

Direitos de (não)transmissão: o futebol de mulheres (in)visibilizado

(Non)broadcasting rights: women's football (in)visible

Alini Silva Peixoto

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil
Campo Grande, MS
alini.peixoto@ufms.br
<https://orcid.org/0000-0001-8570-6341>

Marcelo Victor da Rosa

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil
Campo Grande, MS
marcelo.rosa@ufms.br
<https://orcid.org/0000-0002-0621-0389>

Recebido em: 02 de junho de 2025

Aceito em: 13 de setembro de 2025

Resumo:

Este trabalho é parte de uma dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPGEdu/FAED/UFMS). Seu objetivo foi analisar aspectos de currículo e relações de poder nos discursos do público do futebol de mulheres no Twitter/X sobre as (não)transmissões do Campeonato Brasileiro Feminino Neoenergia 2023. Pela perspectiva dos Estudos Culturais, e considerando os conceitos foucaultianos de relações de poder e discurso, analisamos postagens e comentários sobre jogos da primeira fase, cujos direitos pertenciam à TV Globo/SporTV. Percebeu-se que, por estratégias como uma hashtag específica ou manifestações em outras postagens, foram produzidos discursos contrários à ideia de ausência de interesse no futebol jogado por mulheres. Entendemos que o Twitter/X se constituiu como espaço de disputas pela ressignificação da visão do futebol de mulheres, não apenas nas mídias, mas nas práticas cotidianas de torcedoras/es; entretanto, é necessário realizar estudos que aprofundem a relação desses discursos com a visibilidade da modalidade.

Palavras-chave: Futebol de Mulheres. Twitter/X. Estudos Culturais. Relações de Poder. Discurso.

Abstract:

This work is part of a dissertation presented to the Postgraduate Program in Education at the Faculty of Education of the Federal University of Mato Grosso do Sul (PPGEdu/FAED/UFMS). The objective was to analyze aspects of curriculum and power relations in the discourses of the women's soccer audience on Twitter/X about the (non)broadcasts of the Brasileirão Feminino Neoenergia 2023 Championship. From the perspective of Cultural Studies and considering Foucault's concepts of power relations and discourse, we analyzed posts and comments about matches from the first phase, whose broadcasting rights belonged to TV Globo/SporTV. It was noticed that, through strategies such as a specific hashtag or manifestation in other posts, speeches were produced contrary to the idea of a lack of interest in soccer played by women. We understand that Twitter/X is a space for disputes over the resignification of the vision of women's soccer, not only in the media, but in the daily practices of audience; however, it is necessary to carry out studies that deepen the relationship between these discourses and the visibility of the sport.

Keywords: Women's Soccer. Twitter/X. Cultural Studies. Power relations. Discourse.

Divulgação da partida

O interesse pelo futebol praticado pelas mulheres tem crescido na última década não apenas no Brasil, mas em todo o mundo. Isso pode ser percebido no aumento de público presente em estádios, seja em eventos internacionais ou nacionais, o que pode ser observado na notícia publicada pelo portal Globo Esporte (Corinthians [...], 2024), relatando a renovação do recorde de público na final do Brasileirão Feminino de 2024, e na matéria de Júlia Lanz (2023) para o jornal digital Carta Capital sobre a Copa do Mundo Feminina de 2023 e as diversas novidades que foram implementadas no torneio, bem como o aumento de público, receita e patrocínio.

Esse aumento de interesse na modalidade também se reflete na mídia, visto que, como aponta Ana Lúcia Nishida Tsutsui (2024), o futebol praticado pelas mulheres vem se tornando rentável tanto para a mídia quanto para patrocinadores. Concomitante a isso, nos últimos anos, com o avanço das tecnologias e, em específico, as mudanças decorrentes das políticas de distanciamento social — utilizadas na prevenção da infecção por Covid-19 —, observou-se uma mudança no comportamento das pessoas que acompanham o futebol em si, principalmente em relação à utilização das redes sociais.

Rodrigo Koch (2021) identificou tanto um aumento de mulheres que acompanham o futebol quanto um deslocamento na maneira pela qual torcedores e torcedoras buscam se integrar à modalidade, deslocando-se da presença nos estádios para as redes sociais. Observando os dados da FIFA (Fédération Internationale de Football Association), Rivanny Marrydjianne Cabral da Silva (2022) concluiu que essa modificação na maneira de vivenciar o futebol torna a presença delas e deles nas plataformas on-line imprescindível.

A própria utilização das redes sociais no contexto do futebol de mulheres¹ já foi percebida como mecanismo de agência do público por Alini Silva Peixoto et al. (2023), ao relatarem a importância da utilização da #elastemnome na implementação de mudanças nos uniformes dos clubes da primeira divisão do futebol nacional; eles passaram, a partir de 2021, a ter os nomes das jogadoras gravados nas camisas, algo que

¹ Optamos pela utilização da expressão “futebol de mulheres” com base no argumento de Cláudia Samuel Kessler (2020) quanto à terminologia “futebol feminino”, difundida pela mídia e órgãos oficiais brasileiros. Segundo a autora, a denominação “futebol de mulheres” aparece como uma intervenção reflexiva pelo entendimento que o futebol não deve ser adjetivado e nem a ele devem ser impostas as noções de feminilidade ressaltadas pelo senso comum que estigmatizam mulheres.

não acontecia em vários clubes, incluindo equipes de times tradicionais no futebol brasileiro.

Com base nessas reflexões, este trabalho pretende abordar um recorte da dissertação de mestrado intitulada “Currículos e pedagogias das manifestações do público do Futebol de Mulheres em *hashtags* no *Twitter/X*” — de autoria da primeira autora, Alini Silva Peixoto (2025), com a orientação do segundo autor, professor doutor Marcelo Victor da Rosa —, com o objetivo de analisar os aspectos de currículo e as relações de poder presentes nos discursos do público do futebol de mulheres no *Twitter/X* sobre as (não)transmissões do Brasileirão Feminino Neoenergia 2023. Assim, no tópico “Aspectos técnico-táticos” está a construção metodológica da pesquisa, abordando o campo e como ele se constituiu, bem como as decisões tomadas no decorrer do processo. Em “90 minutos (não)transmitidos”, trazemos os discursos encontrados no campo e as análises; e, ao final, em “Considerações sobre a partida”, estão os principais aspectos observados e as perspectivas deste estudo a respeito do tema.

Aspectos técnico-táticos

Tal qual a construção de que se deriva, este texto está organizado a partir de perspectivas pós-crítica de investigação, entendendo a metodologia como a maneira de questionar aquilo que vai se construir como o problema de pesquisa, a produção das informações e as articulações de estratégias de descrição e análise, de forma que, como afirmam Dagmar Estermann Meyer e Marlucy Alves Paraíso (2012), promovem um deslocamento epistemológico em relação às teorias críticas. Nesta abordagem, também nos afastamos das essências, do que é rígido e convicto, contestando concepções fixas que atribuem explicações consideradas como verdades absolutas por estarem colocadas em um ideal naturalizado.

Apoiamo-nos nos Estudos Culturais e nas ampliações dos conceitos de pedagogia e currículo através do entendimento de que, como afirma Stuart Hall (2016: 19), a Cultura “[...] é um dos conceitos mais complexos das ciências humanas e sociais” e diz respeito à produção e ao compartilhamento de sentidos/significados entre os integrantes de grupo ou uma sociedade, sendo assim, um conjunto de práticas e não de coisas. Marisa Vorraber Costa, Rosa Hessel Silveira e Luís Henrique Sommer (2003) afirmam que é na cultura que se negociam e se fixam os significados; é onde se pode

produzir/disputar/sustentar práticas de representação que constroem os sentidos que circulam e operam negociando significados e hierarquias.

A proposta foi construída a partir do conceito foucaultiano de problematização, entendendo-a, conforme Christian Fernando Ribeiro Guimarães Vinci (2015: 200), “[...] não apenas como um conceito, mas como um gesto investigativo”, uma forma de se pensar, organizar, observar e/ou construir o processo investigativo em que se toma o trabalho da pesquisa como um ponto de partida, um objeto a ser criticado/rebatido, não uma solução final para o problema, nem sequer para alcançar todos os elementos que o envolvem.

Como conceito norteador, entendemos poder, a partir de Michel Foucault (1988), como a multiplicidade de correlações de força de um incessante jogo de lutas e enfrentamentos que transforma ou reforça esses exercícios, formando cadeias ou sistemas sem um ponto central, mas sim se exercendo de vários pontos e em relações desiguais e móveis.

Sobre o poder, é importante ressaltar que ele tem funções que se difundem pelas vias do saber (não limitado ao científico, mas no sentido de conhecimento, significados), às quais o indivíduo resiste, de forma que, como afirma Michel Foucault (2008), poder produz saber, que reconduz e reforça os efeitos desse poder, não havendo relação de poder que não corresponda a um campo de saber, nem um saber que não constitua relações de poder.

Continuando com o uso do referencial foucaultiano, e considerando o objetivo do presente trabalho, entenderemos por discurso o que Michel Foucault (1988: 95) chama de “[...] uma série de segmentos descontínuos [...] uma multiplicidade de elementos discursivos que podem entrar em diferentes estratégias”. Para o autor francês, sua produção ocorre na sociedade, sendo, ao mesmo tempo, controlada, selecionada, organizada e redistribuída, pois o discurso não é transparente ou neutro, mas está ligado ao desejo e o poder, de forma que faz parte da produção de verdade sobre algo (Michel Foucault, 2014).

Ainda segundo Michel Foucault (2008), a análise feita no campo discursivo é diferente daquela que observa a linguagem. Trata-se de compreender o enunciado em sua singularidade; de determinar as condições de sua existência, fixar seus limites, estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, mostrar aquilo que outras formas de enunciação excluem. Assim, consideramos as práticas

discursivas que Flávia Cristina Silveira Lemos e Hélio Rebello Cardoso Júnior (2009) afirmam ser como instituições num jogo de relações de poder e de produção de saberes.

O campo inicial, mais amplo do que o que está apresentado na sequência, se construiu a partir da busca no *Twitter/X* pelo perfil oficial da competição de interesse e as hashtags iniciadas por ele. A partir disso, com a observação dessas postagens iniciais, foram identificadas outras hashtags utilizadas pelo público e pelos perfis dos clubes participantes do campeonato. O termo perfil, aqui, será usado para indicar a conta criada na plataforma, bem como as/os usuárias/os responsáveis por eles — isso inclui pessoas, clubes e a imprensa no geral.

Os artefatos analisados são compostos pela postagem inicial e seus elementos visuais e textuais, que foram identificados através das hashtags acionadas pelos perfis na publicação, bem como os comentários feitos por outras/os usuárias/os. Em específico, neste recorte, foram observados o conteúdo da #QueremosTransmissãoCBF e as postagens que se relacionaram aos desdobramentos discursivos sobre a (não)transmissão das partidas da edição de 2023 do Campeonato Brasileiro Feminino Neoenergia (primeira divisão do futebol profissional de mulheres do Brasil, aqui utilizado como sinônimo de Campeonato Brasileiro Feminino Série A1).

Em relação ao armazenamento das informações, este foi feito na forma de capturas de tela, que geraram imagens incluídas em sequência em documentos tipo *.doc* e identificados pelos intervalos das datas da realização das postagens. Quanto aos critérios para as postagens utilizadas no texto, a escolha se deu a partir da relevância da postagem como representativa para as discussões e baseou-se, em primeiro lugar, na qualidade visual da imagem após a ampliação e, em seguida, nas possibilidades de análises a partir do conteúdo de cada postagem e seus comentários, de forma que foram incluídas imagens e descrição de postagens que poderiam contribuir para a construção das análises. É importante ressaltar que as imagens presentes neste trabalho foram publicadas em domínio público, sem nenhuma restrição de acesso feita pelos perfis que as disponibilizaram na plataforma *Twitter/X*; ainda assim, optou-se por borrar as identificações das/os usuárias/os responsáveis pelas publicações.

90 minutos (não)transmitidos

Conforme anunciado pela própria emissora através de seus veículos de mídia (Globo [...], 2022), a TV Globo, via seu canal pago SporTV, assinou acordo com a

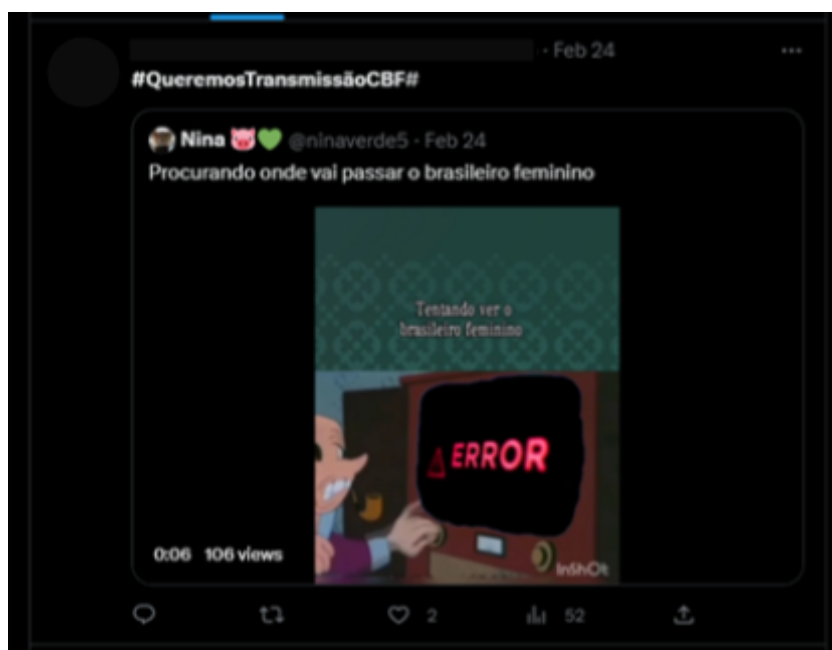
Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para assumir as principais competições do naipe feminino da modalidade até o ano de 2024, incluindo, para o ano de 2023, a transmissão do Brasileirão feminino, da Supercopa e dos amistosos da seleção durante a preparação para a Copa do Mundo de 2023^[1]. Anteriormente, os direitos de transmissão pertenciam à emissora Band, que realizou a cobertura desde 2019 e a compartilhou nos anos seguintes com canais na plataforma de vídeos *YouTube*.

Essa notícia foi recebida com entusiasmo, visto que sinalizava a perspectiva de uma ampliação na visibilidade do futebol de mulheres, não só na mídia esportiva, como também no cotidiano da sociedade brasileira, devido ao aporte da emissora que a competição receberia; entretanto, de forma oposta ao que se esperava, a fase de grupos passou para o canal de TV fechada SporTV. De forma contraditória, como também apontado por Maíra Nunes (2023), a emissora — que se colocou como parceira da modalidade — anunciou o início campeonato em sua programação apenas para as datas da segunda fase, o que significou que, com apenas seis jogos transmitidos, o número de partidas exibidas na TV aberta foi reduzido em 73% em relação ao ano anterior.

Analizando a repercussão midiática da Copa do Mundo de 2023, Soraya Barreto Januário (2023) observou que, mesmo com o crescimento de uma pluralidade temática e das mudanças significativas durante o ano de 2023, é necessário um cuidado de observação a longo prazo para perceber se o momento realmente é um ponto de alteração na visibilidade do futebol de mulheres nos âmbitos midiático, mercadológico e sociocultural. A incerteza inicial gerada pela não confirmação dos jogos da primeira fase por parte da emissora — já na primeira rodada — provocou no público do *Twitter/X* a iniciativa de criação da *#QueremosTransmissãoCBF* (Figura 1 a seguir), refletindo a insatisfação sobre a ausência de visibilidade do futebol praticado por elas.

De acordo com Tiago Duque (2020), o riso é uma experiência histórica que está envolta em relações de poder e de subjetivação que o constituem, mas, diferente de outros autores, ele discorda de que o humor em nossa sociedade tenha perdido o vigor do cômico, o contraste com a seriedade; ele reconhece que o riso é ambivalente, uma ambiguidade que se dá pelo contexto cultural. Tiago Duque (2020) entende que esse riso poderia ser uma certa denúncia e não apenas uma reiteração de violências. Podemos perceber esse contraste na utilização humorística da postagem, pois a (não)transmissão dos jogos pode ser considerada um tema sério que foi contestado por uma imagem cômica: a da televisão que mostra uma mensagem de erro.

Figura 1 — Postagem na #QueremosTransmissãoCBF



Fonte: Twitter, #QueremosTransmissãoCBF (2024).

Ainda sobre o humor e a relação da comicidade, Alexandre Werneck (2016) aponta que a construção humorística da piada (a forma-piada) pode ser construída com elementos de crítica, mas que a crítica (forma-crítica) também pode ser realizada por meio de elementos jocosos, e que, em ambos os casos, existe uma operação moral. Para o autor, a

[...] forma-crítica corresponde a um protocolo dos elementos necessários para se efetivar uma crítica [...] a forma-piada é construída em torno de um protocolo segundo o qual se produza um enunciado voltado para a chamada *punchline*, uma fala ou ocorrência que altera e subverte a lógica (em uma descrição ou enunciação) ou o fluxo dos acontecimentos (em uma narrativa) de uma situação e, com isso, induziria ao riso (Alexandre Werneck, 2016: 490).

Vamos aqui entender o humor da mesma forma que Ana Cristina Carmelino e Lídia Kogawa (2020): como um campo discursivo imerso em regras sociais específicas e com suas funções próprias. Assim, e ao entendê-lo como um dos diversos elementos discursivos presentes nas práticas de exercícios de poder, podemos considerar, a partir de Alexandre Werneck (2016), que a postagem se utilizou de uma forma-crítica feita com jocosidade, visto que trouxe elementos que efetivam um parecer sobre o tema; bem como fez uso da forma-piada para produzir um enunciado que destacasse a situação dos torcedores buscando entre os canais de TV, de forma a induzir o riso. Em ambas as

interpretações, a postagem, em seu universo específico, constrói um discurso relacionado a esse dos jogos com função de exercer a crítica direcionada à CBF sobre a ausência de transmissões das partidas através da utilização da hashtag.

Para além de uma prática lúdica com intenção de provocar o riso, Tiago Duque (2020) entende o humor como maneira de compreensão do mundo, uma forma de ressignificar informações do cotidiano. No exemplo da #QueremosTransmissãoCBF, existem signos e significados próprios do público do futebol de mulheres que carregam o anseio pela visibilidade e uma crítica pela instituição responsável pela modalidade. Assim, entendemos que a utilização do meme como forma de crítica é um aspecto de currículo direcionado ao agenciamento, tal qual gênero e riso foram entendidos pelo autor (Tiago Duque, 2020).

Apesar da rápida criação da hashtag — ainda no primeiro dia da competição —, ela foi utilizada apenas quatro vezes, e somente no início do campeonato. Isso não significa que torcedoras/es silenciaram suas reclamações; pelo contrário, elas se espalharam por outras hashtags ligadas à competição, aparecendo principalmente em respostas a postagens que anunciavam as datas, horários e locais de realização das partidas, mas também em postagens da emissora em relação ao seu canal aberto e ao pago e do perfil oficial da competição, como os seguintes: “Queríamos poder assistir a todos os jogos do campeonato 🙄” (Publicado em 03 de maio de 2023) e “arrumar a transmissão dos jogos vcs [sic] não querem né” (Publicado em 03 de maio de 2023). Questionamentos parecidos também foram feitos nos perfis dos clubes, oficiais ou não, como esse comentário na postagem do @turma_tricolor “Vai ter transmissão?” (Publicado em 04 de março de 2023).

O público também se fez presente em postagens de divulgação do campeonato realizadas pelo perfil do SportTV, como nos seguintes casos: “Po então pq vcs [sic] não transmitem mais jogos?” (Publicado em 25 de março de 2023); “Então, transmite a maior quantidade de jogos do Campeonato Brasileiro feminino que vcs [sic] conseguirem, não só 1 por rodada e esconder os outros jogos. No discurso é lindo, mas na prática...” (Publicado em 26 de março de 2023); “Vocês são uma vergonha, comprem o direito e não transmitem” (Publicado em 26 de março de 2023). Com o efetivo início dos jogos, movimentações do público e dos clubes para solucionar a falta de transmissões foram observadas. A exemplo do que ocorreu em 2022, como relatado por

Amanda Viana (2023), exceto os dois jogos por rodada de responsabilidade do SporTV, a fase de grupos teve os jogos transmitidos pelos clubes mandantes.

Essa busca/interrogação sobre os jogos marca um discurso de resistência a um outro que exprime um exercício de poder — recorrentemente visto no âmbito do futebol de mulheres —: o de que ele seria sem importância, utilizado para demarcar o futebol como um espaço de não pertencimento a elas. Isso é visível no comentário feito em uma postagem de um torcedor que chamava outros torcedores e torcedoras para frequentar o local onde ocorreria uma partida de seu time:

O maior custo é o meu tempo. Na boa, amigo, você pode dar o maior valor, mas eu acho um saco. Não vejo a menor graça. E eu fui até pra um jogo nas Olimpíadas (acho que França X Austrália). Tem uns lances legais, mas nada que me faça deixar de estudar ou fazer outra coisa pra ir [*sic*] (Publicado em 23 de março de 2023).

E que continua em outra resposta:

Se o seu não é, não tenho culpa. Não quero desencorajar ninguém. A verdade é que 99% dos brasileiros não ligam pra futebol feminino e todo mundo sabe. Pode negar, querer lacrar, mas é pior que ir assistir campeonato de várzea. Muito pior! (Publicado em 24 de março de 2023).

Essa visão do futebol de mulheres é constantemente reiterada, demarcando currículos de invisibilidade da modalidade; é algo que tem sido abordado por várias autoras e autores (Silvana Vilodre Goellner, 2005; Soraya Barreto Januário, 2017; Soraya Barreto Januário; Cecília Almeida Rodrigues Lima; Daniel Leal, 2020) e que está relacionado a uma prática discursiva de manutenção da perspectiva de que esse esporte está sob domínio dos homens. Como todo exercício de poder provoca forças de resistência, percebemos também que o público interessado na modalidade se agencia por meio do lugar em que insere seu discurso, como postagens que tratavam de uma partida, em que a cobrança pela transmissão demarca a presença de pessoas que se interessam por isso; como contraponto, há comentários como o anterior, que foi respondido pelo autor da postagem inicial com “Se tu usou seu tempo pra fazer um comentário ruim desse, só pra desencorajar as pessoas a apoiarem o BAHIA, talvez ele não seja tão precioso assim...” (Publicado em 24 de março de 2023).

Efetivamente, quem assumiu a responsabilidade por disponibilizar as partidas foram os clubes, entretanto, foi feito sem um padrão na qualidade e no preparo dessas

transmissões, que foram realizadas conforme a possibilidade de cada instituição ou das iniciativas da mídia independente, como blogs e rádios com transmissões ao vivo, conforme ilustrado na Figura 2. Ainda que isso tenha sido essencial para a visibilidade da competição, dos clubes, das partidas e das jogadoras, nem todos dispunham de condições financeiras e de recursos humanos para atender a essa demanda.

Figura 2 — Divulgações de transmissões de jogos realizadas pelos clubes



Fonte: Twitter/X, #BrasileiroFeminino (2024).

Outra iniciativa de divulgação das partidas, denominada por suas características como “minuto a minuto”, foram as postagens contendo as principais informações e acontecimentos do jogo, muitas incluindo a minutagem para identificar o momento de ocorrência desses lances, como demonstrado na postagem do @sccpfeminino “25’/1T Pausa para hidratação! #CORxCEA (2-0) #BrasileiraoFeminino” (publicada em 25 de fevereiro de 2023). Entre os eventos narrados nessas postagens, podem ser identificados

gols marcados, substituições, infrações (faltas ou penalidades), cartões aplicados (amarelos e vermelhos), breve descrição da jogadora que teve chances de gol e defesas realizadas; algumas incluíam fotos ou vídeos curtos.

Entendendo o conceito de agência, a partir de Neiva Furlin (2013), como a capacidade que um sujeito tem de agir inserido em relações de poder, podendo gerar formas de ressignificação, compreendemos que tanto a organização dos clubes em realizar as transmissões quanto a iniciativa dos perfis diversos de publicar as informações de cada minuto de jogo se caracterizam como mecanismos de agência que podem ser considerados de extrema importância para a visibilidade da competição, das jogadoras e da modalidade. Essas ações tensionam as relações de poder entre a mídia e o futebol de mulheres, de forma a (re)deslocar as possibilidades de o público acessar os jogos.

Considerações sobre a partida

A relação do público como torcedoras e torcedores de seus clubes passa por uma ideia de pertencimento que Rivanny da Silva (2022: 53), aponta como a de criar “[...] uma comunidade e dar espaço para o diálogo, ensinando, conversando e informando sobre o clube e o campeonato em si”, e os perfis não oficiais têm grande importância na construção desse sentimento. No contexto das hashtags, isso parece acontecer principalmente com as iniciativas das postagens do tipo minuto a minuto e com as divulgações dos clubes, algo que se torna ainda mais relevante considerando que a agenda esportiva midiática é generificada e que, por vezes, mostra o futebol de mulheres como não atrativo e sem importância (Silvana Vilodre Goellner; Paula Silva; Paula Botelho-Gomes, 2013).

A compra dos direitos de transmissão pela Globo é um indício do que Eduarda dos Passos Gonçalves (2021) aponta, sobre a percepção da mídia em relação ao interesse do público no futebol de mulheres ser um potencial a ser explorado. Ana Lúcia Tsutsui (2024) pontua que uma maior visibilidade midiática do futebol praticado por elas não necessariamente significa que há uma maior valorização da modalidade, nem que estigmas históricos foram superados, ainda que, sobre a Copa do Mundo Feminina de 2023, a autora tenha verificado uma atitude entusiasmada de apoio e valorização por parte dos torcedores.

Conforme mostra Maíra Nunes (2023), através da apresentação de dados sobre o público dos jogos nas fases eliminatórias do Brasileirão Feminino 2023 — e ao contrário do que diziam alguns comentários observados no *Twitter/X* —, o interesse pela modalidade existe, afinal, os três jogos de ida das quartas de final alcançaram um total estimado de 27,5 milhões de espectadores, entre 16h e 18h, e a audiência da Globo subiu durante os jogos do Brasileiro Feminino em relação à programação anterior durante os domingos. A busca por transmissões e os discursos de revolta pela não existência delas encontrados no *Twitter/X* podem ser entendidos como uma repercussão desse crescente interesse pelo futebol praticado por elas, que se traduz na ampliação de audiência também na TV aberta e nos canais de streaming.

Entretanto, isso não significa que os discursos encontrados sobre o futebol de mulheres estão alinhados com esse deslocamento; ao contrário, percebe-se a presença de disputas em relação a esse interesse efetivo do público, por meio de discursos a inexpressividade que reafirmam uma existência dessa atenção. Apesar disso, ao menos no campo observado nesse recorte, podemos entender que esse significado de o futebol de mulheres ser desinteressante vem sendo contestado e deslocado, ainda que com a presença de pontos de tensão e disputa. Faz-se necessário aprofundar em outros estudos como esses discursos circulantes entre o público do futebol de mulheres repercute, principalmente na visibilidade midiática da modalidade como um todo.

Referências

CARMELINO, Ana Cristina; KOGAWA, Lídia. *O humor nos stickers do WhastApp*. PERcursos Linguísticos, Vitória, v. 10, n. 24, p. 185–204, 2020.

CORINTHIANS renova recorde de público no futebol feminino com 44 mil na final do Brasileirão. GloboEsporte.com, São Paulo, 22 set. 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com/sp/campinas-e-regiao/futebol/futebol-feminino/brasileiro-feminino/noticia/2024/09/22/corinthians-renova-recorde-de-publico-no-futebol-feminino-com-44-mil-na-final-do-brasileirao.ghtml>. Acesso em: 02 maio 2025.

COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Hessel; SOMMER, Luis Henrique. *Estudos Culturais, Educação e Pedagogia*. Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, n. 23, p. 36–61, 2003.

DUQUE, Tiago. “*Se me atacá, eu vou atacá*”: currículo, Pedagogia Cultural e produção das diferenças em Inês Brasil. In: FÓRUM NACIONAL DE JUÍZAS E JUÍZES DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA E FAMILIAR CONTRA A MULHER, 12,

2020, Campo Grande. XII Fonavid [livro eletrônico]: *violência de gênero e covid-19*. Campo Grande: Escola Judicial do Estado de Mato Grosso do Sul, 2020, p. 163–178.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I*. A vontade de saber. 13ª ed., Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*: aula inaugural no Cóllege de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 24 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

FURLIN, Neiva. *Sujeito e agência no pensamento de Judith Butler: contribuições para a teoria social*. Sociedade e Cultura, Goiânia, v. 16, n. 2, p. 395–403, 2013.

GLOBO fecha acordo para transmitir principais torneios de futebol feminino do Brasil. GloboEsporte.com, Rio de Janeiro, 28 jan. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/negocios-do-esporte/noticia/globo-fecha-acordo-para-transmitir-principais-torneios-de-futebol-feminino-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 02 maio 2025.

GLOBO e CBF selam acordo pelos próximos três anos para a transmissão dos jogos do futebol feminino. Globo.com, 21 mar. 2025. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/esporte/noticia/globo-e-cbf-selam-acordo-pelos-proximos-tres-anos-para-a-transmissao-dos-jogos-do-futebol-feminino.ghtml>. Acesso em: 25 mar. 2025.

GOELLNER, Silvana Vilodre. *Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades*. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 143–151, 2005.

GOELLNER, Silvana Vilodre; SILVA, Paula; BOTELHO-GOMES, Paula. *A sub-representação do futebol praticado por mulheres no jornalismo esportivo de Portugal: um estudo sobre a Algarve women's football cup*. Movimento, Porto Alegre, v. 19, n. 03, p. 171–189, 2013.

GONÇALVES, Eduarda dos Passos. *O Futebol de Mulheres na mídia: a cobertura jornalística da Copa do Mundo de Futebol Feminino FIFA 2019 nos portais Globoesporte.com e Dibradoras*. 2021. 181f. Dissertação (Mestrado em Educação) — Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

HALL, Stuart. *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Apicuri, 2016.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. *Marta em notícia: a (in)visibilidade do Futebol Feminino no Brasil*. FuLiA/UFMG, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, p. 28–43, 2017. DOI: <https://doi.org/10.17851/2526-4494.2.1.28-43>.

JANUÁRIO, Soraya Barreto; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; LEAL, Daniel. *Futebol de Mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros*. Observatório (OBS*) Journal, v. 14, n. 4, p. 42–62, 2020.

JANUÁRIO, Soraya Maria Bernardino Barreto. *Copa do Mundo e Futebol das Mulheres: a cobertura midiática nas edições de 2015 e 2019, numa perspectiva de gênero*. Mosaico — Revista Multidisciplinar de Humanidades, Vassouras, v. 14, n. 1, p. 02-13, 2023. DOI: <https://doi.org/10.21727/rm.v14i1.3582>.

KESSLER, Cláudia Samuel. *O Futebol de Mulheres: notas de rodapé*. 2020, p. 49–63. In: MARTINS, Mariana Zuaneti; WENETZ, Ileana. (Org.) *Futebol de mulheres no Brasil: Desafios para as políticas Públicas*. Coleção Academia e Futebol, v. 1. Editora CRV: Curitiba, 2020.

KOCH, Rodrigo. *Como será o torcedor de futebol pós-pandemia? Indicativos do Rio Grande do Sul de novas identidades torcedoras*. FuLia/UFGM, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, 2021. DOI: <https://doi.org/10.35699/2526-4494.2021.33134>.

LANZ, Júlia. *Ineditismos marcaram a Copa do Mundo Feminina dentro e fora do campo: Expansão da transmissão pela TV, rádio e internet no Brasil mostra que o futebol de mulheres tem avançado no país*. Carta Capital, 22 ago. 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/ineditismos-marcaram-a-copa-do-mundo-feminina-dentro-e-fora-do-campo/>. Acesso em: 02 maio 2025.

LEMOS, Flavia Cristina Silveira; CARDOSO JÚNIOR, Hélio Rebello. *A genealogia em Foucault: uma trajetória*. Psicologia & Sociedade, v. 23, n. 3, p. 353–357, 2009.

MEYER, Dagmar Estermann; PARAÍSO, Marlucy Alves (Org.) *Metodologias de pesquisa pós-críticas em educação*. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2012.

NUNES, Maíra. *Brasileiro feminino começa só na TV fechada; Globo deve exibir apenas mata-mata*. Dibradoras.com, 23 fev. 2023. Disponível em: <https://dibradoras.com.br/2023/02/23/brasileiro-feminino-comeca-so-na-tv-fechada-globo-deve-exibir- apenas-mata-mata/>. Acesso em: 26 maio 2024.

NUNES, Maíra. *Brasileirão feminino tem estreia tardia na Globo, mas alcança 27,5 milhões de pessoas*. Dibradoras.com, 19 jun. 2023. Disponível em: <https://dibradoras.com.br/2023/06/19/brasileirao-feminino-tem-estreia-tardia-na-globo-mas-alcanca-275-milhoes-de-pessoas/>. Acesso em: 17 maio 2025.

PEIXOTO, Alini Silva. *Currículos e Pedagogias das manifestações do público do Futebol de Mulheres em hashtags no Twitter/X*. Campo Grande. 2025, 108 f. Dissertação (Mestrado em Educação) — Faculdade de Educação, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2025.

PEIXOTO, Alini Silva; ROSA, Marcelo Victor da; RIBEIRO, Leonardo Silva; SOUZA, Giovana Mestriner de. *Pedagogia da Transmissão do Futebol de Mulheres*. Educação

em Revista, Belo Horizonte, v. 39, e39224, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-469839224>.

SILVA, Rivanny Marrydjianne Cabral da. *Paixão sem fronteiras: o papel do Twitter na dinâmica de interação online dos torcedores brasileiros de times ingleses*. 2022. 66f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda) — Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

TSUTSUI, Ana Lúcia Nishida. *Vem torcer com a gente! Análise da Copa do Mundo Feminina 2023 nas redes sociais do GE*. Revista Dispositiva, Belo Horizonte, v. 13, n. 23, p. 94–115, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2024v13n23p94-115>.

VIANA, Amanda. *Raio-X do Brasileirão feminino 2023, saiba tudo do campeonato e dos times participantes*. GOAL Brasil, 22 fev. 2023. Disponível em: <https://www.goal.com/br/listas/vai-comecar-o-brasileirao-feminino-2023-saiba-tudo-sobre-a-competicao-e-seus-participantes/blt35c861f9d38b5c45#cs954b6b3e778bb956>. Acesso em: 26 maio 2024.

VINCI, Christian Fernando Ribeiro Guimarães. *A problematização e as pesquisas educacionais: sobre um gesto analítico foucaultiano*. Filosofia e Educação [rfe], v. 7, n. 2, Campinas, p. 195–219, 2015.

WERNECK, Alexandre. *Uma sociologia da compreensão a partir do par crítica e jociedade*. Civitas, Porto Alegre, v. 16, n. 3, p. 482-503, 2016. DOI: 10.15448/1984-7289.2016.3.21941.