol entre países eu vibro muito. Por elas então que estão começando a ter visibilidade. Torço demais!	Apoio			

165	Feminino	<p>@pedrorigos meu amigo você tá invertendo a lógica. O futebol feminino não tem o mesmo investimento que o masculino, não por depender a influência deles nas redes sociais. Tem menos investimento por que são mulheres. No Brasil principalmente. Até pouco tempo mulher jogar bola era proibido por lei. Cada uma dessas atletas lutou muito mais que qualquer cara para estar onde estão, por serem mulheres. A igualdade que Marta e as meninas da seleção reivindicam não é por conta de uma demanda de mercado que elas não conseguem atender. A igualdade que ele as querem é para minar a estrutura machista e preconceituosa que as impede de voar ainda mais alto. Isso não depende de Instagram, você tá usando esses números pra justificar, mas esses números também são resultado da falta de investimento NELAS.</p>	Apoio			
166	Masculino	<p>@patryciaregia NÃO sei pra que ser tão mal educada e grosseira com as pessoas. Se não quer argumentar na conversa com RESPEITO AO PRÓXIMO fica quieta. Depois pedi respeito, como? se não dá respeito ao rapaz. Aff</p>			Insulto	
167	Masculino	<p>CADA UM AQUI COM SUA OPINIÃO BELEZA MAS O RESPEITO E COMO FALAR COM AS PESSOAS SEM SER MAL EDUCADA E GROSSEIRA É ESSENCIAL. SAIBA ARGUMENTA E DISCUTIR A</p>			Insulto	

		QUESTÃO SEM OFENDE. TODOS NÓS TORCEMOS PRA ELAS E ELES TAMBÉM! 🇧🇷				
168	Masculino	<p>@janribeiro tem menos investimento pelo simples fato de não ter o retorno financeiro que o masculino tem, independente de redes sociais e número de seguidores. E entendo que no Brasil teve o período de proibição oq realmente é muito triste, mas olhe os países onde o futebol feminino é valorizado como na Noruega por exemplo, onde as atletas tem estrutura e apoio para jogar futebol. Pq então a melhor jogadora do mundo não está entre elas??</p> <p>Sendo que no país nunca teve uma proibição dessa e está muito mais avançado em questão de estrutura e apoio do que no Brasil. Acredito que um fator é esquecido nessas horas...a proporção de homens interessados em jogar bola é bem maior que a de mulheres interessadas em seguir essa carreira...e isso não é uma questão machista...uma questão patriarcal...é simplesmente uma questão natural do sexo, onde cada um tem sua individualidade e propensão a certas coisas.</p>		Comparaçã o		
169	Feminino	<p>Ontem fui na coordenação perguntar se iam liberar mais cedo por conta da copa feminina,e adivinha oq a coordenadora falou? "Não vamos,pois a copa feminina n é tão importante quanto a masculina,é diferente,elas jogam mal".Namoral,n</p>			Indigna ção	

		da vontade de espancar um pessoa dessa				
170	Feminino	Gente,cadê as blusas das meninas da seleção em venda?Eu quero uma hihi				Outros
171	Masculino	@flavionunesxo pessoas assim tem a infelicidade dentro de si e para mostrar de alguma maneira que são pessoas fortes se comportam dessa maneira. É uma pena.			Insulto	
172	Masculino	@flavionunesxo exato. É o começo de algo grandioso...mas não é por conta disso que os salários e contratos publicitários já devem ser pagos de maneira igualitária, pois querendo ou não ainda é uma realidade completamente diferente o futebol masculino e feminino. Quando alcançarem o mesmo patamar em todos os sentidos, daí sim vai ser injusto ser pago um valor muito menor as mulheres, e até isso acontecer elas devem sim brigar por uma melhor estrutura, uma base mais forte, uma confederação mais forte		Comparaçã o		
173	Masculino	@nataliasidrim exatamente...vai tirar atleta da onde?? Sendo que a proporção de mulher querendo seguir essa carreira é muito menor que a de homem...não por uma questão machista mas simplesmente por uma questão fisiológica...uma questão de individualidade de sexo		Superiorida de Masculina		
174	Masculino	@pedrorigos pois é, temos que dialogar sem agredir em palavras.				Outros

		Aqui estamos para trocar ideias e explicar sem ser grosseiros uns com os outros. Uma pena mesmo que existe pessoas assim e vão continuar sendo assim. 😞				
175	Feminino	@pedrorigos tu não escreveu uma merda dessa sobre fisiologia pra uma professora de educação física não né bebê??? Apaga!!! Pq eu não vou nem me da ao trabalho de responder burrice!!! 😊			Insulto	
176	Masculino	@nataliasidrim por conta de pessoas como você que esse mundo não vai para frente. Qual a necessidade de xingar?? Oq falta em sua vida que te faz sair xingando quem você nem conhece simplesmente por xingar?? Tenha um excelente dia e reflita sobre suas atitudes e palavras...pois são elas que demonstram oq realmente existe dentro de você!!			Indignação	
177	Feminino	@pedrorigos tenho menor necessidade de refletir sobre tamanha burrice não parceiro. Te dei uma explicação gigante sobre estrutura do esporte e falta de apoio. Tu vem me falar q mulher fisiologicamente não pratica esporte??? Nos poupe. Não dá. É tolo demais!!! Estude dói não			Insulto	
178	Feminino	@murilomachadoduarte olha aqui				Outros
179	Masculino	@nataliasidrim falei em refletir sobre sua atitude, que somente demonstra quem você realmente é...pois estudar eu pego um livro, leio e fico por			Insulto	

		dentro de algum assunto...agora mudar a essência...mudar oq você tem a oferecer para o mundo é um pouco mais complicado...mas enfim, fique com Jesus e que você encontre paz interior.				
180	Feminino	@pedrorigos concordo com oq vc disse em relação a uma marca...ninguem vai praticar algo que não vende igual com o mesmo valor....mas daí que sai o problema...visibilidade é algo conquistado ao longo do tempo...essa gigante...6 vezes campeã está no final da sua carreira...foi a maior até agora do futebol feminino mundial....e ate hj não teve um patrocínio "decente" pra quem ela é....Nenhum esporte é inato, a diferença é que justamente por que o brasil é um país machista, não somos estimuladas a acreditar que carreira no futebol seja uma opção. - Não e coisa de menina....se ela realmente alcança-se o brilho (digo sim brilho, pq não é nem questão financeira em si, pq e consequência....é de ser o melhor que vc pode ser numa modalidade, e daí conseguir patrocínio pra não achar que minha familia vai passar fome ou não ter conforto pq eu to jogando futebol)....o começo é duro pra qualquer atleta....			Indignação	
181	Feminino	@pedrorigos tenho tempo não, irmão				Outros
182	Indeterminado	RAINHAAAAA ❤️	Elogio			

183	Feminino	Ai meu Deus e agora como viverei se o fodão chamado @joao_nepo me chamou de escrota?! 😭 Mermão, foda-se seu escroto.			Insulto	
184	Feminino	@pedrorigos colega, o futebol vem antes do Neymar. Neymar tem trocentos seguidores pq teve um aparato pesado de mídia e patrocínio, estrutura e investimento pra transformar ele no fenômeno de marketing que ele é hj. O caminho é exatamente o contra do que vc pensou. A estrutura e o investimento no marreteiro numa foi alto pra que ele seja o que é. Mesmo ele sendo um babaca que soca torcedor investiram nele pelo futebol dele , o que queremos é que invistam nela pelo futebol dela e assim talvez ela fosse mais um fenômeno de marketing e vendas. Outra coisa, se não apoio, vaza. Simples.		Comparaçã o		
185	Masculino	@abfsoares mas não estão jogando nem a metade... hahaha		Diminuição		
186	Masculino	@flavionunesxo nem tu acreditou nisso!				Outros
187	Masculino	@iasmin_op concordo contigo... é isso mesmo!				Outros
188	Masculino	@chaves_gabi muito obrigado pela sua opinião mas acredito que o futebol feminino ainda tem que crescer muito em números e vendas para os salários e pagamentos de campanhas publicitárias serem iguais aos dos atletas masculinos. É uma		Comparaçã o		



		<p>questão de negócio...uma questão de retorno financeiro...e não uma questão machismo. Tirando aquele velho e bom exemplo...o modelo mais bem pago da atualidade não chega a receber 1/3 do salário da Gisele...isso por conta de negócios...de retorno que ela dá para a publicidade que ela participa onde que se fosse ele no lugar dela nem de longe daria todo esse retorno que ela gera.</p>			
189	Masculino	<p>HAHAHHAHHA ridículo.. O dia que elas movimentarem a quantidade de dinheiro que o masculino movimenta, com público pagante, telespectadores, mídia em geral etc, aí poderão ganhar maiores patrocínios. O dia que ela colocar uma camiseta e no dia seguinte 100 milhões de pessoas comprarem, ela vai naturalmente ganhar mais. Sem essa.. Existem esportes, como o tênis, o vôlei e outros onde existe interesse igualitário da população em geral. Compreendam como funciona o mercado, a lei da oferta e demanda, para depois protestarem por algo. Muito ativismo e pouca ou nenhuma capacidade macro analítica.</p>	Comparaçã o		
190	Feminino	<p>@pedrorigos mais homens que mulheres interessados em jogar bola. Pedro, ouve o que você tá escrevendo. Uma das jogadoras esperava os meninos saírem do caminho de várzea do bairro pra ela brincar sozinha com a cabeça do uma boneca que ela arrancou. A família não estimulava ela a jogar bola por</p>		Indigna ção	

		<p>que isso é coisa de menino. Só davam bonecas. Ela aprendeu a gostar de bonecas carecas pq a cabeça parecia com uma bola. Foi o único jeito que ela arrumou pra continuar brincando. A própria Marta ouviu várias vezes da família que isso não é brincadeira de menina... Não se engane, para entender a falta de patrocínio e atletas mulheres mais capacitadas a gente precisa olhar mais de longe, ver a estrutura. Tudo contribuiu para elas não estarem onde estão Pedro, e mesmo assim elas foram longe. Dar mais visibilidade para o futebol feminino ajuda a encontrar e formar mais atletas. As famílias precisam entender que futebol não é um esporte masculino, que não há problema nenhum em ver e estimular as meninas a jogarem bola. Enquanto a gente olhar só para a ponta do problema, como você acabou de fazer. Marta está criticando um problema muito maior e a nível global!</p>				
191	Feminino	<p>@talitamedamorim de certo essa coordenadora era um macho "preconceituoso" disfarçado! Kkkkkkk</p>				Outros
192	Feminino	<p>@gonaldoraucho faz um fake pra comentar merda</p>			Insulto	
193	Masculino	<p>@marodila ela ia assistir o jogo, o restante viriam pro Instagram... Então não compensa. A maioria das mulheres não gostam de futebol</p>		Diminuição		

194	Indeterminado	@vanessacolacio contra fatos não há argumentos				Outros
195	Masculino	Quando a Marta vender 120 camisetas tal como o Neymar, ai ela cobra equidade do mercado...#pas		Comparação		
196	Masculino	Viram o futebol feminino? Caraca, no masculino passa jm vento e o jogador se joga. É mais circo que jogo. No feminino se rola uma falta feia e a mulher começa a sangrar, foda-se, ela continua (se nao me engano vi isso num jogo antigo, nao lembro se foi copa. Era uma jogadora estrangeira). Se ela cai por empurrão ela levanta rapido e vai na bola se for possível. Caceta, futebol feminino é muito raçudo, dá gosto de ver.		Comparação		
197	Masculino	@pedrorigos Eu concordo e discordo ao mesmo tempo. Sim, tem a ver com retorno, mas o que voce acha que faz do futebol masculino tão mais poderoso na mídia? Pois é... Os seguidores do Neymar estão ali por ele ter tido um apoio de mídia fodido de pesado. Quando você vê a mídia fazendo algo pelas jogadorAs? Quando lhes interessam (e não tem nada do masculino pra mostrar). A mídia poderia mostrar muito o jogo feminino e assim fazer elas subirem nos olhos de patrocinadores e elas alcançarem o mesmo poder e salarios do masculino, MAS... acho que voce entendeu onde eu quero chegar		Comparação		
198	Feminino	top	Elogio			

199	Feminino	VAMO LÁ GIRLS👉👉👉👉 ESSA MULHER FAZ HISTÓRIA	Apoio			
200	Feminino	@pedrorigos se as mulheres que seguem ele fizesse o mesmo com a Marta talvez chegaria perto...		Comparaçã o		
201	Masculino	Ícone ✨✨	Elogio			
202	Masculino	Nem o nível do futebol feminino é igual, quanto mais em números de vendas, futebol não é comunismo, é renda, forçar a barra não vai adiantar, mimimi da porra		Diminuição		
203	Masculino	So um ignorante pode achar que e igual o futebol masculino e o feminino..e que nem em qualidade, nem em grandiosidade, nem em visibilidade,nem em dinheiro gerado ou publicidades.. futebol e uma industria que paga aos jogadores de acordo com o valor gerado pelis mesmos..repugname esta nova modinha do feminismo e do todos iguais...porque e que as mulheres nao vao trabalhar para as obras? Porque e que na maioria das discotecas nao paga igual ao homem e ainda tem bebidas de oferta? Porque e que em muitos locais que procuram funcionarios especificam mtas vezes "funcionaria" . Porque e que em educacao fisica nao sao avaliadas de igual forma aos rapazes? Pois so reivindicar n custa... Abdicar de regalias e que e fodido ne? Lolol		Comparaçã o		

204	Masculino	@marodila pk sua filha nao e avaliada em desporto segundo os mesmos parametros dos rapazes?		Comparaçã o		
205	Feminino	Linda atitude, linda foto 🙌🙌🙌	Elogio			
206	Feminino	Rainha !!!!!	Elogio			
207	Feminino	@pedrorigos nunca terá toda a mídia sem patrocínio, coleguinha. Pensar não dói não. Tudo precisa do ponta pé inicial 😞			Insulto	
208	Indeterminado	@meuclitorisminhasregras bora assistir os jogos nos estadios ou escrever textão na internet? Uma dica, só a primeira opção ajuda, a segunda é só choro mesmo				Outros
209	Feminino	Lendas!! Simplesmente maravilhosas 🐱	Elogio			