



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

THAYSE DE ARAÚJO SOUSA

INVISIBLE PLAYERS: O PODER FEMININO NO ESPORTE

**CAMPINA GRANDE
2019**

THAYSE DE ARAÚJO SOUSA

INVISIBLE PLAYERS: O PODER FEMININO NO ESPORTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, na modalidade Artigo Científico, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

Área de concentração: Mídia e Estudos Culturais

Orientador: Prof. Me. Alan Soares Bezerra

**CAMPINA GRANDE
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S725i Sousa, Thayse de Araújo.
Invisible e players [manuscrito] : o poder feminino no esporte / Thayse de Araújo Sousa. - 2019.
28 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientação : Prof. Me. Alan Soares Bezerra, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."
1. Invisible players. 2. Jornalismo esportivo. 3. Femvertising. 4. Publicidade. I. Título

21. ed. CDD 070.4

THAYSE DE ARAUJO SOUSA

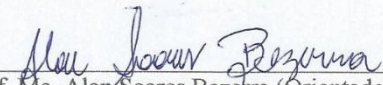
INVISIBLE PLAYERS: O PODER FEMININO NO ESPORTE

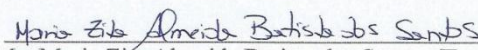
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, na modalidade Artigo Científico, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

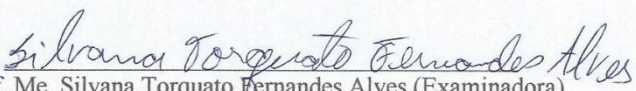
Área de concentração: Mídia e Estudos Culturais

Aprovada em: 06/06/2019.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Me. Alan Soares Bezerra (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Maria Zita Almeida Batista dos Santos (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) / Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos
(CESREI)


Prof. Me. Silvana Torquato Fernandes Alves (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) / Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos
(CESREI)

À minha mãe, pelo seu amor incondicional. DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Deus por ter me dado força, coragem, por iluminar os meus caminhos, pensamentos e coração, para que tudo fosse no tempo dEle.

Agradeço também a minha mãe, Edileusa Cardoso, por sempre ter acreditado no meu potencial, me protegendo, me ensinando, mesmo que sem saber, a ser mulher, ser dona de mim, meu maior exemplo em tudo, tenho um enorme orgulho de ser filha dela. Obrigada mainha.

Aos meus familiares, agradeço por confiar na minha capacidade, em me comunicar que passei no vestibular, acreditando em mim, mesmo quando não acreditava, a vocês, muito obrigada. À família Araújo e Cardoso, sou grata e fico muito feliz por ser a primeira a se graduar.

Agradeço aos professores que encontrei pelo caminho que sempre me motivaram a ser mais, me encorajando e ir em busca dos meus objetivos, mostrando que posso conquistar muitas coisas boas, com riquezas de conhecimento por meio de suas disciplinas e debates, agradeço em especial à Moisés Araújo, Maria Zita, Robéria Nádia, Jonara Medeiros, suas observações sobre meus trabalhos foram essenciais nessa jornada. À Hermano Oliveira, meu amigo pessoal, professor, que me ajudou bastante nessa construção.

Agradeço ao meu orientador, Alan Soares, que sem ele isso não seria possível e, por todo seu suporte, paciência, as melhores aulas que se possa imaginar, por sua didática em extrair o máximo do aluno, sou muita grata ter encontrado pelo meu caminho acadêmico, o considero muito não só por ser professor/orientador, mas por ser quem é, uma grande pessoa que me espelho.

Aos meus amigos de curso, que contribuíram em todos os anos da graduação. Aos meus amigos de infância e que fiz no decorrer da vida, agradeço demais, pelos conselhos, encorajamentos, nos momentos que quase desistia estavam sempre comigo, mesmo quando não acreditei e duvidei do meu potencial.

Dedico à minha esposa, Bianca Agra, pela ajuda, carinho e paciência neste período de conclusão, e nos demais, sempre disposta a me ajudar, me acalmando, alegrando e caminhando do meu lado nesse crescimento. Revisando a leitura desse trabalho, com dicas, sugestões. Essa conquista não seria a mesma coisa sem você.

E a todos que direta ou indiretamente contribuíram para minha formação, meu muito obrigada.

“Ninguém nasce mulher: torna-se mulher.”

Simone de Beauvoir

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	GÊNERO E JORNALISMO ESPORTIVO	9
3	REPRESENTATIVIDADE FEMININA	13
3.1	A mulher na publicidade	16
4	ANÁLISE DO VÍDEO	18
4.1	Participantes	19
4.2	Ambientação.....	21
4.3	Reações.....	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
	REFERÊNCIAS	27

INVISIBLE PLAYERS: O PODER FEMININO NO ESPORTE

Thayse de Araújo Sousa¹

RESUMO

O presente artigo tem por finalidade analisar o conteúdo da peça do vídeo da campanha publicitária *Invisible Players* do portal *Espnw*, visando identificar a abordagem do papel da mulher no esporte. O trabalho mostra como é feita sua construção histórica no jornalismo esportivo, nos esportes e na publicidade, utilizando o conceito de *Femvertising*². O vídeo resultou nos efeitos causados entre os participantes do teste, na sua forma de reagir, refletindo a necessidade de outro olhar para as atletas, e a mudança do comportamento e pensamento machista. Como referencial teórico na análise de conteúdo, utiliza-se Bardin (2009), e para a análise qualitativa, com texto, imagem e som, Bauer & Gaskell (1999). Por fim, a pesquisa mostra que o vídeo publicitário quebra estereótipos, preconceitos, enxergando a mulher como um todo e o quanto ela pode conquistar, independente do sexo.

Palavras-Chave: *Invisible Players*. Mulher atleta. Jornalismo Esportivo. *Femvertising*. Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

A mulher buscou por espaço durante muitos séculos devido ao estado patriarcal, houve sua exclusão com toda uma construção e estrutura social marcada pelo sexismo, seja calada, sem direitos e os papéis impostos pela sociedade que eram: ser mãe, esposa, dona-de-casa, no qual permaneceu até o século XIX.

O que então parecia sonhos femininos, ler, escrever, votar, trabalhar, decidir sobre o seu corpo, tornou-se realidade com um grande avanço dos pensamentos feministas e as conquistas gradativas que vieram a ocorrer. A superioridade masculina, antes intocável, começou a disputar o espaço com as mulheres, que foram ocupando seus espaços, e mostrando que o que era impossível, tornou-se realidade, a mulher disputar o mercado de trabalho, formar opinião, ser referências, ser atleta.

¹ Aluna de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I. Email: thaysearaujo@gmail.com

² Junção de duas palavras em inglês: *feminism* (feminismo), *advertising* (publicidade). Termo que ganhou força em 2014, na décima primeira edição do *Advertising Week*, evento de publicidade que acontece anualmente em *Nova York*.

Não foi um caminho fácil, as barreiras estão sendo quebradas diariamente, no início da vida profissional houve o preconceito, seja em qualquer área de atuação feminina, a exemplo das empresas jornalísticas:

As empresas jornalísticas eram pensadas e construídas como ambiente de sauna brega: só para homem. Nem havia banheiro feminino. No Estadão, à noite, quando fervia o trabalho jornalístico, as mulheres não eram aceitas nem na mesa telefônica. Havia mulheres como telefonistas, mas só durante o dia. À noite, um homem é que operava. Mulher podia ser telefonista, faxineira ou servir para fazer o café: circulava na área de serviço (RIBEIRO 1998: 31).

Atualmente as mulheres são destaques em diversas áreas, presenças fundamentais na publicidade e nos meios de comunicação, e como é representada pela mídia, reflete a construção social das pessoas. Hoje, as mulheres frequentam jogos, apresentam programas esportivos, comandam programas do gênero, praticam esportes predominantemente masculinos, mostra que domina qualquer âmbito que esteja inserida.

Esse trabalho tem como tema o poder feminino no esporte, delimitado à peça do vídeo da campanha publicitária *Invisible Players* do portal *Espnw*³, Teve como objetivo geral, analisar como a campanha aborda o papel da mulher no esporte. O problema insere-se no contexto em que a atleta mulher é ofuscada e esquecida muitas vezes pela mídia, apesar de estar em todos os cenários esportivos, no qual surgiu o questionamento: Como o vídeo da campanha publicitária retrata o poder feminino no esporte?

A escolha do tema, motivou-se inicialmente por minha paixão pelo esporte, a inquietação sobre o papel da mulher na sociedade e os espaços que se pode conquistar. E a necessidade de aprofundar nos conhecimentos e explorar o conteúdo, para contribuir na área acadêmica, no campo do jornalismo esportivo, publicitário, realizar uma contribuição significativa com esse estudo, mostrar que mulher entende e sabe muito sobre esporte.

Embasam esse trabalho, conceitos de gênero, feminização, referencial de estudos feitos de vários artigos e pesquisas bibliográficas sobre a mulher no esporte, como metodologia a análise de conteúdo. Seguindo o modelo proposto por Bardin (2009), o caminho para a análise divide-se em: a) organização da análise (pré-análise, exploração do material, tratamento dos materiais obtidos e interpretação), b) codificação; c) categorização; d) tratamento dos resultados, inferência e a interpretação dos resultados. E segundo Bauer e Gaskell (1999, p.138), “o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais.”, dessa

³ Primeira plataforma digital esportiva com foco para as mulheres, lançado pela ESPN em 08 de março de 2016, com diferentes assuntos, desde notícias, estilos de vida, matérias especiais e blogs, sob a ótica feminina. Disponível em: <<http://www.espn.com.br/espnw/>>.

forma os autores foram usados como referência na análise qualitativa desses elementos, textuais e sonoros.

O trabalho está dividido em três partes, a primeira sobre a história do jornalismo esportivo, a construção da mulher nesse contexto, na segunda parte fala sobre a mulher atleta, como conseguiu conquistar seu espaço, os preconceitos enfrentados no esporte, bem como sua representatividade feminina, e como a publicidade ajuda a mudar o comportamento da sociedade, na terceira e última parte, foi destinada a análise do conteúdo da peça do vídeo da campanha *Invisible Players*, dividida em três categorias: participantes, ambientação, e reações, para ajudar na compreensão e obter sucesso nos objetivos traçados da pesquisa.

2 GÊNERO E JORNALISMO ESPORTIVO

O esporte envolve emoção, paixão, sofrimento, entretenimento, mobiliza milhares de pessoas no mundo inteiro, conquistando milhões de pessoas em todo lugar. Não apenas na televisão, mas nas rádios, na internet, responsável por grande audiência e procura nesses canais. Inicialmente, as primeiras linhas escritas na imprensa sobre esporte eram apenas algumas resenhas de casos curiosos, sem muita importância, de acordo com Silveira (2009, p.21):

As primeiras notícias esportivas aparecidas na imprensa se limitavam a resenhas de casos curiosos comentados por quem havia presenciado a luta entre o cozinheiro de Lord Smith e do pasteleiro do Duque de Bridge, numa modalidade que se denominava boxe. (SILVEIRA, 2009, p.21)

Pode-se observar que inicialmente o esporte não tinha tanta visibilidade das notícias, Silveira (2009), relata as ampliações das publicações dos esportes mais praticados, se antes era somente notas, passou para artigos, descrevendo os jogos, aspectos de saúde, dessa forma surgiram as primeiras publicações especializadas em esporte: *Journals des Haras*, em Paris, 1828; *Sportman*, na Inglaterra, 1852; *El Cazador* (revista), na Espanha, 1856; e em 1895, a inclusão de páginas esportivas no *The New York Journal*.

No Brasil, o primeiro jornal voltado para a área esportiva foi *O Atleta*, em 1856, com assuntos voltados para o aprimoramento da parte física, para os moradores da cidade do Rio de Janeiro, um pouco mais tarde surgiram *O Sport* e o *Sportsman*, em 1885 e em 1891, em São Paulo, em 1888, foram criados, *A Platea Sportiva* - um suplemento do jornal *A Platea*, e, em 1898, a revista *O Sport* e o jornal *Gazeta Esportiva*, todos esses veículos, de acordo com Ribeiro (2007) a prioridade era o remo, o hipismo e o ciclismo.

Já Coelho (2008), relata que em somente em 1910 que passaram a escrever sobre esporte nos jornais, no *FanFulla*, jornal que não era voltado para elites e nem para formar opinião, mas atingia um grande número de pessoas na cidade de São Paulo: os Italianos. Jornal de muita importância histórica, pois convocou-os a fundar um clube, o Palestra Itália, que mais tarde se tornaria o Palmeiras.

Os registros feitos no *Fanfulla*, serviram de acervo de como começou o Futebol e outros esportes no Brasil, como os fatos relacionados aos times de São Paulo, o primeiro saque, a primeira cesta. Se não fossem esses relatos, talvez não saberíamos de muitos marcos históricos. Escrever sobre esporte já causava preconceito, por não ter tanta preferência pelo público devido seu poder aquisitivo, onde até mesmo redigir direção esportiva causava esse mal-estar. Coelho (2008) afirmava que nas redações do passado - e isso se verifica também nas de hoje em dia - havia sempre alguém disposto a cortar uma linha a mais dedicada ao esporte.

Em meio a esse cenário, o processo de feminização⁴ no jornalismo está inserido na transformação do contexto social, com acesso à leitura, escrita, direito ao voto, da mulher no mercado de trabalho, como a chegada de massa das mulheres às profissões como medicina, a magistratura, e a advocacia. Se antes, a mulher era submissa às questões do marido, do homem, sem voz, sem direito à ler, escrever, estudar, dificultando assim o ingresso feminino no cenário liberal, as mudanças foram acontecendo e a mulher foi conquistando seu espaço tanto no jornalismo, quanto na área predominantemente masculina: a esportiva.

Era quase impossível ver mulheres no esporte até o início dos anos 70. A coisa mudou. Não que hoje as redações esportivas tenham o mesmo número de mulheres em relação ao contingente masculino. Mas é possível até que o índice feminino na redação reflita o interesse da população. Se em estádio de futebol, autódromo ou ginásio há mais homens do que mulheres é normal que haja também índice diferente de homens e mulheres nas redações (COELHO, 2008, p. 34).

Na Grécia Antiga, segundo Alexandrino (2011), as mulheres buscavam direito de pelo menos assistir aos jogos, direitos até então restritos ao universo masculino, as lutas pelos direitos, pela igualdade de gênero, as mudanças foram acontecendo, mesmo que lentamente e gradual. Entre os nomes mais conhecidos das pioneiras no jornalismo, Ramos (2010) relata que estão: Patrícia Galvão, Carmen da Silva, Isa Silveira Leal, Edy Lima, Lenita Miranda de Figueredo e, mais recentemente, Cecília Thompson, Maria Lúcia Fragata, Cecília Zioni, Cida Damasco e Fátima Ali.

⁴ Termo usado por Rocha (2004b), para marcar o estudo que realizou para demonstrar as dificuldades e vitórias no processo de entrada da mulher no jornalismo.

Maria Helena Rangel, foi a pioneira feminina, a primeira mulher jornalista a cobrir esportes no país, segundo RAMOS (2010). Cujas carreira começou no dia 1º de janeiro de 1948 no Jornal Gazeta Esportiva. Isabel Tanese, foi a precursora a comandar uma editoria de esportes de um grande veículo impresso no Brasil: O Estado de São Paulo. Regiani Ritter foi a primeira jornalista a tornar-se repórter e comentarista esportiva na Rádio Gazeta em 1980, recebendo em 1991, o prêmio de melhor jornalista esportiva do Estado de São Paulo.

Regiani virou nome de troféu, devido a ser referência no jornalismo esportivo. Foi também a primeira âncora e mulher a cobrir uma copa do mundo em 1994. Outra importante conquista da mulher foi a entrada no telejornalismo esportivo, pois com todo o caminho percorrido no impresso e rádio, estar à frente de uma câmera para uma audiência nacional é muito significativo, e ser âncora, representa um poder maior, ou seja, um passo a mais na luta por igualdade de gênero.

A televisão, por ser uma mídia que trabalha com imagens, texto e som, faz com que as notícias chamem mais atenção e fiquem mais interessantes. O telejornalismo esportivo ocupa um espaço significativo na TV brasileira. Conseqüentemente, a maneira como são divulgadas e por quem são apresentadas influenciará na opção da audiência pela escolha do programa. (BAGGIO, 2012, p. 19)

A mulher falar de esporte já chamava atenção, hoje a participação em todas as modalidades, ganha destaque em todos os lugares, em todas as emissoras, como destaque de Fernanda Gentil (Globo), Cristina Lyra (RedeTV), Mylena Ciribelli (Record) e Renata Fan (Band). Ser jornalista esportiva e mulher, não é apenas uma profissão qualquer dentre tantas que o sexo feminino buscou alcançar por direito, é empoderamento⁵, e dentre tantos esportes que envolvem a editoria, falar de futebol é luta diária, em um campo predominantemente masculino, cheio de machismo e preconceito.

A pesquisa que está no site do *Think Olga*⁶, feita pelo Monitoramento Global de Mídia (2011), avaliou 18 mil notícias esportivas, mostrou que apenas 11% eram escritas por mulheres. Em 2016, a *Gênero e Número* avaliou colunas esportivas de dez jornais de grande circulação e audiência no Brasil, mostrando que menos de 10% dessas colunas são assinadas

⁵ A francesa Simone Beauvoir é umas das maiores pensadoras do feminismo moderno, em seu conceito de gênero, afirma que: “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam o feminino”. BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980. Seu livro “Segundo-sexo” (1980) é considerado a bíblia do feminismo, pelo poder revolucionário, com frases que retratam o empoderamento feminino.

⁶ BAGATINI, Olga. *Think Olga*. As barreiras das mulheres no jornalismo esportivo. Disponível em < <https://thinkolga.com/2018/06/28/as-barreiras-das-mulheres-no-jornalismo-esportivo/>>. Acesso em 21 de Março de 2019.

por elas e segundo um levantamento feito pelo UOL Esporte (2016)⁷, existem 13% das profissionais mulheres nos programas esportivos da TV fechada.

É exatamente por estes números, que é importante o incentivo à aquelas que querem seguir a carreira esportiva, obtendo apoio das emissoras de TV, dando mais oportunidade às mulheres que querem cobrir o esporte, mais espaço para que produzam conteúdo de qualidade e relevância, até mesmo com um novo olhar, novas pautas voltadas também para o esporte feminino, espaço para mostrar que competência se tem, o que falta é a visibilidade.

A luta pela igualdade de gênero envolve todas os espaços da jornalista, é um caminho longo e nada fácil, pois parece que além de ser uma ótima profissional, estudar, se dedicar, passar horas analisando jogos e táticas, fazendo o mesmo caminho masculino, precisa provar para a sociedade, às vezes até para colegas de trabalho, o quanto se é boa no que faz e que tem competência. Uma disputa desleal, consequência do estado patriarcal em que se vive.

São vários os casos de assédio, desrespeito, machismo os quais as jornalistas passam diariamente, principalmente em coberturas de futebol, deixando mulheres em situações complicadas. Exemplos como na Copa do Mundo da Rússia, em 2018 quando a repórter Júlia Guimarães do *Sportv* preparava uma entrada ao vivo e um torcedor tentou beijá-la à força. Em 2017, a jornalista gaúcha Kelly Costa, da RBS, foi alvo de uma frase grosseira e machista do até então técnico do Internacional na época, Guto Ferreira, sobre as chances perdidas de gol.

Não foi apenas esses casos de discriminação de gênero, existem outros, como em 2007, envolvendo a jornalista Marília Ruiz e o técnico Emerson Leão. A repórter da *ESPN* Gabriela Moreira também fez um desabafo no *facebook* sobre um assédio que sofreu na final da Copa do Brasil. Já a belga Hilde Van Malderen reuniu em um livro todas as cantadas que recebeu ao longo de sua carreira, dos jogadores, técnicos, dirigentes, e árbitros de futebol da Bélgica, casados ou solteiros.

Dois episódios, em março de 2018, envolvendo a repórter da Rádio Gaúcha, Renata Medeiros, que foi agredida por um torcedor dentro do estádio, deixando um hematoma no braço da repórter e poucos dias depois a Bruna Dealtry, do Esporte Interativo, fazia uma passagem ao vivo, perto do Estádio São Januário, no Rio de Janeiro, e um torcedor tentou beijá-la na boca, deixando a jornalista visivelmente constrangida. O episódio foi o ápice, que levou um grupo de 52 mulheres da mídia esportiva a lançar uma campanha

⁷ Disponível em: <https://www.uol/esporte/especiais/mulheres-e-o-jornalismo-esportivo-na-tv.htm>. Acesso em 21 de março de 2019

#DeixaElaTrabalhar⁸, com objetivo de denunciar e combater o assédio sexual sofrido por elas nos estádios, nas redações e nas ruas, encorajando outras mulheres a romperem o silêncio.

No levantamento divulgado em 2013 pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ)⁹, a maioria dos jornalistas brasileiros é formada por mulheres. No total elas representam 64%, desta forma, buscando sempre os direitos e igualdades, combatendo preconceitos, conquistando seu espaço, com representatividade nas emissoras, nos estádios, no esporte, e movimentos como estes enaltecem a força e o poder que elas têm. Uma prova que lugar de mulher é onde ela quiser.

3 REPRESENTATIVIDADE FEMININA

Os jogos olímpicos iniciou-se na cidade de Panatéias, na Grécia Antiga (776 a.C a 393 d.C), era vista como uma festa religiosa, e a mulher era proibida até de assistir os jogos porque poderiam causar danos à sua saúde fisiológica para ter acesso ao local das provas (RAMOS, 1983 apud OLIVEIRA; CHEREM; TUBINO, 2008). Entretanto, está associada a outra questão da cidadania grega que é ligada às guerras, e com restrição às mulheres, direcionada para elas: gerar filhos, ser esposas e mães.

Os jogos Olímpicos Modernos teve início em 1896, realizado por Pierre de Coubertin, na sua primeira edição não teve participação feminina devido a seus defensores acharem que iria vulgarizar o ambiente dos homens, de conquistas e honras, Coubertin considerava o local apropriado para homens, querendo manter fielmente os valores dos jogos antigos na Grécia antiga, dessa forma, querendo manter os seus costumes, mantendo a mulher distante desse âmbito:

Subjacente a essa interdição, havia a concepção de que o suor excessivo, o esforço físico, as emoções fortes, a rivalidade consentida, os músculos delineados, os gestos espetacularizados do corpo, a liberdade de movimentos, a leveza das roupas e a seminudez, práticas comuns ao universo da cultura física, quando relacionadas à mulher, abrandariam os limites que contornavam uma imagem ideal de ser feminina.(GOELLNER, 2005, p.143)

A inclusão da mulher pela primeira vez nos Jogos Olímpicos foi em 1900, segundo Maia (2016), foram 11 mulheres, outros autores citam de 19 a 22 mulheres, sem especificar os esportes, porém estava liberado participar em categorias sem contato físico, considerados esteticamente belos, o golfe e o tênis. A partir daí, iniciaram-se as conquistas do espaço do esporte feminino nos Jogos Olímpicos, de maneira gradativa, de modalidade em modalidade,

⁸ Deixa Ela Trabalhar. *Twitter*. Disponível em <<https://twitter.com/deixaelatrab/status/977940367982125061>>. Acesso em 22 de março de 2019.

⁹ Disponível em: <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-04-07/estudo-mostra-que-mulheres-sao-maioria-no-jornalismo-brasileiro>. Acesso em 22 de março de 2019

passando por várias batalhas. Um dos nomes importantes que marcaram o início da luta pela igualdade de gêneros no esporte foi Stamati Revithi¹⁰, a britânica Charlotte Cooper¹¹, e Alice Melliat¹². Existe outros nomes importantes que surgiram durante os anos, como: Nadia Comaneci (Ginasta), Serena Williams (Tênis), Kerri Walsh (Vôlei de praia), Billie Jean King (Tênis), Larissa Latynina (Ginasta), Ronda Rousey (MMA), Marit Bjorgen (Esqui), Danica Patrick (Automobilismo), Natalie Coughlin (Natação), Regla Torres (Vôlei), Yelena Isinbayeva (Salto com Vara), Maya Moore (Basquete).

O Brasil, apresentou Maria Lenk como a primeira mulher a participar dos Jogos, em 1932, Aída dos Santos (1964), primeira brasileira a disputar uma final olímpica, Jacqueline e Sandra (1996) conquistou a medalha de ouro. Também em 1996, Magic Paula foi a atleta escolhida para entrar com a bandeira do Brasil, na cerimônia de abertura, um marco simbólico, muito significativo, para a representatividade feminina. Outros nomes como: Hortência (Basquete), Daiane dos Santos (Ginástica Olímpica), Marta (Futebol), Rafaela Silva (Judô), Adriana dos Santos Araújo (Boxe), Maria Elisabete Jorge (Levantamento de peso), Maya Gabeira (*Surf*), representa dentre tantas atletas à luta e garra de ser uma mulher esportista, e a conquista das mulheres no início dos jogos, que continua e se multiplica até hoje.

Desde 1996 as mulheres brasileiras participaram em todos os Jogos Olímpicos. Em Barcelona (1992), teve um crescente, quando a presença feminina foi de 25% da delegação brasileira. Em Sydney (2000), as mulheres já representavam 45% dos atletas nacionais. Em Pequim, elas foram destaques em termos de resultados, com as medalhas de ouro de Maurren Maggi e do vôlei feminino, a prata do futebol feminino e os bronzes de Natália Falavigna, no taekwondo, Ketleyn Quadros, no judô, e Isabel Swan e Fernanda Oliveira, na vela. Foi nas Olimpíadas de Londres (2012), os primeiros jogos em que elas competiram em todas as modalidades. Na Rio 2016, cerca de 45% de todos os atletas participantes, 4,7 mil eram mulheres representando seus países.

A visibilidade feminina no esporte é muito importante, e vem crescendo durante muitas décadas, o portal *Espnw* é um exemplo disso, um canal formado por mulheres comentaristas da *ESPN*, ex-atletas olímpicas: Magic Paula (basquete), Ana Moser (vôlei), Flavia Delaroli (natação), Juliana Cabral, (futebol), Daniele Zangrando (judô), a jornalista

¹⁰ Em 1896, realizou o percurso da maratona do lado de fora do estádio, como forma de protesto, naquele ano as mulheres ainda eram proibidas de participar dos Jogos Olímpicos.

¹¹ Foi a primeira campeã Olímpica (1900), não recebeu medalha devido ao tênis não ter contemplado com premiação, que não muda o fato histórico do ocorrido.

¹² Fundou a Federação Esportiva Feminina Internacional - FEFI, em 1917.

Juliana Veiga e a repórter Gabriela Moreira, com objetivo de crescer e enaltecer o esporte feminino. É uma representatividade importante no meio de tantos portais e notícias voltadas predominantemente para homens. Segundo o site *Think Olga*, na pesquisa realizada pela *Women's Sports Foundation*¹³ (2018), apenas 3% do noticiário esportivo é voltado para a cobertura de atletas e competições femininas. Em outra pesquisa feita pelo Monitoramento Global de Mídia em 2018, avaliou 18 mil notícias esportivas publicadas em 23 países, incluindo o Brasil, e mostrou que 85% das matérias eram sobre atletas e modalidades masculinas.

Os veículos de comunicação alegam que o esporte feminino tem menos cobertura porque não tem audiência, visibilidade e patrocínio, mas não é verdade. O levantamento feito pelo *Kantar Ibope Media* (2016)¹⁴, mostrou que 22,5 milhões de pessoas assistiram à partida do futebol feminino entre Brasil e Austrália, pelas quartas de final da Olimpíada do Rio de Janeiro, comprovando que a partida foi o quarto evento dos Jogos mais visto pela TV brasileira. O duelo contra África do Sul na fase de grupos, teve 18,7 milhões de telespectadores.

Após as Olimpíadas de 2016, o interesse pelo futebol feminino cresceu, no qual levou 25.371 pessoas à Arena da Amazônia, no jogo do Santos FC contra o Iranduba FC, superando em muito a média da Série A masculina de 15.975 torcedores por jogo. Na Vila Belmiro, litoral paulista, levou 15 mil torcedores para a final feminina do campeonato brasileiro entre o Santos e Corinthians, superando o maior público do time masculino do Santos em 2017, que foi de 13.132 santistas.

Esses dados mostram que há audiência, o que falta são os canais esportivos (TV, rádio, web, dentre outros), investirem em coberturas na modalidade esportiva feminina, de todos os aspectos, e dessa forma, a criação do portal *Espnw*, voltado exclusivamente para mulheres, mostra a importância, refletindo na mudança de cenário, abrindo espaço para programas esportivos, criação de ONGS do gênero, iniciativas para representar o poder da mulher em um universo ainda predominantemente masculino, no qual os homens chegam a receber 234 vezes mais que mulheres no esporte (2016)¹⁵.

¹³ Fundada em 1974 por Billie Jean King, dedicada à criação de líderes, garantindo que todas as garotas tenham acesso a esportes.

¹⁴ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/mais-de-63-milhoes-de-pessoas-assistiram-a-olimpiada-2016-pela-tv-afirma-kantar-ibope-media/>. Acesso em: 16 de abril de 2019

¹⁵ Disponível em: https://www.df.superesportes.com.br/app/noticias/mais-esportes/2016/04/01/noticia_maisesportes,60693/homens-chegam-a-receber-234-vezes-mais-que-mulheres-no-esporte.shtml>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

3.1 *A mulher na publicidade*

No início do século XX, a mulher era vista para cumprir suas funções reprodutivas, como o sexo frágil e com todo o preconceito para ser inserida nos esportes. A partir dos anos 70, o discurso agregou a outro, ao da erotização dos corpos. Com foco em vários âmbitos culturais, como revistas, propagandas, cartazes, filmes, etc., bem como a espetacularização dos corpos como perfeitos, associando a “beleza” da atleta, em relação à saúde, erotizando o corpo feminino. O apelo à beleza das jogadoras e a erotização de seus corpos tem como um dos pilares de sustentação o argumento de que, se as moças forem atraentes, atrairão público aos estádios e, portanto, ampliarão os recursos captados com os jogos, propagandas, produtos e serviços a girar em torno da modalidade. (GOELLNER, 2005).

As mulheres na publicidade eram retratadas como subordinadas, passivas, frágeis, realizando tarefas secundárias atribuídas à sua sexualidade, relação a ser dona de casa, sua vida doméstica ou como objeto sexual. Os anúncios publicitários reforçavam ainda mais esses estereótipos, como propagandas de cervejas, produtos de casa, entre outros.

No início dos anos 20 a mulher passou a ser retratada com mais liberdade, embora que de maneira tímida, em 1945 já não era vista como mulher submissa que antes, retratando a mulher em padrões estéticos, adotando como ideais. Já no início dos anos XX, a maioria da publicidade mostrava a mulher dedicada ao consumismo e a superficialidade.

Com o avanço da sociedade e a conquista de direitos, os movimentos feministas refletiram uma situação de insatisfação da representação da mulher na mídia, pois não mostrava a realidade, a partir dos anos 90 com a globalização e o desenvolvimento da internet a crítica feminina ganhou ainda mais força e publicidades que objetificam o corpo da mulher perdeu forças e provocou uma mudança na publicidade.

As condições físicas das mulheres no futebol não eram aceitas, pois não representavam a sensualidade e beleza feminina em um campo predominantemente de homens, por ser esporte de contato, sendo assim, direcionando ao estranhamento errôneo: a masculinização do corpo, até mesmo julgando sua sexualidade. Condicionando um olhar, com limites impostos pela sociedade tradicional, utilizando-se de um discurso ultrapassado, de masculinização da mulher, tirando o de jogo o seu profissionalismo, seus dotes como atleta, seus desejos pessoais, acabando por não serem levados em consideração, seguindo a idéia de gênero de Beauvoir (1980), que não se nasce mulher, torna-se uma.

O site da ONG *Thing Olga*, disponibilizou o minimanual do jornalismo humanizado: jornalismo esportivo¹⁶ dividido em oito partes, voltado para jornalistas, redatores, veículos de comunicação, apontando erros básicos nas coberturas esportivas sobre a mulher no esporte, visando ajudar tanto combater esses problemas e preconceitos, assim como também tirar esses sexismos que acabam objetificando as atletas, sem abordagens machistas e sem comentários preconceituosos.

Além do jornalismo esportivo, a publicidade é um excelente caminho para desconstruir esses paradigmas da mulher no esporte, quebrar barreiras do sexo frágil e mostrar realmente o que a mulher atleta é capaz. No geral as mulheres movimentam no mercado, R\$ 1 trilhão, onde 65% não se identificam com maneira a qual são retratadas na publicidade (2016)¹⁷. Segundo os dados do Fórum Econômico Mundial (2019)¹⁸, 64% dos gastos globais de consumidores são controlados por mulheres, onde são responsáveis por 70% das decisões de compra, e pensando nisso surgiu o termo *Femvertising*. A publicidade do empoderamento feminino, ajuda a quebrar estereótipos, combater preconceitos, destruir as barreiras de gêneros, reforçando ainda mais o poder da mulher.

Ao representar mulheres empoderadas, autoconfiantes, livres – inclusive dos padrões –, seguras, corajosa, insubmissas, entre outras imagens observadas, as publicidades impactam fortemente a maneira como as meninas e mulheres se enxergam, o que poderá influenciar o seu modo de viver, de se relacionar com os outros, de enxergar seu corpo, seu cabelo, sua pele e sua sexualidade. Essa representação fora dos estereótipos também pode influenciar o modo como a sociedade em geral vê as mulheres. Assim, fica explícita a importância da representatividade para a transformação de certos modos de pensar o feminino, ainda que esta transformação não se opere como um todo em um curto espaço de tempo. Questionar práticas machistas e promover a reflexão sobre a opressão patriarcal são os primeiros passos para o empoderamento e, conseqüentemente, para a igualdade de gêneros. (TAVARES; SILVA, 2018, p.127-128)

Em 1975, a ONU (Organização das Nações Unidas) oficializou o dia 8 de março como o Dia Internacional da Mulher, um marco simbólico da representatividade e luta pela igualdade, em 2010 publicou os Princípios do Empoderamento das Mulheres¹⁹, que orienta as empresas a promoverem igualdade de gênero no ambiente corporativo e social e em 2019 a

¹⁶ O minimanual é a parte VII do projeto especial Olga Esporte Clube, feito em 2018, durante a Copa do Mundo de futebol masculino. Disponível em: <<https://thinkolga.com/2018/06/18/qual-o-lugar-da-mulher-na-imprensa-quando-se-trata-de-esporte/>>.

¹⁷ Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/por-que-as-mulheres-nao-se-reconhecem-na-midia-e-publicidade/>.

¹⁸ Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/noticias/onu-mulheres-traz-para-o-brasil-a-alianca-sem-estereotipo-para-promover-igualdade-de-genero-na-publicidade/>

¹⁹ Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_WEPs_2016.pdf. Acesso em 18 de abril de 2019

ONU Mulheres está trazendo para o Brasil o movimento “Aliança Sem Estereótipo”²⁰, que visa conscientizar a indústria de propaganda e anunciantes em geral, tirarem todos os estereótipos de gênero nas campanhas publicitárias, representando a mulher diante de toda sua pluralidade. A mudança está acontecendo e a publicidade conseqüentemente acaba se reinventando, desapegando de rótulos, promovendo uma nova forma de ver o mundo: O real. A mulher atleta quer ser representada com o mesmo respeito que os homens, o mesmo incentivo, e principalmente o mesmo valor.

4 ANÁLISE DO VÍDEO

A peça do vídeo da campanha publicitária *Invisible Players* foi lançada para promover a criação do portal *Espnw*, no dia internacional da Mulher, 8 de março de 2016, e publicado no canal do *ESPN*, no *YouTube*²¹, cujo vídeo trouxe pessoas reais para testar seus conhecimentos sobre o esporte, que tem como responsável pela criação, a Agência África²². O vídeo tem duração de dois minutos, chegando a 1.306.547 visualizações (2019)²³. Visa enaltecer e chamar a atenção do público geral para o esporte feminino.

Ressalto ainda o uso do marketing esportivo, que serve para reforçar os conceitos e categorias de análise, servindo como atração para conquistar os participantes para um novo olhar do esporte. Pitts e Stotlar (2002, p. 90) afirmam que o “marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”. No qual a peça do VT tem por finalidade esse objetivo, ressaltar através dessas estratégias, causar um impacto social, para atrair mais consumidores para o portal *Espnw*.

O trabalho foi desenvolvido através da análise de conteúdo, que segundo Bardin (2009, p.31) é como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações”, capaz esclarecer as causas e as conseqüências de uma determinada mensagem, também defendida por (Bauer & Gaskell, 1999). Para uma melhor análise, foi dividido em três categorias: participantes, ambientação e reações.

²⁰ Disponível em: <http://www.unstereotypealliance.org/en>. Acesso em 22 de abril de 2019

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XoZrZ7qPqio>. Acesso em 09 de maio de 2019

²² Agência brasileira criada em 2002, está entre as maiores agências do Brasil, por seu engajamento e com conquista de vários prêmios em publicidade.

²³ Consulta de números de acessos feito no dia: 09 de maio de 2019.

4.1 Participantes

A campanha *Invisible Players* mostra desde o início do vídeo, os mais variados tipos de pessoas (figura 1), conforme Cugler e Oliveira (2015, p.5): “A utilização da imagem de diferentes pessoas serve para vender os mais diversos produtos, e estas carregam sentidos simbólicos socialmente construídos, que têm como intenção constituir identidades.”, desta forma a estratégia da campanha é atingir todos os públicos através da diversidade.

Figura 1 – Participantes sentados no ginásio: 14" (segundos) respectivamente



Fonte: Youtube (2016)

O vídeo visa chamar a atenção do público, provocar a ação dos participantes, para responder às perguntas de quem são os atletas por trás da sombra, no futebol, basquete e surf. A primeira pergunta é: “O quanto você sabe sobre o esporte?”, em seguida: “Quem fez esse gol?”, a sequência, é do vídeo das atletas e os participantes respondendo sobre quem são aqueles jogadores(as). No começo existe um mistério para deixar o participante responder de maneira espontânea pois “seu discurso, suas representações, estão sempre relacionados com o conhecimento que circula na sociedade; suas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que nos são familiares” (LOURO et al., 2007, p.150). Dito isso, a resposta dos personagens reflete uma parte do pensamento da sociedade, porque a pergunta não dá dicas ou induz nenhuma resposta.

Dessa forma o vídeo comunica diretamente com o reflexo da sociedade, retrata várias pessoas para retratar o pensamento machista que as pessoas ainda tem, sempre com uma forma espontânea. O vídeo mostra várias pessoas, de sexos, raças, cores, idades diferentes, no qual é possível acompanhar em 8" (figura 2) quando aparecem homens e mulheres, uns em frente aos outros, misturados para dar a sensação de igualdade e pertencimento ao público que está assistindo, com a frase “Convidamos fãs de esporte para testar seus conhecimentos.”. Uma forma de mostrar que independente do sexo, qualquer pessoa entende de esporte, na sequência é possível verificar a diversidade dos participantes do teste. Para que não reforce nenhum estereótipo de que mulher não entende do assunto, pois é exatamente o que o vídeo

quer desconstruir, ressalta a importância de imparcialidade e que existe mulheres tão bom quanto os homens.

Figura 2 – Participantes caminhando para dentro do ginásio: 8" respectivamente



Fonte: Youtube (2016)

Isso retrata a mudança histórica discutida durante a pesquisa, em uma sociedade patriarcal e machista, quando a mulher não tinha direito nem de assistir jogos, e na publicidade da campanha consegue quebrar esse estereótipo, usando o *Femvertising*, comprovando que o teste não é formado apenas por homens, pelo contrário, as mulheres que possuem maior destaque e já iniciam respondendo o questionário, em 31" de vídeo. Todos os integrantes do teste respondem com segurança, carisma e confiança, com descrições, mostrando domínio e atenção. Causando empatia para quem está assistindo, seja os participantes ou qualquer pessoa que venha a assistir o vídeo da campanha, para causar o mesmo impacto que os integrantes do teste tiveram.

Com a unanimidade das respostas, visto em 58" no vídeo, é possível identificar que nenhum participante respondeu o nome de uma atleta mulher, e mesmo o não dito reforça a força feminina, de acordo com Bauer & Gaskell, (1999, p.148), “a interpretação exige uma leitura tanto das presenças quanta das ausências”, desta forma enaltece a ideia de que mulher pode ser destaque, o que falta é mais espaço. Um recorte do que ocorre no país, a exemplo da *Women’s Sports Foundation (2018)*²⁴, onde mostra a representatividade das atletas mulheres no noticiário.

O objetivo é mostrar que ninguém respondeu o nome de uma mulher, e dessa forma fazer reparar que existe jogadoras mulheres no mundo, porquê não exergamos? Causando perguntas retóricas e levando a auto reflexão, pois é um espelho da sociedade que vivemos, no qual não se tem um foco no esporte feminino, que nosso pensamento automático é lembrar de atletas homens, mundialmente conhecidos, como Cristiano Ronaldo, Messi, Neymar, esquecendo que existe mulher nesse meio.

²⁴ Disponível em: <http://sportswomanoftheyear.com/>

Após as respostas de todos, a sombra do vídeo desaparece e mostra quem é o personagem, colocando o nome e a quantidade de prêmios conquistados, reforçando ainda mais a força feminina: Maya Moore (3x campeã da WNBA²⁵), Marta (5x bola de ouro²⁶), e Maya Gabeira. O vídeo encerra com a frase: “Você pode até saber sobre esporte, mas se não acertou as respostas, precisa aprender mais sobre o poder da mulher”, com o impacto de nenhum participante ter acertado e ainda não saber o poder da mulher, das atletas, deixando a reflexão ao trazer uma nova perspectiva à visão do esporte feminino, e que independente dos participantes, as pessoas que assistirem o vídeo terão a mesma reflexão, desta forma promovendo a mudança de pensamento para algo que deve ser natural, amadurecendo a ideia de também existirem mulheres atletas que podem sim, ser mais talentosas que alguns homens.

A ação espontânea dos personagens serve para retratar como as pessoas não veem o esporte feminino, com a unanimidade nas respostas reforça mais ainda esse cenário patriarcal, machista em que se vive, independente do participante homem ou mulher as respostas são as mesmas, até as mulheres foram programadas a ter apenas um olhar, sem pensar que existe atletas femininas.

4.2 Ambientação

O teste se passa em um ginásio onde é possível identificar em poucos segundos de vídeo (1" respectivamente), cadeiras em meio às sombras da imagem, mas como se trata de uma campanha publicitária, a marca do canal aparece no canto inferior de todas cenas. No vídeo mostra “ESPN apresenta: *Invisible Players*, para registrar a marca e fixar quem está promovendo a ação. As cores do vídeo em sua maioria são tons de vermelho, com sombras e muita luz, para assimilar a marca e o tom do vídeo por completo.

Por isso, a publicidade traz signos dominantes geralmente relacionados ao cotidiano, fazendo com que as pessoas se identifiquem com a imagem e passem a consumir, além do produto, os valores embutidos sobre o corpo, comportamento, hábitos, modo de pensar, vestir etc." (CUGLER; OLIVEIRA, 2015, p.5)

No qual reforça o marketing esportivo do vídeo, inserindo a marca do canal para fixar na mente e assimilar quem está proporcionando tal teste, dessa forma levar a pensar no sentido de desconstrução à marca da ESPN.

²⁵ A Associação Nacional de Basquete Feminino (WNBA), Maya Moore foi 4 vezes campeã: 2011, 2013, 2015 e 2017.

²⁶ Atualmente, possui 6 bolas de ouro (2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2018), superando Cristiano Ronaldo e Messi em prêmios individuais.

Antes dos participantes responderem o questionário, é apresentado um enquadramento em plano geral, para indicar o lugar dos mesmos, mostrar a grandeza do local e podendo-se observar praticamente toda a quadra, em uma forma de centralizar o olhar no personagem, pois logo em seguida mostra-se a luz no participante para o início do teste. A imagem das atletas é retratada similar a desenhos, na cor vermelho e amarelo. Sem nenhuma sugestão de que sejam mulheres, para que não interfira na resposta.

Em nenhum momento do vídeo se nota um indicio de que seria mulher, justamente para causar o efeito desejado, toda a ambientação ressaltada para que quem assiste possa se sentir dentro do teste, para causar o mesmo impacto que foi causado no VT.

Em toda sequência do vídeo notam-se os sons das luzes apagando e acendendo, com foco no participante e sua resposta e seu olhar na tela, por exemplo: em 17" o plano geral, as luzes da plateia se apagam e acendem a luz na participante mulher, caminhando de longe até o local indicado. Em volta fica apenas ela, onde é possível observar a tela e as cadeiras vazias, logo em seguida, a participante fala: “De quem é esse gol, de esquerda?”, reforçando que está vendo os detalhes e que entende do assunto, sendo a primeira a responder o questionário. Nesse sentido, é a forma do vídeo nas entrelinhas reforçar que independente do sexo, a participante está atenta e sabe do que está falando, mostrando que isso é algo natural, no qual a sociedade que impôs o padrão de que só homem entende de esporte, principalmente o futebol.

O som da campanha inicia como uma abertura de um portão, depois acelera, dando a sensação de energia e ação, com barulho dos passos dos participantes. Após iniciar o vídeo com as jogadoras de futebol, escuta-se o barulho da torcida. Com a de basquete, escuta-se o barulho do tênis na quadra. No *surf*, o barulho do mar, para ambientar o espectador dentro do lugar. Quando encerra o questionamento em 1' e 10", vem o barulho do projetor com uma luz ao fundo, a música vai ficando mais devagar até acabar e apagam as luzes, para dar a sensação de empatia, de reflexão sobre o que foi apresentado: as imagens de alguns lances e nenhuma menção de mulher. No fim, apresenta-se o site do portal com o slogan: “O portal da mulher que faz”, e logo abaixo: “Tudo pelo esporte”, afirmando que as mulheres fazem tudo, inclusive lutar pelo esporte. O foco é manter a atenção do participante e da pessoa que assiste, com toda essa mistura de sons, imagens e cenário, para a pessoa entrar no ambiente e se sentir parte do teste.

Toda a ambientação faz com que o participante e o espectador se sintam dentro do cenário, para ter a sensação e até mesmo responder o teste em qualquer lugar que esteja vendo. A maior parte do vídeo é no enquadramento de primeiro plano (dos ombros para

cima), e *big close-up* (expressão dos olhos, nariz e boca) para dar ênfase à emoção desse participante, onde toda essa junção nos faz pensar e admitir o quanto a atleta mulher tem espaço e até então não tínhamos este olhar. Os enquadramentos servem para focar o nosso olhar, para retratar os sentimentos dos participantes, mostra o reflexo de como é que a sociedade pensa, o que está na mente das pessoas com relação as mundo esportivo. O cenário causa toda essa preparação, para causar as emoções necessárias para o entendimento do teste.

4.3 Reações

Toda a ação do vídeo gera uma reação nos participantes. Quando se observa o antes e depois, durante as respostas eles olhando para a tela tranquilos, na expectativa de quem será. Sorridentes, tanto homens quanto mulheres, sendo possível perceber o olhar marcante e fixo para a tela, ressaltando o enquadramento *big close-up*, que serve para demonstrar as emoções faciais, conseqüentemente suas reações. Mostrando que precisamos fixar os olhares, notar todas essas emoções que causa, sentimento de dor, tristeza, por perceber que é exatamente assim que a sociedade é, com olhar machista, exclusivamente para homens, reflexo da nossa criação e ensinamentos durante a nossa vida, seja homem ou mulher. Um único pensamento.

Figura 3– Reação do antes e depois: 24" e 1'33" respectivamente.



Fonte: *YouTube* (2016)

Antes de saber quem é o jogador em questão, o sentimento é de confiança. As frases e as expressões mudam, surgem respostas rápidas após descobrirem que na verdade são atletas mulheres, mudando o aspecto para um tom de surpresa, e decepção — no caso um homem em close-up —. Outro percebe-se apenas a voz: “Nem imaginei que pudesse ser uma mulher”, em seguida até o fim do vídeo aparece expressões de seis mulheres, traduzindo o sentimento de insatisfação do gênero, e da necessidade mudar a perspectiva. Por mais que seja uma mulher, nem ela citou o nome de uma atleta feminina, isso porque desde criança não se tem esse foco, sempre com nomes de atletas homens na cabeça, mostrando que é isso a realidade, que falta incentivo, falta quebrar paradigmas e estereótipos, pois o que existe é esse pensamento singular, que é apenas o homem que joga bola, basquete ou surf.

Quatro participantes falam as frases que representam o sentido do vídeo, iniciam em 1' e 23": “Eu acho que existe um bloqueio, ainda”, “De quando você pensa em atleta, geralmente pensa em homem primeiro”, “Foi isso que fiquei chateada comigo, não falei o nome de nenhuma mulher”, e a última frase dita em tom de suspiro e riso meio triste: “Foi muito lindo ver isso, não esperava”, acabando com a leveza e o sorriso de quem percebeu o propósito do teste. Dessa forma, as maiores frases de impacto, ditas por mulheres, servem para ressaltar a necessidade de espaço, de valorizar o papel da mulher na sociedade, enaltecendo a sua representação.

Com representação de que precisa evoluir bastante nesse aspecto, até então com um só pensamento de que homem é que sabe fazer as coisas, que entende de esporte e sabe jogar, o antes e depois é exatamente para chocar e desprogramar o cérebro da forma como se ver o mundo esportivo, causando sentimentos de tristeza, por perceber que ainda é um caminho longo a percorrer de desconstrução, e feliz por notar que existe publicidade como essa do vídeo que ajuda a melhorar esse cenário. As reações de ambos os participantes, por fim, mostram que as jogadoras não são invisíveis, e sim poderosas em plenitude. Invisível é o nosso olhar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de *Femvertising* explora o melhor que as mulheres podem oferecer, mostra seu lado profissional, recria formas de ensino mais eficazes com o espaço feminino, sem exclusão, desenvolve e estimula iniciativas individuais e de ONGS para a participação da mulher, no esporte e outros âmbitos, pois a mídia tem um papel significativo na transformação das atitudes culturais, principalmente com a publicidade, que tem o poder de reforçar ou quebrar estereótipos. A mulher é representada por tudo que ela conquistou, a busca por sua voz, mercado de trabalho, respeito, direitos iguais, conquistas feitas em conjunto.

A peça do VT da campanha publicitária analisada contribuiu para a representação da figura feminina, não apenas como atleta, mas como mulher, pelas técnicas utilizadas e a forma de abordagem relatado no trabalho, ele mostra o quanto a publicidade do empoderamento feminino tem o poder de transformar os pensamentos e conscientizar os indivíduos. Os estereótipos foram desconstruídos de que mulher não entende de futebol, que não pratica esporte tão bem ou melhor que o homem.

Ao longo do texto é possível verificar a mulher na publicidade e como teve mudanças no decorrer dos anos até os dias atuais, com grande contribuição na forma como foi retratada e devido as lutas feministas essa imagem mudou, os anúncios quebram estereótipos auxiliam na representatividade feminina, de maneira mais real, e essa peça publicitária contribui para enaltecer o quanto a mulher pode conquistar.

Com a análise é possível observar que independente do sexo, a inconsciente das pessoas retrata para o masculino, e o espaço que a atleta mulher tem nos meios de comunicação. Dessa forma o objetivo do trabalho foi alcançado, confirma-se na análise pelo fato das respostas dos participantes mostrarem que existe mulheres atletas tão boas, muitos nomes de atletas homens citados como referências, em lances de mulheres. Isso marca, ressalta que seja o esporte que for, a mulher tem o poder de conquistar, e no vídeo é possível ver o número de títulos que ambas as atletas conquistaram.

O sucesso da peça do vídeo da campanha pode-se tomar pelos prêmios recebidos por instituições respeitadas no meio da publicidade, como o evento em *Nova York* chamado: *Clio Sports Awards 2016*, única criação brasileira vencedora no festival. Além disso, o material apresentado no vídeo é de extrema importância em refletir as “atletas invisíveis”, pelo mistério, pelo teste, a maneira que foi conduzido desde o início, a entrada dos participantes, até o fim, as reações dos participantes, exemplificada pela mulher ao final garantir que gostou do vídeo, que não esperava e que choque que causou dentre os demais, foi positivo, uma forma de acordar para a realidade.

De modo geral, o experimento cumpriu sua proposta de gerar uma reflexão no público que assiste, juntamente respondendo a problemática deste trabalho, seus objetivos, quebrando barreiras de pensamentos existentes entre os sexos. Em um meio predominantemente masculino, a mulher pode ser protagonista sem nenhum padrão a seguir, mostrar o poder feminino. E no final do vídeo, nota-se que precisa de um olhar além, que existe jogadoras, mulheres visíveis, que brilham, sonham, podendo conquistar o que bem queira.

Nota-se a tendência de expandir ainda mais os conhecimentos sobre o empoderamento feminino, assim como as empresas utilizarem das campanhas publicitárias para retratar a mulher real, inserindo a mesma na sociedade, sua participação, incentivar seja no esporte ou em qualquer outro meio profissional, para avançar mais ainda na igualdade de gênero, com políticas públicas afirmativas, cargos de liderança. Já se modificou os estereótipos tradicionais que foram impostos, e esse trabalho contribui para isso, para uma visão mais justa e igualitária, onde a mulher não é apenas vista, mas enxergada.

INVISIBLE PLAYERS: THE FEMALE POWER IN SPORT

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the content of the advertising campaign *Invisible Players* of the portal *Espnw*, aiming to identify the approach and role of women in sports. The work shows how its historical construction is done in sports journalism, sports and advertising, using the concept of Femvertising. The video resulted in the effects caused by the participants in the test, how they react, reflecting the need for another look at athletes, and the change in behavior and macho thinking. As a theoretical reference in the content analysis, Bardin (2009) is used, and for the qualitative analysis, with text, image and sound, Bauer & Gaskell (1999). Finally, the research shows that the advertising campaign breaks stereotypes, prejudices, seeing the woman as a whole and how much she can conquer, regardless of sex.

Keywords: Woman athlete. Sports Journalism. Femvertising. Publicity

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRINO, Viviane Aparecida. **A mulher no telejornalismo esportivo: análise da participação feminina no telejornalismo brasileiro**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) - Faculdade Cristo Rei. Disponível em < <http://livros01.livrosgratis.com.br/ea000951.pdf> >
- BAGGIO, Luana Maia. **Representação da mulher no telejornalismo esportivo: A atuação da jornalista Renata Fan no programa jogo aberto da tv bandeirantes**. Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <<https://lapejor.files.wordpress.com/2011/04/representac3a7c3a3o-da-mulher-no-telejornalismo-esportivo-a-atuac3a7c3a3o-da-jornalista-renata-fan-no-programa-jogo-aberto-da-tv-bandeirantes.pdf>>. Acesso em: 15 de março de 2018.
- BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2009.
- BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual Prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2011
- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. 3ª edição. 1ª reimpressão. São Paulo: Ed. Contexto, 2008 (Coleção Comunicação).
- CUGLER, J; OLIVEIRA, E. **REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DE CASO DO VÍDEO CÂMERA TÍMIDA, DA MARCA DOVE**. Revista Dito Efeito. Disponível em: <<https://revistas.utfpr.edu.br/de/article/view/3930>>. Acesso em: 11 de maio de 2019
- GROLL, Marcus Von. **Capítulo 1: O Jornalismo Esportivo no Brasil e no Mundo**. **Travinha.com.br, 2016**. Disponível em: <<http://travinha.com.br/2016/01/12/o-jornalismo-esportivo-no-brasil-e-no-mundo/>>. Acesso em 16 de março de 2019.
- GOELLNER, S. **Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades**. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, v. 19, n. 2, p. 143-151, 1 jun. 2005.
- LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Janes Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Organizadoras). **Corpo gênero e sexualidade: um debate contemporâneo**. 3. Ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- MAIA, Mayara Cristina Mendes. **Mulheres olímpicas: cinema brasileiro, mulheres atletas e teoria feminista do cinema**. 2016. 155f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.
- OLIVEIRA, G. CHEREM, E. H. L. TUBINO, M. J. G. **A inserção histórica da mulher no esporte**. *Rev. bras. Ci e Mov.* 2008.

OLGA, Think. **QUAL O LUGAR DA MULHER NA IMPRENSA QUANDO SE TRATA DE ESPORTE?** Disponível em: <<https://thinkolga.com/2018/06/18/qual-o-lugar-da-mulher-na-imprensa-quando-se-trata-de-esporte/>>. Acesso em 11 de abril de 2019.

PITTS, B. G., & STOTLAR, D. K. (2002). **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte.

RAMOS, R. H. P. **Mulheres Jornalistas: a grande invasão**. São Paulo: Imprensa Oficial; Fundação Casper Líbero, 2010.

ROCHA, Paula Melani. **As Mulheres Jornalistas no Estado de São Paulo: O Processo de Profissionalização e Feminização da Carreira**. Tese (Doutorado em Jornalismo). São Carlos: Universidade Federal de São Carlos, 2004b. 221p.

RIBEIRO, José Hamilton. **Jornalistas: 1937 a 1997: história da imprensa de São Paulo vista pelos que batalham laudas (terminais), câmeras e microfones**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1998.

RIBEIRO, André. **Os donos do espetáculo: histórias da imprensa esportiva do Brasil**. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

SILVEIRA, Nathália Ely da. **Jornalismo esportivo: conceitos e práticas**. 2009. 91f. Monografia (Graduação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

TAVARES, B. SILVA, B. **PUBLICIDADE E EMPODERAMENTO FEMININO: A CONSTRUÇÃO RETÓRICO-ARGUMENTATIVA DE CAMPANHAS DE PRODUTOS DE BELEZA**. Revista de Letras Norte@mentos Estudos Linguísticos, Sinop, v. 11, n. 26, p. 114-130, jul./dez. 2018.