

Representações sociais da mulher torcedora no consumo do esporte mais popular do Brasil¹

Maria Helena Carmo dos Santos

Facha, Rio de Janeiro/RJ

Jéssica Patrícia Ribeiro Pacheco

Facha, Rio de Janeiro/RJ

Resumo

Este artigo tem por objetivo identificar a fala da mulher torcedora no âmbito do futebol brasileiro. A luta pela igualdade de direitos e deveres entre homens e mulheres vem ocorrendo ao longo de décadas e foi se espraiando pelos diferentes espaços da sociedade, e não seria diferente no futebol, esporte de maior identidade e o mais popular do país. Como metodologia, foram realizadas entrevistas e pesquisa *online* pelo *Google Forms*, com respostas fechadas e de múltipla escolha, além de pesquisa documental. Os achados demonstraram que as mulheres torcedoras, embora venham conquistando espaço, ainda precisam driblar muitos adversários para legitimarem as suas vozes, de se representarem e de se fazerem representadas. Isso coloca uma questão importante de se refletir: sendo os clubes marcas, com uma série de subprodutos, como eles lidam (ou não) com suas torcedoras-consumidoras?

Palavras-chave

Torcida Feminina; Futebol; Comunicação; Representações; Consumo.

Introdução

Trazido oficialmente ao Brasil em 1894 por Charles Miller, o processo de inclusão desse esporte, segundo Maurício Murad (2007, p.121), deu-se em torno de tensões e atritos, avanços e recuos, expressando o que era dominante nas relações sociais do país, entretanto, sua difusão foi irreversível, e culturalmente relevante. É um fenômeno da vida coletiva, que sintetiza toda a vida social. Esse esporte se faz presente nos diferentes anseios sociais, “(...) no cotidiano de homens e mulheres, adultos e crianças, jovens e idosos através da linguagem, do consumo de mercadorias relacionadas ao espetáculo futebolístico, da transmissão de valores e normas sociais, ou ainda na rede de sociabilidade e significados que se cria a partir do jogo”. (CAMPOS; DA SILVA, 2010, p.1.2). Nesse sentido, o espaço parece democrático, já que envolve pessoas de diferentes hábitos, gostos e costumes. Rolando a bola para o início das

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT2) Comunicação, Consumo e Organizações, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

discussões, mais precisamente sobre a mulher torcedora no âmbito esportivo, Silvana Goellner (2005, p.149) aponta que elas vão aos estádios, assistem campeonatos, acompanham o noticiário, treinam, fazem comentários, divulgam notícias, arbitram jogos, são técnicas, compõem equipes dirigentes. Enfim, participam do universo futebolístico, e isso não há como negar.

Todavia, a presença delas nesse campo é marcada por persistências, de acordo com Márcia Ecoten (2013, p.6). O futebol, desde sua origem, tem uma maciça presença masculina, e, como este espaço não é apenas um espaço esportivo, mas também social, os valores da sociedade tiveram um reflexo marcante na constituição da idéia de que futebol não era um espaço feminino. Tendo em vista os pressupostos citados, eis que surgem os questionamentos pertinentes para o trabalho: O que motiva as mulheres a torcerem, irem a estádios? Como os clubes se relacionam com as torcedoras? Importante destacar que, além da importância no âmbito social, no espaço mercadológico, a mulher torcedora se caracteriza como um público cativo, fiel que pode render muito aos clubes de futebol (MOREIRA, PEDROSA, 2016). De acordo com o levantamento da Pluri Consultoria (2012), empresa especializada em pesquisas esportivas, cerca de 68,9% das mulheres declararam torcer para algum time de futebol, o que representa cerca de 67,6 milhões de torcedoras. A mesma pesquisa aponta que os times do Flamengo, Corinthians e São Paulo ocupam as três primeiras posições na preferência do público feminino, com 14,1%, 11,7%, 6,95% milhões de torcedoras respectivamente. E isso deve(ria) impactar, diretamente, na forma como os clubes se comunicam com a mulher torcedora.

Estereótipos e representações sociais da torcida feminina

Na busca por mais entendimento sobre a participação da mulher nas torcidas, é pertinente recorrer ao período da chegada e disseminação do futebol no Brasil, da fase amadora para a da profissionalização. Durante o período pré-amadorismo, em meados do século XIX, as arquibancadas eram ocupadas pelas elites. De acordo com Silva (2017, *online*) as mulheres, conhecidas como “torcedoras de lenços” “(...), resolveram abraçar o esporte desde o início”. Hollanda destaca a influência das torcedoras na origem da expressão torcida, “uma sugestiva tipificação ancorada na originalidade do imaginário linguístico”.

A palavra torcedor, oriunda do verbo torcer, era consignada pelos cronistas com base em uma observação pitoresca feita nos dias de jogo: em meio aos lances de indefinição e expectativa anteriores ao arremate de um gol, lenços eram torcidos e contorcidos na arquibancada por parte do público feminino presente que, conhecido pela contenção e pela moderação verbal,

contrastantes com os gritos, os berros e os impropérios mais permissivos ao público masculino, exprimia de maneira sutil seu sofrimento com as tensões emanadas da partida. Usados pelas mulheres de início para a saudação aos jogadores do time no decorrer do ritual futebolístico – seja a entrada da equipe em campo, seja a comemoração da vitória de sua equipe –, junto às fitas coloridas que serviam de adorno e de distintivo clubístico aos chapéus de cada espectador, a torção de tais adereços passou a simbolizar os gestos de aflição, bem como, os efeitos de contração do corpo a que se submetia de um modo generalizado todo e qualquer torcedor. (HOLLANDA, 2010, p.96)

O autor destaca também a participação feminina já entre a primeira geração de “chefes” (idem, p.153) de modo que esse fato, apesar de concebido em “um meio marcado pela predominância do gênero masculino e juvenil, remetia a outro feixe de significados concernentes àquele novo lugar social”. De acordo com o site Casaca, Dulce Rosalina foi a primeira mulher líder de uma torcida no Brasil, em 1956, quando presidiu a Torcida Organizada do Vasco. Outras mulheres integraram torcidas organizadas, como Aída de Carvalho, Eliza de Almeida, Helena Lacerda, Helena Ferreira, Dona Laura, Filhinha, Florita Costa. As tias, como eram conhecidas, representavam “(...) a constituição de uma rede simbólica de parentesco em um mosaico de subgrupos” (HOLLANDA, 2010, p.155).

Seguindo a linha de suposições acerca da torcida feminina no espaço futebolístico, o surgimento das torcidas organizadas marca uma ruptura acerca da imagem dos torcedores símbolos. Em sua tese de mestrado, Luccas (1998, p.60) aponta que o futebol, refletindo as transformações nas relações sociais, começa a exigir das torcidas novas formas de organização. Aos poucos, os torcedores-símbolo vão cedendo espaço e comando aos chefes das torcidas, menos carismáticos, mas que mantêm alguma figura personificando a torcida. De acordo com Hollanda (2010, p.49), a concepção desse novo personagem nas torcidas representaria o início de fato dos moldes das torcidas organizadas atualmente. Sobre essa quebra de paradigmas, a pesquisadora Elizabeth da Silva (2010) diz que se caracterizou pela predominância masculina nos estádios, e, embora a torcida feminina ainda se fizesse presente, ela não denunciava seu gênero e não se distinguia na massa de torcedores:

Os estádios de futebol são (ou se tornaram) ambientes masculinos e, portanto, a mulher, durante muito tempo, teve que utilizar “disfarces” – as camisetas de futebol que não destacavam seus atributos próprios ao gênero, com exceção dos cabelos que normalmente ficavam aparentes. “(...) era preciso disfarçar-se para não chamar a atenção, para não atrair os gracejos dos homens presentes e evitar brigas” (SILVA, p.10).

Noronha (2012, p.3) alerta que “a presença das mulheres no campo esportivo, sobretudo no futebol, um território masculino, é complexa e repleta de estereótipos”. De acordo com Lippmann (2010, p. 95), “um estereótipo pode ser transmitido de uma forma tão consistente e

peremptoriamente em cada geração de pai a filho que parece ser quase um fato biológico’’. Por sua vez, Celso de Sá utiliza o conceito de representações sociais² (1996, p.19), ou seja, “um conjunto de fenômenos quanto o conceito que os engloba e a teoria construída para explicá-los, definindo um vasto campo de estudos psicossociológicos’”.

Sobre as interações sociais, Lippmann (2010, p.83) esclarece que, além do ambiente familiar, o meio social também pode exercer influências acerca da construção de opiniões, que podem ser, portanto, formadas por pedaços do que outros nos relataram, e, a partir dessa interação, podem surgir visões estereotipadas acerca de outros grupos. Ainda de acordo com o autor,

Nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura. (idem, 2010, p. 83)

Atentando-se para a mulher nas torcidas de futebol e relacionando com os conceitos apresentados, importante notar que a imagem construída da mulher e do homem na sociedade ao longo dos anos se reproduz no âmbito futebolístico.

Acho que isso é o que mais me incomoda no futebol, o fato de que ele é feito por homens e para homens. Isso não se reflete apenas quando a seleção feminina é negligenciada mesmo sendo tão vencedora, mas no dia-a-dia de mulheres que gostam dessa cultura tão brasileira e não percebem outras mulheres envolvidas, sendo frequentemente tratadas como ignorantes ou merecedoras de passarem por testes para saber se seu interesse é real, porque aquilo ali é “coisa de homem”. Mulheres só são naturalmente aceitas no futebol quando se colocam em posições como “Musas do futebol”, em que são facilmente objetificadas, julgadas e maltratadas por homens e por outras mulheres. (RIBEIRO, 18/6/2015, *online*)

Djamilla Ribeiro (2017, p.41) reflete sobre um contexto social marcado por maior vulnerabilidade das mulheres em relação aos homens, com um agravante: isso contribui para as desigualdades entre esses indivíduos. E, claro, isso se estende ao futebol, no qual parece que elas estão invadindo esse espaço, que deveria ser restrito aos homens. Apesar da presença das mulheres no estádio, o espaço futebolístico é inóspito:

O número de mulheres nas arquibancadas tem crescido ano após ano, mas seguindo a lógica machista somos torcedoras por causa do namorado, ou do paquera; vamos ao estádio para tirar fotos, ou para ter status; ou porque somos fãs de algum jogador bonito, mas nunca porque gostamos de futebol. Chegamos ao absurdo de homens ridicularizarem nossos comentários em

² Em 1961, o psicólogo Romeno Serge Moscovici publicou a tese *La Psychanalyse, Son Image, Son Public* e propôs a Teoria das Representações Sociais como fenômeno científico interdisciplinar, que não se limita apenas as Ciências Sociais ou à Psicologia Social, mas ao conjunto de conhecimento psicossociológico. Moscovici, foi diretor de pesquisas e professor emérito da *École des Hautes Études en Sciences Sociales*, em Paris, tendo falecido em 2014. (SANTOS; DIAS, 2015, p. 9)

debates de futebol, mas concordarem com outro homem que havia falado exatamente a mesma coisa que nós. (ALVES, 2018, *online*)

Goellner (2005, p.149) destaca que algumas mulheres “transgridem ao que convencionalmente se designou como sendo próprio de seu corpo e de seu comportamento”. É possível pensar que as mulheres torcedoras vêm se mobilizando por mais espaço e representação no futebol, “(...) elas questionam a hegemonia esportiva masculina historicamente construída e culturalmente assimilada e enfrentam os preconceitos e também as estratégias de poder que estão subjacentes a eles”. (idem).

De acordo com Souza e Antônio (2014, p. 13), a sociedade é estruturalmente racista, machista, heteronormativa e elitista. Somos educados dessa forma há séculos. Para os autores, o futebol não está inerente a esses fenômenos, ele os reproduz, de modo a incorporar tais fenômenos, fazendo com que as mulheres “pareçam exceção, corpos estranhos em um ambiente exclusivamente masculino”. Mas isso coloca um desafio para os clubes: se é crescente o número de mulheres que consomem futebol, de que forma os clubes percebem a torcedora? E quais estratégias utilizam para se relacionarem com elas?

Comunicação para a torcida feminina? O discurso dos clubes.

Djamila Ribeiro (2017, p.56) aponta que o discurso é um sistema estruturado no imaginário social, em que é preciso percebê-lo além de um “amontoado de palavras”. Já Maria Gregolin (1995, p.20) diz que analisar o discurso remete a compreensão além do sentido de um texto, mas, também, de como este se articula com a história e a sociedade que o produziu. Considerando essas duas concepções relacionadas ao discurso, decidiu-se analisar um fato ocorrido em 2016 durante a apresentação da coleção de uniformes do Atlético-MG: enquanto os homens subiam na passarela com calções e calças, mulheres apareceram usando apenas biquínis e a camisa de jogo (MARTINS, 2016, *online*). Na ocasião, o clube sofreu várias críticas, e muitas torcedoras se manifestaram, a exemplo de trecho da nota de repúdio divulgada por um grupo de torcedoras no Facebook:

Não aceitamos ser representadas como para o deleite de homens que se julgam o grande “público-alvo” do futebol. Repudiamos a adultização de uma modelo adolescente trajando calcinha. Repudiamos a sexualização do corpo feminino. Repudiamos a cultura do estupro refletida e reforçada no desfile. Lamentamos que ainda hoje ignorem a força e a voz das mulheres atleticanas. (BLOG GALO MARX³, 2016).

³ É um movimento de torcedores atleticanos. Segundo a própria definição do blog, “nossa torcida não é de meros espectadores de partidas de futebol e da luta de classes, somos expressão do que há de mais ativo nas arquibancadas e na luta contra o

Em entrevista a Victor Martins do Uol Esportes, o Atlético Mineiro respondeu as críticas:

O Atlético respeita o direito democrático das pessoas de discordarem, mas isso não significa que temos que concordar com as críticas. Não houve excesso, nem atitude machista. Mas reforçamos o direito de críticas e elogios. Não há porque mudar algo que vem dando certo há esse tempo, explicou o diretor de comunicação do clube mineiro, Domênico Bhering (MARTINS, 2016, *online*)

Tendo em vista a grandeza do futebol, “o mais significativo fenômeno da cultura de multidões do Brasil, que estimula corações e mentes, em regiões diversas, em classes sociais distintas” (MURAD, 2016, p.109), a mulher, segundo Leda Maria da Costa (2007, p.1), veio se configurando como um grupo que enfrenta obstáculos para a inserção e, principalmente, para a legitimação como torcedora nesse espaço de “masculinidades exaltadas”. Nesse contexto, os discursos são importantes, porque possuem um papel importante nas práticas sociais, já que podem afetar profundamente a formação dos sujeitos e suas relações com os outros (MAGALHÃES; LEAL, 2003, p.13). Em relação à temática, Renata Silveira, comentarista da Fox Sports, destaca a necessidade de uma mudança no posicionamento dos clubes:

O futebol já é um meio menos masculino faz tempo! A presença da mulher nas torcidas já é um fato bem consolidado. Mas ela ainda não é respeitada como deveria, de igual pra igual. Acredito que o olhar dos clubes pra nós mulheres deveria ser mais valorizado. (ENTREVISTA, 20/10/2018)

Ainda sobre essa problemática, Freitas et al (UOL ESPORTE, 2017, *online*) destacam que a presença das mulheres no espaço futebolístico remete também a outros desafios, como “superar cantadas e comentários ofensivos no próprio meio, de treinadores, jogadores, dirigentes “(...) é recorrente”. Para Olga Bagatini (2018, *online*), esse tipo de comportamento em relação às torcedoras representa um retrocesso e não condiz com a luta dessas mulheres por mais espaços, “as torcedoras têm se movimentado para combater a violência de gênero no futebol. Mas o que fazer quando o machismo parte do próprio clube?

Recentemente alguns clubes sinalizaram com algumas ações voltadas para a torcida feminina: 1) os clubes Bahia e Vitória assinaram um Termo de Cooperação Técnica que tem por “finalidade fortalecer a defesa dos direitos das mulheres, que vêm enfrentando o preconceito e a discriminação fabricada a partir de uma matriz sexista e machista” (BN Esportes, 29/10/2018); 2) o Clube Náutico Capibaribe criou, em 8 de março de 2018, a Diretoria da

capitalismo”. Disponível em: < <https://www.facebook.com/GaloMarx/posts/nota-de-rep%C3%BAdio-ao-desfile-de-apresenta%C3%A7%C3%A3o-do-novo-uniforme-do-clube-atl%C3%A9tico-mi/1114893801862182/>>. Acesso em: 25/11/2018.

Mulher, segundo o Departamento e Comunicação do Clube, com a finalidade de “estimular a maior participação feminina” (SITE OFICIAL, 2/3/2018). No São Paulo Futebol Clube, após pesquisa realizada pelo Departamento de Comunicação do São Paulo apontar que 74% das torcedoras têm receio ir ao estádio sozinhas e 59% já terem sofrido algum tipo de assédio, o clube divulgou um manifesto em favor da inclusão das mulheres e contra a discriminação sofrida por elas no futebol, firmando o compromisso em dialogar com as torcedoras para identificar problemas e tomar medidas para solucioná-los. (GAZETA ESPORTIVA, 2018, *online*). Em entrevista, o diretor de torcidas do Internacional, Juan Ahumada, destacou que o clube possui um departamento exclusivo para torcedores e torcedoras. Segundo ele, “tratamos todos iguais, respeitando seu tamanho, não fazendo diferença entre torcidas” (6/11/2018). Por último, o clube de Regatas Vasco da Gama, após denúncias de abusos sofridos por torcedoras nas torcidas organizadas, afirma que o clube vem realizando reuniões com grupos de mulheres, como o Movimento Vascaínas Contra o Assédio, segundo Sônia Andrade, vice-presidente geral do clube. Além disso, o Vasco promete criar uma ouvidoria, e durante os jogos terá um grupo interdisciplinar com psicólogos, assistentes sociais e a Delegacia da Mulher. O Vasco disse ainda que o assédio pode significar a exclusão de sócios.

Em pesquisa online realizada de 03 de outubro a 03 de novembro de 2018, com 218 torcedoras de diferentes times do Brasil, 51,4% das respondentes afirmaram que seus times realizam/realizaram alguma ação de apoio à torcida feminina. O percentual das que não sabiam de nenhuma ação realizada foi de 32,6%, já 12,8% apontaram que seus times nunca realizam/realizaram ação de apoio as torcedoras. Dentre as ações mais citadas, destacam-se as que fazem menção à campanha do Outubro Rosa e ao Dia Internacional da Mulher. Há ainda campanhas como “Respeito as Mina”, “Combate à violência”, “Combate ao assédio”. Em relação à adoção de políticas mais efetivas no combate ao machismo e assédios, Kiti Abreu, em entrevista (16/10/2018), ressalta que, “na verdade, as instituições se omitem perante a isso quase sempre, como se tivessem medo de perder público alvo deles, que é o masculino”. Para Lisboa (2018, *online*), eventuais ações devem ultrapassar a temática do dia 8 de março (Dia Internacional da Mulher), quando os clubes “lembram” que têm torcedoras.

De nada adiantam as campanhas pontuais se as diretorias dos clubes, compostas majoritariamente por homens, não tomarem posições firmes nem planejarem ações contínuas e efetivas para combater o sexismo. É papel dos clubes e gestores de estádios fazer campanhas de conscientização, dizer claramente o que é assédio e o que não é, oferecer espaços seguros onde a mulher se sinta confortável para denunciar, além de aplicar as devidas punições aos agressores. É importante que o homem entenda que não pode ofender ou assediar uma mulher e seguir impune – mesmo o ambiente lúdico do estádio deve ser de respeito. (BAGATINI, 2018, *online*)

Juliana Lisboa (DRIBLADORAS, 2018), em matéria sobre as mulheres participantes no programa Sócio-Torcedor nos times que disputam a série A do Campeonato Brasileiro 2018, evidencia como as ações dos clubes parecem ser, de fato, pontuais, sem uma visão estratégica de relacionamento com sua torcida feminina:

Começando pelo fato de que boa parte dos times não tinha qualquer conhecimento/noção sobre esses dados. Isso muitas vezes dentro do próprio departamento de marketing. Ou seja, o clube não sabia quem eram seus clientes, e em que porcentagem se dividiam entre homens e mulheres ou outros detalhes básicos. Aí quando puxavam o dado no sistema, muitos se surpreendiam. Foi o caso da líder do ranking, Chapecoense, por exemplo. Quando percebeu que quase 40% dos torcedores associados eram mulheres, as representantes do próprio clube ficaram impressionadas. (LISBOA, 2018, *online*)

A mesma pesquisa *online* realizada com as torcedoras, de certa forma, também demonstra essa falta de olhar estratégico dos clubes em relação ao público feminino: 44,9% das respondentes não identificam campanhas de marketing voltada para as mulheres e somente 35.3% identificaram que há produtos exclusivamente femininos nos pontos de venda dos times. Para Fred Albuquerque, professor de Marketing da FGV, em entrevista a Moreira e Pedrosa (2016, *online*), as linhas de produtos para mulheres, crianças e jovens são muito limitadas, os clubes têm certa “miopia mercadológica (...) para crescer em receita; o caminho é olhar para esses públicos e ampliar o licenciamento de produtos”.

A dissonância entre marcas, torcida feminina e consumo de futebol

(...) Na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26)

Enquanto produtor de sentido, o futebol agencia um comportamento de consumo coletivo, em que a informação veiculada por meio de objetos técnicos e de consumo cria um recurso para a adesão social (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006, p.81). A experiência de ir ao estádio,

navegar pelos sites, tevês e redes sociais dos clubes reforçam ainda mais esse sentimento de torcer por um time.

Figura 1- Printscreen de Torcida Feminina



Fonte: Blog Subindo a Linha (2015), Site Correio do Povo (2018), Site JC Online (2017) e Assessoria CBF (2017)

Exemplificam “as significações de passagem de tempo e ocupação de tempo de maneira agradável que estão associadas à ruptura com hábitos cotidianos” (JR JANOTTI, 2009, p.206), são momentos de divertimento, de distração, de desconexão com a rotina que fazem com que um produto cultural seja atraente como objeto de consumo que criam modos de afiliação a uma comunidade social, uma maneira de se reconhecer e de poder se comunicar em conjunto sobre a base de proximidade (LE BRETON, 2009, p. 126). Como isso se aplica à presença da torcida feminina no futebol? Quando nota-se, pelos relatos das entrevistadas, que há ainda certa “invisibilidade” desse público:

Nas últimas décadas, houve um aumento da presença das mulheres nesse espaço em diferentes esferas; seja na profissional, amadora, acadêmica ou em espaços cotidianos de lazer. Mas esse avanço pode esconder uma trágica realidade: elas ainda brigam pelo direito de existir. Apesar de toda luta por participação e reconhecimento, as mulheres no futebol ainda vivem entre a luz e a escuridão. (MOURIÑO, 2016, *online*)

É pertinente citar a violência nos estádios como um possível fator de afastamento do público feminino espaços. De acordo com uma pesquisa realizada pela Pluri Consultoria, 64% das mulheres entrevistadas revelaram que a falta de segurança é o principal motivo para não irem aos estádios. Dois acontecimentos corroboram essa situação. Durante uma partida pelo Campeonato Brasileiro, no dia 11 de março de 2018, entre Grêmio x Internacional, torcedoras relataram, nas redes sociais, uma série de violência por parte dos torcedores: atos obscenos, palavrões e xingamentos, de acordo com o Gazeta Esportiva (2018). A jornalista Renata

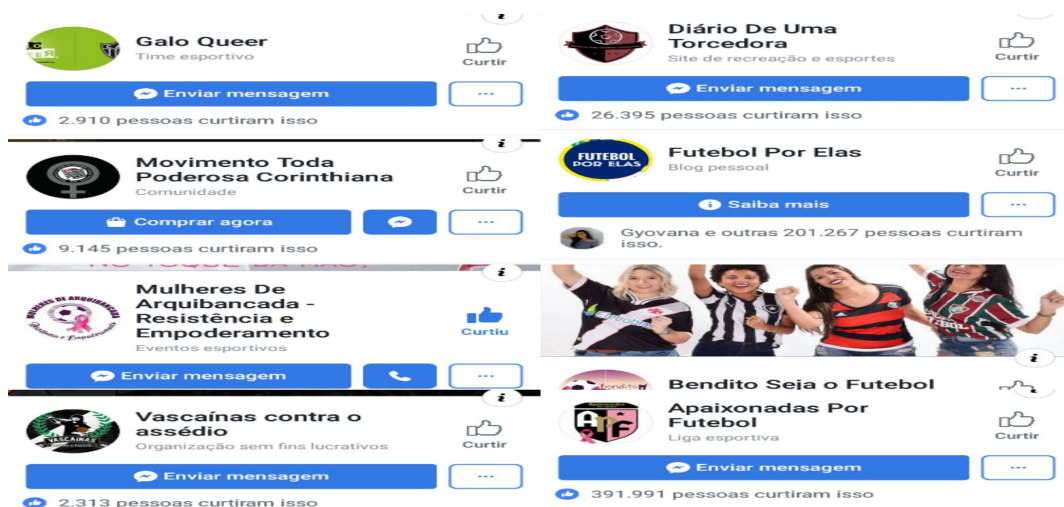
Medeiros, da Rádio Gaúcha, foi ofendida e agredida por um torcedor do Internacional enquanto cobria a partida no estádio Beira-Rio. Esse episódio gerou repercussão entre as torcedoras, segundo Ritiele Moura, do blog Vavel.com, e o movimento “Gurias do Grêmio” criou uma campanha contra atos ofensivos ao público feminino em ambientes que envolvem futebol. A hashtag #DeixaElaTorcer teve o apoio de torcedoras de diversos clubes. Sobre essa problemática, Kiti Abreu, em entrevista (16/10/2018), ressalta que “hostilidades sofremos sempre, seja por assédio, seja por machismo, até mesmo por parte do policiamento, por isso nossa luta, por uma arquibancada igualitária”.

Segundo Leda Maria da Costa (2007, p.02), a simples existência desses agrupamentos, como “Gurias do Grêmio”, sejam eles virtuais ou não, aponta para uma crescente incorporação da mulher na esfera torcedora:

A mulher como-ser-que-torce vem se configurando em um perfil feminino cada vez mais comum, perfil que se manifesta por diferentes meios que vão desde as arquibancadas até os espaços virtuais da Internet. Em grupo ou isoladas, o fato é que as torcedoras de futebol vêm ganhando visibilidade, estimulando, desse modo, novas formas de composição identitária feminina, assim como, criando um público apreciador e consumidor de futebol que traz para esse esporte diferentes demandas e significados. (2007, p. 1)

Já para Fonseca et al. (2017, p.80) cada vez mais a sociedade contemporânea passa a participar e mobilizar-se por meio das redes cibernéticas nos processos de mobilização social, além disso os autores apontam que esse espaço tem potencializado as ações para o empoderamento.

Figura 2- Perfis de Torcida Feminina



Fonte: Facebook (Acesso em: 20/10/2018)

No entanto, como o futebol é claramente característico como um “fenômeno de massas”, como ressalva João Almeida (2018, p.8), os clubes deveriam atentar para uma comunicação que dê conta do coletivo:

Mas sabendo nós que o futebol é um jogo, que como em qualquer outro existe estratégia, penso que é óbvio que, sendo a comunicação uma realidade incontornável para estes clubes, esta também tem de ter em atenção a estratégia coletiva traçada pelo clube para ter sucesso no campo desportivo e conseqüentemente no campo financeiro, ou seja, tem de haver uma consonância entre a tática para “dentro do campo” e a estratégia comunicativa “fora do campo”. (ALMEIDA, 2008, p.18)

Ainda de acordo com o autor, é possível analisar o futebol sob um âmbito mais amplo, com dimensões além dos gramados, em que não basta desenvolver estratégias em jogo, mas sim ir para o contexto social em que esse esporte está inserido, de modo que haja táticas “dentro do campo” e a estratégia comunicativa “fora do campo”. Para Bagatini (2018, *online*), as torcedoras surgem nesse espaço como público-alvo, que, além de torcer, é também consumidor. Para Moreira e Pedrosa (2016, *online*), os clubes ainda engatinham no processo para atender a esse público.

Considerações finais

Dada a relevância do futebol, não somente pelo âmbito esportivo, mas também como um importante fator de identidade e espaço social, que abrange diferentes culturas, gostos e classes, percebe-se que a discussão sobre a mulher nesse meio é imprescindível à medida que, com base nos autores citados, esporte e a sociedade assemelham-se significativamente. Não há como pensar em discutir acerca dos conceitos construídos socialmente para homens e mulheres sem compreender realidade esportiva.

Com base nas entrevistas, nos apontamentos teóricos e na pesquisa *online*, pode-se verificar que a presença das mulheres em todo o contexto do futebol; torcidas, gramados, coberturas midiáticas etc. é sinônimo de luta e persistência. Na pesquisa realizada com as torcedoras, foi evidenciado que elas fazem parte do programa Sócio Torcedor, nas torcidas organizadas, além de irem aos estádios, pelo menos uma vez por mês. Além disso, embora reconheçam algumas campanhas de apoio dos clubes, as mais citadas se referem a datas comemorativas, como o Dia Internacional da Mulher (8 de março), mas a maioria delas não se sente representadas pelas campanhas de marketing dos seus times.

O discurso institucional dos clubes parece meramente cosmético, e o mercadológico é bem tímido, para dizer o mínimo. Mas deve-se lembrar que times de futebol são marcas, anualmente avaliadas. Segundo matéria publicada pelo jornalista Bruno Villas Bôas (EXAME, 8/11/2018), levantamento realizado pela consultoria e auditoria BDO apontou que as três marcas mais valiosas do futebol brasileiro são, respectivamente, Flamengo (R\$ 1,95 bilhão), Corinthians (R\$ 1,74 bilhão) e Palmeiras (R\$ 1,53 bilhão). Essa pesquisa leva em consideração 40 indicadores em três pilares: mercado, receita (patrocínio, bilheteria) e torcida (ou seja, consumidores). Ou seja, um dos pilares se refere ao público alvo fundamental para o produto futebol existir: sua torcida. Temos aqui um duplo desafio para as marcas de times de futebol: de um lado, uma sociedade em que as mulheres demandam mais respeito, mais espaço para que suas falas ecoem em todas as esferas do meio social; de outro, consumidoras de futebol que não se vêem representadas em seus times, tanto no discurso institucional quanto mercadológico.

Referências

ALMEIDA, João Pedro Campos de. **A comunicação no futebol de massas, reflexão sobre a importância estratégica da relação com os media para um clube de massas**. Estudo de Caso: O futebol clube do Porto – tese de (Mestrado) em Ciências da Comunicação, Área de Especialização em Informação e Jornalismo, Universidade do Minho, 2008. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9204/1/Tese%20Final.pdf>>. Acesso em: 07/3/2019.

ALVES, Mariana. **Ninguém vai calar a nossa voz: ser mulher não me faz menos torcedora que você!** 2018. Disponível em: <<https://www.blogmulheresemcampo.com.br/news/ninguem-vai-calar-a-nossa-voz-ser-mulher-nao-me-faz-menos-torcedora-que-voce/>>. Acesso em: 15/11/2018.

BAGATINI, Olga. **Mas você gosta mesmo de futebol?**. Disponível em: <<https://thinkolga.com/2018/07/13/mas-voce-gosta-mesmo-de-futebol/>>. Acesso em: 06/11/2018.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O Consumo nas Ciências Sociais. In: **Cultura, consumo e identidades**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 21-44.

BN ESPORTES. **Bahia e Vitória farão campanhas contra discriminação de mulheres no futebol**. Disponível em: <<https://www.bahianoticias.com.br/esportes/bahia/20968-bahia-e-vitoria-farao-campanhas-contradiscriminacao-de-mulheres-no-futebol.html>>. Acesso em: 07/11/2018.

BÔAS, Bruno Villas. **Flamengo lidera de novo ranking de marcas, mas Palmeiras cresce mais**. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5973919/flamengo-lidera-de-novo-ranking-de-marcas-mas-palmeiras-cresce-mais>>. Acesso em 10/3/2019.

CAMPOS, Priscila A. F; DA SILVA, Silvio Ricardo. **Mulher torcedora: apontamentos sócio-históricos da presença feminina nos estádios de futebol em Belo Horizonte.** Disponível em: <<https://gefut.files.wordpress.com/2010/04/6-mulher-torcedora-apontamentos-socio-historicos-da-presenca-feminina-nos-estadios-de-futebol-em-belo-horizontemg.pdf>>. Acesso em: 12/10/2018.

CASACA. **Relembre a história de Dulce Rosalina, 1ª mulher líder de uma torcida organizada no Brasil.** Disponível em: <<https://casaca.com.br/site/2016/03/09/relembre-historia-de-dulce-rosalina-1a-mulher-lider-de-uma-torcida-organizada-no-brasil/>>. Acesso em: 24/10/2018.

COSTA, Leda Maria da. **O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino de futebol.** Esporte e Sociedade, Ano 2, número 4, Nov2006/Fev2007.

CLUBE NÁUTICO CAPIBARIBE. Tem mulher em campo! Disponível em: <<https://www.nautico-pe.com.br/noticias/3060/tem-mulher-em-campo>>. Acesso em 10/3/2019.

ECOTEN, Márcia Cristina Furtado. **A mulher no espaço do futebol: um estudo a partir de memórias de torcedoras coloradas.** XXVII Simpósio Nacional de História, Conhecimento Histórico e Diálogo Social Natal. RN 22 a 26 de julho de 2013.

FONSECA et al. O Impacto do Ciberativismo no Processo de Empoderamento: o uso de redes sociais e o exercício da cidadania. DESENVOLVIMENTO EM QUESTÃO. Editora Unijuí • ano 15 • n. 41 • out./dez. • 2017.

FREITAS, Bruno; MONTAGNANA, Laís; CARNEIRO, Leandro. **"Intrusas" no gramado: Como o ambiente machista ataca mulheres que trabalham com esporte.** Disponível em: <<https://www.uol/esporte/especiais/mulheres-e-o-jornalismo-esportivo-na-tv.htm#o-que-pensam-os-coletivos-feministas-sobre-essa-situacao>>. Acesso em: 06/11/2018.

GAZETA ESPORTIVA. **São Paulo propõe medidas para incluir mulheres no futebol.** Duração: 18:20:06. São Paulo, SP. Disponível em: <<https://www.gazetaesportiva.com/times/sao-paulo/sao-paulo-propoe-medidas-para-incluir-mulheres-no-futebol/>>. Acesso em: 07/11/2018.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades.** Rev. bras. Educ. Fís. Esp., São Paulo, v.19, n.2, p.143-51, abr./jun. 2005 • CDD. 20.ed.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. **A análise do discurso: conceitos e aplicações.** Alfa, São Paulo, 39: 13-21,1995.

HOLLANDA, Bernardo B. B. **O clube como vontade e representação.** Rio de Janeiro: 7Letras, 2009.2010 Viveiros de Castro Editora Ltda.

JR JANTOTTI, Jeder. *Entretenimento, produtos midiáticos e fruição estética*. In: BORELLI, Silvia H.S; FREITAS, Ricardo Ferreira (orgs). **Comunicação, Narrativas e Culturas Urbanas**. São Paulo: EDUC; Rio de Janeiro: UERJ, 2009.

LE BRETON, David. Antropologia das Emoções. In: **Paixões Ordinárias: antropologia das emoções**. Rio de Janeiro, Vozes, 2009.

LIPPMANN, Walter, 1889-1974. **Opinião Pública**. Tradução e prefácio, de Jaques A. Waiberg. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LISBOA, Juliana. Sem estratégia, clubes da Série A não conseguem atingir público feminino. Disponível em: <<https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/03/20/sem-estrategia-clubes-da-serie-a-nao-conseguem-atingir-publico-feminino/>>. Acesso em 10/3/2019.

LUCCAS, Alexandre Nicolau. **Futebol e torcidas**: Um estudo psicanalítico sobre o vínculo social. 208 f. tese de (Mestrado) – Psicologia Social, PUC/São Paulo, 1998. Disponível em: <https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/161438_Luccas%20M_%20%20Futebol%20e%20torcidas.pdf>. Acesso em: 02/10/2018.

MAGALHÃES, Izabel; LEAL, Maria Christina D. **Discurso, gênero e educação**. Brasília: Plano Editora: Oficina Editorial do Instituto de Letras UnB, 2003. 188p.

MARTINS, Victor, **Atlético-MG é acusado de machismo em apresentação de nova camisa**. UOL Esporte, Belo Horizonte 16/02/2016 16h03. Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2016/02/16/polemica-em-redes-sociais-marca-lancamento-da-nova-camisa-do-atletico-mg.htm>>. Acesso em: 06/11/2018.

MOREIRA, Ana Paula; PEDROSA, Ana Paula. **Clubes são dirigidos por homens, brancos, de meia e terceira idade**. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/superfc/clubes-s%C3%A3o-dirigidos-por-homens-brancos-de-meia-e-terceira-idade-1.1244137>>. Acesso em: 18/11/2018.

MOURIÑO, Livia. **Partindo pro ataque**: notas sobre as mulheres no país do futebol. Disponível em: <<http://blogjunho.com.br/partindo-pro-ataque-notas-sobre-as-mulheres-no-pais-do-futebol/>> Acesso em: 10/3/2019.

MURAD, Mauricio. **O futebol no Brasil**: reflexões sociológicas. Caravelle, n°89, 2007. pp. 109-128.

NORONHA, Marcelo Pizarro. **(Des)Construindo Identidades: Ambiguidades, Estereótipos e Luta Política nas Relações Mulher-Futebol**. 2012. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/94463/000913888.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12/10/2018.

PLURI CONSULTORIA. **Pesquisa sobre o interesse das mulheres pelo Futebol**. 2014. Disponível em: <<http://new.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2014/11/pesquisa-mulheres.pdf>>. Acesso em: 24/10/2018.

RIBEIRO, Bruna. Grita Torcedora: Machismo, um impedimento do futebol. Disponível em: <<https://subindoalinha.com/2015/06/18/grita-torcedora-machismo-um-impedimento-do-futebol/>>. Acesso em: 10/3/2019.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte (MG): Letramento: Justificando, 2017. 112 p. (Feminismos Plurais).

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira; Estramiana, José Luis Álvaro. **Consumo, Narcisismo e Identidades Contemporâneas**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2006.

SILVA, Elisabete Barbosa. **História do futebol: O início**. Disponível em: <https://www.campeosdofutebol.com.br/hist_futebolmundial.html>. Acesso em: 26/09/2018.

SILVA, Jonathan. **A importância das mulheres na origem da palavra torcida**. Disponível em: <<http://blogs.lance.com.br/gol-de-canela-fc/importancia-das-mulheres-na-origem-da-palavra-torcida/>>. Acesso em: 13/10/2018.

SOUZA, Bruno Jeuken; ANTONIO, Victor Sá Ramalho. **Brasil na Arquibancada: tradições, identidades e sociabilidades**. Disponível em: <<http://pontourbe.revues.org/1445>>. Acesso em: 24/10/2018.