



# MÍDIA E FUTEBOL FEMININO: USO DE REDES SOCIAIS PARA AMPLIAÇÃO DO ESPAÇO DE VISIBILIDADE DA MODALIDADE<sup>1</sup>

Júlia Maria Alves de Medeiros<sup>2</sup>

Jessica Natalia de Souza<sup>3</sup>

João Leandro de Melo Araújo<sup>4</sup>

Larissa Ellen da Silva Almeida<sup>5</sup>

## RESUMO

*O objetivo deste trabalho foi explorar e compreender as redes de visibilidade geradas pela publicação de registros fotográficos nos perfis do Facebook de atletas de futebol feminino. O estudo tem caráter exploratório e cunho qualitativo e quantitativo. Ao final das discussões, foi possível inferir que apesar do futebol ser um espaço culturalmente masculino, é factível ampliar espaços de fala desse esporte praticado por mulheres, através da utilização da mídia e suas amplas possibilidades.*

**PALAVRAS-CHAVE:** Futebol Feminino; Visibilidade; Redes Sociais.

## 1 INTRODUÇÃO

A mídia está inserida na sociedade atual de modo que é difícil acompanhar as transformações sociais sem entender o momento midiático que estamos vivendo. Segundo Dalcol (2009, p. 2), “as novas tecnologias se apresentam como instrumentos para a construção de novas e rápidas informações, proporcionando sua difusão instantânea e estabelecendo relações mais dinâmicas e interativas entre os públicos”. Ainda segundo a mesma, a rede é responsável por propagar informações e expandir os processos de reconhecimento e de visibilidade.

Valer-se do uso de ferramentas midiáticas para enfatizar determinado tema funciona como estratégia para o aumento de sua visibilidade. Segundo a Teoria do agendamento midiático proposta por Mc Combs e Shaw a mídia tem o poder de dizer sobre o que pensar (SIRENA, 2013), os meios de comunicação “agendam” nossas discussões, pois tendemos a discutir mais sobre conteúdos apresentados na imprensa. Pimentel (2009) expõe que essa teoria não tem a intenção de seduzir pensamentos, mas pode influenciar a posição dos ouvintes.

Tematizar o que vai gerar mais lucro é um discurso midiático capitalista, por exemplo: transmitir uma partida de futebol masculino entre dois times brasileiros

1 Projeto financiado pelo edital PROEXT 2015.

2 Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), julhinhamaria@gmail.com

3 Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), jeskinh@hotmail.com

4 Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), jleandro93@outlook.com

5 Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), larissaellensa@gmail.com

da série A gera mais renda do que transmitir uma partida de futebol da seleção brasileira feminina e, por isso, estádios e televisões estarão em maior adesão, na primeira situação.

Entender que a mídia é capaz de ressignificar propostas pode, inicialmente, confrontar a ideia de lucro, porém, por ser influenciada pela sociedade e, em maior parte, ter o poder de influenciar, ela pode agir como meio de mudança da cultura esportiva brasileira. Pode-se explicar esse movimento, considerando que “nos ambientes online, a abundância de laços fracos aumenta a probabilidade de os indivíduos acessarem conteúdos, nichos e experiências a que não teriam acesso através de suas redes mais próximas” (SILVA; STABILE, 2016, p. 242).

A exemplo disso podemos buscar na mídia, alternativas para discutir a visibilidade no futebol feminino, já que historicamente a relação dela com a modalidade não é tão amigável. É um pensamento ingênuo considerar que a mídia, no quesito futebol, aborde as mulheres de forma similar ao tratamento dado aos homens (MARTINS; MORAES, 2007).

Diante da evidente necessidade de discussão da temática mídia e futebol feminino e, considerando as redes sociais como um meio midiático largamente utilizado, a finalidade deste estudo é mostrar como os registros fotográficos, através da rede social Facebook, podem ampliar os espaços de visibilidade do futebol feminino, buscando explorar e compreender as redes de visibilidade geradas por essas imagens.

## **2 JUSTIFICATIVA**

As redes sociais, na atualidade, se mostram como uma das principais maneiras de apropriação do uso da mídia. De acordo com Otoni (2015), uma pesquisa realizada pela comScore aferiu que os brasileiros gastam em média 650 horas por mês em redes sociais. Recorrer às redes para adentrar em assuntos pouco visíveis nos canais de televisão, rádio e jornais, por exemplo, pode ser uma alternativa viável para ampliação desses espaços. Um exemplo disso, seria o uso dessas redes para ampliar as discussões sobre a visibilidade do futebol feminino. “Para além destas situações a mídia esportiva pouco espaço confere ao futebol feminino e quando o faz, geralmente, menciona não tanto os talentos esportivos das atletas, árbitras ou treinadoras, mas a sua imagem e o seu comportamento” (GOELLNER, 2005, p. 150).

Complementando a assertiva supramencionada, literaturas indicam que o reconhecimento do futebol feminino na mídia brasileira ainda está a depender de rupturas com as concepções enraizadas culturalmente acerca da hegemonia masculina no esporte de rendimento (MARTINS; MORAES, 2007; MAROLO; CASTRO; GENNY, SANTOS; MEDEIROS, 2012), embora que as atletas da seleção nacional já tenham alcançado patamares de destaque mundial no âmbito do desporto profissional.

## **3 METODOLOGIA**

Levando em consideração a materialidade do presente estudo, que consiste em: registros fotográficos publicados no Facebook de atletas de futebol feminino,

caracteriza-se esse estudo como exploratório, por ele buscar perceber como esses registros são capazes de movimentar as redes e gerar cadeias de visibilidade para a temática pautada.

A abordagem tem cunho qualitativo, isto é, busca entender e interpretar o processo das relações sociais (FONSECA, 2002). Possui também caráter quantitativo, por elucidar o número de curtidas nos perfis escolhidos, uma vez que se busca perceber como as redes sociais, através da compreensão da importância de pessoas atingidas, podem auxiliar na evolução do maior reconhecimento da modalidade no país.

A investigação do estudo teve seu início com a escolha da população a ser observada: o time de futebol feminino da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Dentro do universo escolhido para a pesquisa, como critério de seleção para escolha das atletas, e, por conseguinte de suas postagens no perfil do Facebook, observou-se a frequência nos treinos, além da inscrição e participação nos jogos da Copa Natal<sup>6</sup>.

Conectar pessoas com outras, ou com assuntos de qualquer natureza é um dos objetivos da rede social, o Facebook surge como instrumento dessa análise por ser a plataforma de redes sociais mais difundida (SILVA; STABILE, 2016). Para análise foram selecionadas 5 jogadoras, por elas terem publicado, em seus perfis, uma quantidade média similar de fotos durante o período de julho a dezembro, época em que se deu o acompanhamento midiático do time, através de imagens dos treinos e jogos. Para análise do envolvimento com os registros fotográficos criou-se um banco de dados com o nome de todas as pessoas que “reagiram” as publicações, ou seja, curtiram as postagens.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dos 5 perfis analisados foram escolhidas 20 fotos no total que possuíam características similares: as meninas estavam dentro do campo de futebol, na maioria delas a bola faz parte do contexto da foto, as legendas se relacionam com frases ligadas ao esporte, algumas fotos possuem *hashtags* que remetem ao futebol feminino e ao time como: #futebol feminino, #UFRN, observou-se também um sentimento de completude em algumas legendas utilizadas pelas garotas, que tiveram seus nomes preservados, para descrever o momento vivido. Abaixo seguem as tabelas de envolvimento com as publicações:

ATLETA A		ATLETA B	
DATA DA PUBLICAÇÃO	ENVOLVIMENTO POR PUBLICAÇÃO	DATA DA PUBLICAÇÃO	ENVOLVIMENTO POR PUBLICAÇÃO
06/08/2016	125	06/10/2016	300
28/09/2016	90	07/11/2016	155
11/10/2016	104	20/11/2016	179
<b>ENVOLVIMENTO TOTAL</b>	189	<b>ENVOLVIMENTO TOTAL</b>	392

6 Torneio do município de Natal-RN, realizado em novembro de 2016.

ATLETA C		ATLETA D	
DATA DA PUBLICAÇÃO	ENVOLVIMENTO POR PUBLICAÇÃO	DATA DA PUBLICAÇÃO	ENVOLVIMENTO POR PUBLICAÇÃO
28/07/2016	50	11/07/2016	63
12/10/2016	49	06/08/2016	71
13/11/2016	55	07/08/2016	224
<b>ENVOLVIMENTO TOTAL</b>	103	21/10/2016	135
		30/10/2016	121
		08/11/2016	262
		<b>ENVOLVIMENTO TOTAL</b>	436
ATLETA E			
DATA DA PUBLICAÇÃO	ENVOLVIMENTO POR PUBLICAÇÃO		
08/07/2016	49		
05/11/2016	87		
05/11/2016	106		
11/11/2016	66		
14/12/2016	97		
<b>ENVOLVIMENTO TOTAL</b>	223		

A tabela acima demonstra o total de envolvimento de pessoas em cada foto postada e, no envolvimento total, é apresentada a quantidade de nomes únicos (não repete a mesma pessoa que curtiu mais de uma foto), isso revela um alcance considerável de público, por se tratar de um time amador. Um dado importante que pode-se inferir é que a autora do maior número de *posts* sobreteve o maior número de pessoas envolvidas, esse fator pode não ser determinante, mas é importante considerar que quanto maior o número de publicações, maior o tempo de aparição<sup>7</sup>.

De acordo com Borgatti *et al.* (2009 *apud* SILVA; STABILE, 2016), nas mídias sociais existem três tipos de laços: as relações sociais, as interações e as similaridades. As relações sociais como parentes e amigos foi presença marcante na análise dos perfis envolvidos e, por serem atletas de um mesmo time, as garotas possuíam amigos em comum, isso valida a ideia de que o esporte é um meio de criação de laços eficaz. Além disso, percebeu-se que uma característica notória das redes sociais é: quanto mais fotos postadas, maior o número de pessoas envolvidas. Número de público atingido é completamente útil para falar sobre visibilidade do futebol feminino, afinal, cada indivíduo a mais falando ou acompanhando a modalidade, é um passo a mais dado rumo à mudança da relação entre a mídia e a distância que ela ainda tem no acompanhamento do futebol feminino.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enfocar nessa temática pode ser um grande desafio, mas precisa ser superado dia após dia. Fatores como o crescimento do número de atletas praticantes da

<sup>7</sup> Devemos considerar o número de amigos e o conteúdo da foto como fatores que influenciam nas reações.

modalidade; o aumento no número de equipes femininas e a recente “obrigatoriedade” da formação de times femininos, como cita o regulamento da CONMEBOL<sup>8</sup>.

Utilizar as redes sociais como meio de enfoque do esporte no país é uma alternativa que vem alterando a realidade do cenário para as mulheres. O Facebook é uma rede que vem mudando hábitos sociais e pode trazer consigo novas oportunidades de experiências. Diante do exposto, pôde-se observar que os registros fotográficos compartilhados nas redes sociais das atletas mostraram-se como uma alternativa capaz de ampliar as redes de visibilidade necessárias ao futebol feminino, devido principalmente a essa característica que as redes têm, de conectar muitas pessoas sobre o mesmo assunto, ao mesmo tempo.

## **MEDIOS Y FÚTBOL FEMENINO: EL USO DE REDES SOCIALES PARA LA EXPANSIÓN DEL ESPACIO DE VISIBILIDAD DE LA MODALIDAD**

*RESUMEN: El objetivo de esta obra fue explorar y entender las redes de visibilidad generada por la publicación de registros fotográficos en los perfiles de Facebook de atletas de fútbol femenino. El estudio es exploratorio y la naturaleza cualitativa y cuantitativa. Al final de los debates se puede inferir que aunque el fútbol ser lugar cultural masculino, es viable extender los espacios del habla de este deporte practicado por mujeres, mediante el uso de medios de comunicación y sus amplia posibilidad.*

*PALABRAS CLAVE: Fútbol Femenino; Visibilidad; Redes Sociales.*

## **MEDIA AND FEMALE SOCCER: THE USE OF SOCIAL NETWORKS TO ENLARGE THE MODALITY'S VISIBILITY SPACE**

*ABSTRACT: The objective of this work was to explore and to comprehend the visibility's networks created by the publication of photographics records on female's soccer athletes Facebook profiles. The study has exploratory character and content qualitative and quantitative. At the end of discussions, it was possible to check that despite the soccer be a masculine cultural spaces, it's feasible to enlarge the speech spaces of this sport practiced for women through the utilization of media and its many possibilities.*

*KEYWORDS: Female Soccer; Visibility; Social Networks*

## **REFERÊNCIAS**

CONMEBOL, **Reglamento de Licencias de Clubes de la CONMEBOL**. 2016. Disponível em: <<http://www.conmebol.com/es/reglamentos-generales/reglamento-licencias-de-clubes>>. Acesso em 18 mar. 2017.

DALCOL, C. C. Estratégias Comunicacionais de Visibilidade na Web: o papel dos Relações Públicas enquanto sintonizador de interesses na construção dos processos de legitimação e visibilidade. **Anagrama**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-11, set., 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GOELLNER, S. V. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Rev. Bras. Educ. Fís. Esp.**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 143-151, jun. 2005.

MAROLO, P.; CASTRO, C. C.; CATUREGLI, M. G. A problemática da imprensa na cobertura do futebol feminino brasileiro. **Videre Futura**, São Paulo, v. 1, p. 1-5, jul., 2012.

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

<sup>8</sup> Para disputar a Copa Libertadores é obrigatório a existência de um time feminino no clube.

OTONI, A. C. **Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais.** 2015. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

PIMENTEL, T. D. Televisão, Internet e a Hipótese do Agendamento: É possível subverter a ordem midiática? In: ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E CIDADANIA, 3, **Anais...** Goiânia: UFG, 2009.

SANTOS, D. S.; MEDEIROS, A. G. A. O futebol feminino no discurso televisivo. **Rev. Bras. Ciênc. Esporte**, Florianópolis, v. 34, n. 1, p. 185-196, mar., 2012.

SILVA, T.; STABILE, M. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais:** metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SIRENA, M. S. Agenda-setting e contra-agendamento: possíveis abordagens para o estudo do jornalismo cultural. **Revista CoMtempo**, São Paulo, v. 1, n. 4, p. 1-11, nov., 2013.