

Seleção Brasileira Feminina de Futebol: ações estratégicas de Relações Públicas na Copa do Mundo de 2019¹

Eduarda Beatriz Lobão Lemes²
Isabela D'Avila Limeira de Araujo³
Maria Eduarda Matsubara Sacuno⁴
Matheus da Silva Pereira⁵
Victoria Fernandes Ranchin⁶

Tipo de apresentação: apresentação oral

1. Pertinência do trabalho

O presente estudo foi originado no contexto da disciplina “Teorias e Métodos da Pesquisa em Comunicação I”, ofertada para graduandos em Relações Públicas de primeiro ano, com carga de 30h. No curso foram priorizados conteúdos referentes às noções sobre problematização de temas de investigação; proposições; objetivos gerais e secundários; adequação de abordagens de pesquisa; métodos com base em objetivos e em problemas; procedimentos e técnicas para execução do trabalho; planejamento para análise e interpretação dos resultados e como escrever na prática uma pesquisa viável e coletiva para apresentação no seminário de encerramento da matéria.

Nessa perspectiva pedagógica, este trabalho intenciona estudar a importância das ações e estratégias de comunicação sobre o fenômeno “futebol feminino no Brasil”. O motivo principal para sua realização parte do auge de visibilidade alcançado pelo esporte na Copa do Mundo de 2019, visando esclarecer os efeitos que o investimento em comunicação reflete na audiência e estabelecer correlações (ou não) com o expressivo reconhecimento social na modalidade feminina, neste período. Portanto, o objetivo geral foi buscar nos meios de comunicação respostas para o dilema causuítico levantado por Carmo (2019): o futebol feminino não tem visibilidade porque não tem investimentos de mídia ou o inverso, não tem investimentos porque não apresenta visibilidade?

¹Resumo expandido submetido ao Espaço Jovem Pesquisador, na categoria (d) Trabalhos teórico-práticos, do XIV Congresso Abrapcorp *Comunicação, Inovação, Organizações*. Unesp Bauru.

² Graduada em Relações Públicas FAAC/UNESP, eduarda.lemes@unesp.br

³ Graduada em Relações Públicas FAAC/UNESP, isabela.davila@unesp.br

⁴ Graduada em Relações Públicas FAAC/UNESP, maria-eduarda.sacuno@unesp.br

⁵ Graduada em Relações Públicas FAAC/UNESP, matheus.silva-pereira@unesp.br

⁶ Graduada em Relações Públicas FAAC/UNESP, victoria.ranchin@unesp.br

⁷ Profa. Assist. Dra. FCT e Mobiu FAAC/UNESP, Doutora em Educação, jaqueline.castilho@unesp.br

2. Relevância e originalidade da temática

Desde o início, a versão feminina do futebol enfrentou barreiras, principalmente devido à desigualdade de gênero. A Primeira Guerra Mundial levou à união das mulheres e permitiu a formação de times para a prática do futebol, que se encerrou com o término do conflito. A aderência à modalidade continuou sofrendo as consequências de uma sociedade culturalmente machista, inclusive no Brasil, embora o interesse das mulheres brasileiras pelo esporte tenha surgido junto com a sua popularização no país.

A partir da transmissão dos jogos da seleção feminina de futebol em canal aberto no Brasil pela primeira vez (MENDONÇA, 2019), ela trouxe tanto representatividade como visibilidade a diversas ações estratégicas de comunicação e de relações públicas para impulsionar a repercussão.

Nesse sentido, a Copa de 2019 tornou-se diferenciada das demais. O evento foi visto por mais de um bilhão de pessoas, alcançou recordes de audiência dos jogos, foi muito comentado por brasileiros nas redes sociais, o que pode ser averiguado em rápida consulta em repositórios comerciais de dados como Terra, Uol, Veja/Abril e Globo Esporte. Essa profusão de interações originou rica documentação em domínio público para pesquisas acadêmicas na área de Comunicação Social e Relações Públicas. A materialidade desse legado foi possibilitada para acesso sem restrições pois, pela primeira vez, a cobertura dos jogos foi feita integral e exclusivamente pela TV Globo, que é um canal aberto e a maior emissora do país.

Vale ressaltar que, as ações de comunicação voltadas a dar visibilidade à seleção feminina brasileira ocorreram anteriormente às disputas; o que pode ser corroborado com a grande cobertura realizada pelas influenciadoras digitais, como Érica Carmo e Renata Mendonça nas redes sociais; além da colaboração direta e indireta de marcas nacionais e internacionais, dentre elas: Nike, Adidas, Guaraná, O Boticário, Lays e Heineken, com campanhas de comunicação divulgando a edição de 2019. Infere-se que o universo digital foi essencial para gerar todo o alcance, mobilizando e instigando as pessoas a debaterem a temática: gênero no esporte, ou mesmo engajando-se a causa do reconhecimento do futebol feminino (EDITORIAL, 2019; PIRES, 2019).

Embora quantitativamente seja possível recuperar na literatura trabalhos e estudos que analisam o futebol feminino, exemplificado na revisão sobre o assunto realizada por Teixeira e Caminha (2012); o ineditismo deste estudo encontra-se no enfoque dado à visibilidade midiática na Copa do Mundo de 2019. Neste momento, o futebol feminino atingiu seu auge

de audiência superando a popularidade e evidência histórica da versão masculina do esporte, iniciando com essa visibilidade, um maior reconhecimento social no Brasil.

3. Referências teóricas principais

Em 1940, quando uma pequena mídia começou a divulgar partidas, as equipes femininas participantes tiveram sua existência reconhecida. Infelizmente, o Decreto-lei nº 3.199 de 1941 proibiu a prática de “esportes incompatíveis” com a anatomia feminina, em destaque o futebol. Somente após 38 anos, em 1979, houve a revogação desta norma. Quanto aos meios de comunicação da década de 1970, que veiculavam notícias sobre as disputas femininas, Darido (2002) aponta o Jornal do Brasil, a Revista Veja e a Rede Bandeirantes. Segundo a autora, maior atenção foi dada à modalidade durante o final da década de 1980 e 1990, em especial as Copas do Mundo e Olimpíadas.

Com diversas pesquisas e documentos que tratam do assunto, os textos selecionados focam o ponto crítico deste estudo: a questão da inserção do futebol feminino nas mídias. Para o entendimento da relação esporte e comunicação, é relevante reconhecer seu significado social, que influencia e é influenciado pelas esferas econômicas, políticas e culturais; conforme as análises sobre o discurso televisivo, de Santos e Medeiros (2012). Notou-se através da revisão feita, que os autores ressaltam a importância dos meios de comunicação como um todo; mas, relacionado às práticas do futebol feminino ainda se faz necessário, mais atenção da cobertura midiática para que a modalidade consiga legitimar-se socialmente.

Especificamente quanto a Copa de 2019, recuperou-se na locução de Andrade (2019, P. 1), editor chefe do *site* “Esportelândia”, um prognóstico positivo da modalidade ao destacar que: “Os números de audiência aumentam a esperança de que o futebol feminino ganhe mais visibilidade no Brasil. Sem o apelo da Copa do Mundo, o esporte pode ganhar fôlego com a criação de equipes femininas por grandes clubes do país.” Entretanto, este é um estudo que carece de continuidade, pois há muito a ser pesquisado, especialmente nos arquivos digitais de acesso público, que trazem atualidade às análises ao possibilitarem a articulação entre o esporte e as mídias.

4. Métodos usados/Desenvolvimento

O estudo foi realizado em duas etapas: revisão e pesquisa documental. Para o embasamento teórico há necessidade de uma revisão de literatura, em que são procuradas

fontes, documentos e bibliografias, sendo que “a citação das principais conclusões a que outros autores chegaram permite salientar a contribuição da pesquisa realizada, demonstrar contradições ou reafirmar comportamentos e atitudes.” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 225). Além dos artigos, os sites de notícias, como *El País*, foram utilizados como fontes secundárias úteis já que destacaram a Copa do Mundo Feminina de 2019. Para a pesquisa documental, procedimento que utiliza de métodos e técnicas para apreensão, compreensão e análise de fontes primárias, o principal procedimento para a coleta de dados foi o meio digital, que trouxe conhecimentos sobre cronologia e o desenvolvimento do futebol feminino, além do importante papel da comunicação para seu reconhecimento. Durante a elaboração da pesquisa, a consulta ao site da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) foi relevante, uma vez que forneceu relatos de acesso público sobre o futebol feminino.

Para a analisar os resultados obtidos com a revisão e a pesquisa documental, foi feita uma leitura criteriosa dessas recuperações, analisando o autor, ano de publicação e as fontes, entre outros quesitos, selecionando os textos que melhor articulavam-se com a temática dessa pesquisa. Após uma pré-leitura desse material, realizou-se uma leitura reflexiva que permitisse comparações, diferenciações, aproximação de similaridades, análise, síntese e julgamento.

5. Resultados (esperados, parciais, finais)

Foi possível constatar que enquanto a Copa do Mundo de futebol masculina teve seu início em 1930, a feminina surgiu somente 61 anos depois, em 1991, após muitas barreiras culturais, sociais e financeiras. A primeira competição foi sediada na China, reunindo doze seleções femininas, e embora fosse um evento mundial, não houve reconhecimento midiático na época (REDAÇÃO, 2019). Por sua pouca visibilidade, não foi comentada, poucos foram os registros materiais do certame, e conseqüentemente pouco tem sido lembrado a respeito desta Copa, assim como outras edições.

Comparando esta primeira versão com seguintes, notou-se uma melhoria progressiva de visibilidade nas mídias no decorrer das copas, alcançando seu ápice em 2019. Os primeiros momentos notórios da mídia foram na Copa de 2003, em que 2.500 representantes nacionais e internacionais registraram o evento na imprensa, elevando o patamar do esporte. Foi no ano de 2011 em que, no Brasil, algumas emissoras de médio alcance, exibiram alguns jogos. Tem-se como destaque a atuação da seleção feminina brasileira nas Olimpíadas de 2016; na qual, devido ao início ruim da campanha da seleção masculina, o público brasileiro começou a

comparar o desempenho das duas seleções e, conseqüentemente, a valorizar e exaltar a equipe feminina por sua boa campanha, mesmo sem apoio e patrocínio.

E por fim, como resultado desse estudo, foi possível compreender a força dos aspectos históricos e sociais como motivo para a baixa visibilidade da prática feminina e enxergar a Copa do Mundo de futebol feminino em 2019 como auge de visibilidade, sendo consequência de todas as ações e estratégias de comunicação e relações públicas que foram realizadas, induzindo ao maior investimento no futebol feminino.

6. Referências

CARMO, E. Bola na rede: Copa do mundo feminina e as ações de comunicação e marketing. *Press à Porter*, 01 de jul. 2019. Disponível em: <<https://www.pressaporter.com.br/novidades/bola-na-rede-copa-do-mundo-feminina-e-as-aco-es-de-comunicacao-e-marketing/>>. Acesso em: 29 jul. 2020.

DARIDO, S.C. FUTEBOL FEMININO NO BRASIL: do seu início à prática pedagógica. *Motriz*, Rio Claro, v. 8, n. 2, p. 43-49, 2002.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.V. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 59ª Edição. São Paulo: Atlas, 2003.

MENDONÇA, R. Pela 1ª vez na história, Globo transmitirá seleção feminina na Copa. *Dibradoras*, 10 de dez. 2019. Disponível em: <<https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/12/10/pela-1a-vez-na-historia-globo-transmitira-selecao-feminina-na-copa/>>. Acesso em: 29 jul. 2020.

PIRES, B. Audiência da Copa feminina bate recordes pelo mundo, *El País*, Madrid, 29 jun. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/29/deportes/1561762967_356406.html> Acesso em: 29 jul. 2020.

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

EDITORIAL. Seleção Feminina quebra recordes e tem maior comoção do Brasil em uma Copa do Mundo. *CBF*, 26 de jun. 2019. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-feminina>>. Acesso em: 29 jul. 2020.

TEIXEIRA, F. L. S.; CAMINHA, I. O. PRECONCEITO NO FUTEBOL FEMININO BRASILEIRO: uma revisão sistemática. *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, Porto Alegre, p. 265-287, nov. 2012.