

“Dibrando” a mídia hegemônica: a imprensa alternativa na propagação do futebol de mulheres

“Dribbling” the hegemonic media: alternative press in the propagation of women’s soccer

“Regateando” los medios hegemónicos: prensa alternativa en la propagación del fútbol femenino

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442022116pt>

Cecília Almeida Rodrigues Limaⁱ

📄 <https://orcid.org/0000-0002-9771-0396>

Soraya Barreto Januárioⁱⁱ

📄 <https://orcid.org/0000-0002-0405-6381>

Daniel Felipe de Oliveira Lealⁱⁱⁱ

📄 <https://orcid.org/0000-0002-8334-5463>

ⁱ (Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Departamento de Comunicação Social – PE, Brasil).

ⁱⁱ (Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos – PE, Brasil).

ⁱⁱⁱ (Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Recife – PE, Brasil).

Resumo

Este artigo analisa como a mídia alternativa digital propõe novos modos de tratamento da informação para dar visibilidade a temáticas marginalizadas pela imprensa, negociando sentidos com meios

hegemônicos e consumidores. A problemática é centrada no futebol de mulheres, assunto que historicamente recebia pouca atenção do jornalismo esportivo tradicional brasileiro, e tem como objeto o Dibradoras, projeto criado em 2015 por um grupo de mulheres com o objetivo de expor as desigualdades de gênero nos esportes. O *corpus* foi composto por 696 unidades publicadas pelo Dibradoras no Twitter, entre 7 de junho e 7 de julho de 2019, coincidindo com o início e o término da Copa do Mundo da França. Como resultados, é possível sugerir o fortalecimento de um canal de mídia alternativa que amplifica a voz das partícipes do espetáculo futebolístico e fomenta formas contra-hegemônicas de visibilidade para o futebol de mulheres.

Palavras-chave: Imprensa alternativa. Redes sociais. Gênero. Futebol de mulheres. Estudo de caso.

Abstract

This paper analyzes how alternative digital media proposes new ways of processing information and allows greater visibility to marginalized topics by the hegemonic press, rearranging meanings with mass media and consumers. The research is centered on women's soccer, a subject that has historically received little attention from traditional Brazilian sports journalism, and its object study is the Dibradoras, a blog created in 2015 by a group of women whose aim is to expose gender inequalities in sports. The corpus is composed of 696 units published by Dibradoras on Twitter, between June 7 and July 7 of 2019, coinciding with the beginning and end of the Women's World Cup in France. As a result, it is possible to suggest the empowering of an alternative media channel which amplifies the voice of the participants and promotes counter-hegemonic forms of visibility in women's soccer.

Keywords: Alternative press. Social media. Gender. Women's soccer. Case study.

Resumen

Este artículo analiza cómo los medios digitales alternativos proponen nuevas formas de tratar la información para dar visibilidad a temas marginados por la prensa, negociando sentidos con los medios hegemónicos y los consumidores. La problemática se centra en el fútbol femenino, un tema que históricamente ha recibido poca atención por parte del periodismo deportivo tradicional brasileño, y tiene como objeto Dibradoras, un proyecto creado en 2015 por un grupo de mujeres con el objetivo de denunciar las desigualdades de género en el deporte. El corpus ha sido compuesto por 696 unidades publicadas por Dibradoras en Twitter, entre el 7 de junio y el 7 de julio de 2019, coincidiendo con el inicio y el final del Mundial de Fútbol de Francia. Como resultados, es posible sugerir el fortalecimiento de un canal mediático alternativo que amplifique la voz de las participantes del espectáculo futbolístico y fomente formas contra hegemónicas de visibilidad del fútbol femenino.

Palabras clave: Prensa alternativa. Redes sociales. Género. Fútbol femenino. Estudio de caso.

Introdução

A Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019, realizada na França, foi a oitava edição do torneio e apenas a primeira a receber a atenção da maior emissora de televisão do Brasil,

a Rede Globo – que dividiu os direitos de transmissões na TV aberta com a Bandeirantes para a exibição das partidas da Seleção Brasileira. O SporTV, canal fechado pertencente ao Grupo Globo, exibiu 96% de toda a competição, contra 46% na edição de 2015 (CAPELO, 2019). O resultado desse investimento em cobertura refletiu-se na audiência: somados os três canais, mais de 108 milhões de pessoas assistiram às partidas no Brasil, enquanto na Copa de 2015, no Canadá, o alcance foi de 42 milhões. O crescimento da exposição das mulheres no futebol na Copa da França não foi um fenômeno restrito ao Brasil. Os números divulgados pela entidade máxima do futebol mundial, a Federação Internacional de Futebol (FIFA, 2019), apontam que um total de 1,12 bilhão de telespectadores sintonizou o torneio pela TV ou em alguma plataforma digital, e que 540,7 milhões assistiram ao menos 20 minutos de conteúdo pela televisão tradicional – um aumento de 64,9% em relação ao mundial anterior. A média de audiência por partida foi de 17,27 milhões de espectadores, mais do que o dobro da edição de 2015, quando cada jogo foi visto por aproximadamente 8,39 milhões de pessoas (FIFA, 2019).

O futebol possui uma enorme visibilidade mundial na mídia, todavia, é pertinente lembrar que esta visibilidade está abarcada por uma assimetria pautada no recorte de gênero. Ao falar de futebol, automaticamente remetemos aos campeonatos e seleções mundiais no masculino. Ao mesmo tempo, desde meados de 2015, temos vivido uma chamada “primavera feminista” (BARRETO JANUÁRIO, 2019) especialmente nos meios de comunicação de massa. O tema, que outrora era pouco contemplado pela grande imprensa, ganhou destaque no agendamento midiático (MCCOMBS; SHAW, 1977) e na encenação publicitária (VERÍSSIMO, 2008). O futebol como fenômeno social (WITTER, 1990) retrata essas mudanças no campo e nas suas formas de representações.

Nesse âmbito, o futebol de mulheres (FM)¹ tem ganhado destaque – seja pelas conquistas individuais de Marta, jogadora brasileira premiada seis vezes com a Bola de Ouro da FIFA, seja com a participação da Seleção Brasileira nas Copas do Mundo. Com o histórico de proibições e afastamento das mulheres da prática esportiva (GOELLNER, 2003)² e como torcedoras (BARRETO JANUÁRIO, 2016) é compreensível que só recentemente o FM tenha começado a cair nas graças da sociedade brasileira.

A falta de estrutura, incentivo e investimento na prática e na participação das mulheres nos espaços clubísticos e futebolísticos até hoje é alvo de estranhamento e debate. Até 2020, se comparado o investimento da FIFA no FM no Brasil, encontramos uma porcentagem de cerca de 1% do valor destinado à mesma modalidade no masculino³. Além disso, em 2018, na Copa da Rússia de Futebol Masculino, a Seleção Francesa, campeã da referida edição, recebeu como premiação US\$ 38 milhões pagos pela FIFA, enquanto a Seleção Feminina dos Estados Unidos,

1 Assumimos o termo futebol de mulheres, em vez de “futebol feminino” com o intuito de afastar qualquer premissa biologizante (GOELLNER, 2003).

2 A conquista do direito à prática da modalidade pelas mulheres veio no fim de 1979 (GOELLNER, 2003), época em que a seleção nacional de homens já ostentava o título de tricampeã mundial.

3 As 10 maiores disparidades entre a Copa do Mundo Feminina e a Masculina. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2019/06/10-maiores-disparidades-entre-copa-do-mundo-feminina-e-masculina.html>. Acesso em: 17 jun. 2020.

tetracampeã do mundo, recebeu US\$ 4 milhões pelo título em 2019 – quase dez vezes menos que o futebol dos homens (MENDONÇA, 2018). Ao observarmos esses dados, compreendemos que a ligação entre o interesse midiático nos diferentes futebolis decorre de uma assimetria no processo de mercantilização e espetacularização de cada modalidade, e da maneira como foram transformados em indústria criativa (HARTLEY, 2005).

É inegável a participação da mídia de massa e do futebol nos âmbitos cultural, político e econômico na sociedade brasileira (BRITTOS; SANTOS, 2012). Hartley (2005), ao refletir sobre o processo de gênese das indústrias criativas, refere-se também às indústrias culturais – que têm como perspectiva uma lógica de produção em massa. Nesse contexto, podemos incluir a espetacularização do futebol. Se ampliarmos o olhar para o cenário atual de emancipação das tecnologias da comunicação, podemos sugerir que emergem novas economias (HARTLEY, 2005), especialmente quando refletimos sobre um fenômeno social extremamente consumido como o futebol.

As reestruturações das cadeias midiáticas, em seus critérios de interesse, encontram embasamento na junção com estruturas econômicas, culturais e sociais que vêm sendo estudadas sob a ótica da Economia Política da Comunicação (EPC). Segundo Mosco (1998, p. 25), a economia política é “o estudo das relações sociais, particularmente das relações de poder, que constituem mutuamente a produção, a distribuição e o consumo de recursos”. Bolaño (2000, p. 41) complementa que a mercantilização da mídia “[...] se realiza no processo produtivo de tipo capitalista, é uma comunicação hierarquizada, burocratizada, compatível com a estrutura de poder na fábrica”. Ao analisarem o futebol sob a ótica da EPC, Brittos e Santos (2012) argumentam que o potencial de atração que o futebol alcançou nas últimas quatro décadas para a publicização das marcas é enorme. No caso do FM, este é um processo que ainda está se consolidando.

O conceito de hegemonia desenvolvido pelo filósofo Antonio Gramsci ajuda-nos a desvendar os jogos de consenso e dissenso que atravessam e condicionam essa produção simbólica nos meios de comunicação. No entender de Gramsci, “a hegemonia pressupõe a conquista do consenso e da liderança cultural e político-ideológica de uma classe ou bloco de classes sobre as outras” (MORAES, 2010, p. 54). As ações contra hegemônicas são “instrumentos para criar uma nova forma ético-política” (GRAMSCI, 1999, p. 314-315). Segundo Moraes (2010), a contra hegemonia institui o contraditório e a tensão no que até então parecia uníssono e estável em um determinado contexto histórico. Porém, com espaço “para ser reelaborada, revertida e modificada, em um longo processo de lutas, contestações e vitórias cumulativas” (MORAES, 2010, p. 73).

O objetivo deste artigo é discutir a construção de um novo processo de produção midiática sobre o futebol de mulheres, em função de uma abertura proporcionada pelos meios digitais para a circulação de discursos contra hegemônicos. A análise observa como uma mídia de jornalismo alternativo especializada na temática, o Dibradoras, articula-se com as mídias

hegemônicas e agrega novos produtos, novas formas de produção e consumo de conteúdo midiático que podem auxiliar no processo de mercantilização do FM.

Gente demais querendo saber o que pouca gente quer contar

Mourão e Morel (2005, p. 84) analisaram a cobertura jornalística do futebol de mulheres na mídia impressa brasileira entre os anos de 1930 e 2000, constatando que “a trajetória do FF [futebol feminino] nos jornais revelou que esse esporte ainda não encontrou seu espaço permanente na vida e na mídia esportiva brasileira”. Ainda segundo as autoras,

[...] as transformações discursivas associadas ao esporte feminino na sociedade brasileira são lentas, e em relação ao FF verifica-se que as mudanças, mesmo quando protagonizadas pela mídia, não deslancham. Há no FF um movimento “sanfona”, quando o contexto parece representar uma condição de estabilidade, permanência e manutenção na mídia e nos campos, observa-se de forma dinâmica uma retração desta prática (MOURÃO; MOREL, 2005, p. 75).

Mesmo após 2010, se analisarmos a atenção concedida ao futebol de homens e de mulheres na mídia esportiva brasileira, apenas pelo aspecto quantitativo, os resultados referendam os achados das autoras. Em 2015, por exemplo, a Seleção Brasileira de futebol de mulheres participou da Copa do Mundo do Canadá, e terminou o torneio eliminada durante a fase de oitavas de final. De acordo com Barreto Januário e Veloso (2019), o tema foi pouco abordado nos sites de notícias mais tradicionais do país, especialmente se comparado à cobertura da competição masculina equivalente. As autoras fizeram a classificação das notícias de quatro grandes portais de jornalismo esportivo brasileiros (Globo Esporte, SporTV, ESPN e UOL Esporte), identificando que, enquanto a Copa do Mundo dos homens de 2014 rendeu 1.175 notícias (BARRETO JANUÁRIO; VELOSO, 2019), a Copa do Mundo de Futebol Feminino teve modestas 69 publicações (BARRETO JANUÁRIO, 2017). Na televisão aberta, meio de massa de maior alcance no país, apenas a rede pública TV Brasil acompanhou a participação da Seleção na Copa do Mundo de futebol de mulheres daquele mesmo ano, enquanto o canal TV Bandeirantes transmitiu somente a partida contra a Austrália, já nas oitavas de final (CAPELO, 2019).

Do ponto de vista qualitativo, a cobertura midiática do FM também merece avaliação crítica. Mourão e Morel (2005, p. 81) identificam que “a mídia impressa produzia narrativas em que o padrão estético superava a técnica das mulheres no FF. A associação da beleza ao jogo levava sempre a uma atitude de desconfiança sobre as verdadeiras habilidades femininas no esporte”. Ou seja, com frequência as mulheres jogadoras recebiam destaque midiático não pela sua competência, mas por corresponderem a certos padrões ideais de beleza.

A Copa 2019 foi um divisor de águas no tratamento que a grande mídia brasileira dava ao FM. Com o mundial, o tema passou a integrar a agenda de diversos jornais do circuito hegemônico, como a Folha de S.Paulo, não apenas para a transmissão de jogos, mas para a veiculação de reportagens especiais, perfis e entrevistas. Também depois do torneio e da saída precoce da Seleção Brasileira, derrotada nas oitavas de final pela França, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) tem sinalizado uma mudança no trato com a modalidade, trazendo a treinadora sueca Pia Sundhage⁴ para liderar a Seleção. Ou seja, várias entidades passaram a atuar para de algum modo ressignificar o FM no Brasil, agora compreendido como objeto de consumo de um grande público.

Esse processo não ocorre por acaso. Ele conta com a contribuição de uma imprensa “nanica” (PERUZZO, 1998), que trabalha para desconstruir normatividades e estereótipos sobre o futebol de mulheres. Enquanto a mídia hegemônica brasileira dava as costas para o futebol de mulheres, o público interessado na modalidade precisou recorrer a espaços alternativos de produção e circulação de informação. A internet e as tecnologias digitais têm sido importantes aliados desses agentes, mas a sede por aquilo que está fora da agenda (MCCOMBS; SHAW, 1977) da imprensa tradicional não é algo novo.

A imprensa alternativa e de resistência (PERUZZO, 1998) permite a livre expressão e representatividade a grupos e ideias subalternizadas (CRUZ; DIAS, 2018), desafiando a censura e o monopólio das grandes corporações. No que diz respeito às pautas de gênero, “Produções feitas por e para mulheres, orientadas a romper minimamente com o androcentrismo no jornalismo” (CRUZ; DIAS, 2018, p. 259) tornaram-se frequentes no Brasil durante o período do regime militar (1964-1985), a exemplo dos periódicos Brasil Mulher (1975), Nós Mulheres (1976) e Mulherio (1981). Já no âmbito do jornalismo esportivo, vale mencionar a coluna do dramaturgo Plínio Marcos para o “nanico” *Versus e Movimento*, no qual publicava contos, reportagens e artigos sobre política e futebol.

Como não parte de motivações econômicas, o jornalismo alternativo tende a favorecer inovações tanto de forma como de conteúdo. “Mesmo quando as inovações formais não parecem tão ousadas à primeira vista, o jornalismo alternativo se diferencia na escolha do que é ou não considerado notícia, e nos aspectos de cada notícia que são ressaltados” (JORGE FILHO, 2018, p. 8). A crônica esportiva de Plínio Marcos, por exemplo, não destacava detalhes sobre partidas, mas as condições de trabalho dos atletas, o papel do futebol durante a ditadura ou casos de corrupção no meio esportivo (JORGE FILHO, 2018).

A partir da década de 1990, as tecnologias digitais e a popularização do acesso à internet permitiram a produção e distribuição de conteúdos midiáticos a custos relativamente baixos. Com a Web 2.0, o jornalismo alternativo pôde expandir-se e transformar-se, potencializado por ferramentas interativas (PERUZZO, 2009). Do desejo de dar enfoque a aspectos pouco

4 Pia Sundhage foi treinadora da Seleção estadunidense, conquistando duas medalhas de ouro em Olimpíadas. Também treinou a Suécia, chegando à final dos Jogos Olímpicos de 2016. No Brasil, a treinadora substituiu o técnico Vadão, que dirigiu a seleção brasileira nas Copas do Mundo de 2015 e 2019, além das Olimpíadas de 2016.

(ou nunca) abordados pelos meios hegemônicos, surgiram alternativas de jornalismo esportivo como o Observatório da Discriminação Racial no Futebol, ou o 45 Minutos, *podcast* que realiza cobertura do futebol nordestino.

Nesse contexto, o supracitado vácuo deixado pela grande imprensa para o FM abriu oportunidade para iniciativas como Menina Joga, Planeta Futebol Feminino, Jogadelas, A Vitrine do Futebol Feminino, e o objeto deste estudo, o Dibradoras. Este último consolidou-se como uma importante voz de jornalismo alternativo a participar do processo de consolidação do FM como produto noticioso no Brasil. Há pelo menos dois diferenciais apresentados na relação entre comunicação, esportes, política e economia no caso do Dibradoras: uma nova mercadoria de cunho esportivo, originada por uma releitura das práticas futebolísticas, e o processo de construção e participação da audiência na visibilidade da imprensa alternativa digital.

Um “dibre” na mídia hegemônica

Futebol não é coisa de mulher. Rugby? Vocês não têm força para jogar... Lugar de mulher é na cozinha, não no campo, na quadra, na arquibancada. Já ouviu isso muitas vezes, né?! Mas o ~dibradoras surgiu para provar justamente o contrário. Mulher pode gostar, entender e praticar o esporte que quiser. E quem achar que não, a gente ~dibra ;) (DIBRADORAS, 2018).

Criado em abril de 2015, o Dibradoras revelou desde cedo sua intenção de oferecer um contraponto a noções hegemônicas de gênero e esporte. Surgiu como um grupo no Facebook criado pela jornalista Renata Mendonça, para fornecer um espaço para mulheres que gostam de futebol⁵. Em junho de 2015, a equipe cresceu e o projeto ganhou um *podcast*⁶ para debater a Copa do Mundo do Canadá, oferecendo análises técnicas junto à convidadas especializadas no tema. Ao longo do tempo, o projeto ocupou outras redes sociais digitais, como o Instagram, YouTube e o Twitter, e passou a discutir outros esportes além do futebol.

Em dezembro de 2015, o Dibradoras lançou seu site (www.dibradoras.com.br), um *blog*⁷ jornalístico. Desde então, os *posts* publicados são tanto informativos, com reportagens e entrevistas, quanto opinativos, com análises críticas de partidas e artigos que denunciam as desigualdades de gênero presente nos esportes, a exemplo da Figura 1. “Enquanto a mídia tradicional esportiva faz 97% da sua cobertura focando em esportes masculinos – e dedica só 3% aos esportes femininos -, nós fazemos 100% da nossa cobertura focada no protagonismo das mulheres no esporte” (DIBRADORAS, 2022). Assim, pela sua seleção temática,

5 Disponível em: <https://jornalismojunior.com.br/por-tras-dos-dibres-femininos-quem-sao-as-dibradoras/> Acesso em: 16 jun. 2020.

6 Podcasts são arquivos digitais de áudio transmitidos através da internet, geralmente divulgados com periodicidade regular e permitindo aos usuários acompanharem sua atualização e consumir o conteúdo quando preferirem.

7 Segundo Recuero (2003) o *weblog* surgiu como uma ferramenta de criar conteúdo dinâmico em um website. *Blogs* se baseiam em pequenas porções de texto (*posts*) e na atualização frequente, organizada em torno do tempo, com a mais nova atualização no topo.

enquadramentos, personagens e tratamentos escolhidos, podemos considerar o Dibradoras como uma mídia alternativa. Importa ressaltar que alguns conteúdos veiculados no *Blog*, foram publicados também no portal de notícias UOL, na página de esportes, entre 30 de junho de 2016 e 01 de março de 2021, especialmente sobre o FM.

Figura 1 – Exemplos de reportagens do Dibradoras



Das 8 seleções nas quartas de final da Copa, 5 são treinadas por mulheres

No início da Copa do Mundo feminina, elas eram a minoria. Somente nove treinadoras em 24 seleções que participavam

26/06/2019 08h49



As desculpas de sempre e a falta de ambição que assolam a seleção de Vadão

Em mais uma passagem pelo comando da seleção brasileira, o treinador Vadão e a equipe feminina se despediram da...

28/06/2019 09h34



Copa da França faz sonho do futebol ser possível também para mulheres

A Copa do Mundo é o ápice da carreira de qualquer jogador(a). É a materialização daquele sonho que eles têm desde...

30/06/2019 07h56

Fonte: Dibradoras (2019). Disponível em: <http://dibradoras.blogosfera.uol.com.br>.

A partir de 2016, o blog Dibradoras passou a ser hospedado pelo portal UOL Esportes, importante representante da mídia hegemônica⁸, demonstrando a “tendência de diluição de fronteiras entre o jornalismo tradicional e o alternativo” (JORGE FILHO, 2018, p. 11). Em 2019, a equipe viajou para realizar a cobertura da Copa do Mundo da França, com apoio da marca Visa e do banco Itaú. Ainda neste ano e por consequência do torneio, a jornalista Renata Mendonça passou a assinar uma coluna semanal na Folha de S.Paulo, num novo aceno da mídia tradicional ao potencial do FM. As ‘Dibras’ também estiveram na televisão, em programas como o Saia Justa, do canal fechado GNT⁹; e ilustraram reportagem do New York Times sobre

8 O UOL foi criado pelo Grupo Folha em 1996. Em 2019, período desta análise, foi o segundo site de notícias mais visitado no Brasil de acordo com ranking da ferramenta Similarweb (www.similarweb.com.br).

9 O Saia Justa é um programa de debates sobre temas variados em que participam apenas mulheres. O GNT pertence ao Grupo Globo.

a cobertura da Copa do Mundo (Figura 2). Desse modo, o projeto tem sua autoridade legitimada por grandes conglomerados midiáticos.

Figura 2 – Dibradoras divulga sua participação em reportagem do New York Times



Fonte: Twitter (@dibradoras).

O Dibradoras é uma voz ativista em torno do debate de gênero, assumindo um discurso que confronta normativas de gênero hegemônicas. Sua abordagem investe na proximidade com o leitor e afasta-se de noções clássicas de que o jornalismo deveria ser “neutro” e/ou “imparcial” (TRAQUINA, 2005). Os textos institucionais do projeto – como “Aqui, todas as vozes são femininas!” (DIBRADORAS – CENTRAL 3, 2018) e “Lugar de mulher é no esporte!” (DIBRADORAS, 2022) – valorizam a representatividade da mulher em um campo ainda dominado por homens: o jornalismo esportivo. As “Dibras” também fazem campanhas e participam de eventos que debatem o machismo nos esportes, falando abertamente sobre o tema, o que reforça o caráter ativista da publicação.

Nas plataformas digitais, o Dibradoras possui 119 mil seguidores no Instagram, 33,7 mil no Facebook, 40,6 mil no Twitter e 56,6 mil no YouTube¹⁰. Embora ainda não se compare aos números de perfis da mídia tradicional ou *blogs* voltados para o futebol de homens,

¹⁰ Dados coletados em 28 jun. 2022.

o crescimento do projeto é um sinal, entre tantos outros, da existência de um público interessado em consumir o FM. Os espaços gradativamente abertos na mídia tradicional para a modalidade são prova de que essa fatia do público foi também reconhecida pelas indústrias criativas.

O destaque ganho pelo Dibradoras no Brasil, especialmente em uma perspectiva antes silenciada no mundo do futebol, o olhar e a participação das mulheres como produtoras de conteúdo desenha um novo nicho. Para melhor compreensão deste objeto, analisaremos como o FM é abordado pelo projeto, no contexto da Copa do Mundo de 2019.

Metodologia

Esta pesquisa utiliza como método o estudo de caso, que “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32). O Dibradoras foi selecionado por participar ativamente do fenômeno aqui estudado: a visibilidade dada ao FM na imprensa brasileira. O surgimento e crescimento do projeto são atravessados por um processo de negociações e trocas entre as suas autoras, o público e a mídia hegemônica.

O *corpus* foi composto por 696 unidades publicadas pelo perfil do Dibradoras no micromensageiro Twitter, entre 7 de junho e 7 de julho de 2019, coincidindo com o início e o término da Copa do Mundo. Esta plataforma foi selecionada por ser bastante utilizada por veículos jornalísticos, e por ser um site de rede social, “capaz de agregar e publicar redes sociais através de relações entre seguidos e seguidores” (RECUERO, 2011, p. 8).

O Twitter é uma plataforma dinâmica, em que uma grande quantidade de atualizações (*tweets*) pode ser feita ao longo do dia, especialmente em acompanhamento a eventos em tempo real. Consideramos que a partir dessa rede seria possível abarcar todos os tipos de conteúdos relacionados ao Dibradoras (textos no *blog*, programas em *podcast*, bastidores da cobertura etc.), assim como identificar as estratégias empregadas pela equipe para abordar o FM e se aproximar do público. Assim, após a coleta, o *corpus* foi submetido a um processo de análise qualitativa que classificou as unidades em categorias, identificando, além dos diferentes enquadramentos temáticos, os tipos de estratégias utilizadas para promover engajamento na plataforma social e para dar maior visibilidade à rede de atores envolvidos no FM. As 48 unidades que continuam em *links* que levavam para reportagens no site do Dibradoras permitiram analisar também o conteúdo daqueles textos, levando em consideração, principalmente, o tratamento e profundidade dada ao assunto noticiado.

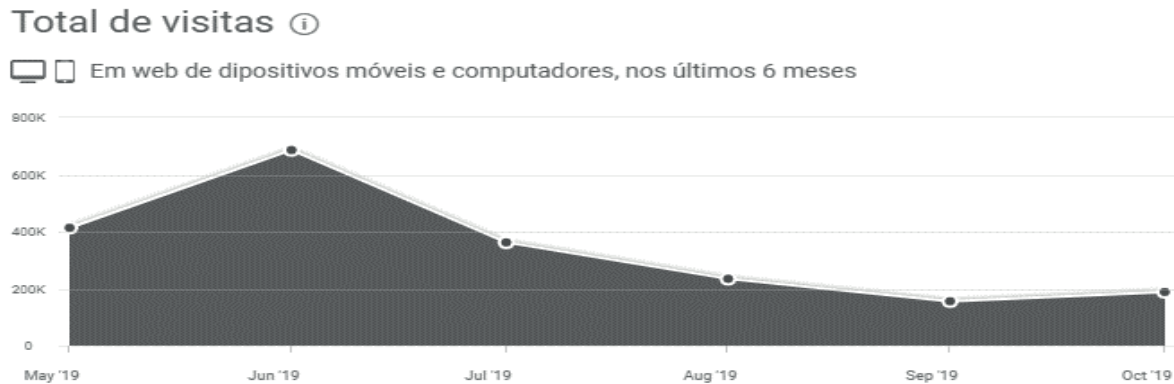
Discussão dos resultados

A Copa do Mundo proporcionou para o Dibradoras uma audiência incomum. Durante o mês de junho, o *blog* recebeu uma quantidade de acessos acima da sua própria média: a plataforma

SimilarWeb¹¹ estimou um total de 690 mil visitas ao site no período. Quando comparamos esse dado com o tráfego de outros meses do mesmo ano, junho destaca-se como ponto fora da curva (Gráfico 1). A média de acessos mensais, neste recorte, foi de 340 mil visitas.

Também durante a Copa, o perfil das Dibradoras no Twitter conquistou 13.136 novos seguidores (chegando aos 30.771), em um aumento de 74%.

Gráfico 1 – Visitas ao Dibradoras entre maio e outubro de 2019



Fonte: SimilarWeb (2019).

No Twitter, merece atenção o fato de que a equipe utiliza ferramentas típicas da conversação em rede (RECUERO, 2012), como a escrita oralizada (linguagem que tenta, a partir da escrita, reproduzir marcadores da comunicação oral), tática que confere maior proximidade do perfil em relação aos seus leitores; além do emprego de táticas de visibilidade, como o uso de *hashtags*¹² e interações com outros usuários na rede. Dibradoras fez 376 menções a outros perfis do Twitter, incluindo atletas, seleções, jornais, emissoras de televisão, podcasts, artistas, torcedores, marcas parceiras, além de outros projetos dedicados ao futebol de mulheres. Foram 165 perfis únicos citados no total. Quando analisamos páginas oficiais da imprensa tradicional no Twitter, como o Globo Esporte, não se observa o mesmo comportamento: essas contas utilizam a rede quase exclusivamente para divulgar links para seus sites, pouco mencionam contas externas e, quando o fazem, ficam restritos a colaboradores do próprio portal. Ao contrário, o Dibradoras citou páginas que até poderiam ser consideradas suas “concorrentes”, como Jogadelas, Joga Miga e Planeta Futebol Feminino; além de perfis da mídia hegemônica, como SporTV e Globo Esporte.

11 A SimilarWeb é uma ferramenta de análise de sites que fornece dados que permitem conhecer melhor o mercado digital. Fornece dados como classificação na busca, número de visitas e origens de tráfego. Em 8 de novembro de 2019, consultamos a ferramenta para saber o número de visitas da página do Dibradoras de maio a outubro de 2019. Mais informações: <https://www.similarweb.com/pt/top-websites/>

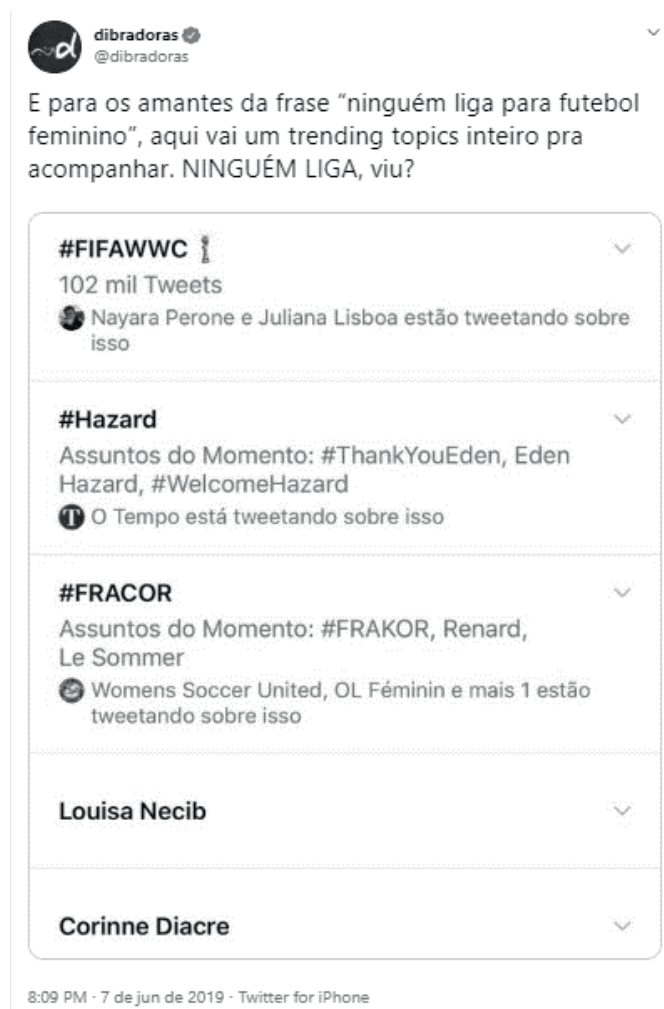
12 A *hashtag* é uma palavra-chave antecedida pelo caractere “#”, gerando um *link* que dá acesso a todos os *tweets* publicados utilizando a mesma palavra-chave.

Desse modo, as autoras do *blog* buscam participar ativamente de uma rede que reúne os públicos interessados no FM, em toda a sua diversidade. Essa estratégia faz com que o perfil possa beneficiar-se do capital social (BOURDIEU, 1985) de outros usuários, enriquecendo o seu próprio ao estabelecer novas conexões. Além disso, notamos a tendência à descentralização do conteúdo e à legitimação de outros atores que participam das conversas sobre FM, ampliando a rede de saberes compartilhados sobre o tema – enquanto a mídia hegemônica ainda opta por centralizar e restringir esse domínio. Esse fato dialoga com a construção de uma nova EPC, no que tange o consumo e a audiência do FM e o conteúdo produzido por mulheres.

No que diz respeito ao conteúdo, a análise constatou o empenho do Dibradoras em produzir um discurso que rompe com noções de gênero hegemônicas e combater a estrutura de privilégios masculinos nos esportes, no que entendemos como um florescer de uma nova perspectiva para as reflexões em torno da EPC associada ao futebol, universalizado e naturalizado no masculino (GOELLNER, 2003; BARRETO JANUÁRIO; VELOSO, 2019). Esse fato se evidencia tanto pela linguagem utilizada no perfil como pelos temas selecionados para as reportagens e análises publicadas no *blog*. Por vezes, esse aspecto se manifesta de forma explícita, como no *tweet* abaixo (Figura 3), publicado durante a partida de estreia da Copa do Mundo, entre França e Coreia, quando o torneio dominava a lista de assuntos mais discutidos no Twitter, os *Trending Topics*¹³.

13 Tópicos mais comentados no Twitter num determinado momento.

Figura 3 – Dibradoras direciona publicação aos “amantes da frase ‘ninguém liga para futebol feminino’”



Fonte: Twitter (@dibradoras).

A publicação em destaque utiliza a ironia para atacar o discurso hegemônico que afirma que “ninguém liga para futebol feminino” – como se a ausência de uma cobertura midiática sobre a modalidade pudesse ser justificada pela inexistência de um público interessado na temática. O *tweet* utiliza a lista de assuntos mais comentados no momento para provar que esse público existe, é numeroso e conversa sobre o assunto. Esse tipo de linguagem é mais um indício do caráter do Dibradoras como mídia alternativa, afastando-se dos rigores do jornalismo tradicional; ativista, encarando a defesa do futebol de mulheres como uma luta necessária, como observa Goellner (2020).

Essa característica também se revela nas preferências temáticas do *blog*, nas personagens e ângulos selecionados. No período, foram publicados 48 textos no site do Dibradoras sobre a Copa, sendo frequentes reportagens pautadas por temáticas de gênero, como a escassez de mulheres nas comissões técnicas e a disparidade salarial entre homens e mulheres no futebol. No *blog*, iniciativas de fortalecimento do FM foram exaltadas; recordes de audiência do campeonato foram festejados; a cobertura da mídia nacional e internacional sobre o evento foi monitorada. Além disso, o Dibradoras deu visibilidade a histórias de mulheres que atuam no futebol.

No Twitter, os *links* para esses textos foram divulgados junto a comentários que faziam uma breve apresentação das reportagens e já demonstravam o seu enquadramento (Figura 4).

Figura 4 – Exemplos de divulgação de reportagens que abordavam temáticas de gênero



Fonte: Twitter (@dibradoras).

Como o *blog* dá preferência para reportagens longas e analíticas, o Twitter é um ambiente estratégico para descrição factual e para comentários breves. Mais do que divulgar *links* para o *blog* ou para o *podcast*, a rede social foi utilizada para realizar a cobertura da competição em tempo real, incluindo a narração de cada lance das partidas, apresentar informações de contextualização, comentários de bastidores, compartilhar declarações de atletas e treinadores

em coletivas de imprensa, entre outros. Estes aspectos evidenciam o rompimento do silêncio no que diz respeito aos bastidores do campo no FM e da ampliação de vozes e personagens na esfera midiática (BARRETO JANUÁRIO; LIMA; LEAL, 2020). O perfil ainda foi utilizado para responder dúvidas de leitores e promover interatividade com público, perfis parceiros e veículos jornalísticos.

Quadro 1 – Categorias de tipos de conteúdo identificados no *corpus*

| Categoria | Descrição | Unidades classificadas (N = 696) |
|------------------------------------|---|---|
| Narração esportiva em “tempo real” | Relatos dos principais acontecimentos (gols, jogadas de perigo, faltas etc.) no momento em que eles acontecem. Faz uso de linguagem informal, oralizada e uso de <i>emojis</i> , posicionando-se no lugar da torcida. | 388 (55,7%) |
| Conversa com outros usuários | Interação com seguidores e páginas interessadas em FM. | 92 (13,2%) |
| Divulgação autoreferencial | Textos e links de divulgação de conteúdos produzidos pelo Dibradoras (posts em <i>blog</i> , episódios de <i>podcast</i> etc.) | 68 (9,7%) |
| Contextualização | Textos que complementavam informações sobre o torneio e/ou sobre a cidade-sede. | 67 (9,8%) |
| Comentário técnico | Textos com opinião das jornalistas sobre aspectos relacionados ao torneio. | 62 (8,9%) |
| Divulgação externa | Textos e links de divulgação de conteúdos que não foram produzidos pelo grupo Dibradoras. | 13 (1,8%) |
| Conteúdo patrocinado | Textos orientados pela lógica publicitária para divulgar marcas patrocinadoras do site. | 6 (0,9%) |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Mais da metade das publicações (55,7%) tinham a função principal de descrever eventos em tempo real – principalmente as partidas (Figura 5) e coletivas de imprensa. O perfil utilizou uma linguagem ainda mais próxima da comunicação oral, reproduzindo os maneirismos de uma torcedora e incluindo *emojis* para atribuir emoção aos textos. Essa característica foi mais visível nos jogos da Seleção Brasileira, mas não ficou restrita ao time, com uso predominante da primeira pessoa (do singular e do plural), gerando um efeito de proximidade e situando o perfil na ação do jogo. Esse tipo de registro foi complementado por recursos multimídia, como imagens e vídeos produzidos pelas autoras na própria arquibancada.



Figura 5 – Exemplos de “Narração esportiva em tempo real”



Fonte: Twitter (@dibradoras).

A abordagem dos *tweets* foi além da cobertura esportiva em si, dando destaque a questões de gênero. A sequência abaixo (Figura 6), por exemplo, narrou uma situação ocorrida entre a autora do *blog* e a jogadora estadunidense Megan Rapinoe, na Zona Mista, espaço aberto para a imprensa fazer perguntas para a comissão técnica e atletas das equipes após os jogos. A autora conta que os jornalistas homens interrompiam suas perguntas, fato que desagradou Rapinoe. A atitude de Rapinoe reforça como o seu discurso é abarcado em uma prática ativista, que observa o futebol como um campo político e de resistência (GOELLNER, 2003). É pertinente compreender que o termo ativismo significa defender algo. A atitude da atleta, dar voz e vez para a jornalista, elenca a coerência das falas da atleta associada a um ativismo feminista, isto é, com causas que dialogam com a defesa das mulheres, seu protagonismo e na luta por igualdade de direitos e deveres. A situação descrita demonstra também o machismo estrutural que reverbera nos bastidores, no campo ou no extra campo do futebol.



Figura 6 – Narração de entrevista coletiva pós-jogo

 **dibradoras** 
@dibradoras

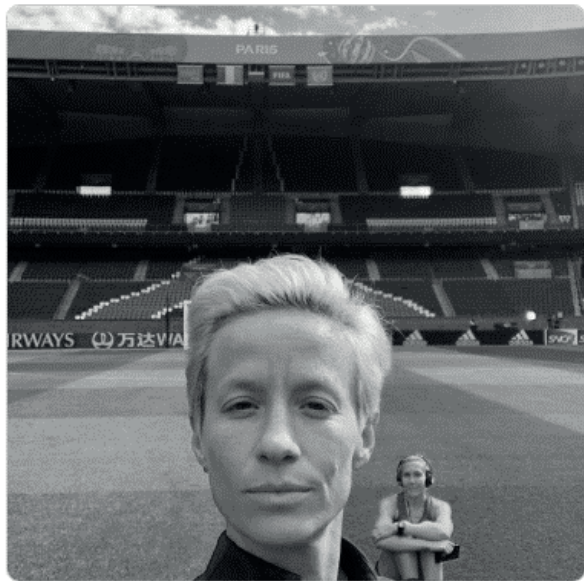
Precisamos falar sobre @mPinoe . Zona mista pós-jogo dos @USWNT , dezenas de jornalistas falavam com ela. A maioria homens. Por algumas vezes, tentei fazer alguma pergunta, mas sempre algum deles falava em cima e saía na frente. Em determinado momento, ela parou de respondê-los +



3:47 PM · 16 de jun de 2019 · Twitter for iPhone

 **dibradoras** 
@dibradoras

Ficou olhando fixamente para mim, fez um gesto de “sim” com a cabeça e olhou feio para o cara do lado que foi me interromper de novo. Um claro recado “deixa a mulher perguntar”. Uma jogadora que, além de gigantesca em campo, é um símbolo da nossa luta fora dele. QUE MULHER!



3:49 PM · 16 de jun de 2019 · Twitter for iPhone

Fonte: Twitter (@dibradoras).

As publicações demonstram a abertura do Dibradoras para negociar e discutir sentidos do futebol de mulheres com outros atores. A categoria “conversação”, segundo tipo mais frequente no *corpus*, refere-se a diálogos com outros perfis da rede, principalmente *tweets* em que o perfil tirou dúvidas ou conversou com o público sobre a Copa.

Por meio da plataforma, o público pôde complementar o processo de produção de sentidos sobre a modalidade, oferecendo pontos de vista, acrescentando, corrigindo ou contestando informações divulgadas pelo *blog*. Em resposta, o Dibradoras esclareceu suas escolhas editoriais e processo de apuração, legitimou seu discurso em defesa do futebol de mulheres e demonstrou abertura para retificar equívocos quando necessário. Em 17 de junho de 2019, por exemplo, dialogou com um leitor sobre as dimensões do gol do FM, explicando que fundamentou sua opinião sobre o assunto ouvindo goleiras que trabalham na profissão. Já no dia 18, retrucou um usuário que insinuou que a equipe do site “torce com patrocínio” e apenas

na Copa, mostrando a cobertura de uma partida do Campeonato Brasileiro como prova de que sua defesa à modalidade vai muito além do Mundial (Figura 7).

Figura 7 – Exemplos da categoria “conversação”



Fonte: Twitter (@dibradoras).

A categoria de “divulgação autoreferencial” refere-se a momentos em que o perfil divulgou suas matérias do *blog*, *podcasts*, parcerias ou colunas na Folha de S.Paulo. Perfis da imprensa hegemônica do mesmo segmento costumam usar o Twitter quase exclusivamente para esta função. As Dibras também fazem este uso, mas nota-se que deram prioridade à conversação em rede propriamente dita. *Tweets* com informações históricas, estatísticas, escalações das equipes, entre outros aspectos, foram classificados como “contextualização”. As publicações tinham o objetivo de situar o público em relação às partidas e ao torneio. Os “comentários técnicos” são *tweets* que apresentam análises breves ou opiniões sobre fatos relacionados à Copa. Destacaram-se comentários sobre as partidas, sobre o desempenho da Seleção Brasileira e das jogadoras.

“Divulgação externa” refere-se à propagação de conteúdo de terceiros – notícias de outros veículos de mídia, perfis dedicados ao futebol de mulheres e iniciativas da torcida. Ressaltamos novamente o intercâmbio entre este canal de imprensa alternativa e outros atores dispostos a discutir o futebol de mulheres, na constituição de uma rede construída coletivamente para dar mais visibilidade ao tema numa das plataformas mais utilizadas para circulação de notícias. Finalmente, a categoria “Conteúdo patrocinado” dá conta dos *tweets* que citavam empresas ou ações promocionais promovidas por marcas, devidamente identificadas como inserções publicitárias, revelando o potencial mercadológico do conteúdo.

Figura 8 – Perfil divulga campanha #EuTorçoPorTodas, do banco Itaú, e indica o patrocínio com a hashtag #publi



Fonte: Twitter (@dibradoras).

As escolhas temáticas do *blog* e do Twitter, como mencionado, têm o objetivo de defender o FM, em um ativismo que busca dar visibilidade ao tema diante das mídias hegemônicas. Foram recorrentes *tweets* e reportagens que enalteciam os recordes de audiência alcançados pela edição da Copa do Mundo, apresentando análises dos números de espectadores nos principais canais de televisão e do interesse do público nas redes sociais digitais. As autoras buscam provar que existe audiência para o FM, cobrando das mídias hegemônicas o papel de dar visibilidade à modalidade e incentivar a sua mercantilização.

Considerações finais

O estudo apresentado demonstra a diversidade de práticas da mídia alternativa no contexto das redes sociais digitais, o que contribui para ressignificar sentidos em torno do futebol de mulheres. A ênfase em conversação em vez da mera divulgação de conteúdos do site trouxe crescimento ao projeto no contexto da Copa do Mundo, além de ter feito dele um importante participante das conversas sobre Futebol de Mulheres nas redes. O crescimento do Dibradoras acompanha um processo de legitimação e mercantilização da modalidade no Brasil, contribuindo para a construção de uma nova economia política da comunicação no que tange os futebolis, reconhecendo suas formas de produção e propagação, neste caso com um recorte de gênero.

A análise demonstrou que o Dibradoras se estabelece como um canal de mídia alternativa que amplifica a voz do público interessado no FM. Mais do que um canal de mídia alternativa, o projeto agrega múltiplas plataformas midiáticas e demonstra ter objetivos ativistas, defendendo e propagando abertamente princípios feministas a partir do FM. Entendemos que os diversos feminismos, em todas as suas divergências e vertentes, como movimentos de luta e conquistas protagonizadas por mulheres, que buscam igualdade e equanimidade de direitos e vivências nos diversos campos sociais. A ocupação e resistência das mulheres em um campo dominado pelos homens passa por uma luta política e ativista, seja ela dentro de campo ou nos diversos espaços e fenômenos, como é o caso do jornalismo esportivo. Ao refletir que a construção do futebol é historicamente ligada aos ideais de masculinidades dominantes e ainda muito excludentes para as mulheres, é possível notar o caráter de resistência da presença das mulheres no futebol (GOELLNER, 2020). No caso do Dibradoras, isso é visível quando afirmam que Rapinoe é um símbolo da “nossa luta” e descrevem o comportamento da jogadora dentro e fora de campo sobre questões de igualdade no futebol.

Em torno do perfil e de suas atividades no Twitter, o projeto agrega diversos interlocutores que participam dessa construção, apontando para modos de produção mais descentralizados. Suas escolhas editoriais preocupam-se não apenas em tematizar o futebol de mulheres, mas em contextualizar e revelar as disparidades de gênero, denunciando o machismo estrutural nos esportes e na mídia hegemônica.

As autoras dão uma abordagem subjetiva ao FM, assumindo-se, ao mesmo tempo, como torcedoras e mediadoras do tema nas redes. Além disso, constroem um discurso que pretende contrariar as noções hegemônicas de gênero e esporte perpetuadas pela indústria midiática tradicional. Os dados descortinam um novo cenário para as pesquisas sobre Futebol, Gênero e da Economia Política da Comunicação.

Referências

- BARRETO JANUÁRIO, S. **Mulheres no campo: o ethos da torcedora pernambucana**. São Paulo: Fontenele, 2019.
- BARRETO JANUÁRIO, S. Marta em notícia: a (in) visibilidade do futebol feminino no Brasil. **FuLiA/UFMG**, v. 2, n. 1, p. 28-43, 2017.
- BARRETO JANUÁRIO, S. VELOSO, A. Gênero, mídia e futebol: a cobertura midiática genderificada no Brasil. *In*: C. LIMA, C.; BRAINER, L.; BARRETO JANUÁRIO, S. (org.). **Elas e o futebol**. João Pessoa: Xeroxa, 2019.
- BARRETO JANUÁRIO, S. ; LIMA, C. A.; LEAL, D. Futebol de mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros. **Observatorio (OBS*)**, v. 14, n. 4, p. 42-62, 2020.
- BOLAÑO, C. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Editora Hucitec/Editora Pólis, 2000.
- BOURDIEU, P. The forms of capital. *In*: RICHARDSON, J. (ed.). **Handbook of theory and research for the sociology of education**. New York: Greenwood, 1985.
- BRITTOS, V.; SANTOS, A. Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiático. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 9, n. 26, p. 173-190, 2012.
- CAPELO, R. Copa do mundo feminina mais do que dobra audiência de edição anterior e bate recorde no Brasil. **Blog do Rodrigo Capelo**. São Paulo, 5 jul., 2019. Disponível em: <https://ge.globo.com/blogs/blog-do-rodriigo-capelo/post/2019/07/05/copa-do-mundo-feminina-mais-do-que-dobra-audiencia-de-edicao-anterior-e-bate-recorde-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 11 nov. 2019.
- DIBRADORAS - CENTRAL 3. Dibradoras. **Central 3**, 2018. Disponível em: <https://www.central3.com.br/category/arquivos/dibradoras-podcast/page/3/>. Acesso em: 28 dez. 2018
- DIBRADORAS. Blog Dibradoras estreia na Uol. **Dibradoras**. 2018. Disponível em: <https://dibradoras.com.br/2018/03/01/blog-dibradoras-estreia-no-uol/>. Acesso em: 12 abr. 2019.
- FIFA. **FIFA Women's World Cup 2019™ watched by more than 1 billion**. Disponível em: <https://digitalhub.fifa.com/m/5fd80f719fbff8e4/original/rvgxekduqpeo1ptbgcng-pdf.pdf>. Acesso em 22 nov. 2019.
- GOELLNER, S. V. **Bela, maternal e feminina: imagens da mulher na Revista Educação Physica**. Ijuí: Editora Unijuí, 2003.
- GOLLNER, S. Nós convidamos a CBF a trazer reformas de igualdade de gênero para o Brasil. **Ludopédio**, 2020.
- GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere - Introdução ao Estudo da Filosofia**. A Filosofia de Benedetto Croce. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- HARTLEY, J. Creative Industries. *In*: HARTLEY, J. (ed.). **Creative Industries**. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2005. p. 1-40
- JORGE FILHO, J. Jornalismo alternativo ontem e hoje: histórico e esboço de uma definição. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO SBPJOR, 16., 2018, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: SBPJor, 2018.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D.L. **The emergence of american political issues: the agenda-setting function of the press**. Saint Paul: West Publishing Co., 1977.

- MENDONÇA, R. Homens tiveram prêmio 10 vezes maior que mulheres na Copa; atletas rebatem. **Uol**. 30, agosto, 2018. Dibradoras. 2018. Disponível em: <https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/10/30/mulheres-terao-premiacao-10-vezes-menor-que-homens-na-copa-atletas-rebatem/>. Acesso em 15 jun 2022.
- MORAES, D. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia. **Revista Debates: A contribuição teórica de Gramsci**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 54-77, 2010.
- MOURÃO, L; MOREL, M. As narrativas sobre o futebol feminino: o discurso da mídia impressa em campo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. v. 26, n. 2, p. 73-86, 2005.
- MOSCO, V. Repensando e renovando a economia política da comunicação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 3, n. 2, p. 97 - 114, 1998.
- PERUZZO, C. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.
- PERUZZO, C. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, 2009.
- RECUERO, R. Weblogs, webrings e comunidades virtuais. **404notfound**, v. 1, n. 31, 2003.
- RECUERO, R. Deu no Twitter, alguém confirma? funções do jornalismo na era das redes sociais. In: Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 9, 2011. **Anais...** Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf>. Acesso em 25 de nov. de 2019.
- RECUERO, R. **A conversa em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo, volume II**: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.
- VERÍSSIMO, J. **O corpo na publicidade**. Edições Colibri, 2008.
- WITTER, J. S. **O que é futebol**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- YIN, R. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Sobre os autores

Cecília Almeida Rodrigues Lima

Professora doutora do Departamento de Comunicação da UFPE. Pesquisadora em temáticas ligadas a culturas de fãs, cultura digital, redes sociais digitais e ficção seriada. Coordenadora do grupo de pesquisa OBITEL/UFPE, integrante da rede Obitel Brasil - Rede Brasileira de Pesquisadores de Ficção Televisiva. Integrante do grupo de pesquisa OBMÍDIA/UFPE, Observatório de Mídia – Gênero, Democracia e Direitos Humanos (CNPq/UFPE). E-mail: cecilia.lima@ufpe.br.

Soraya Barreto Januário

Professora do Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos/UFPE e do Departamento de Comunicação da UFPE. Pós-doutorado em Estudos de Gênero na McGill University, Institute of Gender, Sexuality and

Feminisms (IGSF), Montreal, Canadá. Doutora em Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Pesquisadora em temáticas ligadas aos estudos de gênero, feminismos, esportes e mídia. Coordenadora do grupo de pesquisa OBMÍDIA/UFPE, Observatório de Mídia – Gênero, Democracia e Direitos Humanos (CNPq/UFPE). Autora dos livros: *Mulheres em campo: o ethos da torcedora pernambucana* (2019); *Masculinidades em (re)construção: corpo, gênero e Publicidade* (2016); *Feminismo de Mercado: quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas* (2022). E-mail: soraya.barreto@ufpe.br.

Daniel Felipe de Oliveira Leal

Mestre e doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Pernambuco (UFPE). Membro da Rede Nordeste de Estudos em Mídia e Esporte (ReNEme) e do grupo de pesquisa OBMÍDIA/UFPE, Observatório de Mídia – Gênero, Democracia e Direitos Humanos (CNPq/UFPE). Pesquisador das temáticas ligadas ao futebol, jornalismo, audiência e comunicação. E-mail: danielreal87@gmail.com.

Contribuição dos autores

Cecília Almeida Rodrigues Lima, Soraya Barreto Januário e Daniel Felipe de Oliveira Leal participaram ativamente de todas as etapas de elaboração do manuscrito.

Conflito de interesse

Os autores declaram que não há conflito de interesse.

Dados editoriais

Recebido em: 17/08/2020

Aprovado em: 27/06/2022

Editora responsável: Maria Ataíde Malcher

Assistente editorial: Weverton Raiol

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC), que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que sem fins comerciais e que o trabalho original seja corretamente citado.

