



**FACULDADE PARAENSE DE ENSINO
COMUNICAÇÃO SOCIAL (PUBLICIDADE E PROPAGANDA)**

WILLIANY SORAYA PEREIRA HOLANDA

**A MULHER NO FUTEBOL: UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DA
MULHER NO INSTAGRAM DO PAYSANDU E DA LOJA LOBO.**

**BELÉM
2019**

WILLIANY SORAYA PEREIRA HOLANDA

**A MULHER E PAYSANDU: UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DA
MULHER NO INSTAGRAM.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado á
Faculdade Paraense de Ensino – FAPEN como
requisito para obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social (Publicidade e Propaganda).

Orientadora: Profa. Ma. Nathália Maria Cohén
Pinheiro

BELÉM
2019

WILLIANY SORAYA PEREIRA HOLANDA

**A MULHER E PAYSANDU: UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DA
MULHER NO INSTAGRAM.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado á
Faculdade Paraense de Ensino – FAPEN como
requisito para obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social (Publicidade e Propaganda).

Orientadora: Profa. Ma. Nathália Maria Cohén
Pinheiro

APROVADO EM: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

_____- ORIENTADORA
Profa. Ma. Nathália Maria Cohén Pinheiro

PROF. Me. Dilermando Gadelha de Vasconcelos Neto

PROF. Ma. Vívian Nazareth Santos Carvalho

Aos meus pais e irmãos: Paulo, Shirley,
Tales e Calil Coelho e minha avó Sandra
Pereira, pela base segura que me permitiu
caminhar ate aqui.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, pois até aqui o Senhor tem me sustentado e por isso sou grata (1Samuel 7:12) e pelos propósitos realizados e vindouros em minha vida nessa trajetória acadêmica. Ainda que as palavras não sejam suficientes, agradeço aos meus pais pelo investimento e incentivo em minha educação e formação, minha mãe Shirley Coelho pelo exemplo de força e dedicação que interferiu diretamente na minha formação enquanto mulher e cristã, assim como minha avó Sandra Pereira que nunca mediu esforços e sempre acreditou em mim. Sou imensamente grata ao meu pai Paulo Coelho pelo qual carrego uma enorme admiração, a cada dia vejo o quanto procuro copia-lo e toma-lo como exemplo. Eu os amo e sei que minhas conquistas são também celebradas por vocês.

Aos meus irmãos Tales e Calil Coelho, mesmo que ainda tão novos, deixo aqui meu registro de amor e agradecimento, futuramente entenderão como foram fundamentais em minhas realizações, assim como meu tio Júnior e Silvia que tiveram participação direta em meu crescimento.

À Jean Rodrigo que dividiu essa caminhada, minha gratidão pelo companheirismo, compreensão, apoio e incentivo, por ter insistido em meu potencial e dividido esse sonho comigo e agora a realização. Agradeço a Deus pelas pessoas as quais posso chamar de amigo, pois sei que esses estarão sempre ao meu lado, por isso meu agradecimento a Ana Carolina Ferraz, minha amiga e irmã de coração, por ser meu ombro amigo, por suas orações, palavras de consolo e confiança em mim e nos meus projetos.

Dos meus amigos e professores da Faculdade Paraense de Ensino, vou levar ensinamentos valiosos que ajudaram no meu processo de construção acadêmica e profissional, obrigada pelo compartilhamento de saber. À minha orientadora Nathália Cohén, meu agradecimento pelo cuidado em ajudar a concretizar minhas ideias, por abdicar de seu tempo para analisar meu trabalho com dedicação e pela sensibilidade com que tratou o tema sabendo o quão era importante pra mim, além de ser grande influenciadora enquanto mulher e profissional, este trabalho não teria sido tão fiel ao projeto idealizado se não tivesse sua supervisão e orientação.

Por fim, sou grata ao futebol por me proporcionar realizações e viver momentos, principalmente ao Paysandu, um composto de sentimentos que com palavras eu não seria capaz de explicar aqui. A todos estes, meu agradecimento pela contribuição que tiveram nessa caminhada, trazer mulher e futebol para o foco do centro acadêmico é uma realização pessoal sendo concretizada, paradigmas sendo quebrados e a convicção de aqui fica minha contribuição. Finalizo descrevendo esse mix de sentimentos da forma a qual melhor posso definir o que sinto: “Agradecer por uma realização tão especial como é essa dissertação envolve muito mais do que palavras podem alcançar. É como uma arquibancada lotada comemorando um gol do seu time, na final de um campeonato, um sentimento difícil de ser descrito, porque 90% dele é amor e gratidão” (PINHEIRO, Nathália. 2016).

RESUMO

Este trabalho visa analisar as construções discursivas as quais nos permite compreender a representação da mulher no instagram do Paysandu e Lobo, para isso teremos como base os estudos de Análise de discurso de Michel Foucault junto ao conceito de Intericonicidade de Jean Jaques- Courtine e Rede de memórias de Maria do Rosário Gregolin, uma vez que as formações discursivas estão inseridas em um campo discursivo heterogêneo e como ficam guardadas em nossa memória em uma espécie de Arquivo, podem ser reiteradas, polemizadas, silenciadas ou ressignificadas de forma atemporal. Para aplicação de tais conceitos tomaremos como campo exploratório de observação as publicações nas páginas oficiais do Instagram do Paysandu e da Marca Lobo, observando as postagens com imagens de mulheres ou legendas direcionadas para o público feminino.

Palavras-chaves: Mulher. Futebol. Análise do discurso. Paysandu

ABSTRACT

This work aims to analyze the discursive constructions that allow us to understand the representation of the woman in the instagram of Paysandu and Lobo, for that we will have as base the studies of Discourse Analysis of Michel Foucault together with the concept of Intericonicity of Jean Jaques- Courtine and Network of memories of Maria do Rosário Gregolin, since the discursive formations are inserted in a heterogeneous discursive field and as they are kept in our memory in a kind of Archive, they can be reiterated, polemized, silenced or resignified in a timeless way. For the application of such concepts we will take as exploratory field of observation the publications in the pages, Paysandu and Lobo, which bring the women as focus or with messages that somehow direct to them.

Keywords: Woman. Football. Discourse analysis. Paysandu

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 01 Exposição de uniformes femininos ao longo do tempo	17
Imagem 02 Campanha “Repôster” – SKOL	22
Imagem 03 Vídeo da torcida organizada remista entoando música com teor pejorativo destinado às Bicolindas	31
Imagem 04 Post de coleção Dia dos Pais de 2016	35
Imagem 05 Página Oficial Bicolindas, nota de esclarecimento	38
Imagem 06 Musa Musa Jemine Almeida	40
Imagem 07 Musa Karol Corrêa (Ex Bicolinda)	40
Imagem 08 Musa Sara Silva	40
Imagem 09 Comentário das torcedoras em relação a foto de Sara Silva	42
Imagem 10 Post de comemoração do dia da mulher –08 de março de 2019	44
Imagem 11 Propaganda Kaiser 2008	44
Imagem 12 Antártica, 2004. Campanha “BOA” com Juliana Paes	45
Imagem 13 Homenagem da página para o Dia das Mães de 2016	46
Imagem 14 Foto do futebol feminino do Paysandu. Comentário da torcedora sobre os uniformes ainda serem da Puma	47
Imagem 15 Vídeo da campanha #UmToqueDePayxão	49
Imagem 16 Comentário de um torcedor referente a publicação #UmToqueDePayxão	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. CAPÍTULO 1: FUTEBOL, MULHER E PAYSANDU	14
2.1 MULHER, ESPORTE, BRASIL	14
2.2 FUTEBOL E A REPRESENTAÇÃO DA MULHER	19
2.3 MULHER, PUBLICIDADE E MERCADO.....	21
2.4 MULHER, FUTEBOL E BELÉM	25
3. CAPÍTULO 2: METODOLOGIA	28
3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	29
3.2 CONSTRUÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE	30
3.3 ANÁLISE DO DISCURSO	32
3.3.1 INTERICONICIDADE	34
3.3.2 REDES DE MEMÓRIA	36
4 CAPÍTULO 3: UM TOQUE DE PAIXÃO	39
4.1 MUSA DO MÊS	39
4.2 MULHERES NA PUBLICIDADE DE CERVEJA	44
4.3 DATAS COMEMORATIVAS	45
4.4 UNIFORMES	47
4.5 UM TOQUE DE PAYXÃO	48
CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS	53

INTRODUÇÃO

Este trabalho observou as formações discursivas presente no instagram oficial do Paysandu e no de sua marca, a Lobo, com o objetivo de entender como o clube reflete a imagem da mulher na relação com o futebol. Antes de entrar nesta materialidade, houve a necessidade de pesquisar sobre a relação do futebol com a cultura brasileira e a construção da relação da mulher no Brasil com esse esporte. A cultura brasileira é composta por diversas características que nos permitem reconhecer e diferenciar, dentro do comum e das peculiaridades, temos costumes os quais nos descrevem enquanto sociedade, como região e como nação, para nós e para o mundo. O futebol é considerado “paixão nacional” e umas das representações mais presentes ao pensar características brasileiras em todo o mundo, afinal: somos o *País do Futebol*.

O futebol tem um lugar privilegiado na cultura brasileira, presente no dia-a-dia do brasileiro, de Norte a Sul e capaz de parar o país em Copa do Mundo ou uma cidade em final de Campeonato Estadual, permeia a vida até de quem não gosta do esporte, por isso ao observá-lo podemos identificar as construções dos discursos da sociedade brasileira, como por exemplo a violência, que muitas vezes resulta pelo excesso de euforia e sentimento pelos clubes assim como, pelo fato das pessoas estarem no meio de uma massa os indivíduos se sentem mais a vontade para libertar desejos e atitudes que oprimem quando estão sendo observados de forma isolada, atitudes essas que ferem a ética e a moral no convívio coletivo. O futebol é o jogo no qual a população se reconhece, expressa sua paixão, se liberta de suas angústias e preocupações, faz das discussões nas rodas de amigos e das idas aos estádios seus momentos de descontração e debate, portanto atua como um fator social e democrático onde a sociedade aprende a obedecer às regras (DAOLIO, 2005). Também exerce uma responsabilidade sociocultural, deixando de ser um espaço apenas esportivo, uma vez que há valores derivados e embutidos nele (FRANZINI, 2005).

Mesmo sendo visto como um esporte de paixão nacional, o público feminino possui atuação restrita e discreta, consequência da sociedade patriarcal em que estamos inseridos. A participação das mulheres é inferior em relação à presença masculina no futebol e as estruturas que lhes são oferecidas não alcançam o esperado e adequado, isso porque em nossa história a mulher é invisibilizada, como observam as autoras Márcia Ecoten e Bebreñice Corsetti, este cenário é consequência da pouca visibilidade feminina no espaço público e pelos poucos vestígios deixados por elas devido à escrita tardia, então,

nossa história foi contada sob uma visão masculina, privilegiando o ponto de vista do homem, onde ainda hoje esse silêncio da mulher é consolidado por discursos religiosos, políticos e pelas normas estabelecidas pela sociedade.

Se pensarmos o as mulheres como jogadoras de futebol no Brasil, por exemplo, apesar do esporte brasileiro ter iniciado uma nova organização em 1970, somente em 1979 foi revogada a deliberação que vetava a participação das mulheres em práticas esportivas consideradas violentas demais para elas. Com as conquistas da luta do movimento feminista, a partir do séc. XX as mulheres passam a ter mais visibilidade no futebol brasileiro, antes a presença delas se resumia na exposição de corpos estereotipados perante uma visão masculina e pouco se atentavam, por exemplo, para suas habilidades futebolísticas. A preocupação dos organizadores dos campeonatos era com a beleza das participantes para agradar seu público homem e as mulheres que mostravam ter habilidade com o futebol eram taxadas a um estereótipo masculinizado.

O discurso da mulher como não entendedora do esporte é constantemente reforçado pelos discursos midiáticos, tanto que nos programas de TVs há pouco espaço destinado ao futebol feminino, ocultando o talento de árbitras, jogadoras, jornalistas, cronistas, comentaristas, torcedoras e atuantes nas administrações dos clubes e campeonatos. Quando há mulheres nesses lugares tradicionalmente ocupados por homens na sociedade patriarcal, sua opinião sempre e suas atitudes sempre estão em julgamento e muitas vezes são ignoradas.

Se lembramos das campanhas publicitárias com temáticas futebolística das décadas de 80 e 90, onde prevalecem os discursos de hegemonia masculina é possível observarmos que, em sua maioria a presença da mulher é apenas para composição de cenário onde o protagonismo é masculino, tanto que se retiradas, a compreensão da mensagem comercial é inalterada (GASTALDO, 2002). As mulheres eram representadas como a dona de casa de corpo escultural que serviam bebidas e aperitivos para o marido e os amigos que assistiam a uma partida de futebol no sofá da casa, vestida com um micro vestido e um avental, ou eram as garçonetes dos bares, com roupas que expõem suas curvas, servindo uma mesa composta apenas por homens que assistem e torcem pelo time do coração, isso tudo com um ar de contentando no rosto em poder servi-los.

O trabalho emerge dos questionamentos sobre a atuação das mulheres no meio esportivo, considerando a mídia com um grande poder de influência na circulação dos discursos sociais, e tendo a publicidade como construtora e veiculadora de representações

imagéticas da sociedade (GASTALDO, 2002). A imagem da mulher no futebol, atrelada ao feminismo e sua luta histórica, conquista espaços que até então eram apenas almejados, e com mais visibilidade nos campos esportivos passam a ser enxergadas como clientes em potencial pelos clubes de futebol, assim também como formadoras de opiniões. É envolto nesse contexto de resistência que a publicidade sente a necessidade de rever a forma como enxerga a mulher e então começam a estampar propagandas publicitárias com atos que antes cabiam apenas aos homens. E pela história não ser linear, mas podendo incorporar discursos ou alterá-los, mesmo com o mudar das concepções no meio social hoje ainda é comum encontrar mulheres representadas sob um olhar patriarcal em propagandas, revistas, outdoors, cartazes e filmes.

Entendendo o futebol como um fator social e que reflete o comportamento da sociedade, incluindo os discursos masculinizados, as mulheres acabam sendo representadas sob uma ótica machista e sexualizada. Porém, o futebol também é um campo de resistência e luta, isto é, por meio do futebol podemos encontrar lugares de luta, em que as mulheres buscam por seus direitos, como por exemplo, na busca feminina pelo direito e respeito de torcer e ir às partidas com as vestimentas que acharem confortável, sem que isso seja interpretado como um convite ao assédio, e que o gênero não seja um fator determinante para medir a sua relação com o esporte. As mulheres lutam pelo direito de viver o futebol e tudo o que ele agrega na forma como preferir, sem sentir o menosprezo, a cobrança e a insegurança pelo simples fato de ser mulher, serem reconhecidas pela sua relação com o clube e o esporte, sem a necessidade de ser estereotipada de forma masculina para provar sua compreensão.

O trabalho observou a representação das mulheres nas postagens das páginas do instagram oficiais do clube, Paysandu e Lobo. Para isso, iniciaremos no primeiro capítulo tratando sobre Futebol, Mulher e Paysandu, buscando o contexto histórico da relação das mulheres com o futebol e a representação deles em âmbito nacional, regional e no mercado.

No segundo capítulo, trataremos sobre a metodologia que embasa o nosso corpus de análise e as vias utilizadas para estudo de nosso objeto, assim como as vertentes teóricas as quais nos auxiliarão na construção de nossa análise. Para isso, traremos contextos discursivos de diferentes representações que nos permitirão fazer uma relação e compreensão das construções de enunciados presentes na representação da mulher no instagram do Paysandu, sob a análise do discurso e arquivo de Michel Foucault junto ao

estudo de intericonicidade de Jean Jaques-Courtine e rede de memórias de Maria do Rosário Gregolin.

No terceiro capítulo analisaremos imagens postadas nas duas páginas do instagram que trazem a imagem da mulher ou se destinam a elas, observando a forma como são representadas e as construções discursivas presente. Assim, por fim, concluiremos o resultado de nossa observação e análise do campo estudado.

O Paysandu faz parte da minha história, sou torcedora e apaixonada pelo azul celeste desde criança, carregando e acompanhando o papão, por tanto, também é um espaço de luta para mim enquanto mulher e torcedora de futebol. O Paysandu, o time também conhecido como o que “calou La Bombonera” na disputa da Copa Libertadores da América contra o Boca Juniors e sendo o maior detentor de títulos do Norte do Brasil me permitiu abrir horizontes de estudos que, atrelado a este início de trajetória acadêmica me permitiu unir pontos como: Paysandu, comunicação e mulher, para chegar a esse trabalho de conclusão de curso.

CAPÍTULO 1: FUTEBOL, MULHER E PAYSANDU.

2.1 MULHER, ESPORTE, BRASIL

O futebol é facilmente percebido pelo seu impacto e presença em âmbito mundial, mas sabemos que pensar ele no Brasil requer uma série de cuidados, pois sua intrínseca relação com a cultura brasileira precisa ser percebida de forma atenta, principalmente para observar como em diferentes momentos a mulher brasileira estabelece a sua relação com o esporte. Como exercício de nossa pesquisa, pensaremos a construção discursiva da mulher no futebol a nível nacional junto a fatores relevantes e de contribuição para nossa pesquisa, iremos agora nos concentrar em pensar o contexto histórico da relação da mulher com o esporte no Brasil.

A mulher por um longo período precisou se manter distante do esporte e as que permaneceram resistentes não eram bem vistas socialmente, porém esse cenário vai se reconfigurando aos poucos e incorporando novos discursos. O avanço científico e as pesquisas na áreas sociais e humanas foram um dos fatores importantes, por exemplo, em 1898, Anália Franco que editava uma revista em São Paulo, expôs os problemas psíquicos e de saúde causado às mulheres pela ausência do hábito esportivo em suas rotinas, e foi quando olhando por um caráter familiar e de saúde, o cenário visa possibilidades de

mudanças e então, as mulheres passam a participar de esportes que eram considerados violentos para elas, inclusive o futebol, sem precisar de tanta restrição. Ainda hoje, apesar da crescente participação, as mulheres ainda sofrem com a falta de auxílio nos esportes regionais e a pouca representatividade nas comissões técnicas dos clubes, nas áreas administrativas, midiáticas e nas entidades que regem o esporte e técnicas de futebol.

Fazendo uma leitura geral de nossa história, a participação da mulher no esporte sempre ocorreu de forma tardia e sob uma base de restrições, por exemplo, a primeira atuação feminina nos Jogos Olímpicos aconteceu apenas em 1932, através da jovem de 17 anos Maria Lenk que competiu na natação, no entanto a estreia do Brasil na competição já havia acontecido em 1920. Mesmo com o gosto pelo futebol crescendo na sociedade e virando pauta nas rodas de conversas, a presença feminina se limitava nas áreas de assistência da competição.

Em 1941, no meio desse conflito de opiniões sobre a prática esportiva por mulheres no Brasil que houve a elaboração e aprovação da Deliberação nº7 por meio do Conselho Nacional de Desporto, que limitava a participação feminina em esportes com práticas não recomendáveis a elas, no entanto, ele não foi o suficiente para acabar com a luta e a participação das mulheres nas atividades físicas e nos jogos.

“A tensão presente entre diferentes concepções acerca relação entre mulheres e atividades físicas fez com que houvesse, por parte de alguns setores da sociedade brasileira, um movimento de cerceamento à participação das mulheres em determinadas modalidades esportivas. Fruto desse movimento, em 1941, o General Newton Cavalcanti apresentou ao Conselho Nacional de Desportos, subsídios para a elaboração de um documento que oficializou a interdição das mulheres a algumas modalidades, tais como as lutas, o boxe, o salto com vara, o salto triplo, o decatlo e o pentatlo; outras foram permitidas, desde que praticada dentro de determinados limites. Em 1965, o Conselho Nacional de Desporto aprovou, a Deliberação no. 7 que, em seu artigo segundo registrava não ser permitida a prática de lutas de qualquer natureza, futebol, futebol de salão, futebol de praia, pólo aquático, “rugby”, halterofilismo e “baseball”.(GOELLNER, 2005, p.145)

Apesar do cenário desfavorável, as mulheres nunca foram passivas a esse silenciamento histórico, ainda que a migração das arquibancadas para os campos fosse considerada uma afronta a uma ordem social já estabelecida e que dividia opiniões, havia quem enxergava novos rumos no futebol e a entrada da mulher nesse ambiente como um

movimento sério e respeitável, mas também havia os críticos que recebiam essa ideia com estranheza, e o motivo era a preocupação com a natureza da mulher, a ideia de funcionalidade da mulher apenas para procriar.

O Brasil ocupa o segundo lugar no ranking de países com maior número de clubes reconhecidos, um total de 29.208 clubes expressivos, ficando atrás apenas da Inglaterra que possui mais de 40 mil, e nessa estatística a presença da mulher é mínima. Podemos observar essa participação reduzida através da ausência delas nas imprensas esportista, como cronistas e comentaristas de futebol, pois enquanto os homens são reconhecidos pelo seu desempenho, as mulheres tem atenção voltada para a estética, e nas campanhas publicitárias esportivas são tratadas como auxiliares ou meras espectadoras de seus companheiros, atribuem a elas a “responsabilidade” de deixar os jogos mais belos, afinal, os discursos publicitários referidos a elas são em sua maioria “as que embelezam os estádios” ou “elas deixam o estádio mais bonito”, mas uma vez trazendo o foco para a estética.

Uma forma de observar a representação da mulher no futebol é através do uniforme, que são um dos principais símbolos do esporte. Algumas matérias jornalísticas falam em mudanças no uniforme da seleção brasileira de futebol feminina ao longo dos anos, porém é importante analisar que mudanças são essas e o que elas refletem, isso porque de 88 a 2011 os uniformes usados por elas eram masculinos e apenas em 2015, na copa do Canadá, foi que elas conseguiram as vestimentas apropriadas para seus corpos. E quando falamos assim, não tratamos na questão estética apenas, mas roupas apropriadas suficientemente confortáveis para que não atrapalhem a atuação em campo. Em entrevista ao site Dibradoras, da UOL, a jogadora brasileira Sissi que atuou na seleção de 88 a 99 relatou: *“A gente dobrava o short para dar certo. Aí ficávamos rindo uma da cara da outra olhando essa situação. Mas na época ninguém se importava com isso, o que importava era a paixão, o sonho. A gente queria mostrar que a gente tinha capacidade”, disse a atleta. A mesma matéria afirma que, mesmo quando as jogadoras passaram a ter seus nomes estampados nas costas das camisas, elas tinham de devolvê-las à CBF no final de cada partida, não podendo ficar com as peças.”*

Ainda dentro desse marco para o futebol feminino, em 2019 pela primeira vez a patrocinadora Nike, responsável pelos uniformes brasileiros, criou dois modelos de uniformes femininos que puderam ser comercializados, isso porque em 2015 eles eram exclusivos das jogadoras e não disponíveis para as torcedoras, e os shorts agora possuem

caimento de acordo com a necessidade das atletas. No entanto, o grande destaque dos uniformes para 2019 é um detalhe secreto na parte interna da camisa que traz a inscrição “Mulheres Guerreiras do Brasil”, surpresa da Nike em homenagem às meninas. A empresa destacou que a frase foi pensada e criada a partir de estudos e troca de informações com as jogadoras profissionais e amadoras.

Imagem 1: Exposição de uniformes femininos ao longo do tempo.



Fonte: Site M de Mulher.

A Copa do mundo de futebol feminino, em 2019, que aconteceu na França também traz um novo cenário de visibilidades, por exemplo, a transmissão ao vivo e a como as emissoras pautaram esse acontecimento. A Copa do Mundo de Futebol Feminino contabiliza a transmissão de 130 emissoras envolvidas e o alcance de 135 países, e no Brasil a transmissão foi de responsabilidade da maior emissora brasileira, a Globo.

A Globo transformou o campeonato mundial feminino de futebol na pauta principal da emissora, dando destaque para as jogadoras, colocando mais mulheres na frente das câmeras e trazendo assuntos que antes eram destaque apenas para a seleção masculina de futebol, como as mudanças nos uniformes femininos os investimentos nas atletas, por parte das ligas de futebol, também ganhou destaque por ter gerado uma crescente competitividade além da notoriedade pelo público.

Apesar das conquistas na visibilidade da relação da mulher com o futebol na mídia, de acordo com um estudo realizado pelo Google voltado ao consumo do esporte no YouTube, as mulheres são apenas 20% dos fãs de futebol da internet. Esse dado consta na

2º edição do YouTube Insights que teve o futebol pela primeira vez entre as categorias abordadas.

Outro ponto de grande relevância que marcou a Copa do mundo feminina de 2019 está relacionado à premiação, que nesta edição foi equivalente ao dobro em relação ao Mundial Feminino de 2015. A comparação em relação à premiação dos mundiais femininos e masculinos pode ser considerada como um ápice na diferença como as duas modalidades são tratadas e a mudança dessa realidade parece um pouco distante, ainda que a nossa Seleção Feminina possua uma geração duas vezes medalhista olímpica e vice-campeã mundial do futebol, além de termos a jogadora Formiga que participa de sua sétima Copa do Mundo aos 41 anos, recordista de participação do torneio entre homens e mulheres. No que diz respeito à audiência, O Globo em uma pesquisa realizada pela empresa Kantar IBOPE Media mostrou que na Copa do Mundo Feminina em 2015 o tempo médio de consumo das transmissões dos jogos entre a população geral aumentou em 51%, entre as mulheres a variação foi de 30%. E ainda, a mesma pesquisa relata o interesse do público feminino pelo esporte, em 2018 elas representaram 41% da audiência dos jogos na TV brasileira. Entre 2014 e 2018 houve um aumento de 30% no tempo médio de consumo desse esporte entre as mulheres e o maior aumento no tempo médio assistido está na faixa etária de 25 e 34 anos. No entanto, essa visibilidade não se deu por acaso, nos últimos tempos os movimentos feministas vem fazendo barulho e exigindo seus direitos, o que abriu os olhos da FIFA e patrocinadores, porém quando se trata sobre dinheiro, o campeonato ainda deixa a desejar.

Inclusive, ainda que o vice-secretário geral da FIFA, Zvonimir Boban, tenha destacado em entrevista ao GloboEsporte.com que a entidade não gosta de trabalhar com comparações entre os dois torneios, masculino e feminino, é preciso ressaltar que é com base nesses dados que é possível fazer uma análise sobre o nosso cenário, que também é de descontentamento das próprias atletas, isso porque na Copa do mundo masculina realizada em 2018, um ano antes do torneio feminino sediado pela Rússia e conquistado pela Seleção Francesa, foi embolsado 38 milhões de dólares de um prêmio de 400 milhões divididos entre todos os participantes, valor bem superior ao feminino que teve como premiação geral 30 milhões de dólares.

As mudanças no uniforme e premiação são pontos que reforçam que as mulheres também fazem parte do meio futebolístico e em suas diversas vias de atuação, porém um dos grandes problemas para esse caminhar a passos curtos se dá a falta de

representatividade feminina no futebol. Em novembro de 2016 pela primeira vez a Seleção Brasileira Feminina passou a ser comandada por uma mulher, Emily Lima, com um vasto currículo de 25 anos de experiência assume após a saída de Oswaldo Alvarez, o Vadão, a frente da seleção feminina desde 2014. Porém, Emily se manteve no posto até setembro de 2017 após um início de vitórias, mas em seguida uma sequência de derrotas e empates. O motivo apresentado por Marco Aurélio Cunha (coordenador técnico de futebol feminino) foi o processo de transição, motivo esse questionado pela ex-treinadora que fez uma recapitulação da gestão de 2015, que mesmo com resultados não satisfatórios ainda permaneceram à frente do trabalho e que acreditava que essa transição seria viável se substituída por outra mulher com vasta experiência e não por Vadão, que novamente assumiu o comando debaixo de polêmicas e críticas aos seus discursos, por vezes, considerado machista. Em sua coletiva pela CBF, questionado sobre a diferença de vestiários masculinos e femininos, Vadão deu uma resposta que causou polêmica *“Quando nós entramos no vestiário elas não paravam de falar, porque é difícil né, elas não param mesmo. Quando a gente vai almoçar elas ficavam na mesa delas ali e nós aqui, elas conseguem falar todas juntas, uma com a outra, e ainda ouve o que a outra está falando lá e se comunicar aqui”*, disse. Depois comentou sobre algumas polêmicas ocorridas no intervalo do jogo contra a Argentina :” *Os homens não tem tanto isso, tem uma discussão ou outra mas são raros os casos, as mulheres é com frequência, quando elas estão nervosas a frequência é maior. Às vezes é um pouco mais difícil acalmar as mulheres naqueles momentos do que os homens, que é um pouco mais fácil.*

A saída de Emily causou desconforto nas jogadoras resultando em protesto contra CBF, consequência disso foi que Maurine, Cristiane, Rosana, Fran e Andrei Rosa deixaram o grupo. Em 2019, a sueca Pia Sundhage assumiu o grupo e pela primeira vez uma mulher estrangeira se torna técnica da Seleção Brasileira Feminina. Para Sundhage, suas principais barreiras a serem enfrentadas é a falta de estrutura do futebol feminino no Brasil e ainda o comanda masculino no alto escalão da CBF. Outro marco importante para o futebol feminino tem como protagonista Tatiele Silveira que em setembro de 2019, no comando do Ferroviária, se tornou a primeira técnica mulher campeã do brasileiro feminino A1, campeonato onde apenas os homens haviam levado equipes ao título, escrevendo assim um novo capítulo na história da modalidade.

2.2 FUTEBOL E A REPRESENTAÇÃO DA MULHER

O que talvez poucos soubessem é que são as mulheres as precursoras do termo “torcer”, que se referia ao modo com as elas se comportavam nos eventos futebolísticos (CAPELLANO, 1999), e mesmo com o cenário desfavorável adentram os estádios e mostram que são apaixonadas por futebol e que também tem expertise em todas as áreas do esporte, do campo à administração. É possível encontrá-las como torcedoras, psicólogas, nutricionistas, fisioterapeutas, mas raramente em cargos que tomam decisões no clube, por isso a representatividade da mulher no futebol ainda tem muito a avançar.

Dentro do contexto do futebol, há duas formas recorrentes na forma como as mulheres são vistas dentro do deste esporte: a masculinização da mulher para ser habilitada ao futebol, ou a estereotipação dos corpos femininos como beleza padronizada (GOELLNER, 2005). A primeira diz respeito ao fato de associar uma mulher que entenda, opine e questione sobre futebol a um estereótipo masculino questionando assim sua sexualidade; e a segunda forma é utilizar a mulher no futebol apenas por sua beleza e feminilidade, a exposição do seu corpo como objeto, uma forma de atrativo para um público que nem sequer é do mesmo gênero dela, mas um público masculino.

As seleções femininas só ganham alguma visibilidade midiática nos esportes, a partir da sua segunda participação na edição dos Jogos Olímpicos, em 1900, na cidade de Paris, porém esse feito não aconteceu de forma pacífica e unânime por parte da sociedade. Mesmo os jogos acontecendo, nos eventos houveram oposição de organizadores que alegavam que as práticas que envolviam o futebol, como o grande contato, suor e força não se encaixavam com as características biológicas do gênero feminino, no entanto essa preocupação com a aproximação da mulher com o futebol era consequência da falta de credibilidade destinada a elas em um cenário que tinha predominância masculina, embasada por argumentos de cunho biológicos utilizados para explicação desse domínio masculinizado, e eram esses discursos machistas que desafiavam as mulheres.

Foi só a partir do século XX que começou a proliferar nas cidades as criações de federações e campeonatos e o incentivo às mulheres na prática dos esportes para o fortalecimento dos corpos, porém isso não aconteceu porque os organizadores esportistas entenderam que as mulheres tinham direito e liberdade de praticar esportes assim como os homens, mas porque acreditavam que mulheres fortes iriam gerar filhos fortes. E é nesse cenário que se cria uma tensão entre quem entendia essa liberdade da mulher como uma afronta à família e sociedade e quem apoiava esse novo movimento.

2.3 MULHER , PUBLICIDADE E MERCADO

A comunicação gerada pela mídia cria um processo de troca de opiniões e informações, onde dentro deste vasto campo têm o que chamamos de comunicação de massa, que é dirigida a um grande público através de intermediários e que atinge uma grande quantidade de pessoas em um curto tempo, no entanto assim como esse processo exerce funções como informar, persuadir e ensinar, também exerce disfunções, que são desfechos negativos do ponto de vista social. Isto é, a circulação das mensagens produzidas pela indústria midiática é fundamental na formação dos indivíduos, e ela se recria conforme as modificações culturais, econômicas e políticas, uma vez que esse processo de comunicação não só influencia como também é influenciado pelos tipos de relações sociais. O conteúdo gerado pelos canais de informação possuem grande impacto social, são eles quem criam e definem as pautas de discussões na sociedade, disseminam novas ideologias capazes derrubar as antigas barreiras de classe, tradição e gosto, permitindo assim as pessoas se tornarem mais críticas.

“As representações sociais se modificam ou se atualizam dentro de relações de comunicação diferentes. Dessa forma, a mídia, integrada por um grupo de especialistas formadores e sobre tudo difusores de representações sociais, é responsável pela estruturação de sistemas de comunicação que visam comunicar, difundir ou propagar determinadas representações.” (ALEXANDRE, Marcos, 2011, p. 123)

Diariamente somos bombardeados por informações vindas de todas as partes do mundo, a área da psicanálise visa compreender os efeitos da representação social instaurada a partir dessas interações sociais ‘Serge Moscovici elaborou pela primeira vez o conceito de “representação social”, publicado em 1978 no Brasil sob o título A representação social da Psicanálise. Nessa obra, o autor mostra como a Psicanálise, uma teoria científica complexa, ao ser difundida em determinada cultura se transforma ao mesmo tempo em que modifica o social, a visão que as pessoas têm de si e do mundo em que vivem.” (Marcos Alexandre, 2001).

“Neste processo, a Psicanálise, enquanto uma teoria nova sobre o comportamento humano, converte-se num componente da realidade cotidiana, um objeto do pensamento social e transforma-se numa representação social autônoma, sem grandes semelhanças com a teoria original.’ (ALEXANDRE, Marcos, 2011,p. 111

Trazendo a publicidade como recorte, o projeto Repôster da Skol com o slogan “Redondo é sair do passado” deixa visível o poder que a mídia tem de criar, mudar ou cristalizar atitudes e opiniões nos indivíduos, assim como também de ser influenciada por eles. Em 2017 a marca convidou 6 ilustradoras a recriar campanhas veiculadas no passado, as imagens das campanhas antigas carregavam discursos machista e traziam para as campanhas corpos femininos com estereótipos padronizados femininos. As ilustradoras recriaram as campanhas com o discurso inclusivo da mulher na sociedade.

Imagem 2: Campanha “Repôster” - SKOL



Fonte: Site Meio e Mensagem, 2017.

A campanha da Skol reflete as conquistas sociais das mulheres, dando visibilidade para as consumidoras, uma parcela crescente e que precisam se reconhecer na publicidade da marca. Mudanças como essas são como um *ponta pé* para o combate aos conceitos passados machistas. A publicidade acompanha esse movimento de luta, por ser uma demanda social e influenciar diretamente na relação de consumo da marca. No entanto, para que essas alterações de discursos publicitários ocorram é preciso que o mercado enxergue que muitas vezes a abordagem utilizada já não corresponde mais com o contexto social que está inserido, tornando mesmo os discursos que perpetuaram por muito tempo, como o culto ao corpo da mulher nas campanhas de cervejas, sem credibilidade. Por exemplo, o projeto “Repôster”, da Skol surgiu após a marca receber uma enxurrada de críticas em 2015 após suas peças publicitárias sugerirem que as pessoas deixassem o não em casa no carnaval, tanto que para a nova campanha convidou mulheres engajadas em causas feministas. Ou seja, a mudança de discurso da Skol é reflexo das mudanças de discursos do meio social que pressionam as marcas a se adaptarem, onde esta por sua vez

tem o poder de absorver, reproduzir e modificar conceitos de quem é atingido por ela. Desta forma acontece com o mercado, uma vez que depende da publicidade para o êxito.

A partir do momento que o mercado sente a necessidade de demanda de um determinado nicho, ele se volta a esse público onde este, conseqüentemente conquista seu espaço, e foi assim que ocorreu com o mercado esportivo feminino. No momento em que cresce o consumo do futebol pelas mulheres, o comércio inicia uma busca por adaptação e atendimento desse público em ascensão, que assim como os demais possui suas exigências, necessidades e desejos.

É preciso combater o discurso que coloca a mulher e o esporte em polos distintos e opostos que sustentam essa ideia de afastamento da mulher de outras áreas, como o mercado esportivo, ainda há quem inserira as mulheres em um campo de estudo à parte, perpetuando a ideia de que um sexo tem pouco haver com o outro, criando assim uma hierarquia de exigências, isto é a partir do momento que homens e mulheres são inseridos em esferas de estudos opostas trabalha-se em uma ideia de anulação, se uma esfera é associada a política, a outra é a sexualidade, se uma é associada a família, a outra é relacionada a nação. Esses são discursos de uma sociedade patriarcal, onde as mulheres estão sempre dentro de um envoltório que diz a respeito a sexualidade, a maternidade e dona de casa e um afastamento de temas como política e futebol.

O futebol alcançou um patamar mais elevado devido à profissionalização, assim como o ingresso podemos considerar a publicidade também como um meio de apropriação e exploração do potencial econômico do futebol, e essa exploração comercial do esporte podem ser estudados a partir de dois agentes, o primeiro que sintetiza o uso do esporte como ferramenta de comunicação e o segundo que têm o esporte como norteador de negócios (BENAZZI e BORGES, 2009). Esses dois agentes interferem diretamente na forma como atender melhor o público feminino consumidor do futebol, uma vez que, a partir do momento em que as empresas expandem seus negócios para as mulheres, cria-se uma nova comunicação que conseqüentemente diminui a diferença nas relações de consumo no futebol entre homem e mulher. As vestimentas, por exemplo, até o início do séc. XX não traziam qualquer incentivo às mulheres na prática dos esportes, mas quando a busca cresce por tais produtos inicia-se um processo característico do comércio, a troca. As mulheres buscam, o mercado disponibiliza, os desejos e necessidades delas são atendidos, ainda com limitações, e o mercado lucra. Porém o maior reflexo é a visibilidade que o mercado gera investindo no público feminino, perante a sociedade.

“O progresso no campo das vestimentas parece ser o melhor exemplo. Os parâmetros exigidos das mulheres até o início do sec. XX – espartilhos, enchimentos, grandes e pesados vestidos, não traziam qualquer incentivo à prática esportiva. A ousadia do uso de calças “igual às dos homens” e a roupa chamada unissex a partir da década de sessenta tem diminuído a diferença de facilidade que os homens detinham com relação às mulher.” (PEREIRA, 1984, p. 5).

Em 20019, no Trabalho de Conclusão de Curso de Vitor Hugo Bruxel Rodrigues, referente ao consumo de futebol por gênero, após uma pesquisa realizada em Porto Alegre sendo selecionado um total de 17 pessoas, 9 homens e 8 mulheres, concluiu-se que ambos consomem artigos relacionados ao futebol pela identificação com o clube e o desejo de se mostrar torcedor, no entanto, a torcida masculina opta por itens que identifiquem o seu time e sentem a vontade de contribuir financeiramente com o clube. Já as mulheres valorizam mais os aspectos estéticos dos produtos e condições de pagamento. Sendo assim, se as torcedoras não encontram peças que a identifiquem ao time, apropriadas a elas, consequentemente o estímulo de fazer parte não é despertado nelas.

Com o futebol cada vez mais em evidência e profissionalizado, consequentemente as mudanças são visíveis, um exemplo são as torcidas organizadas. Tornou-se comum a presença das mulheres, seja na comissão organizadora e no meio dos grupos, nas organizadas. Há torcidas fundadas e compostas na sua maioria pelas torcedoras, algumas carregam nomenclaturas que deixam claro que aquela torcida é formada e gerenciada por mulheres, é o caso da organizada “Charme bicolor”.

A partir do momento em que o futebol se torna cada vez mais comum entre as mulheres, os clubes enxergando uma oportunidade rentável sentem a necessidade de se adaptar, atrair e atender esse cliente em potencial que agora também gera capital. E se a história das mulheres é marcada pela luta em busca de fazer sua voz ser ouvida, no futebol o conflito se repete.

Fatores como a predominância de homens nos contextos esportivos, atrelado a desconfiança a todo opinião que vem de uma análise feminina, poucas mulheres nos cargos importantes dos clubes, o descaso com o futebol feminino e as dificuldades do mercado em atendê-las da mesma forma como atende o público masculino, reforçam o pré conceito de um antagonismo entre os sexos, que mantém na cabeça da sociedade um afastamento entre futebol e mulher, “nesse processo de construção de oposição, o futebol é anexado ao

território masculino e dele não desgruda em busca de um intercâmbio como o feminino” (COSTA, 2016, pág 5).

Partindo desse cenário, o Paysandu manifesta o interesse em aproximar as torcedoras do clube, no entanto, é um processo gradativo e lento, isso porque carregamos em nossa história uma sociedade machista, e como consequência temos uma predominância masculina no mercado esportivo. É por conta dessa carga histórica, que há um afastamento das mulheres com o futebol, situações de compras simples para elas se tornam um grande dilema, por exemplo, as dificuldades de disponibilidades de camisas femininas. Muitas vezes se torna exaustivo a procura por tamanhos apropriados e adequados ao corpo da mulher, esse problema acontece assim como com os demais produtos como calças e meias e demais acessórios utilizados para a prática do esporte.

Apesar das tentativas do Paysandu e dos demais times de trazer as torcedoras mais perto do clube, um pesquisa feita a pedido do Globo pela Sophia Mind, empresa do grupo Bolsa de Mulher em maio de 2010, analisou um total de 2.084 mulheres brasileiras entre 18 e 60 anos, e constatou-se que 80% das brasileiras torcem por algum time e 30% delas acompanham de perto campeonatos e jogos. E em relação ao mercado 69% das mulheres compram produtos ligados ao futebol, sendo que deste total, 53% adquirem os mesmo para consumo próprio, além disso, para 65% das brasileiras faltam no mercado produtos esportivos desenvolvidos para elas.

Em uma análise de dados realizada pela Sport+Markt em 21 países, dentre eles o Brasil, e divulgada pela agência Women’s Word of Football, dos 800 milhões de fãs de futebol do mundo, 38% refere-se às mulheres, ou seja, 300 milhões. E são elas as que mais consomem produtos ligados ao futebol.

2.4 MULHER, FUTEBOL E BELÉM

Neste tópico vamos observar o contexto que envolve a relação da mulher no futebol paraense para nos aproximar do nosso objeto de pesquisa. O futebol feminino paraense só foi oficializado na primeira metade da década de 80 e essa invisibilidade e atraso em relação ao masculino foi motivado por resquícios de nossas heranças patriarcais, o descaso por parte do governo e a ausência de investimento. Para essa oficialização a Província do Pará, O Diário do Pará e O Liberal foram de extrema importância por enfatizar o futebol feminino no Pará, seus costumes e suas linguagens, isto porque o futebol

era ligado a um caráter de alienação, discurso este intensificado especialmente durante a Ditadura Militar no Brasil personificado na figura do presidente Emílio Médice.

“A partir de 1913, assim como no Pará, o futebol firmava-se no cotidiano dos brasileiros, despertando o interesse não só da elite, mas também do proletariado, ocasionando uma maior organização, institucionalmente, por conta da demanda social e também dos sistemas de controle. Os discursos sobre a participação dos menos favorecidos no futebol emergia, incluindo um período chave para o que viria a representar a futebol na sociedade brasileira” (PINHEIRO, 2016, p 41)

Na década de 1970, João Addário trouxe para conhecimento do público o futebol “pelada”, praticado pelas mulheres em Ananindeua e em 1980 as empresas começaram a treinar seus times para o campeonato de futebol feminino, inclusive Remo, Paysandu e Tuna Luso, e com a crescente prática e procura pela categoria criou-se um regulamento para o Futebol Feminino Paraense, é neste momento que Belém se prepara para o seu primeiro campeonato, onde a divulgação do evento ficou como responsabilidade das rádios. É nesse cenário que então surge nomes de destaque como Helena, atleta do Paysandu, e Elísia, com passagem por vários clubes da época. É importante ressaltar que o futebol feminino havia sido legalizado, mas não profissionalizado.

Com o gosto pelo esporte, criou-se uma luta pela busca de liberdade e igualdade das mulheres no futebol, e é quando surgem mulheres como Elizabeth Adário, filha de João Addário, que se transformou numa incentivadora do esporte, assim como a Dr. Elza Soares, que criou na década de 70 a torcida uniformizada *Bicoletes*, onde garotas ensinavam coreografias ao público antes e no intervalo dos jogos na Curuzu e Mangueirão. Tal atitude não era bem vista pela diretoria da agremiação, mas Elza não desistiu e tempos depois criou a torcida *Paixãoossa*, formada na sua maioria por mulheres. Mais a frente, a estudante Rosana dos Santos criou a torcida *Gatas da Fiel*, também representando o Paysandu.

Outro problema que o futebol feminino enfrentou, foi a incorporação de algumas atitudes características dos atletas masculinos, como a violência, que começou a ultrapassar as quatro linhas principalmente entre Remo e Paysandu, uma violência que espantou por ser mais comum entre elas do que na modalidade dos homens. Essa rivalidade causou estranheza, uma vez que, a sociedade reforçava a ideia de que a mulher sempre foi meiga e não violenta.

Devido a esse cenário violento, em 1986 o FPF acabou com o campeonato feminino e assim os poucos times femininos que existiam encerraram suas atividades, e para os grandes como Paysandu e Remo, restou correr para o único que resistiu, o Independente Atlético Clube.

Com as mudanças que ocorreram ao longo tempo na sociedade, ainda que a passos curtos, os clubes tentam atender ao seu público feminino, assim como as mulheres buscam mudar essa configuração de hegemonia masculina no mundo futebolístico. Em fevereiro de 2019 o Paysandu criou a Diretoria de Futebol Feminino junto à promessa de criação de escolinhas de futebol destinado às meninas, a técnica é a tetracampeã estadual, sendo três vezes campeã pela Tuna Lusa Brasileira e uma vez pelo Pinheirense, Aline Cunha. A técnica lida com barreiras recorrentes por parte das comissões de futebol feminino, além da necessidade de patrocinadores. Em entrevista ao site bicolor afirmou: *“Vou estar responsável pelo futebol de campo profissional e sub-20, além da nossa equipe profissional de futsal. Então são três equipes e três desafios que estou assumindo com muita vontade de conquistar ótimos resultados. Para isso, estou correndo atrás de pessoas que queiram nos patrocinar nessa temporada para fazer do futebol feminino autossustentável.*

Tratando de representatividade feminina, mais um marco pode ser registrado na história do clube, em fevereiro de 2019 o Paysandu completou 105 anos e é quando pela primeira vez no clube uma mulher assume um cargo na presidência. Ieda Almeida, vice-presidente de operações, assumiu o cargo após já ter conquistado destaque em outras funções no Paysandu, mas mesmo alcançando seu cargo na administração acompanhada de boas referências nas áreas exercidas, ainda sofre com preconceitos dentro e fora do grupo. Ao jornal O Liberal, Ieda comentou sobre a questão do machismo dentro do clube: *“Eu vejo que dentro do Paysandu ainda tem pessoas que apertam a minha mão, mas que por trás fazem crítica porque é uma mulher que está naquela posição. Mas eu posso dizer que tenho muito apoio da minha diretoria. Em especial o presidente, o Ricardo Gluck Paul, que me dá apoio muito grande. Mas ainda tenho sim dificuldades, sinto alguns preconceitos. Não só pelo fato de ser mulher. Mas pelo fato da minha origem. Eu não tenho uma família que tem origem dentro do clube. Eu sinto que ainda tenho algumas dificuldades. Mas procuro trabalhar da melhor maneira possível e superar”.* A vice-presidente disse que a mulher está sempre sendo observada para caso falhe, e ainda, ela não pode cometer erros que os homens cometeriam em seu lugar. A pesar a tentativa de inclusão por parte das mulheres, o preconceito ainda é gritante, como no jogo entre Paysandu x Independente que

tinha como juíza Catarina Nery, que segundo *A Província do Pará*, seria melhor que ela apitasse jogos femininos, pois para jogos masculinos era necessário ter pulso forte.

Uma mulher ocupar um lugar de destaque causa uma influência direta na torcida, agora as mulheres possuem representante que pode expressar as necessidades das torcedoras em lidar com um ambiente ainda predominantemente machista, nada melhor que uma mulher para falar sobre outra mulher, uma vez que elas carecem da credibilidade enquanto torcedoras e formadoras de opinião futebolística.

Na era onde quase tudo é digital, onde discursos são incorporados, reinventados e disseminados, as plataformas são meios que vêm sendo bastante explorada pelo Paysandu, o instagram do clube hoje conta com 176 mil seguidores e com mais de 8.400 publicações. A página aproveita para atrair as torcedoras principalmente nas datas comemorativas destinadas a elas, como dia internacional da mulher e dia das mães, além de, que permite uma interação.

No dia 11 de maio 2019, vésperas do Dia das Mães, o Paysandu enfrentou o time do Juventude no Estádio Leônidas Sodré de Castro, a Curuzu, e dentre várias homenagens as mães bicolores a doutora Elza Soares foi aplaudida pelos pouco mais de 7 mil torcedores presentes isso porque hoje, o Paysandu conta o apoio de diversas torcidas formadas para apoiar o time, assim como as torcidas femininas, mas foi a doutora Elza, como é conhecida, que foi pioneira e criadora da primeira torcida organizada do Paysandu, a “Paixão Nossa”, Elza teve papel importante no que hoje é referência nas arquibancadas. A representatividade da mulher permite que as torcedoras bicolores esperem mudanças nas lacunas abertas que o Paysandu ainda não conseguiu adaptar. Porém, é válido ressaltar as tentativas do clube em tornar o ambiente do futebol sem distinções.

Entendendo que futebol também é negócio, a presença de Ieda Almeida à frente das diretrizes do clube não é uma conquista feminina individual da vice-presidente, mas um marco histórico de importância social. Em termo de receita, a aproximação das mulheres com o clube através da presença dela também pode tornar-se números, isso porque as mulheres, que por um longo período não eram vistas como consumidoras de alta relevância se tratando de futebol, se tornam clientes em potencial, e assim, os clubes passam a criar estratégias com foco nos locais e plataformas onde consiga atraí-las.

CAPÍTULO II: METODOLOGIA

Neste capítulo nos debruçamos sobre os métodos e teorias que nos auxiliam na construção do nosso corpus de pesquisa e sua análise. No primeiro ponto iremos analisar o futebol como objeto partindo dos estudos já disponíveis sobre tal assunto através da pesquisa bibliográfica para entender como se constrói esse objeto dentro das ciências sociais. Em seguida, a construção das metodologias que nos auxiliam na análise do instagram oficial do clube e da marca, com um olhar atento nas publicações com imagens de mulheres ou destinadas a elas, e sua receptividade por parte dos internautas. Através do método de análise do discurso em Foucault, será possível descrever e analisar as narrativas presentes nos posts, tendo a Intericonicidade de Jean Jaques- Courtine e a Rede de memórias em Maria do Rosário Gregolin como campos de estudos que darão base em nossa análise sobre as formações discursivas presentes.

3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Partimos das pesquisas bibliográficas em busca de informações disponíveis que contribuam com o trabalho, foi necessário ter contato com o acervo disponível sobre o tema futebol, onde me deparei com uma disponibilidade maior sobre o assunto do que o esperado, e através de trabalhos publicados e livros.

“A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc..., até meios de comunicação oral: rádios, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.” (MARCONI, LAKATOS, 2010, p. 166)

Ainda, foi buscado um entendimento sobre a trajetória da mulher na sociedade para entendermos sua representatividade. Tendo o Paysandu como delimitação de análise, fizemos um estudo nas páginas oficiais do *instagram* do time, especificamente nos posts direcionado as mulheres. Assim, seguindo a linha foucaultiana de análise do discurso, buscou-se entender o discurso embutido na representatividade da mulher no clube.

Através das pesquisas bibliográficas nós podemos concluir que existem vários estudos desenvolvidos dentro das ciências sociais voltados para o futebol, no entanto apesar

da variedade de pesquisas sobre o esporte a disponibilidade dos que abrangem futebol e mulher juntos é reduzida. Para este trabalho identificamos seis artigos que abordam sobre mulher e futebol, foram utilizados também artigos que tratam sobre marketing esportivo e o mercado do futebol, pesquisa de mercado e mulher, onde juntamente com as pesquisas em sites em gerais e nas páginas oficiais do Paysandu foi possível identificar construções discursivas, regularidades e dispersões as quais embasamos nas vertentes teóricas.

3.2. CONSTRUÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE

O futebol tornou-se cultural em nossa história, é um assunto presente no meio mesmo de quem não é adepto, como por exemplo, a Copa do Mundo, um evento que movimenta o comércio e algumas atividades diárias são interrompidas para que todos possam acompanhar as partidas. O futebol carrega consigo simbologias, além de incentivar e permitir a interatividade entre nações, e como todo espetáculo ele também tem seus “atores”, são eles: jogadores, técnicos, bandeirinhas, árbitros e torcida, sendo esta última a responsável por atrelar o sentimento ao futebol criando um contexto que ultrapassa o campo do esportivo. Desta forma, o futebol está tão imerso em nossa cultura que através dele é possível ver os discursos presente em nossa sociedade.

Iremos nos debruçar sobre o futebol paraense mais especificamente na cidade Belém onde acontece o maior clássico da região Norte onde os protagonistas são Remo e Paysandu. Ver a cidade tomada pelo azul celeste e marinho, o clima de tensão e ansiedade no ar e o espetáculo que nos é apresentado dentro de campo digno de um clássico de futebol, é contagiante.

Para entender a ligação entre esses temas, suas importâncias na área acadêmica, o quanto estão envolvidos e nos permitem entender nosso contexto social, analisaremos um vídeo que circula na internet e ganhou notoriedade nacional em 2019, onde nos permite pensar o que acontece quando unimos variados discursos culturais em um só ambiente, neste momento trataremos sobre a cultura do futebol e a cultura do machismo. O vídeo gravado foi em um jogo de RexPa, nele as animadoras de torcida do time rival, o Remo, e as animadoras do Paysandu carregam uma faixa que pede respeito às mulheres no estádio, no entanto em um determinado momento a torcida organizada remista entoia um canto carregado de expressões pejorativas direcionadas às animadoras de torcida do time bicolor. É possível ver a expressão de desaprovação das próprias animadoras azulinas.

“O esporte institui-se numa intrínseca relação com a sociedade brasileira e transformou-se junto com ela. De um esporte de branco/elite para esporte popular, transformou-se em símbolo nacional, representante de uma nação e forma de soberania sobre outros países. Para além de uma modalidade, tornou-se importante expressão cultural, imagem cristalizada para referir-se ao Brasil” (PINHEIRO, Nathália, 2016, p. 15)

Imagem 3: Vídeo da torcida organizada remista entoando música com teor pejorativo destinado às Bicolindas.



Fonte: Página do Facebook Quebrando o Tabu. 2019

O nosso Corpus de Análise se dá no instagram oficial do Paysandu e na página da marca do clube, O Lobo. A plataforma tem se tornado crescente no dia a dia das pessoas, como via de comunicação, interação e mercado. O instagram é um aplicativo gratuito de compartilhamento de informações e que permite a interação entre o responsável da plataforma e seus seguidores, em 2018 a Nuvem Shop realizou um levantamento que constatou que 24% das transações são realizadas através das redes sociais onde 17% são convertidas em receitas, o Brasil é o segundo país com mais usuários ficando atrás apenas dos Estados Unidos e permite 15 vezes mais interações que as outras redes sociais. "O Instagram está se tornando a plataforma de mídia social número 1 quando se trata de engajamento de marcas. Quando olhamos para o engajamento em um nível absoluto, o Instagram tem um alcance maior por marcas do que o Facebook, apesar de ter um tamanho de público significativamente menor. Como resultado, vemos as empresas migrando seus investimentos para o Instagram", explica Alexandra Avelar, Country Manager da Socialbakers.

De acordo com o Sebrae, na página da Exame em 2018, foram divulgado tais dados:

- Em média, 1,5 bilhões de curtidas por dia;
- Mais de 1.400 marcas que são consideradas grandes têm conta no Instagram;
- 15 vezes mais interativo do que o Facebook;
- Na média, os usuários gastam 4 horas por mês no Instagram;
- 75% dos usuários são mulheres
- Mais de 60 milhões de fotos são postadas por dia

Por tamanha relevância, estudamos as publicações no instagram delimitando um período de análise que parte abril de 2016 até 23 de setembro de 2019 analisando as duas contas oficiais do clube na plataforma, a página Paysandu Sport Clube que possui 213 mil seguidores e a página E-commerce do time, a Lobo, que possui 46,1 mil seguidores. Tendo em vista a representatividade da mulher no clube, as postagens que se direcionam as mulheres e ainda, através dos comentários saber a receptividade por parte das torcedoras e também dos internautas homens.

3.3. ANÁLISE DO DISCURSO

A metodologia para realização da pesquisa se baseou na análise do discurso da vertente francesa de Michel Foucault, que aborda a composição do discurso em uma abrangência de materialidades diversas.

“Para a análise dos discursos, compreender, na perspectiva discursiva não é atribuir um sentido, mas conhecer os mecanismo através dos quais se põe em jogo um determinado processo de significação (...) A análise do discurso problematiza as relações dos textos, buscando deixar claras os processos de significação que neles estão presentes, ou melhor, os mecanismo de produção de sentido que estão funcionando” (LIMA, 2010, p. 48 e p. 49)

Analisamos as imagens das postagens do instagram do Paysandu e da loja, no período de abril de 2016 até setembro de 2019. Foram escolhidas as postagens que são

direcionadas às mulheres, visando compreender o caminho percorrido pelo clube em relação aos discursos direcionados às mulheres para entender como o clube constrói a imagem dessa consumidora esportiva. Para Michel Foucault (2013) os discursos possuem inscrição histórica e estão relacionados com outros discursos e práticas discursivas que o sucedem, o antecedem e são a ele concomitantes. (Apud: PINHEIRO, 2016, pág. 29). Para isso, alguns recortes da temática serão feitos para construirmos nosso corpus de análise, uma vez que o futebol e a representatividade da mulher possui um campo amplo de estudo. E ainda, os usos dos recursos visuais retirados das páginas oficiais servirão de suporte para compreensão dos pontos estudados, facilitando a veracidade e compreensão.

A observação do instagram do clube nos permite refletir elementos que constituem cada imagem, pois estão relacionadas ao contexto que as antecedem e em que estão envolvidas, uma vez que refletem os discursos socialmente construídos já que nosso cenário é sempre moldado frente às mudanças nos fatores culturais, de mercado e políticos.

Nosso estudo acontece sob a análise do discurso de Michel Foucault (2013), voltando nossa atenção para as regularidades e dispersões da formação discursiva da mulher no Paysandu, onde tendo esse esporte como recorte podemos pensar as narrativas que envolvem a mulher. Para compreensão podemos nos fundamentar no processo de interdição onde entende que não se pode falar de tudo, há sujeitos que de acordo com seu lugar de fala se tornam qualificados ou não para enunciar certos discursos, assim como o sistema baseado na oposição do verdadeiro e do falso, entendendo que essa verdade está dentro de um sistema histórico que define o que vem a ser falso ou verdadeiro, sendo esta verdade ou tabu uma construção social que se modifica com o contexto em que está inserido.

“Suponho que em toda a sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (FOUCAULT, 2014, p. 8 e p. 9).

Em nossa construção histórica onde os homens detinham o saber e consequentemente eram detentores do poder, os discursos instaurados excluía as mulheres, porém esses discursos não são absolutos e conforme o meio social foi se

alterando as narrativas foram acompanhando. Para visualizarmos essas mudanças, nossa análise se baseia no conceito de regularidades e dispersões, conceito este que “permite observar os discursos para além do que está visivelmente dito, e pensá-los em sua complexidade social, buscando sua construção histórica em suas redes de memórias” (PINHEIRO, 2016). Para aplicação, analisamos imagens do instagram do clube e da loja oficial a fim de identificar quais discursos são regulares nas publicações que envolvem a imagem da mulher no clube e na loja, onde algumas imagens trazem e erotização do corpo da mulher e a construção da ideia de atrelar a estética da mulher ao esporte e não sua capacidade de compreensão e formação de opinião, regularidades essas herdadas de uma carga histórica patriarcal. Ainda em nossa análise é possível também enxergar dispersões como a aproximação da mulher ao mercado esportivo, isso fica visível no momento em que encontramos produtos, como vestimentas, direcionado a elas na página de venda do clube, além da associação da mulher à palavras como luta e respeito, não mais a beleza ou características físicas. São nessas dispersões que os discursos são substituídos por outros, é nessa abertura que narrativas são transformadas e inteiradas no meio social.

“No caso em que se puder descrever, em um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciado, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos por convenção que se trata de uma formação discursiva. (FOUCAULT, 2014, p. 47).

Portanto, as regularidades e dispersões são bases nos discursos, partindo dessa afirmativa, de acordo com Foucault (2014) se observarmos em um grupo de enunciados semelhanças ou elementos iguais nas dispersões dos discursos temos então uma formação discursiva.

3.3.1 INTERICONICIDADE

A intericonicidade de Jean Jaques-Courtine é um método que propõem uma análise de imagens partindo de suas inserções em uma rede de memórias. É partindo dessa ideia

que podemos compreender que é dentro dessa rede de memória imagética da sociedade que as mulheres são associadas á sexualidade, culto ao corpo, a ideia de reprodutoras como função social e primordial e o saber abaixo dos homens.

“A intericonicidade supõem, portanto, da um tratamento discursivo às imagens na produção dos sentidos: imagens exteriores ao sujeito, como quando uma imagem pode ser inscrita em uma série de imagens; mas também imagens internas, que supõem a consideração de todo conjunto da memória da imagem no indivíduo e talvez também os sonhos, as imagens vistas, esquecidas, ressurgidas ou fantasiadas que frequentam o imaginário” (COURTINE, 2011, p. 160).

Entendemos então que as regularidades nos *posts* das páginas do Paysandu atrelados a mulher e futebol foram constituídas a partir de discursos históricos, mas também a partir do que Courtine (2011) chama de imagens internas, que são frutos das lembranças e memórias. Por exemplo, o post de dia do pais de 2016 do instagram do Paysandu onde aparece o pai de mãos dadas com o filho pequeno, homem, é consequência da nossa rede de memória no fato de associar o futebol a uma paixão que passa de pai para filho, sendo filho homem uma vez que tal esporte é considerado masculino.

“A intericonicidade é, assim, uma noção complexa, porque ela supõem a relação entre imagens externas, mas também entre imagens internas, as imagens da lembrança, imagens da rememoração, as imagens das impressões visuais armazenadas pelos indivíduos. Não há imagem que não faça ressurgir em nós outras imagens, quer essas imagens tenham sido já vistas ou simplesmente imaginadas” (COURTINE, 2011, p. 160)

Imagem 4: Post de coleção Dia dos Pais de 2016.



Fonte: Instagram Paysandu. 2016

Esta imagem é muito explorada e recorrente nas campanhas publicitárias, filmes e desenhos, sendo o amor pelo futebol uma herança passada dos pais e não das mães, para os filhos e não para as filhas.

3.3.2. REDES DE MEMÓRIA

Maria do Rosário Gregolin aproxima os estudos de Michel Foucault e Michel Pêcheux no que diz respeito à análise do discurso para compreender como se dá a formação e criação dos discursos instaurados nos meios sociais, assim, é importante saber que estes são constituídos a partir das formações ideológicas e instituições dominantes, criados no centro de uma heterogeneidade, isto é, a criação de um enunciado é influenciado por outros enunciados já estabelecidos.

Certas práticas discursivas estão na base do processo de construção de nossa identidade e são latentes em nossas funções cognitivas, que de forma atemporal são acionadas, assim é importante entender como se dão essas formações discursivas em nossa construção do sujeito. Nesse contexto, é necessário inserir no centro de entendimento das formações discursivas o estudo sobre memória, que é a responsável por reinterar, lembrar, esquecer ou silenciar enunciados, é na memória que alguns discursos ficam adormecidos ou reiterados. Para Courtine (2011) essas formações discursivas são como “fronteiras que se deslocam” e o movimento são impulsionados pelas memórias discursivas.

“Courtine propõe pensar a FD como “fronteiras que se deslocam” e cujo movimento é impulsionado pela memória discursiva. Para Courtine, essa noção está subjacente às análises realizadas por Foucault em *A Arqueologia do Saber* (1969), isto é, a idéia de que toda formulação possui, em seu “domínio associado” outras formulações que ela repete, refuta, transforma, nega, enfim, em relação às quais produzem-se certos efeitos de memória específicos. Trata-se, portanto, de inserir no coração da noção de FD a problemática da memória cujo trabalho produz a lembrança ou o esquecimento, a reiteração ou o silenciamento de enunciados.” (GREGOLIN, 2005, p.6)

Foucault traz esse entendimento de memória como Arquivo (2014), um conjunto de discursos proferidos em uma determinada época que continuam existindo ao longo da história, desta forma podemos compreender os discursos como socialmente construídos, onde os sentidos se moldam de acordo com o contexto que está inserido e o conjunto de

enunciados que os cercam, assim eles ganham novos significados mas sem deixarem de existir. Sob tais definições podemos aplica-las e pensar nas Bicolindas, grupo de animadoras de torcida do Paysandu criado em 2016, para isso, no atentaremos aqui que com o mudar dos enunciados sociais instaurados, certos discursos passam a ser polemizados, discutidos e substituídos por outro, assim a figura da mulher, por exemplo, se torna uma forma de luta e resistência. Desta forma, se a mulher alcançou posições no futebol antes restringidas aos homens e a luta pelos seus direitos ganharam forças, e ainda especificamente no Paysandu onde pela primeira vez no clube uma mulher assume um cargo de diretoria se tornando um marco na trajetória do time, por que essa relação mulher e futebol, como as Bicolindas, ainda estão em um envolto de enunciados machistas que por vezes parte das próprias mulheres?

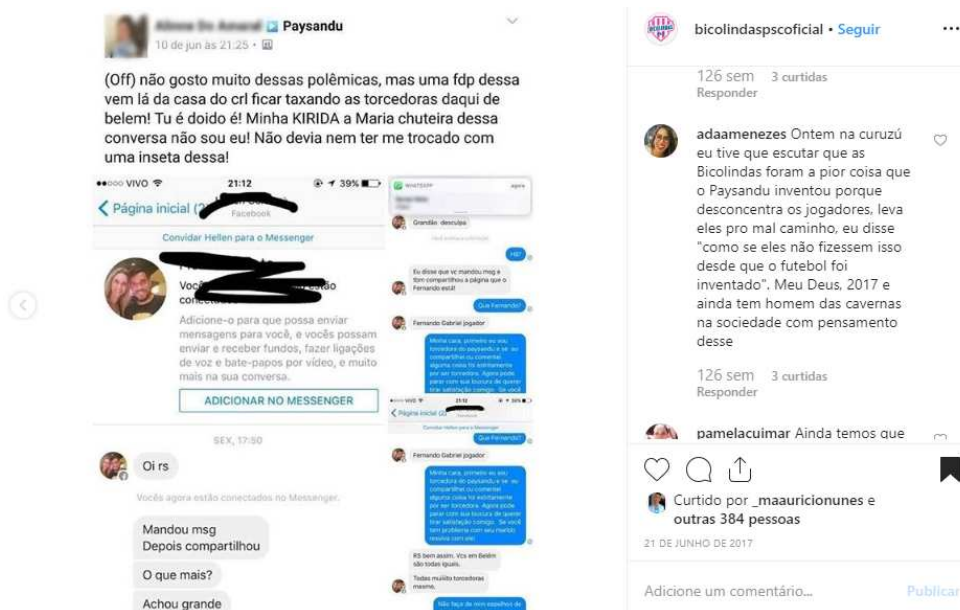
Se tratando de nossa história já sabemos dos discursos machistas presente em nossas construções sociais, no entanto sabendo que os discursos são instáveis e com o espaço conquistado pelas mulheres a relação de mulher e futebol ganhou novos sentidos, foram colocadas em confronto diferentes formações discursivas que reiteram ou polemizam esses campos.

‘Todo discurso é fundamentalmente heterogêneo e está exposto ao equívoco porque se relaciona sempre com um discurso-outro. A possibilidade de interpretar existe exatamente por causa dessa alteridade nas sociedades e na história, que possibilita a ligação, a identificação, a transferência.’ (GREGOLIN, 2005, p.15)

Um exemplo de como nossa sociedade ainda está imersa em um discurso patriarcal principalmente se tratando de mulher foi a polêmica de 2017 que ocorreu no clube, onde um jogador do elenco do Paysandu se despediu do time com o intuito de jogar no exterior, no entanto outra justificativa foi dada para tal saída, de acordo com a polêmica instaurada nas redes sociais o real motivo seria o envolvimento de uma das integrantes do grupo Bicolindas com o jogador, o que teria ocasionado uma confusão com a esposa do atleta, em tal polêmica foi possível ver a reiteração de discursos como o de “Maria chuteira”, ainda que seja claro que uma das regras internas do grupo seja a proibição de qualquer envolvimento das integrantes com o elenco, no ocorrido o nome menos citado foi o do jogador, mas muito se falou no fato das meninas dançarem no intervalo dos jogos, nas roupas usadas e principalmente na rivalidade criada entre a animadora e a esposa, no entanto pouco questionou-se a postura do jogador, até que ponto ele seria o responsável por tal confusão. Isso deve ao fato de que, na construção histórica e patriarcal de nossa

memória as mulheres estão em constante disputa entre elas para conquistar os homens, se essa história ocorresse ao contrário, a repercussão negativa não seria tão grande.

Imagem 5: Página Oficial Bicolindas, nota de esclarecimento.



Fonte: Instagram Bicolindas. 2017

Essa reinteração de discursos patriarcais guardados, em determinados momentos e situações são acionados em nossa memória, ao que podemos compreender como Arquivo em Foucault (2014). Os discursos se moldam, porém não se extinguem e por isso se instauram as polêmicas, já que o nosso contexto hoje é outro o discurso contra o machismo e defesa do respeito pela mulher colide com os discursos passados e também servem como base para a formação de novos enunciados, afinal os discursos surgem reinterando ou negando um já existente.

”Cruzam-se, aí, o novo e o velho, mostrando que os sentidos estão sempre à deriva, no entanto, podem ser compreendidos porque atualizam (isto é, estabilizam/desestabilizam a memória discursiva). Isso nos mostra que a instalação de novas representações não elide a coexistência dos sentidos tradicionais: como um “nó em uma rede” cada enunciado relaciona-se com outras séries de formulações, com outros trajetos que se cruzam e constituem identidades através da reativação da memória discursiva.” (GREGOLIN, 2005, p.12)

Assim, podemos entender a existências das Bicolindas sob uma outra ótica e com base nas alterações sociais, o grupo é criado e oficializado em fevereiro de 2016, mesmo ano da criação da marca Lobo, é desde então que a marca passa a fabricar vestimentas direcionadas ao público feminino, como roupas para exercícios físicos, onde a divulgação ocorre pelas próprias animadoras de torcida, assim a presença das Bicolindas pode ganhar uma nova forma de entendimento, uma forma de representatividade.

CAPÍTULO 3: UM TOQUE DE PAYXÃO (PAYSANDÚ E A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO INSTAGRAM)

4.1 MUSA DO MÊS

As datas comemorativas que homenageiam as mulheres, como dia das mães e dia das mulheres, são momentos que exploram a imagem da mulher no ramo comercial como forma de lucratividade e estratégia de marketing, baseado nisso podemos observar como esse nicho vem sendo estudado, pois é possível perceber quem usufrui desses momentos com estratégias que aproximam os desejos e necessidades da mulher consumidora para o produto, assim como apenas explora a mulher de uma forma sexualizada.

Voltamos nossa atenção para as postagens das páginas de instagram @PAYSANDU com 8.779 e o instagram O Lobo, @OLOBOPSC com 958 até setembro de 2019 para compreender quais formações discursivas se referem a mulher. É necessário ressaltar para melhor entendimento que a criação da marca própria que leva o nome do mascote, o lobo, é mais recente que o clube, por isso, a data escolhida como início de análise parte do ano de criação da Lobo. Por isso nos delimitamos nas postagens partindo de abril de 2016 até 23 de setembro de 2019.

O critério de escolha das postagens se baseou em todas que se destina ou se refere às mulheres enquanto torcedoras e consumidoras, e como primeiro ponto de discussão foram escolhidas as publicações referentes ao concurso Musa do Mês, onde as candidatas enviam suas fotos, uma de perfil e outra de corpo inteiro como instrui o clube e a modelo selecionada é publicada na página. Analisamos três fotos de modelos distintas, Jemine Almeida, que também concorre a Musa do Parazão como representante do Paysandu, Karol Correa e Sara Silva, respectivamente.

Imagem 6: Musa Jemine Almeida



Fonte: Instagram Paysandu. 2016

Imagem 7: Musa Karol Corrêa (Ex Bicolinda)



Fonte: Instagram Paysandu. 2016

Imagem 8: Musa Sara Silva



Fonte: Instagram Paysandu. 2016

Na foto da primeira modelo, Jemine Almeida aparece com a blusa do Paysandu no estádio do time, segurando uma bola, sob uma bandeira que carrega o escudo do clube, a bola e a bandeira são as únicas características que remetem ao futebol porque no mais, a modelo expõe seu corpo com a parte de baixo de um biquíni, em uma pose e um olhar sensual. Similar, Karol Correa aparece de biquíni branco, cor que remete ao clube, segurando uma bola que carrega o escudo e mascote do time. Na última foto escolhida, Sara Almeida aparece no mesmo cenário com os mesmos objetos das fotos das modelos anteriores. As características presentes nas imagens são reiterações de discursos que muito nos remete às similaridades dos famosos calendários de oficina (sempre com mulheres nuas expostas), a exposição do corpo das mulheres em virtude de agradar os homens, afinal não há explicação coerente que substitua esse entendimento se não a sexualização da mulher.

As redes sociais disponibilizam a opção de comentários e é nessa ferramenta que os torcedores expõem suas opiniões, e assim acontece nas plataformas do Paysandu, por isso, foram analisados os comentários dos internautas nessas imagens selecionadas. Nas fotos das modelos, é possível ver a repetição de comentários machistas do tipo “gostosa” e relacionados à beleza física, sem relação nenhuma com o time. É importante ressaltar que os comentários desse tipo são feitos em quase sua totalidade por homens, há a presença também do descontentamento por parte das mulheres, que de imediato são chamadas de “recalcadas”, o discurso de que se uma mulher critica algo em outra é inveja. Na última foto postada do concurso, foto de Sara Silva, uma torcedora critica o post : “Na minha opinião vcs deveriam conhecer as torcedoras não pelo o que elas tem pra mostrar (fisicamente), mas pelo o que elas sentem pelo Paysandu. [...] Pq cultivar uma cultura de corpo sendo nós tão diferentes, mas com sentimentos tão iguais pelo clube?! [...]”, outra torcedora completa “vrdd meninas só mostra o corpo e não o amor pelo time”. Sara se manifestou: “Foi lindo o ensaio e adorei o trabalho do Fernando e da equipe toda envolvida... [...] E sobre as fotos de biquíni, [...] o que é bonito é pra se mostrar”.

Imagem 9: Comentário das torcedoras em relação a foto de Sara Silva



Fonte: Instagram Paysandu. 2016

Foram contabilizados e analisados a quantidade de comentários e de qual gênero eles partiram. As três publicações que expõem o corpo por completo das mulheres, possuem juntas um total de 56 comentários, sendo 33 de homens elogiando, em sua maioria de forma pejorativa, 19 comentários feitos por mulheres, onde o fluxo maior de comentários delas foi na imagem do dia 21 de novembro de 2016 na foto de Sara Silva, onde gerou uma discussão pela forma como a mulher é retratada na imagem, e 4 comentários foram feitos por páginas onde não se pode identificar se o autor é homem ou mulher. Depois dessas publicações, no decorrer de postagens da página, sem um motivo esclarecido, o incentivo a musa do Paysandu e as fotos de outras modelos, pelo menos na página de instagram oficial do Paysandu, não aparecem mais, e aqui podemos nos remeter a definição de instabilidade dos discursos e entender que o motivo para o fim dos posts de tal natureza não ocorreram do nada, mas esse discurso envolto da mulher não estava mais condizendo com as modificações no contexto social, as mulheres não aceitavam mais tal representação e isso poderia interferir na relação clube e torcedora. Essa associação de futebol à sexualidade feminina está dentro de uma errônea análise de gênero convencionado pela sociedade, onde não há um estudo de especificidades, mas sim baseado no sexo. Ou seja, nenhuma característica é mais importante para estudar homens e mulheres se não a

biológica. Essa sexualização da mulher vem de uma carga histórica que não pode se apagada, mas esse discurso associados a outros podem ser reformulados e reorganizados.

“As diferenças entre os copos que estão ligados ao sexo, são constantemente solicitadas para testemunhar as relações e fenômenos sociais que não tem nada a ver com a sexualidade. Não só testemunhar, mas testemunha a favor, isto é, legitimar” (SCOTT, 2017, p. 23).

O posicionamento das próprias mulheres frente a essa associação de futebol e sexualização do corpo feminino é fruto de uma luta por uma desconstrução histórica onde hoje as feministas embasam seus discursos em vias teóricas e encontram aliados científicos e políticos. “Escreviam três historiadoras feministas, que inscrever as mulheres na história implica necessariamente a redefinição e o alargamento das noções tradicionais do que é historicamente importante, para incluir tanto a experiência pessoal e subjetiva quanto as atividades públicas e políticas” (SCOTT, 2017. Pág. 3-4)

Após isso, foram observadas as demais publicações que tem a mulher como centro, é possível ver imagens das mulheres misturas no meio da torcida nos jogos, com imagens que nos remete ao apoio e canto durante as partidas, dessa forma, após a polêmica instauradas por parte das mulheres na imagens de Musa do Parazão, nos atentaremos agora paramos no post do dia 08 de março de 2019, em comemoração ao Dia da Mulher, o clube traz as palavras Igualdade, Respeito, Luta e Força reunidos pela primeira vez se tratando de mulher, tal postagem traz termos ligados a luta feminina, não encontrada nos posts anteriores.

	HOMENS	MULHERES	PÁGINAS
FOTO 1 Jemine Almeida	14 comentários	1 comentário	1 comentário
FOTO 2 Karol Corrêa	7 comentários	3 comentários	1 comentário
FOTO 3 Sara Silva	12 comentários	15 comentários	2 comentários

Imagem 10: Post de comemoração do dia da mulher –08 de março de 2019



Fonte: Instagram Paysandu. 2019

4.2 MULHERES NA PUBLICIDADE DE CERVEJA

A discussão que envolve as postagens da Musa do Parazão na página do Paysandu são muito similares a forma como a mulher era representada nas publicidades de marcas de cervejas que trazem a temática futebol, para isso, foram selecionadas duas campanhas de duas cervejas para fazermos tal associação. Em 2008 a Kaiser lançou as tampinhas colecionáveis de cerveja que vinha a foto das modelos. Em uma campanha de 30 segundos, junto ao famoso personagem “baixinho da Kaiser”, as modelos com tops que deixam o decote em destaque, micro shorts curtos ou calcinhas, disputam uma partida de futebol, em um determinado momento um dos atores diz “essa bate um bolão”, referindo à modelo de suas tampinhas.

Imagem 11: Propaganda Kaiser 2008.



Fonte: Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=o9bh_oDpyKk. Acesso em: 08 out 2019.

Campanha similar à veiculada em 2004 da Antarctica, onde a atriz Juliana Paes veste um top que destaca seus seios e carrega no centro um escudo, similar aos de clube de futebol.

Imagem 12: Antarctica, 2004. Campanha “BOA” com Juliana Paes.



Fonte: Blog Dimenor. 08 out 2019.

As campanhas da Kaiser e Antarctica são de pelo menos 12 anos antes das postagens de Musa do Parazão, e o discurso ainda é o mesmo. A diferença é que devido ao contexto em que as campanhas de cerveja estavam inseridas tal discurso tinha uma aceitação pacífica maior, diferente das postagens de 2016, onde nesses 12 anos outros enunciados foram incorporados na relação de mulher e futebol, uma heterogeneidade discursiva, por conta disso, os discursos passados foram reiterados, porém polemizados.

4.3 DATAS COMEMORATIVAS

Para continuarmos analisando a representatividade da mulher, optamos por analisar a abordagem da página no Dia das Mães, onde além de se referir à mulher é também uma data comemorativa bastante explorada pelo comércio. No dia 08 de maio de 2016, a página Lobo publicou uma imagem com escritos que dizia: “Mãe: Mulheres apaixonadas no estádio [...] Em casa é mãe, no estádio técnica. [...]”, esse foi um post único em homenagem às mães que também foi repostado na mesma data pela página Paysandu.

Imagem 13: Homenagem da página para o Dia das Mães de 2016



Fonte: Instagram Paysandu. 2016

Em termos de comparação, observamos a abordagem do dia dos pais do mesmo ano (*imagem 4*), para esta data a página do Paysandu compartilhou a publicação da Lobo onde traz uma coleção especial para o consumidor, camisas polos para pais e filhos, e nesse momento podemos fazer uma outra análise, uma vez que não há nesta coleção camisa para filhas, o que é indagado por uma torcedora: “E para as meninas?” questionou. Para os pais e filhos homens, uma coleção especial e exclusiva, para as mães um post comemorativo. No entanto, no dia das mães de 2017 a marca criou uma coleção específica para essa data, para mães, filhos e filhas.

Esse tipo de comentário nos remete as abordagens nas propagandas que envolvem futebol, principalmente em época de Copa do Mundo, onde o futebol é repassado com uma paixão de pai para filho, reforçando a ideia de um esporte predominantemente masculino. Um discurso instaurado em um momento em que as mulheres eram tratadas socialmente inferiores aos homens.

Para compreendermos a representação da mulher enquanto consumidora, selecionamos os posts de julho e setembro de 2016 onde, nas primeiras publicações de uniforme na página Lobo, é possível observarmos as modelos vestindo camisas masculinas, claramente desadaptadas ao corpo feminino, observação apontada por uma torcedora nos comentários. Ainda em 2016, seguindo a linha de observação e critério escolhido, analisamos novamente a presença das Bicolindas, as animadoras de torcida do Paysandu, onde houve um fluxo e sequência de posts com a presença delas, principalmente na divulgação para festa de apresentação de uniformes, um total de 5 posts intercalados com

outras publicações de assuntos variados envolvendo o time, foi contabilizado, após a realização do evento, que elas só voltam a aparecer na página apenas 40 posts depois, na comemoração de 1 ano de criação do grupo. Novamente a ideia de mulher como atrativo é reproduzido.

4.4 UNIFORMES

Sendo o uniforme uma das simbologias do futebol, analisamos a relação dele com as mulheres no Paysandu, para isso, procuramos entender melhor a abordagem em relação ao futebol feminino, nas postagens da página as jogadoras encontram-se sempre com uniformes desatualizados em relação a temporada, sabendo que o Paysandu já possui sua própria marca, observamos qual marca as meninas carregavam no peito e fizemos um comparativo com o masculino. Em 3 de julho de 2016, analisamos as 10 postagens que foram feitas em sequência, onde elas foram campeãs paraense do primeiro turno. O detalhe na camisa é observado pelos próprios seguidores, “por que ainda usam Puma?” indagou um torcedor em uma das publicações. Em paralelo, analisamos quatro postagens antes e quatro depois dessas 10 publicações, nelas é possível ver os jogadores (homens) treinando e em outro momento dando entrevistas, em ambas estão usando a camisa oficial da Lobo, não mais Puma.

Imagem 14: Foto do futebol feminino do Paysandu. Comentário da torcedora sobre os uniformes ainda serem da Puma.



Fonte: Instagram Paysandu. 2016

Sabendo da fusão futebol e mercado e o giro de interesses que os envolvem, as empresas procuram se adaptar aos novos contextos sociais, e a realidade do cenário esportivo atual são as mulheres aos poucos se tornando atuantes no futebol, conquistando papéis importantes e de destaques, sejam nas administrações dos clubes ou nas arquibancadas, porém é necessária uma análise a fim de saber se o Paysandu de fato acompanhou essa mudança, se esse público feminino foi pauta de análise nas adaptações da marca e no marketing. Em 3 de março de 2018, em alusão ao Dia Internacional da Mulher, o então presidente do Paysandu Tony Couceiro, recebeu 20 torcedoras para um café da manhã, ‘ [...]Estamos no mês de março e nada mais bacana do que fazer um café somente para elas, já que há um fluxo imenso de mulheres no campo e isso está aumentando cada vez mais e é uma parte importante da nossa torcida’, disse o presidente à página oficial do Paysandu, Couceiro ainda deixou claro que as mulheres são bem mais curiosas do que os homens e gostou muito da participação de todas. “É muito diferente quando a gente faz um evento com homens e mulheres. A qualidade das perguntas é outra. Elas se preocuparam não só com o futebol, mas com outras coisas do clube e isso é bacana, pois elas têm uma visão geral do clube e é importante esse feedback para a diretoria com a torcida feminina”, durante a conversa as torcedoras presentes trouxeram como pauta a questão dos produtos destinados a ela, onde Tony Couceiro admitiu a demora da circulação das camisas femininas, mas reforça a tentativa de mudança do clube e ainda lembrou que neste mesmo ano, a loja lançou primeiro as camisas de goleiro e treino femininas. Mesmo com a paixão pelo clube, as torcedoras estão atentas a forma como estão sendo tratadas enquanto clientes pelo time.

4.5 #UmToqueDePayxao

Em setembro de 2018 o Paysandu antecipou a campanha *Outubro Rosa*, que visava a prevenção contra o câncer de mama. A campanha intitulada como #UmToqueDePayxao, teve como objetivo estimular as mulheres ao auto toque, para isso o Paysandu disponibilizou uniformes que substituíam a listras azul celeste pela cor rosa, uma ideia abraçada por grande parte dos seguidores do clube e principalmente pelas torcedoras, a campanha ainda destinou parte do valor arrecadado com a venda das camisas nas cores rosa para a AVAO (Associação Voluntária de Apoio à Oncologia).

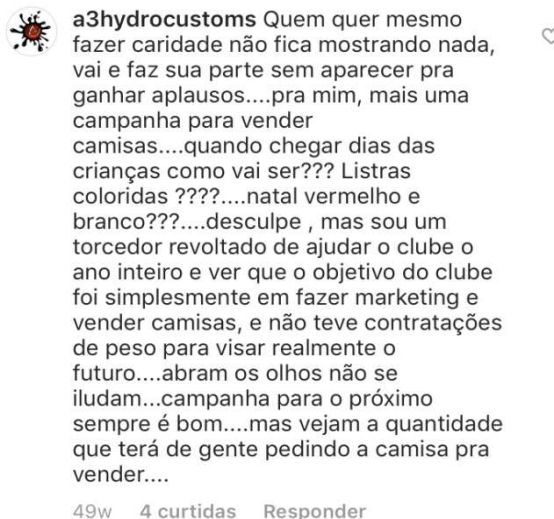
Para o lançamento de #UmToqueDePayxão, um vídeo na página oficial do clube foi publicado onde torcedoras de diferentes idades, vestidas com o uniforme rosa, realizam o autoexame como estímulo às demais, na página O Lobo, três posts foram publicados. Nas redes sociais as mulheres receberam bem a causa e expressaram seu orgulho por o time ter abraçado a ideia “*parabéns pela iniciativa.*”, porém o descontentamento de alguns poucos torcedores ainda reforçam a existência do pensamento machista e a ignorância em compreender que o futebol tem uma responsabilidade social, um torcedor comentou “*Iniciativa boa. Mas o Paysandu deixou de ser um clube de futebol...*” outro “*Quem quer mesmo fazer caridade não fica mostrando nada, vai e fazer sua parte [...] quando chegar o dia das crianças como vai ser??? Listras coloridas???...natal vermelho e branco?...*”, porém no geral a campanha teve recepção positiva, “*Linda iniciativa...o número de mulheres tem crescido muito nos estádios, e sem dúvidas essa campanha vai alertar mais...há! linda camisa também!*”, comentou um outro torcedor.

Imagem 15: Vídeo da campanha #UmToqueDePayxão.



Fonte: Instagram Paysandu. 2018

Imagem 16: Comentário de um torcedor referente a publicação #UmToqueDePayxão



Fonte: Instagram Paysandu.
2018

A causa abraçada pelo Paysandu foi incorporada também por outros dois grandes times. Em 2019 a Adidas junto ao São Paulo F.C e o Flamengo, lançou o uniforme rosa com o objetivo de conscientizar as mulheres sobre o Câncer de Mama, com a grande repercussão que o futebol feminino ganhou com a transmissão da Copa do Mundo de 2019 da Rede Globo, as responsáveis pela divulgação foram as próprias jogadoras dos clubes, a ideia é que Cristiane entre em campo vestida com o uniforme no jogo masculino de Flamengo e São Paulo. A campanha, além dos clubes, tem parceria com a FEMAMA (Federação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Apoio à Saúde da Mama. Nas entrelinhas de análise da campanha temos a junção de duas ideias que eram dissociadas do futebol, a incorporação do discurso de atrelar ao esporte uma responsabilidade social e a figura da mulher.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve por objetivo analisar a representação da mulher no instagram do Paysandu e da loja de Lobo, plataformas escolhida devido a grande interação entre os usuários, engajamento e pela proporção que vem atingindo em termos de negócio. Assim, recorreremos à história para entender a carga histórica social que envolve a mulher em um âmbito geral para assim compreendermos a essência da relação entre mulher e futebol, inferimos então que devido à escrita tardia, os vestígios de nossa história ser contada por homens e a associação de procriação como função social da mulher, criou-se discursos os quais as inseriram por um longo período dentro de um sistema de exclusão, sistema esse trabalhado por Foucault, uma vez que o lugar de fala destinado e ocupado por elas não permitiam que proferissem todo e qualquer discurso.

Tomamos a futebol como campo de resistência e luta, uma vez que está imerso em nossa cultura social, para isso perpassamos, partindo de pesquisas bibliográficas, pelo futebol feminino brasileiro e paraense observando a representatividade da mulher e a forma como é estereotipada.

Para fundamentação da pesquisa foi abordado os conceitos de análise do discurso de Michel Foucault entendendo que os sujeitos são formados por uma construção discursiva de que nasce dentro de um centro de heterogeneidade, ou seja, a criação de um enunciado se dá por influência de outro enunciado.. Junto a essa vertente, trouxemos para composição da análise os conceitos de Intericonicidade de Jean Jacques- Courtine e Rede de memórias do estudo de Maria do Rosário Gregolin, justificando que os discursos são proferidos em uma determinada época e não deixam de existir ao longo tempo, o que Foucault chama de arquivos, formações discursivas que ficam guardadas em nossa memória coletiva podendo ser reinteradas ou polemizadas e silenciadas.

Esses campos de estudos foram aplicados nos posts publicados no instagram do Paysandu e Lobo, página específica da marca do clube, os quais trazem a imagem das mulheres ou com mensagens direcionadas a elas dentro do período delimitado que partiu de abril de 2016 até 23 de setembro de 2019. No Paysandu alguns episódios marcam a trajetória do clube, como a criação da marca própria onde nos permitiu adentrar no campo do mercado esportivo, assim como a conquista da vice-presidente Ieda Almeida, onde de forma inédita uma mulher assume um cargo de presidência no time.

Para contextualizar nossa pesquisa, trouxemos temas que reforçaram o uso dos mesmos discursos abordados nas imagens Musa do Parazão na página do Paysandu, como as campanhas de cerveja e a representação da mulher na mídia, assim foi possível aferir que os discursos, ainda que após um longo período de tempo, não deixam de existir mas a eles se reinteram novos significados a partir das mudanças discursivas ocorridas na sociedade, desta forma as mulheres não apagam a forma como eram representadas no passado, mas dão novos sentidos as essas representações através da luta e resistência. Somos formados por um composto de enunciados, enunciados estes que não podemos tê-los como verdades absolutas, mas suscetíveis a modificações. Ainda há uma longa caminhada para a mulher de fato se sentir representada no futebol, para isso reiteramos discursos para resignifica-los e por vezes silencia-los.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Marcos. **O papel da mídia na difusão das representações sociais.**

Comum: Rio de Janeiro, 2001.

BENAZI, J. R. D. S. C.; BORGES, C. N. **Emoção, Exposição e Vendas: Análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro.** São Paulo, 2009. Disponível em:

https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/147_Marketing%20no%20esporte%20final%20com%20autores.pdf. Acesso em: 14 mai. 2019.

Canaltech. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/>. Acesso em: 15 jul 2019.

CAPPELLANO, Renata. **O torcedor de futebol e a imprensa especializada.** Juiz de Fora: UFJF, 1999

CBF. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/campeonato-brasileiro-feminino/tatiele-silveira-e-a-primeira-tecnica-mulher-campea-do-brasileiro-femi>. Acesso em: 28 out. 2019.

COSTA, Leda M. **O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino de futebol.** Esporte e Sociedade, Ano 2, número 4, Nov 2006/Fev2007.

DAOLIO, Jocimar. **Futebol, cultura e sociedade.** Campinas: Autores associados, 2005.

E-commerce Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/instagram-ultrapassa-facebook-com-quase-70-das-vendas-via-redes-sociais/>. Acesso em: 15 nov 2019.

ECOTEN, M. C. F.; CORSETTI, Berenice. **A mulher no espaço do futebol: Um estudo a partir de memórias de mulheres**. Fazendo Gênero 9: Diásporas, Diversidades, Deslocamentos. Santa Catarina, 2010.

ESPN. Disponível em: http://www.espn.com.br/blogs/varalespn/659315_faturando-alto-com-marca-propria-de-uniformes-paysandu-lanca-loja-virtual-e-cria-tendencia. Acesso em: 04 mai. 2019.

Estadão. Disponível em: <https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,maurine-se-torna-a-5-jogadora-a-se-aposentar-da-selecao-apos-demissao-de-emily,70002024670>. Acesso em: 07 ago. 2019

Exame. Disponível: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>. Acesso em: 10 ago 2019.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**; tradução Luiz Felipe Baeta Neves – 8. ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Loyola: São Paulo, 2013.

FRANZINI, Fábio. **Futebol é “coisa para macho”? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol**. Rev. Bras. Hist. Vol.25 no.50 São Paulo July/Dec. 2005.

GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras: O brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. Editora Unisinos: São Paulo, 2002.

GIULIANOTTI, Richard. **Fanáticos, Seguidores, Fãs e *Flaneurs*: Uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol.** Record: Revista de História do Esporte. Volume 5, número 1, junho de 2012.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e invisibilidades.** Rev. bras. Educ. Fís. Esp., São Paulo, v.19, n.2, p.143-51, abr./jun. 2005.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Formação discursiva, redes de memórias e trajetórias sociais de sentido: Mídia e produção de identidades.** 2005. II Seminário de Análise do Discurso (SEAD)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

HELAL, Ronaldo. **Futebol, Comunicação e Nação: a trajetória do campo acadêmico.** In: José Carlos Marque; Osvaldo J. de Moraes. (Org). Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação. São Paulo: Intercom, 2012, v. 1, p. 139-168.

MARCONI, M D A; LAKATO, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. Editora Atlas S.A.: São Paulo, 2003.

LIMA, Regina. Análise das estratégias discursivas da mídia sobre os escândalos políticos. Fadesp: Belém, 2010.

MARQUES, Luiz Américo Magalhães. **Mídia e futebol: A paixão se explica? Breve relato dos professores sem fronteiras.** Doc Player, 2013. Disponível em: <http://docplayer.com.br/19349996-Midia-e-futebol-a-paixao-se-explica.html>. Acesso em: 14 mai. 2019.

M de Mulher. Disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/moda/faz-so-4-anos-que-a-selecao-feminina-de-futebol-tem-um-uniforme-proprio/>. Acesso em: 25 set. 2019

Meio e Mensagem.

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>. Acesso em: 04 nov. 2019.

O Liberal. Disponível em: <https://www.oliberal.com/esportes/vice-presidente-de-opera%C3%A7%C3%B5es-ieda-almeida-%C3%A9-a-primeira-mulher-com-cargo-na-presid%C3%Aancia-do-pap%C3%A3o-1.85801>. Acesso em: 20 mar. 2019.

Paysandu Sport Clube. Disponível em: <http://www.paysandu.com.br/home/>. Acesso em: 13 mai. 2019.

O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/celina/por-que-copa-do-mundo-feminina-de-2019-ja-historica-23724254>. Acesso em: 15 set 2019

O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/pesquisa-mostra-que-no-pais-do-futebol-80-das-mulheres-torcem-para-algum-time-2998020>. Acesso em: 15 set 2019.

Paysandu Sport Clube. Disponível em: <http://www.paysandu.com.br/noticias/5365/paysandu-lanca-campanha-de-combate-ao-cancer-de-mama>. Acesso em: 08 abril 2019.

Paysandu Sport Clube. Disponível em: <http://www.paysandu.com.br/noticias/4651/em-cafe-com-o-presidente-torcedoras-sao-homenageadas-pelo-paysandu>. Acesso em 15 mai. 2019.

PEREIRA, Carlos. **Muito além da marca**. Universidade do Futebol, 2017. Disponível em: <https://universidadedofutebol.com.br/muito-alem-da-marca/>. Acesso em: 14 mai. 2019.

PEREIRA, Laercio Elias. **Mulher e Esporte. Um estudo sobre a influência dos agentes de socialização em atletas universitários**. São Paulo, 1984. 100p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Educação Física, Universidade de São Paulo.

PINHEIRO, Nathália. **Kyikatejê: Entre o campo e Aldeia**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Pará, Pará, 2016.

PINI, Mário Carvalho. **A mulher no esporte**. Fisiologia esportiva. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1983.

ROCCO, A.; MAZZEI, L.; OLIVEIRA, N.; BASTOS, F. **Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar**. Revista Brasileira de Marketing, Vol. 12, No 4 (2013)

RODRIGUES, Marcela da Silva. **As mídias sociais como potencializadoras da paixão clubística: publicidade e interações no engajamento ao consumo de cibertorcedores**. UFPE, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17660>. Acesso em: 27 mai. 2019.

RODRIGUES, Vitor Hugo Bruxel. **Uma comparação das motivações de consumo de futebol entre gêneros**. 2009. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

RPN Online. Disponível em: <https://rpnonline.com.br/noticias/esporte/faz-so-4-anos-que-a-selecao-feminina-de-futebol-tem-um-uniforme-proprio>. Acesso em: 27 mai. 2019.

SCOTT, Joan. Gênero: **Uma categoria útil para análise histórica**. 2017.

Kaiser: Futebol. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=o9bh_oDpyKk. Acesso em: 05 ago 2019.

WEBER, Maria Helena. **O espetáculo político-midiático e a participação de poderes**. 2007. Disponível em: http://projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2007/artigos_externos/Artigo_Maria_HelenaWeber.pdf. Acesso em: 27 mai. 2019.