



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB  
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**A PRÁTICA DO FUTEBOL AMERICANO FEMININO NO BRASÍLIA PILOTS:  
COMUNICAÇÃO, GÊNERO E ASSÉDIO**

SARAH LAYS DA SILVA ALENCAR

Brasília

Dezembro de 2020

SARAH LAYS DA SILVA ALENCAR

**A PRÁTICA DO FUTEBOL AMERICANO FEMININO NO BRASÍLIA PILOTS:  
COMUNICAÇÃO, GÊNERO E ASSÉDIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao final do curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob orientação da Profa. Dra. Kátia Maria Belisário.

Brasília - DF

Dezembro de 2020

**A PRÁTICA DO FUTEBOL AMERICANO FEMININO NO BRASÍLIA PILOTS:  
COMUNICAÇÃO, GÊNERO E ASSÉDIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao final do curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob orientação da Profa. Dra. Kátia Maria Belisário.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Kátia Maria Belisário

Orientadora

---

Profa. Dra. Ellis Regina Araújo da Silva

Examinadora

---

Profa. Ms. Emília Silveira Silberstein

Examinadora

---

Profa. Dra. Délcia Maria de Mattos Vidal

Suplente

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus. O que me dá fôlego de vida para acordar todos os dias. Sem ele, eu não teria forças para a conclusão deste trabalho.

Agradeço a minha família que é meu refúgio e sempre apoia meus sonhos e meus projetos. Agradeço aos meus pais por investirem na minha educação para que eu pudesse chegar onde estou.

Meu agradecimento à Universidade de Brasília que me mudou completamente como pessoa, criou a oportunidade de conhecer pessoas maravilhosas e me ensinou a ter pensamentos mais críticos e empáticos. Sem isso, a ideia desse trabalho não teria surgido.

Agradeço a Kátia Belisário, minha orientadora, por acreditar no potencial deste trabalho e pelas constantes correções e orientações. Obrigada pela paciência.

Agradeço o time *Brasília Pilots* pelo apoio e, principalmente, à Raquel Araújo, presidente do time, pela paciência, extrema simpatia e imenso amor que tem pelo esporte e pelo time. Minha admiração pelo esporte cresceu e, sem dúvida alguma, a admiração pelo *Brasília Pilots* e suas jogadoras cresceu exponencialmente mais.

Agradeço os meus amigos pelo apoio, paciência e preocupação constante. Sem eles eu não teria conseguido chegar até aqui.

E, por fim, agradeço as minhas colegas de curso que estão se formando comigo. Obrigada pelo apoio emocional, pelo compartilhamento de informações e por ser quem vocês são.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender a representação feminina no futebol americano do Brasil. A análise do time *Brasília Pilots* possibilitou o conhecimento da origem e história do time, bem como de suas jogadoras e os desafios enfrentados por elas no dia a dia. A metodologia empregada foi a pesquisa bibliográfica, o questionário aplicado às atletas e as entrevistas semiestruturadas com o presidente da Federação de Futebol Americano do Cerrado e com a presidente *do Brasília Pilots*. Também foi feita a análise de conteúdo do perfil do time na rede social Instagram. As publicações do Instagram do time sobre gênero foram divididas em períodos e categorias. Os dados levantados na análise das postagens e o resultado dos questionários aplicados e das entrevistas concedidas apontaram que o time enfrenta assédios e preconceitos contra as suas atletas. Constatou-se que há diferenças significativas entre os times masculinos e femininos e as mulheres precisam de muito mais esforço para serem reconhecidas. No entanto, as redes sociais constituem um diferencial importante para conquista de espaço e popularidade do time e para gerar conscientização sobre a igualdade de gênero.

### **Palavras-chave:**

Futebol Americano Feminino; *Brasília Pilots*; Assédio; Empoderamento; Redes Sociais, Comunicação.

## **ABSTRACT**

The present research aims to understand the female representation in American football in Brazil. The analysis of the Brasilia Pilots team enabled the knowledge of the origin and history of the team, as well as its players and the challenges faced by them on a daily basis. The methodology employed was bibliographic research, the questionnaire applied to athletes and semistructured interviews with the president of the Federação de Futebol Americano do Cerrado and with the president of *Brasília Pilots*. Content analysis of the team's profile was also made on the social network Instagram. The team's Instagram posts on gender were divided into periods and categories. The data collected in the analysis of the publications and the result of the questionnaires applied and the statements of the interviews granted pointed out that the team faces harassment and prejudice against its athletes. It was found that there are significant differences between the male and female teams and women need much more effort to be recognized. However, social networks are an important differential to conquer space and popularity of the team and to generate awareness about gender equality.

### **Keywords:**

Women's American Football; Brasilia Pilots; Harassment; Empowerment; Social Media, Communication.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Composto de Comunicação Integrada.....	12
Figura 2: Ilustração de Campo de Futebol Americano.....	21
Figura 3: Logo do time <i>Brasília Pilots</i> .....	32
Figura 4: Gráfico das quantidades de postagens do primeiro período de análise das postagens do Instagram do time <i>Brasília Pilots</i> .....	47
Figura 5: Gráfico das quantidades de postagens do segundo período de análise das postagens do Instagram do time <i>Brasília Pilots</i> .....	48
Figuras 6 e 7: A primeira captura de tela do perfil do Instagram do time <i>Brasília Pilots</i> no primeiro período de análise e a segunda captura no segundo período de análise.....	49
Figura 8: Tabela referente à categorização de publicações relativas à Gênero.....	49
Figura 9: Nuvem de palavras do tema Gênero.....	51
Figura 10: Publicação da categoria Gênero sobre combate à violência.....	53
Figura 11: Publicação da categoria gênero sobre a situação do futebol feminino no Brasil.....	54
Figura 12: Publicação da categoria gênero apoiando um motoclube formado por mulheres.....	54
Figura 13: Publicação da categoria gênero apoiando o futebol feminino no Brasil.....	55
Figura 14: Publicação da categoria gênero apoiando a causa LGBTQ+.....	55
Figura 15: Publicação da categoria gênero apoiando a causa LGBTQ+.....	56
Figuras 16 e 17: Gráficos referentes à perguntas do questionário para as atletas do time.....	57
Figuras 18 e 19: Gráficos referentes à perguntas do questionário para as atletas do time.....	58
Figuras 20 e 21: Gráficos referentes à perguntas do questionário para as atletas do time.....	59
Figura 22: Gráfico referente à pergunta do questionário para as atletas do time.....	59
Figuras 23 e 24: Gráficos referentes à perguntas do questionário para as atletas do time.....	60
Figuras 25, 26 e 27: Gráficos referentes à perguntas do questionário para as atletas do time.....	61
Figura 28: Gráfico referente à pergunta do questionário para as atletas do time.....	63
Figura 29: Gráfico referente à pergunta do questionário para as atletas do time.....	64
Figura 30: Gráfico referente à pergunta do questionário para as atletas do time.....	64
Figura 31: Gráfico referente à pergunta do questionário para as atletas do time.....	65
Figura 32: Gráfico referente à pergunta do questionário para as atletas do time.....	65

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
-----------------	---

### CAPÍTULO 1:

#### REVISÃO TEÓRICA: COMUNICAÇÃO, GÊNERO E ASSÉDIO

1.1 A Comunicação.....	11
1.1.1 Comunicação na Era Digital.....	13
1.2 Feminismo e Gênero: evolução histórica.....	13
1.3 Gênero, Poder, Dominação e Patriarcado.....	16
1.4 O Assédio.....	18

### CAPÍTULO 2: FUTEBOL AMERICANO EM AÇÃO

2.1 Aprendendo sobre Futebol Americano.....	21
2.2 A Origem do Esporte.....	23
2.3 O Futebol Americano no Brasil.....	27
2.4 Brasília no Cenário do Futebol Americano.....	29
2.5 O <i>Brasília Pilots</i> .....	30
2.6 Mulheres e Esporte no Brasil.....	32
2.7 O Assédio no Esporte.....	34

### CAPÍTULO 3: MULHERES EM REDE

3.1 Origem da Internet e Redes Sociais.....	36
3.2 Redes Sociais.....	37
3.2.1 O Instagram.....	38
3.3 Mulheres nas Redes Sociais.....	39
3.4 Ativismo digital.....	40
3.4.1 #MeToo.....	40
3.4.2 #PrimeiroAssédio e #MeuAmigoSecreto.....	42
3.4.3 #EleNão.....	43

### CAPÍTULO 4

#### METODOLOGIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO DO INSTAGRAM



4.1 Metodologia escolhida.....	45
4.2 Análise de publicações do perfil do Instagram do time <i>Brasília Pilots</i> .....	46
4.3 Análise das publicações da categoria Gênero.....	50
4.4 Resultados do questionário feito para as atletas do <i>Brasília Pilots</i> .....	57

## CAPÍTULO 5

### RESULTADOS DAS ANÁLISES: QUESTIONÁRIO E ENTREVISTAS

5.1 Resultados do questionário aplicado para as atletas do <i>Brasília Pilots</i> .....	57
5.2 As Entrevistas: Assédio e Preconceito no <i>Brasília Pilots</i> .....	66
5.3 Importância das Redes Sociais.....	67
5.4 Organização e profissionalização Feminina.....	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICES.....	80

## INTRODUÇÃO

Segundo Bernstein (2001), no início do século XIX, surgiram as primeiras aparições de jogos de futebol americano na Europa. Naquela ocasião, o esporte só era praticado e administrado por homens e as mulheres ficavam em segundo plano. Apenas em 1965 apareceram as primeiras ligas de futebol americano feminino. Patricia Barzi Palinkas foi a primeira mulher em uma equipe masculina, isso aconteceu ainda na década de 70. Percebe-se, desta forma, que demorou bastante para que as mulheres ganhassem espaço dentro do futebol americano.

A primeira transmissão televisiva do futebol americano no Brasil e na América do Sul foi em 1969 pela extinta Rede Tupi. E desde o ano 2000 existe o Carioca Bowl, disputa entre equipes cariocas de futebol americano de areia. Foi nas areias que surgiram as primeiras equipes brasileiras. Já em fevereiro de 2018, a Confederação Brasileira de Futebol Americano (CBFA) abriu inscrições para o primeiro Campeonato Brasileiro de futebol americano feminino.

Em pleno século XXI ouvimos ainda relatos de mulheres que sofrem bullying e assédio pelo simples fato de serem mulheres atletas de futebol americano e/ou mesmo por serem torcedoras e apreciarem o esporte.

Tendo este contexto em mente, o tema deste estudo é a análise do futebol americano feminino no Brasil. O time escolhido para a análise foi o *Brasília Pilots*. Trata-se do único time de futebol americano feminino de Brasília. Atualmente, Brasília abriga mais outros oito times de futebol americano, porém todos masculinos.

O objetivo geral do trabalho é compreender a representação feminina dentro do futebol americano no Brasil. Os objetivos específicos são: 1) Selecionar um time de futebol americano feminino de Brasília; 2) Conhecer a origem e história do time; 3) Conversar com as jogadoras e diretoria sobre episódios de assédio e violências; 4) Analisar postagens selecionadas do time no Instagram e 5) Entender os desafios que o time enfrenta.

As perguntas que orientam a pesquisa são: Há episódios de assédio e preconceito em relação às jogadoras de futebol americano no Brasil? Qual o papel das redes sociais nesse processo? A metodologia utilizada para responder essas perguntas é a análise de conteúdo que consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens

indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN. 1977, p.42)

Também foram feitas entrevistas em profundidade com a presidente do time e com o presidente da federação do esporte em Brasília. As entrevistas em profundidade consistiram em fazer perguntas semiestruturadas para permitir uma maior liberdade de variar os questionamentos dependendo dos rumos que as respostas tomarem.

A escolha do tema mulheres no futebol americano deu-se inicialmente pelo interesse pessoal pelo esporte e por sua relevância no empoderamento das meninas e mulheres que o praticam no Brasil. Existe ainda a minha inquietação como pesquisadora de Comunicação Social quanto à forma de tratamento e olhar masculino e da mídia em relação às jogadoras deste esporte cujo público ainda é, majoritariamente, masculino.

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos. No primeiro, temos a revisão de literatura sobre Comunicação, Feminismo e Assédio. Autoras como Beauvoir (1967), Saffioti (2004), Scott (1995) e Butler (2004) foram relevantes para o estudo.

No segundo capítulo, temos a história do futebol americano, sua chegada ao Brasil e, especificamente, o time *Brasília Pilots*, suas integrantes, campeonatos, história do time, organização, etc.

O terceiro capítulo trata das mídias sociais e estudos de representação feminina. Nesta parte será mostrada a evolução da internet, o desenvolvimento e importância das redes sociais existentes para o ativismo feminino, com foco no Instagram.

No quarto capítulo procedeu-se a análise de conteúdo das publicações específicas do perfil do time no Instagram. Veremos as postagens de abril de 2016, ano da criação do time, a abril de 2017 e do ano completo de 2019.

Por fim, no quinto capítulo serão apresentados os resultados do questionário realizado com suas atletas e as principais falas das entrevistas feitas com a presidente do time e o presidente da federação.

# CAPÍTULO 1

## REVISÃO TEÓRICA: COMUNICAÇÃO, GÊNERO E ASSÉDIO

### 1.1 A Comunicação

A comunicação acontece mediante interações e relações de poder entre indivíduos e/ou instituições. Ela rege a vida em comunidade, na sociedade, nas organizações. Kunsch (2014) atesta que “é uma realidade incontestável o poder que a comunicação, em suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como os meios massivos tradicionais e as mídias sociais da era digital, exerce na sociedade contemporânea” (KUNSCH. 2014, p. 39).

Castells (2009) sustenta que:

Poder é algo mais que comunicação e comunicação é algo mais que poder. Mas o poder depende do controle da comunicação. Igualmente o contrapoder depende de romper o dito controle. E a comunicação de massas, a comunicação que pode chegar a toda a sociedade, se conforma e é gerida mediante relações de poder enraizadas no negócio dos meios de comunicação e da política do Estado. O poder da comunicação está no centro da estrutura e da dinâmica da sociedade (CASTELLS. 2009, p. 23).

Dessa forma a comunicação é um processo social básico, tornando-se assim, parte essencial na regência da sociedade. Para o objetivo deste estudo, é necessário revisar o conceito de comunicação e, mais especificamente, o conceito de comunicação organizacional já que estamos tratando de uma organização de futebol americano: o *Brasília Pilots*.

Margarida Kunsch, é uma das principais referências nessa área, define Comunicação Organizacional:

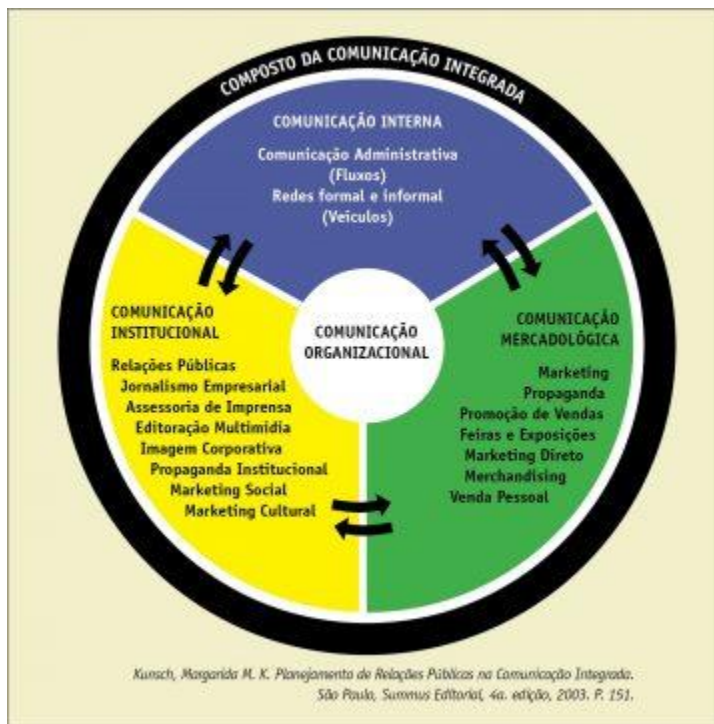
Como objeto de pesquisa, a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade” (KUNSCH. 2003, p. 149).

A Comunicação Organizacional deve ser entendida de forma ampla e holística. Assim, é possível afirmar, em resumo, tratar-se da “disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo seu contexto político, econômico e social” (KUNSCH. 2014, p. 45).

Para sustentar sua abrangência, há diferentes modalidades que Kunsch denomina como comunicação organizacional integrada compreendendo a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (KUNSCH.

2003, p. 149). Na figura 1 a seguir vemos o quadro proposto por Kunsch com todas as modalidades de comunicação:

Figura 1: Composto de Comunicação Integrada.



Fonte: Kunsch. 2003, p.151

**Comunicação mercadológica** é o tipo de comunicação voltada para o mercado e possui a finalidade de vender produtos, serviços e marcas. Ela atua em empresas que visam o lucro, mas também em órgãos públicos e Organizações Não-Governamentais - ONGs (CABRAL, SANTOS, OLIVEIRA, FELIZOLA, 2009). A conquista de consumidores e mercados se dá “através de manifestações simbólicas que devem se basear no plano de marketing da organização, [...]” (KUNSCH, 2003 apud VIANNA, 2005, p. 23).

Torquato (2002) afirma que a **comunicação administrativa** “abrange todos os conteúdos relativos ao cotidiano da administração atendendo às áreas centrais de planejamento e às estruturas técnico-normativas, com a finalidade de orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais. Trata-se do suporte informacional-normativo da organização” (TORQUATO. 2002, p. 39).

Quanto à **comunicação institucional** podemos afirmar que é por intermédio dela que se constroi a imagem de uma empresa. Pretensões como divulgar a missão da instituição, transmitir

sua função e dar ênfase à sua contribuição para a sociedade são as principais dessa área da comunicação (CABRAL, SANTOS, SANTOS, SANTOS, OLIVEIRA, FELIZOLA, 2009).

Vianna (2005) coloca a **comunicação institucional** como aquela:

responsável pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa forte e positiva, a comunicação institucional tem como função difundir informações sobre as filosofias, missão, valores, políticas, práticas e os objetivos da empresa, tentando conquistar a simpatia, confiança e credibilidade junto a seus públicos, de modo que suas atitudes sejam compreendidas e aceitas (VIANA, 2005, p. 22).

### 1.1.1 Comunicação na Era Digital

Com as novas tecnologias de informação, houve uma mudança na forma como as pessoas emitem informações e se comunicam umas com as outras e “essa mudança do paradigma analógico para o digital inverte a tradicional forma de emitir informação, de se comunicar por meio de um fluxo unilateral e um receptor passivo, passando-se hoje por um processo interativo, onde o receptor também se torna um emissor” (KUNSCH. 2014, p. 46). E a comunicação organizacional passou a ter uma visão mais estratégica para lidar com a sociedade e com assuntos políticos, sociais e ambientais.

Neste novo cenário, as organizações passaram a ter mais responsabilidade sobre seus valores e pressão de colocar realmente em prática seus discursos institucionais e princípios éticos.

É preciso considerar os aspectos relacionais, a subjetividade presente na organização, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Daí a necessidade de ultrapassarmos a visão meramente mecanicista ou a dimensão instrumental da comunicação para uma visão humanista, com aportes conceituais das perspectivas interpretativa e crítica (KUNSCH. 2014, p. 51)

Assim, as organizações passaram a se posicionar diante de causas políticas, sociais e ambientais tendo a necessidade de instaurar uma comunicação humanista e estratégica e com inquestionável importância para a sociedade. A dimensão estratégica prevê planejamento estratégico e de gestão alinhados aos objetivos globais da instituição e aos princípios estabelecidos em relação a sua missão, sua visão e valores (KUNSCH. 2014) para que a organização se posicione e mostre ao público sua missão, visão e valores.

No capítulo 3, trataremos especificamente das redes sociais, de sua importância nos dias atuais e das redes mais populares como o Facebook, Twitter e Instagram. Focaremos no seu papel na sociedade contemporânea como espaço de ativismo social e denúncia.

## 1.2 Feminismo e Gênero: evolução histórica

Constância Duarte (2003) define feminismo “em um sentido mais amplo, como todo gesto ou ação que resulte em protesto contra a opressão e a discriminação da mulher, ou que exija a ampliação de seus direitos civis e políticos, seja por iniciativa individual, seja de grupo” (DUARTE. 2003, p. 152). Sendo assim, qualquer ação que saia do padrão imposto pela relação de poder dentro de uma dominação patriarcal.

O movimento feminista pode ser dividido em ondas. “Ondas” que, segundo Scholz (2010) representa um projeto que ainda não se completou e pode ser dividido em dois sentidos. O primeiro se refere a um parâmetro cronológico ou de gerações e o segundo liga-se às sucessivas construções teórico-temáticas. Ambas as interpretações pressupõem que, tal como ondas no oceano, com marés (*ebbs* em inglês) e fluxos (*flows* em inglês), o reconhecimento das ondas pretende mapear a intensidade variável da atividade feminista em diferentes períodos de tempo da história.

De forma breve, são oficialmente três as ondas do movimento feminista. A primeira delas aconteceu entre o século 19 e o início do século 20. Ela é marcada pela “luta das mulheres pela igualdade de direitos civis, políticos e educativos, direitos que eram reservados apenas aos homens” (NARVAZ; KELLER. 2016, p. 649). O objetivo do movimento, nessa época, “era a luta contra a discriminação das mulheres e pela garantia de direitos, inclusive do direito ao voto. Inscreve-se nesta primeira fase a denúncia da opressão à mulher imposta pelo patriarcado” (NARVAZ; KELLER. 2016, p. 649). O movimento sufragista, essa busca do direito ao voto para as mulheres e da participação na vida política, teve fundamental importância nessa fase.

Já a segunda onda surgiu nas décadas de 1960 e 1970 e tem como característica a denúncia da dominação masculina e a valorização das “diferenças entre homens e mulheres, dando visibilidade, principalmente à especificidade da experiência feminina, geralmente negligenciada” (NARVAZ e KELLER. 2016, p. 649). Fase que, segundo Reis (2008), também foi caracterizada pelo controle da vida reprodutiva e do corpo, questionando as relações diretas com os homens dentro do casamento e marcada, também, pela introdução de pílulas anticoncepcionais. Simone de Beauvoir, uma das mais importantes e famosas apoiadoras do feminismo, marcou todo esse movimento.

Beauvoir refletiu sobre o corpo da mulher que, até hoje, é imensamente submetido a tabus, padrões e estereótipos. Em suma, afirmou que não é o viés biológico que define uma

pessoa ser mulher ou não. “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher” (BEAUVOIR. 1967, p. 9). E ela enfatizou que “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. 1967, p. 9).

A terceira onda do movimento feminista surgiu nos anos 1980 e é representada pelos estudos das relações de gênero. Nesta fase, como afirma Narvaz e Koller (2006) parafraseando algumas teóricas “observa-se intensamente a intersecção entre o movimento político de luta das mulheres e a academia, quando começam a ser criados nas universidades, inclusive em algumas universidades brasileiras, centros de estudos sobre a mulher, estudos de gênero e feminismos” (NARVAZ; KOLLER. 2006, p. 649).

Durante a terceira onda, o termo “gênero” passou a ser estudado e debatido principalmente por acadêmicas e teóricas feministas como Judith Butler e Joan Scott. Para Butler (2004) gênero é uma construção social, ou seja, pensa a identidade de gênero como uma performance constituída, onde o corpo é resultado de efeitos culturais. Segundo Scott (1995), as abordagens mais utilizadas sobre o termo gênero pela maioria dos(as) historiadores(as) dividem-se em duas categorias: 1) descritiva que “se refere à existência de fenômenos ou de realidades, sem interpretar, explicar, ou atribuir uma causalidade” (SCOTT, 1995, p.74) e 2) a de ordem causal que ela “teoriza sobre a natureza dos fenômenos e das realidades, buscando compreender como e porque eles tomam as formas que têm” (SCOTT, 1995, p.75).

Dessa forma, observa-se que as primeiras ondas feministas foram marcadas por conquistas e pelo constante processo de desconstrução da dominação masculina. Para questionar a situação de subordinação que as mulheres se encontram, elas precisam reconhecer a existência de uma ideologia que legitima a dominação masculina e também compreender como isso perpetua a opressão. Assim, primeiramente, deve haver uma conscientização, segundo Sandberg (2012)

Isso é fundamental, pois a demanda para mudar não nasce “naturalmente” dentro de uma condição de subordinação; de fato, a interiorização da opressão tem um grande. O processo de empoderamento, portanto, tem que ser desencadeado por fatores ou forças induzidas externamente. As mulheres têm que ser convencidas, ou se convencer do seu direito à igualdade, dignidade e justiça. (SANDBERG. 2012, p. 8)

A ativista social indiana Srilatha Batliwala (1994) afirma que:

O termo empoderamento se refere a uma gama de atividades, da assertividade individual até à resistência, protesto e mobilização coletivas, que questionam as bases das relações



de poder. No caso de indivíduos e grupos cujo acesso aos recursos e poder são determinados por classe, casta, etnicidade e gênero, o empoderamento começa quando eles não apenas reconhecem as forças sistêmicas que os oprimem, como também atuam no sentido de mudar as relações de poder existentes. Portanto, o empoderamento é um processo dirigido para a transformação da natureza e direção das forças sistêmicas que marginalizam as mulheres e outros setores excluídos em determinados contextos (BATLIWALA. 1994, p. 130).

O termo empoderamento feminino começou a ganhar forças a partir da segunda década do século XXI. De acordo com Azevedo (2017), é a fase da pós modernidade e neoliberalismo. As pessoas são mais liberais acerca da sexualidade e sobre identidade de gênero, mas valorizam menos as conquistas feministas. A fase é marcada por uma maior diversidade de pautas se comparada com as fases anteriores.

Rocha (2017) destaca o uso intenso da internet e das redes sociais para expor ideias e pautas diversas na chamada quarta onda feminista. E ressalta que essa geração é marcada por fomentar grande massa do feminismo pelo uso das redes e, por isso, está relacionado com o ativismo online.

A quarta onda coincide com o ativismo social e online. Veloso (2019) afirma que “ao longo dos últimos anos, vários movimentos feministas foram se popularizando na internet. Alguns veículos de imprensa<sup>1</sup> apontam este período como a “Primavera Feminista”, pela grande participação de mulheres brasileiras em manifestações online e de rua em prol de pautas feministas” (VELOSO. 2019, p. 32).

### 1.3 Gênero, Poder, Dominação e Patriarcado

O termo gênero, que se refere a uma construção social, difere-se do termo sexo, que segundo o psiquiatra Alexandre Saadeh<sup>2</sup>, coordenador do Ambulatório Transdisciplinar de Identidade de Gênero e Orientação Sexual do Instituto de Psiquiatria da Universidade de São Paulo, pode ser definido como “o aspecto físico do ser humano que está diretamente relacionado à presença dos órgãos genitais em cada pessoa” (EIRAS, UOL, 2019). Dessa forma, referindo-se às diferenças anatômicas e biológicas entre homens e mulheres.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/13/opinion/1447369533\\_406426.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/13/opinion/1447369533_406426.html)>

<<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html>>

<<https://revistaforum.com.br/blogs/ativismodesofa/mulheres-florescam-em-uma-nova-primavera-feminista/>>

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/06/27/entenda-a-diferenca-entre-sexo-biologico-genero-e-orientacao-sexual.htm>>

Um dos motivos para que o termo gênero tenha ganhado tanto significado é devido à “proliferação de estudos de caso, na história das mulheres, que parece exigir uma perspectiva sintética que possa explicar as continuidades e discontinuidades e dar conta das persistentes desigualdades, assim como de experiências sociais radicalmente diferentes” (SCOTT, 1995, p.73). Percebe-se, assim, a importância de discussões sobre gênero para que as discrepâncias existentes socialmente possam ser explicadas e entendidas da maneira mais fácil e completa possível.

Nessa perspectiva, o estudo das mulheres implica informações sobre homens, visto a relação desigual entre ambos (homens/mulheres). O poder é produzido socialmente, implicando em uma relação de dominação. Michel Foucault (1979) ao abordar as relações de poder afirma que “poder” vai muito além de somente uma força física, ou de um Estado soberano; Poder é uma prática social construída historicamente.

Para Wild<sup>3</sup>, especialista em gênero e sexualidade - UERJ/IMS, o “poder está distribuído em toda a estrutura social e é sempre produzido socialmente” (WILD, 2014, p.1). As relações sociais não são de soberania e, sim, de dominação. Dominação, entendida por ele, não como de um grupo sobre o outro, mas como as “múltiplas formas de dominação que podem se exercer na sociedade” (WILD, 2014, p.1). Além disso, o poder é algo que circula e passa pelos indivíduos, eles são centros de transmissão. Ele mesmo afirma que “as mulheres, os prisioneiros, os soldados, os doentes nos hospitais, os homossexuais iniciaram uma luta específica contra a forma particular de poder, de coerção, de controle que se exerce sobre eles” (WILD, 2014, p.46). Assim, é possível identificar as diferentes relações de poder: opressor/oprimido, subordinador/subordinado, mandante/mandatário, tratando, assim, uma forma de estudar o poder sem ser pelo centro, mas pelas suas extremidades e ramificações, como o próprio Foucault destaca.

Patriarcado, segundo Saffioti (2004), diz respeito aos interesses da classe dominante, tendo sua base material e social mantida na divisão sexual do trabalho, onde as mulheres são responsáveis pelos serviços domésticos e sexuais prestados aos seus companheiros de forma gratuita. O patriarcado trata, então, do poder político do homem, onde existem graus diferenciados de dominação e exploração sobre as mulheres. Essa ideologia também cumpre um

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://cafecomsociologia.com/o-poder-em-foucault-breves-apontamentos>>

papel fundamental de controle e subordinação das mulheres para com os homens. Trata também do conceito de violência, sendo ele a “ruptura de qualquer forma de integridade da vítima: integridade física, integridade psíquica, integridade sexual, integridade moral” (SAFFIOTI, 2004, p.17).

Nesse sentido, Bordieu (1989) conceitua o poder simbólico, que resulta das relações de construção social com o patriarcado. “O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BORDIEU, 1989, p. 17). Trata-se de um poder exercido inconscientemente pelo dominador e sofrido também inconscientemente pelo dominado. Esse poder é revelado através, do que ele chama, de sistemas simbólicos (a língua, arte, religião) que são responsáveis pelas produções simbólicas, que são os instrumentos de dominação. Os símbolos são instrumentos de uma integração social. A partir deles que uma determinada comunidade entra em consenso acerca do sentido do mundo social que contribui para a reprodução da ordem social. Assim, o poder simbólico é exercido por uma classe dominante que implica, como apresentado, na sociedade e em suas múltiplas formas de dominação.

Com essa definição, Bordieu ressalta que a violência simbólica, também exercida e sofrida inconscientemente, não causa, em primeira instância, dano físico, mas causa danos morais e psicológicos.

Entende-se, portanto, que a violência simbólica está penetrada na sociedade e foi propagada desde a construção de sistemas simbólicos. Tornou-se cultural e vista, infelizmente, como natural. Ela é sutil, praticamente invisível, mas não deixa de ser perigosa e indiscutível.

#### 1.4 O Assédio

“O homem age e a mulher aparece. Homens olham mulheres. Mulheres são olhadas. Isso determina não só muitas relações entre homens e mulheres, mas de mulheres com elas mesmas. A sobrevivência da mulher em si mesma depende do masculino” BERGER,1972,p.42, apud BELISÁRIO & MENDES, 2019, P.44).

Belisário e Mendes ainda afirmam que, no caso das mulheres, “o elemento central da cultura patriarcal e ocidental é exhibir a mulher como uma atração a ser vista, submetida ao olhar (machista) da audiência” (ZONEN, 2016, p. 87, Apud BELISÁRIO & MENDES, 2019, tradução das autoras).

Segundo Cassar (2012), o assédio é “o termo utilizado para designar toda conduta que cause constrangimento psicológico ou físico à pessoa” (CASSAR. 2012, p. 912). Os tipos mais comuns de assédio são: moral, sexual, virtual, psicológico e verbal.

A autora (2012) afirma que o assédio moral é caracterizado por “condutas abusivas praticadas pelo empregador direta ou indiretamente, sob o plano vertical ou horizontal, ao empregado, que afetem seu estado psicológico” (CASSAR. 2012, p. 912). Assédio sexual pode ser definido como “toda conduta de natureza sexual não desejada que, embora repelida pelo destinatário, é continuamente reiterada, cerceando-lhe a liberdade sexual” (FILHO. 2009, p.24). Os assédios psicológicos e verbais se entrelaçam. O psicológico se caracteriza como um conjunto de comportamentos abusivos na forma de atitudes, palavras, mensagens ou gestos que fragilizam e danificam a identidade e/ou a dignidade física da pessoa que sofre com ele); e o verbal quando alguém diz coisas desagradáveis ou invasivas (como podem ser consideradas as famosas “cantadas”) ou faz ameaças.

O assédio virtual, ou cyberbullying, de acordo com Galia (2012) é um tipo de violência praticada contra uma pessoa por meio da internet ou de outras tecnologias relacionadas (meios virtuais).

Em pesquisa realizada pelo Datafolha<sup>4</sup>, em novembro de 2017, foi constatado que 42% das mulheres brasileiras com 16 anos ou mais já sofreram assédio sexual, sendo ele físico ou verbal. Nas ruas, uma em cada três brasileiras adultas (29%) declara já ter sofrido assédio sexual, sendo que 25% que sofreram assédio verbal, e 3%, físico, além dos que sofreram ambos. O assédio em transporte público foi relatado por 22%, com incidência similar entre assédio físico (11%) e verbal (8%). O assédio no trabalho foi relatado por 15% das brasileiras, incluindo as formas de assédio físico (2%) e verbal (11%). Há ainda 10% que já foram assediadas sexualmente na escola ou faculdade (8% verbalmente, e 1% fisicamente) e 6% que já sofreram assédio dentro de casa (1% verbalmente, e 4% fisicamente).

Ainda hoje, mulheres não são devidamente respeitadas nem nas ruas, em transportes públicos e nem mesmo em seus ambientes de trabalho e estudo. Isso se deve à dominação e relações de poder que acabam “normalizando” ações como essas e acabam se tornando, infelizmente, comuns no dia a dia das mulheres brasileiras.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/datafolha-revela-que-42-das-brasileiras-ja-sofreram-assedio/>>

## CAPÍTULO 2

### FUTEBOL AMERICANO EM AÇÃO

#### 2.1 Aprendendo sobre Futebol Americano

Segundo o site oficial da ESPN<sup>5</sup>, um jogo é dividido em quatro períodos de quinze minutos de duração cada, totalizando 60 minutos de partida. Porém, o cronômetro pode ser parado algumas vezes caso algum time pontue, se o jogador sair com a bola pela lateral do campo, se houver uma falta ou se houver um passe incompleto (quando a bola lançada toca no chão antes de algum jogador pegá-la).

São onze atletas para cada time e não há limite de substituição durante a partida. Cada time tem cerca de cinquenta e três jogadores divididos em três “times” que se revezam no campo: um time de onze jogadores de defesa, outro time de onze jogadores de ataque e, para as jogadas de chute, entra o time de especialistas ou *special team*. O campo de futebol americano tem cento e vinte jardas ao todo, contando com as *endzones* (área de dez jardas localizada no final de cada lado do campo). Uma jarda equivale a 0,914 metros. Observem a Figura 2.

Figura 2: Ilustração de Campo de Futebol Americano.



Fonte: Rádio Esporte Metropolitano

O *kickoff*, chute inicial, acontece no início dos dois tempos e logo após qualquer pontuação. Ele serve para definir em que jarda o jogo irá ser iniciado. O início da jogada é chamado de *snap*. O *center* entrega a bola por baixo das pernas do *quarterback*, famoso por ser o "cérebro do time". Assim, ele pode entregar a bola para um jogador ao seu lado, lançar em profundidade para algum jogador mais distante ou até ele mesmo correr com a bola. Os times têm direito a pedidos de tempo, os *timeouts*. São oito ao total durante todo o jogo, sendo dois

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.espn.com.br/infografico/guia-nfl-futebol-americano/>>

deles automáticos quando faltam dois minutos para o fim de cada tempo. Esses dois minutos restantes é chamado de *two minute warning* (aviso de dois minutos em tradução livre para o português). Em qualquer momento antes do snap seguinte, um técnico pode lançar uma bandeira vermelha no gramado representada para desafiar uma jogada que aconteceu. Cada técnico pode ter dois desafios e ainda ganhar mais um extra caso esteja certo em ambos. Se errar e a jogada seguir como foi marcada, seu time perde um timeout. Se acertar, ele mantém seus pedidos de tempo. Durante o '*two-minute warning*', não há desafios, e os juízes decidem rever ou não uma jogada."

O objetivo do jogo é levar a bola até a *endzone* do oponente para marcar um *touchdown* (pontuação principal do jogo que vale seis pontos) seguido de um *extra point* (bonificação que vale um ponto, é marcada sempre e somente após um *touchdown*) ou conversão de dois pontos (em vez de tentar o *extra point*, o time que pontuou pode tentar um novo *touchdown* partindo da linha de duas jardas e valendo dois pontos). Isso é conseguido avançando a bola pelo campo em uma série de jogadas chamadas descidas, ou *downs*. Cada time tem quatro tentativas para conseguir pelo menos dez jardas, um *down*, e continuar possuindo a posse de bola. Esse avanço pode ser conquistado pelo ar através de um passe do *quarterback* para o recebedor, como foi dito, ou por um *running back*, que corre com a bola pelo campo. Se a defesa consegue evitar esse avanço de dez jardas, então o time de ataque deve devolver a bola com um *punt*, quando uma bola é jogada o mais longe possível com o objetivo do time adversário ter mais jardas para percorrer até a *endzone*. Ou então tentar um *field goal* (chute partindo do chão que, se acertar entre as traves, ganha três pontos).

Além de todas as pontuações citadas, existe ainda o *safety*, que equivale ao gol contra do futebol. Acontece caso o jogador que tenha a posse de bola seja derrubado dentro de sua própria *endzone* ou se o time cometer falta ou sair de campo por trás ou pelos lados da *endzone*.

São cinco as possibilidades de se perder a posse de bola para o adversário: *fumble* (perda acidental da bola no meio de uma jogada, assim se um atleta deixa a bola cair, ela fica livre e pode ser recuperada pelo adversário), interceptação (acontece se a bola jogada pelo *quarterback* for pega no ar por um jogador adversário, é a pior coisa que pode acontecer ao *quarterback*), perda de *downs* (um time é obrigado a ceder a bola se gastar suas quatro tentativas, ou quatro *downs*, e não conseguir avançar dez jardas), tentativa falha de *field goal* (o time ganha a posse de

bola se o time que está atacando tentar marcar um *field goal* e não conseguir) e *punt* (já explicado anteriormente).

A defesa pode ter atos como o *tackle* (ato de derrubar o jogador adversário que está com a posse de bola com o objetivo de interromper seu avanço), *sack* (*tackle* feito no *quarterback* antes que ele consiga entregar a bola para algum colega de time) e interceptação (roubo da bola lançada pelo *quarterback* adversário enquanto ela ainda está no ar).

Há diversas formas de marcar faltas em um jogo. Essas são as mais comuns: saída falsa (Ou *false start*. Os jogadores do time com a posse de bola devem estar totalmente parados antes de começar uma jogada. Somente um jogador pode estar em movimento sempre paralelo á linha de *scrimmage*, linha imaginária que corta o campo e se posiciona entre a linha defensiva e a linha ofensiva. Ela se localiza exatamente na jarda onde a bola ficou na jogada anterior. Quando qualquer movimento de outro jogador simule o início da jogada é caracterizado como falta. O time recua cinco jardas), *holding* (somente o jogador com a posse da bola pode ser segurado ou agarrado durante uma jogada, todos os demais podem apenas empurrar. Quando um atacante segura um defensor, seu time perde dez jardas. Se um defensor segura um atacante, seu time perde cinco jardas e o ataque ganha o primeiro *down* automaticamente), interferência do passe (não é permitido um defensor deslocar um atacante para impedir sua recepção, ele só pode encostar no atacante no momento do contato com a bola. O time prejudicado recebe o primeiro *down* automático), falta pessoal (todas as atitudes que colocam em risco a integridade do jogador adversário, como segurar a máscara do capacete de outro jogador, usar o capacete contra a cabeça ou os joelhos do adversário, aplicar *tackle* fora dos limites do campo e outras situações. O time é punido com recuo de quinze jardas e o time prejudicado recebe primeiro *down* automático), exclusão (quando um jogador comete duas faltas pessoais por conduta antidesportiva na mesma partida, ele é excluído. O time não fica com um atleta a menos, mas o jogador desqualificado não poderá retornar ao estádio) e mais diversas outras.

## 2.2 A Origem do Esporte

Segundo Bernstein (2001), a história do futebol americano, como hoje conhecemos, teve início no século XIX, mais especificamente em 1869, nos Estados Unidos da América. No dia 6 de novembro do mesmo ano aconteceu o primeiro jogo oficial entre as universidades de Rutgers e Princeton em New Brunswick, Nova Jersey. Na época, nenhum jogador vestia uniforme e, desde esse primeiro jogo, o sorteio para o início da partida era feito por moeda. Foram dois



sorteios: o primeiro para determinar quem iria chutar para quem e o segundo para determinar quem iria defender e em qual dos dois gols.

Segundo Funk (2008), cada time de futebol americano tinha 25 jogadores e o principal objetivo era chutar a bola para dentro do gol do oponente. Nos anos seguintes, as universidades de Yale, Columbia e Harvard se juntaram aos jogos. Com as entradas de outros times, as regras do jogo foram sendo alteradas. Alguns jogos seguiram as regras da *London Football Association*, a associação regional de futebol americano de Londres, outros jogos intercalavam as regras entre os tempos.

Em 1880, com Walter Camp, um dos jogadores de futebol americano da época, as regras mudaram. Ele incluiu as seguintes alterações: a linha de *scrimmage*, o *snap*, o sistema de *downs* e 11 jogadores para cada time. Essas são características instauradas por ele que são conhecidas e usadas até hoje. Costumavam dizer que “o que Washington é para seu país, Walter Camp é para o futebol americano” (BERNSTEIN 2001. P. 13). Ele também implementou pontos para *touchdowns*, *extra point*, *safeties* e *field goals*, mas o número de pontos mudou no decorrer das décadas.

Em 1892, quando o futebol americano era a maior atração dos clubes de times locais, William Heffelfinger se tornou a primeira pessoa a ser paga para jogar o esporte. Ele foi contratado por \$500 (quinhentos dólares) para jogar pelo *Allegheny Athletic Association* (AAA) contra o *Pittsburgh Athletic Club* (PAC) em 12 de novembro do mesmo ano, um dos primeiros indícios da profissionalização do esporte. No ano seguinte, o *Pittsburgh* assinou com Grant Dibert que foi o primeiro jogador a assinar um contrato profissional com um time. O contrato cobria todos os jogos do time por um ano (NFL, 2013. P. 353)<sup>6</sup>. Em 1897, o *Latrobe Athletic Association* se tornou o primeiro a time a jogar uma temporada completa com um time totalmente composto por atletas profissionais. Em 1900, William C. Temple, um barão da época, assumiu todas as despesas do *Duquesne Country e Athletic Club* se tornando, assim, o primeiro dono de franquia.

Em 1905, devido às inúmeras faltas de jogadores, às lesões graves e até mesmo mortes por falta de proteção, o então presidente dos Estados Unidos da América, Theodore Roosevelt, ameaçou encerrar os jogos universitários de futebol americano caso nada fosse feito para

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://static.nfl.com/static/content/public/image/history/pdfs/History/2013/353-372-Chronology.pdf>>

prevenir lesões e mortes sofridas pelos jogadores. Os atletas passaram então a utilizar equipamentos de proteção e uma associação, a *Intercollegiate Football Association*, hoje conhecida como *National Collegiate Athletic Association* (NCAA), foi criada para garantir a segurança de todos os jogadores em campo (FUNK, 2008).

Segundo matéria online no Betsul (2020), em 1920, primeiramente conhecida como *American Professional Football Association* (APFA)<sup>7</sup> e logo depois renomeada em 1922 para *National Football League* (NFL), a liga mais valiosa do mundo, estava sendo formada<sup>8</sup>. O principal objetivo foi “aumentar o padrão de profissionalismo do futebol [americano] de todas as formas possíveis, eliminando brigas por jogadores entre clubes rivais e assegurar uma maior cooperação na formação dos calendários de jogos” (P.R.F.A. Research, 1980)<sup>9</sup>.

Atualmente, o futebol americano é o esporte mais popular e com mais com maior receita nos EUA (TERRA, 2019)<sup>10</sup>. A NFL (2020) possui hoje 32 equipes divididas em *National Football Conference* (NFC) e *American Football Conference* (AFC). Essas equipes competem anualmente em um campeonato cujo jogo de encerramento chamado “*Super Bowl*” é transmitido mundialmente pela televisão.

O autor Stuart Kantor (2001) ressalta que os primeiros relatos da inserção de mulheres no esporte foram somente em 1926. Naquele ano, um time de futebol americano da Filadélfia (EUA) chamado *Frankford Yellow Jackets* contratou times formados por mulheres com o objetivo de entretenimento durante o intervalo dos tempos dos jogos masculinos. Em 1965, em Ohio, Sid Friedman, um agente de talentos, iniciou uma liga de futebol americano feminina chamada *National Women's Football League* (NWFL).

Inicialmente somente um time de Cleveland e outro de Akron participavam. Mas, com o tempo outros times como *Dallas Bluebonnets*, *Fort Worth Shamrocks* e *Detroit Demons* se juntaram à liga.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.profootballhof.com/news/nfl-founded-in-canton/>>

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.betsul.com/noticias/futebol-americano/nfl/conheca-as-10-ligas-mais-valiosas-do-mundo>>

<sup>9</sup> Disponível em: <[https://web.archive.org/web/20090206155110/http://profootballresearchers.org/Coffin\\_Corner/02-08-038.pdf](https://web.archive.org/web/20090206155110/http://profootballresearchers.org/Coffin_Corner/02-08-038.pdf)>

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.terra.com.br/esportes/futebol-americano-e-o-esporte-com-mais-popularidade-e-receita-nos-eua,06cff1e7b5683479f69c3729ec19f23dca8si1kf.html>>

Em 1970, Patricia Barzi Palinkas entrou para a história ao se tornar a primeira mulher a jogar em um time masculino, o Orlando Panthers.<sup>11</sup> Anos mais tarde, a NWFL cresceu e passou a ser formado por catorze times separados em três grandes grupos: *Eastern Division*, *Southern Division* e *Western Division*. Em 1975, Linda Jefferson, jogadora do Toledo Troopers foi eleita atleta do ano pela revista Women's Sports. Sua carreira no futebol americano incluiu cinco temporadas consecutivas na ativa.

Pouco mais de dez anos mais tarde, na Alemanha, a *American Football Verband Deutschland* foi formada e avançou ao ponto de ter dez equipes na liga como *Hamburg Maniacs* e *Hanau Witches*. Em 1987, foi criada na Austrália a *Western Australian Football League* que hoje conta com sete times incluindo *Innaloo Piranhas*, *UWA Unicorns* e *Warnbro Swans*<sup>12</sup>.

Em 1987, depois da saída de diversos times e nesse ano por problemas financeiros, a NWFL foi extinta. Terry Sullivan e Carter Turner, em 1999, dirigentes de ligas menores de futebol americano lançaram a *Women's Professional Football League* (WPFL). Michigan Minx e Minnesota Vixens foram os dois primeiros times da liga. A WPFL expandiu nos Estados Unidos e teve quinze times competindo em 2006. Em 2008, a maior liga feminina de futebol americano estava sendo criada: a Women's Football Alliance. Gerenciada por Jeff e Lisa King da Califórnia, hoje a liga conta com mais de 60 times femininos. O *Legends Football League*, reformulado em 2009, e antes conhecido como *Lingerie Football League* foi fundado originalmente em 2002 e é uma liga de futebol americano com contato físico e times de sete jogadoras. A diferença dessa para as outras ligas formadas é que, como o nome original destaca, as jogadoras vestem roupas íntimas<sup>13</sup>.

Em 1999, a Copa do Mundo de Futebol Americano foi fundada pela IFAF (em português Federação Internacional de Futebol Americano). A partir de então houve cinco edições, com periodicidade quadrienal e participação do time brasileiro em 2015. A próxima edição está prevista para 2023 na Austrália.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.angelfire.com/sports/womenfootball/nwflhistory.html>>

<sup>12</sup> Disponível em: <[http://profootballresearchers.com/archives/Website\\_Files/Coffin\\_Corner/22-01-837.pdf](http://profootballresearchers.com/archives/Website_Files/Coffin_Corner/22-01-837.pdf)>

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.sutori.com/story/the-history-of-women-in-football--PmMLupYE1Luss44JDU2vKquG>>

Em 2010 surgiu a *Women's World Championship*, ou Copa do Mundo de Futebol Americano Feminino em português. Com periodicidade quadrienal, desde 2013, a próxima copa está prevista para 2021 na Finlândia<sup>14</sup>.

Em 2020, foi fundado o *Women's Football League Association* (WFLA), a primeira organização esportiva de futebol americano profissional feminino, que existe para executar e desenvolver esse profissionalismo<sup>15</sup>.

### 2.3 O Futebol Americano no Brasil

Sobre a origem e a história do futebol americano no Brasil, existem poucos documentos, relatos e artigos. Segundo relatos de Déa Silva em 2015<sup>16</sup>, viúva de Walter Silva, o primeiro narrador de futebol americano do país, o primeiro relato de aparição do futebol americano no Brasil foi em 1969 em que uma partida foi transmitida pela extinta Rede Tupi. As transmissões não eram ao vivo e a audiência era bem limitada. O esporte só voltou a ser transmitido nos anos 80 pela Rede Bandeirantes e, logo depois, em 1992 o canal de TV por assinatura ESPN passou a transmitir os jogos das temporadas da NFL, o que ocorre até os dias de hoje.

Frontelmo (2006) ressalta que, em 1986, no Rio de Janeiro, o futebol americano já contava com interessados em sua prática. Eram cerca de vinte praticantes e eles perceberam que não tinham o material necessário para praticar o esporte em sua totalidade, visto que eles tinham acesso somente à bola trazida dos EUA e os protetores bucais comprados em lojas de esporte no Brasil. Mas o desejo de jogar era tão grande que Robert Segal e Thomaz Brasil, amigos fãs do esporte na época, junto com dezoito amigos decidiram jogar futebol americano na praia de Copacabana, originando, assim, o futebol americano de praia conhecido como Beach Football. Com o aumento da popularidade do esporte, desde 2000 passou a existir o “Carioca Bowl”, disputa entre equipes cariocas de futebol americano de praia.

De acordo com relatos do próprio time em suas redes sociais, em 1991 o Joinville Panzers, batizado inicialmente como *Joinville Blackhawks*, foi de fato o primeiro time de futebol americano de grama do Brasil.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol-americano/noticia/copa-do-mundo-de-futebol-americano-de-2019-e-adiada.ghtml>>

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://wflafootball.com/>>

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://viajandoporesporte.com/nfl-no-brasil-desde-1969/>>

Em 2000, em busca de uma maior organização do esporte, foi fundada a Associação Brasileira de Futebol Americano (AFAB) e logo em 2013 foi substituída pela Confederação Brasileira de Futebol Americano (CBFA) que está ativa até os anos atuais e é responsável pela regulamentação, organização e fomentação do esporte no Brasil<sup>17</sup>.

Somente em 2004, nasceu o time mais antigo e ainda em atividade de futebol americano feminino do Brasil: o *Vasco Big Riders*. Em 2009 foi organizado o Torneio Touchdown, o primeiro torneio nacional de futebol americano. Ele foi disputado em oito cidades do Brasil com todos os equipamentos necessários. Junto com ele a Liga Brasileira de Futebol Americano (LBFA) surgiu. Hoje conta com mais de 70 times, incluindo masculinos e femininos. O Campeonato Brasileiro de Futebol Americano organizado pela CBFA começou a ser competido tempos depois e sua primeira edição foi em 2012. Mas em 2014 houve uma alteração e a confederação criou a Superliga Nacional de Futebol Americano (primeira divisão) e a Liga Nacional de Futebol Americano (segunda divisão).

Logo depois, em 2016, essas ligas foram unificadas em um único campeonato e os times do Torneio Touchdown foram incluídos. Posteriormente, um campeonato com trinta times divididos em quatro conferências foi iniciado. Hoje, esse campeonato é dividido em duas divisões: a Liga BFA - Elite e a Liga BFA – Acesso e é organizado pela Liga Brasil Futebol Americano (LBFA), uma associação de equipes de futebol americano no Brasil.

Em 2014, a Liga Feminina de Futebol Americano (LIFEFA), que hoje não existe mais e está unificada com a CBFA, criou o Torneio End Zone, campeonato brasileiro de futebol americano feminino. Em Fevereiro de 2018, a CBFA abriu inscrições para esse mesmo modelo de campeonato. Com o objetivo de fazer uma competição de baixo custo, os jogos femininos eram casados com os jogos das ligas masculinas. Assim, no mesmo ano, foi realizada a primeira Copa do Brasil de futebol americano feminino com o nome de Copa Sport America do Brasil Feminino<sup>18</sup>; Atualmente, é chamado de Liga BFA – Feminino e ainda é organizado pela Liga BFA sob chancela da CBFA.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://cbfabrasil.com.br/cbfa/sobre>>

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.esportelandia.com.br/futebol-americano/futebol-americano-feminino/>>

## 2.4 Brasília no Cenário do Futebol Americano

As informações sobre a história do futebol americano em Brasília são escassas. Por isso, algumas entrevistas foram feitas para guiar e expor melhor a origem e consolidação do esporte em Brasília.

Para uma visão geral do futebol americano no Brasil e em Brasília, Felipe Takatsu, presidente da Federação de Futebol Americano do Cerrado (FEFAC) foi entrevistado (Apêndice A). Ele jogou futebol americano por cinco anos em três diferentes times de Brasília, é jornalista de formação, narrador da *AllSports* (uma Web TV dedicada ao esporte em geral, especialmente os com pouca visibilidade na grande mídia) e presidente da FEFAC há pouco mais de um ano.

A responsável por todo o movimento do esporte em Brasília e Goiás é a Federação de Futebol Americano do Cerrado (FEFAC). Ela foi fundada em 2015 e logo já federou seus primeiros times: Tubarões do Cerrado (fundado em 2004), Brasília V8 (fundado em 2008), Leões de Judá (fundado em 2013 e em 2020 renomeado para Gama Leões de Judá) e o extinto *Brasília Alligators* (fundado em 2011 e extinto em 2017). Hoje a federação conta com nove times federados, sendo oito masculinos: Tubarões do Cerrado, Brasília V8, Gama Leões de Judá, Brasília Templários (fundado em 2014), *Brasília Wizards* (fundado em 2017), Santa Maria Bulldogs (fundado em 2017), *Goiânia Rednecks* (fundado em 2014) e *Goiânia Saints* (fundado em 2017), além de um feminino: o *Brasília Pilots* (fundado em 2016). Além disso, a FEFAC é responsável por organizar a Taça Cairo Santos, que é o campeonato de futebol americano entre os times do Distrito Federal e Goiás. A federação foi criada com o objetivo de representar o esporte em Brasília para fazer mediação com a Secretária de Esportes e, ainda, tentar a profissionalização do esporte.

Fundado em 2004, o Tubarões do Cerrado foi o primeiro time de futebol americano de Brasília. Surgiu como um hobby de amigos que se encontravam para jogar futebol americano. As maiores dificuldades encontradas para começar o primeiro time e ainda continuam atualmente são três: 1) Falta de atletas: no caso do Tubarões do Cerrado tiveram que encontrar entusiastas, porque é um esporte de contato que exige muito o físico, já nos times que se formaram depois, a dificuldade era de encontrar pelo menos quarenta atletas, para conseguir jogar, em uma cidade que já tem diversos times de futebol americano; 2) Falta de incentivo: no caso do TDC, Tubarões do Cerrado, não havia lugar certo para treinar e, até hoje, algumas pessoas entravam em um time acreditando que iriam receber um salário, mas o esporte é totalmente amador e isso inclui a falta

de pagamento de salários, ou seja, todos os jogadores arcam com todos os gastos dentro do esporte (equipamentos, uniformes, locomoção, etc); e 3) Falta de visibilidade: o esporte ainda não atinge muitas pessoas ao ponto de começar um novo time completo ou de lotar estádios.

A primeira iniciativa de um time feminino de futebol americano em Brasília veio do time Brasília V8 em 2013. As atletas chegaram a jogar e a viajar para competir, mas em 2014 já não jogaram mais. O time não tinha um projeto de continuidade. O time *Brasília Alligators* tinha um time feminino, mas era de *flag*, que é uma modalidade esportiva derivada do futebol americano. O Gama Leões de Judá, em 2016, iniciou um time feminino, chegou a fazer seletivas, mas, infelizmente, não vingou. Em 2018 e 2019, o *Brasília Wizards* também fez seletivas para um time feminino mas também não teve continuidade. Em 2016, o time *Brasília Pilots* foi fundado e continua ativo até os dias atuais.

## 2.5 O *Brasília Pilots*

Para informações específicas e assertivas sobre o time *Brasília Pilots*, a atual presidente Raquel Araújo foi entrevistada (Apêndice B). Presidente do time há pouco mais de dois meses, ela é formada em Matemática pela Universidade de Brasília, atualmente trabalha como analista de desenvolvimento de software e é atleta de futebol americano desde 2016, além de ter experiência na modalidade *flag* desde 2011. Participou da primeira diretoria do *Brasília Pilots* em 2016 como diretora de esportes, da presidência da Associação do Brasília Alligators de *flag* feminino por dois anos e da diretoria de futebol americano feminino na CBFA por alguns meses.

O *Brasília Pilots* foi fundado em 2016. O nome vem de um trocadilho com a região administrativa Plano Piloto, originalmente sendo o projeto urbanístico de Brasília. A fundadora do time, Kika Carvalho, não tinha muito apreço pela modalidade *flag* por não ter tanto contato quanto o futebol americano. Por causa disso, ela e mais algumas amigas pegaram equipamentos emprestados e começaram a brincar com alguns jogadores do *Brasília Alligators*, incluindo o outro fundador do *Pilots*, Marcus Vinicius, conhecido como Mavir. Até que a brincadeira foi crescendo: uma menina chamando a outra, assim por diante, e como o número de meninas jogando já era grande, pensaram em, finalmente, montar um time. Em resumo, o time começou em uma brincadeira de amigos em que as meninas queriam brincar com os equipamentos dos meninos.

A maior dificuldade encontrada é conseguir ter quórum bom e suficiente para participar dos campeonatos. No início, quando o time começou a levar a sério os treinos e realmente virou competitivo, muitas meninas saíram porque viam o esporte apenas como hobby, porque queriam conhecer pessoas novas ou para se divertirem. A cobrança começou a ficar realmente séria. Hoje, o maior problema é a rotatividade de pessoas. A diretoria do time tem trabalhando bastante em resolver esse problema e procura deixar bem claro para as atletas, desde o início, que o objetivo do time é ser campeão brasileiro e terem ciência de que estão lidando com algo sério e não uma brincadeira. O maior objetivo do time nos últimos anos é tirar essa mentalidade que o *Brasília Pilots* é um time de brincadeira para um time que está buscando profissionalismo.

O time já jogou três campeonatos brasileiros. Em 2017 e 2019 chegaram até a semifinal e em 2018 não foram classificadas. Em 2016, ainda, quatro jogadoras do Pilots disputaram o campeonato pelo *Vasco Big Riders*.

Atualmente, o *Brasília Pilots* está entre os quatro melhores de times de futebol americano feminino do Brasil. Em 2019, nove de suas jogadoras foram convocadas em primeira chamada para jogar pela Seleção Brasileira Feminina no mundial de 2021 na Finlândia. E em 2020, oito jogadoras foram contratadas pela *Women's Football League Association* (WFLA) e se mudarão para os Estados Unidos da América para competir. O time é composto por 40 jogadoras entre 16 e 40 anos e 47 e 135 quilos, incluindo as oito jogadoras contratadas pela WFLA. A organização ainda não conta com missão, visão e valores. Sua presidente informou que estão trabalhando nisso e, provavelmente, irão divulgar ao final do mês de dezembro. Elas contam com frases de apoio como “Seja a força!”, “*Up, Pilots!*” (“Pra cima, Pilots!”, em tradução livre para o português), “Juntas somos mais fortes!” e “Acredite nelas!”.

Conta com o patrocínio da Cervejaria Tortuga que é responsável pelo pagamento de um software o qual o time utiliza para estudar jogadas e fazer análises. E com parcerias com a fisioterapeuta Amanda Ramos (que tem um plano de 50% para atletas e acompanha o time em todos os jogos), D'STAK Academia (que cede 20 bolsas de 100% da mensalidade para o time), Overtime Athletes BR (que cede dois preparadores físicos para fazerem treinos individuais e por unidade para as atletas e, também, para ajudar a comissão técnica a montar outros treinos) e TV *AllSports* (que faz a transmissão gratuita de todos os jogos do time para o Brasil todo em tempo real e com narração). O organograma do time foi atualizado em 2020 e é dividido em:



presidência, vice-presidência, diretoria de marketing e assistente de marketing, diretoria financeira e assistente financeira, diretoria de esportes e assistente de esportes e secretaria geral. A comissão técnica sofreu alguns desfalques no ano de 2020, mas contava com uma das maiores comissões técnicas do Brasil. É composta pelo *head coach* e abaixo dele tem os coordenadores ofensivos e defensivos, dentro de cada uma dessas coordenações existem os técnicos que cuidam de cada uma das posições, há também o técnico de times especiais e ainda os assistentes técnicos.

O *Brasília Pilots* está presente no Twitter, Facebook e Instagram, sendo a última a rede social mais ativa utilizada pelo time.

Figura 3: Logo do time *Brasília Pilots*.



Fonte: *Brasília Pilots*

## 2.6 Mulheres e Esporte no Brasil

Podemos afirmar que existe uma grande diferença de tratamento entre homens e mulheres. Isso foi construído socialmente e é reforçado e reproduzido culturalmente em diversas áreas, inclusive dentro do esporte.

De acordo com Goellner (2005), somente a partir das primeiras décadas do século XX que as mulheres conquistaram maior espaço nesse território tido culturalmente como masculino. Essa conquista se deve a inserção das mulheres nos Jogos Olímpicos Modernos que possibilitou certa visibilidade á mulher atleta. Mas essa conquista não foi consolidada de forma tranquila e

muito menos fácil. Acreditavam que a participação de mulheres no esporte competitivo poderia vulgarizar esse ambiente cheio de honras e conquistas. Além disso, havia a ideia 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.144).

Vale ainda ressaltar que no início do século XX, “o fortalecimento do corpo feminino através da exercitação física era visto como uma maneira de preparar as mulheres para a condução de uma boa maternidade” (GOELLNER. 2005, p. 144). A mulher, então, é vista como uma figura delicada, ligada à reprodução e subordinação e desassociada à força, rivalidade, competição e independência.

Esportes competitivos como o futebol americano são meios tradicionais para que homens e garotos construam uma identidade masculina seja como jogadores ou como espectadores. A mídia, quando mostra imagens de mulheres atletas, é dominada pela beleza e graça feminina. Os corpos das mulheres são sexualizados, enquanto os dos homens são retratados como fortes e poderosos (VANNINI. 2006, p.153).

As mulheres brasileiras praticavam o futebol tradicional no começo do século XX, mas essa participação foi significativamente menor do que a dos homens. Isso se deve aos decretos oficiais da interdição a determinadas modalidades que impossibilitaram, por exemplo, que os clubes esportivos investissem em políticas de inclusão das mulheres nos esportes. Somente na década de 80 que começaram a surgir vários times de futebol femininos e alguns clubes criaram suas equipes e ainda alguns campeonatos femininos passaram a adquirir visibilidade no calendário esportivo nacional (GOELLNER. 2005, p.147).

Por um lado, essa conquista é vista como uma atitude transformadora na qual as mulheres enfrentaram um universo que antes era essencialmente caracterizado como próprio do homem. Por outro lado, entramos em uma nova discussão o qual diz respeito à erotização do corpo da mulher. Assim, lugares públicos como praças, parques e outros como academias, estádios e ginásios são identificados como locais sociais para admirar e espetacularizar os corpos das mulheres ressaltando algumas características que são vistas como particularidades próprias do feminino como a beleza, a graciosidade e, sobretudo, a sensualidade. Além disso, esse apelo à beleza e a erotização dos seus corpos tem como um dos argumentos de que, se as mulheres forem atraentes, atrairão público aos estádios e, assim, poderão arrecadar mais recursos como propagandas, serviços e, principalmente, patrocinadores, cuja ausência e escassez é bastante

comum e constantemente apontada pela mídia esportiva como um dos maiores problemas do futebol feminino no Brasil (GOELLNER. 2005, p.147).

Um dos exemplos que mostra de forma mais clara essa erotização dos corpos das mulheres é o famoso *Lingerie Football League* fundado em 2009. A liga é composta só por mulheres jogadoras de futebol americano e elas entravam em campo vestindo apenas calcinhas e sutiãs além dos equipamentos para a prática do esporte. Muitos afirmavam que era uma forma para que o esporte feminino tivesse mais visibilidade e fosse mais valorizado, porém, mesmo com a justificativa, não se isenta de ser uma forma de objetificação dos corpos das mulheres. Em 2013, a liga mudou seu nome para *Legends Football League* e as lingers foram trocadas por um tipo de biquíni para melhorar o desempenho.

Outra discussão acerca da participação feminina no esporte é que, devido ao firme exercício físico e ao treinamento contínuo, os corpos das mulheres podem ficar excessivamente transformados e podem acabar atribuindo características viris que, além de questionarem sua feminilidade, também colocam em dúvida a autenticidade de seu sexo e, conseqüentemente, de sua sexualidade (GOELLNER. 2005, p.148).

Apesar de avanços significativos, o esporte é um espaço que precisa ser ainda mais conquistado pelas mulheres, além de haver a necessidade de ressignificar conceitos, exercer a liberdade de padrões e desprender-se de preconceitos. Em suma, mesmo conseguindo conquistar mais um espaço socialmente, as mulheres seguem enfrentando problemas com estereótipos, dominação e, conseqüentemente, subordinação.

## 2.7 O Assédio no Esporte

No ambiente esportivo, as práticas de assédio e abuso também estão presentes.

Em 2008, a nadadora olímpica Joanna Maranhão<sup>19</sup> revelou que havia sido molestada sexualmente pelo seu treinador quando tinha apenas nove anos de idade em 1996. Desde então, ela se tornou uma das maiores combatentes à violência sexual e à pedofilia, especial e principalmente no esporte.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/ginastica-artistica/noticia/apos-denuncias-joanna-maranhao-lembra-abuso-na-infancia-nunca-vai-deixar-de-doer.ghtml>>

Após dez anos do relato de Maranhão em 2018, 42 ginastas revelaram<sup>20</sup>, em apenas quatro meses de investigação, ter sofrido abusos cometidos pelo ex-técnico da seleção brasileira Fernando Carvalho Lopes e entre eles, Petrix Barbosa, medalhista de ouro dos Jogos Pan-Americanos de 2011.

A recordação e relato de Petrix aconteceram em meio ao escândalo no esporte americano que envolveu Larry Nassar, então médico da seleção americana de ginástica. Ele foi preso em 2018 acusado de ter molestado mais de 360 ginastas, entre elas as campeãs olímpicas Simone Biles e Aly Raisman.

Nas falas de Joanna e Petrix, é possível afirmar que, mesmo tendo passado anos do caso de abuso de ambos, a dor e a indignação ainda é presente. Logo após o escândalo que ocorreu na seleção americana, o fotógrafo da Confederação Brasileira de Ginástica, Ricardo Bufolin fez uma publicação e Petrix usou os comentários para desabafar “*Já pensou se todos os depoimentos no Brasil começarem a aparecer? Os números seriam bem curiosos!!! E todos aqueles que fecharam os olhos e fingiram não saber, ou decidiram fazer piadas... continuariam a se fazer de cegos e fingindo ser politicamente corretos! #prontofalei*”, em uma de suas redes sociais.

Em um texto publicado em sua rede social, Joanna diz “Para além do crime e das cicatrizes, das infâncias usurpadas, dos talentos desperdiçados, o que me revolta é o SILÊNCIO e a CONIVÊNCIA. É esse DISTANCIAMENTO dos que sabiam ou ouviram algo a respeito” e continua dizendo “Peço e espero que a imprensa tenha RESPEITO ao enfrentamento desses atletas, que não façam perguntas pedindo pra descrever os abusos porque isso significa REVIVER tudo e vocês não têm ideia de como dói”.

---

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://interativos.globoesporte.globo.com/ginastica-artistica/abuso-na-ginastica/especial/escandalo-na-ginastica>>

## CAPÍTULO 3

### MULHERES EM REDE

#### 3.1 Origem da Internet e Redes Sociais

A Internet, como hoje a conhecemos, partiu do conceito de “Rede Galáctica”, descrito em 1962 por J.C.R. Licklider, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), a qual imaginava “vários computadores interligados através de uma rede global, cujos arquivos e dados poderiam ser acessados por todos, em qualquer lugar do mundo” (LIMA e CALAZANS. 2013, p.2). Em 1965, estudantes do MIT conectaram um computador em Massachusetts com um outro que se localizava na Califórnia, através de uma linha discada, criando a primeira rede de computadores do mundo. Assim, eles comprovaram que os computadores poderiam trabalhar juntos rodando programas e recuperando dados a partir de máquinas remotas.

Durante a década de 1960, mais precisamente durante a Guerra Fria, foi lançado o *Advanced Research Projects Agency* (ARPAnet), um projeto construído e financiado pelo governo dos Estados Unidos da América. Ele tinha o objetivo de interligar as bases militares aos departamentos de pesquisa do governo americano de maneira segura. Assim, as informações não dependiam de um controle central e podiam ser transmitidas de modo independente.

No início da década de 1970, o governo americano liberou o ARPAnet para universidades e instituições do país relacionadas à pesquisa, para que pudessem acessar a rede. Somente em 1980 essas redes finalmente se espalharam internacionalmente.

Segundo Lima e Calazans (2013), a internet chegou ao Brasil oficialmente em 1989 com a criação da Rede Nacional de Pesquisa (RNP) cujo objetivo era construir um ambiente de internet nacional no âmbito acadêmico. A RNP foi criada pelo Ministério da Cultura e Tecnologia e dedicou-se às tarefas de divulgar o uso da rede em todo o país e conscientizar quanto aos serviços que a Internet disponibilizava para a rede acadêmica por meio de seminários, feiras e treinamentos. Ela se tornou, assim, referência em aplicações de tecnologias referentes à internet no país.

Em 1991, surgiu a WWW (*World Wide Web*), a partir da fusão de estudos sobre Internet e hipermídia – meio que engloba recursos de hipertexto com multimídia, permitindo ao usuário a navegação por diversas partes de um aplicativo, na ordem que desejar.

A primeira rede social interativa, como hoje conhecemos, chamava-se *Classmates*. Ela foi criada em 1995 e dava aos usuários a possibilidade de reencontrar colegas antigos de escola.

Em 1997, o famoso *blog* começou a ganhar popularidade e a *America Online* (AOL) disponibilizou uma ferramenta de troca de mensagens instantâneas para seus usuários.

### 3.2 Redes Sociais

Mídia social é o “uso de tecnologias para tornar interativo o diálogo entre pessoas” (Autor desconhecido, Resultados Digitais. 2017, p.7). Abrange diferentes mídias como blogs, vídeos e as próprias redes sociais que são “estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns” (Autor desconhecido, Resultados Digitais. 2017, p.7)<sup>21</sup>.

Já Recuero (2009) define uma rede social como:

um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p.24).

Veloso (2019) afirma que no final do século XX, com o advento da internet e das redes sociais, a privacidade de cada indivíduo “perde o sentido, uma vez que os atores das redes passam a deliberadamente compartilhar com milhares de outras pessoas acontecimentos das suas vidas privadas” (Veloso. 2019, p. 17). Além disso, Recuero (2009) complementa afirmando que o comportamento dos atores é importante para entender como as conexões são realizadas, já que os laços sociais são formados e estabelecidos a partir da interação dos atores na rede. Utilizando das ideias de Goffman (1975), Recuero (2009) destaca que, além do laço social, o laço associativo:

Para o autor, portanto, o laço social não depende apenas de interação. Laços relacionais, deste modo, são aqueles constituídos através de relações sociais, apenas podem acontecer através da interação entre os vários atores de uma rede social. Laços de associação, por outro lado, independem dessa ação, sendo necessário, unicamente, um pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo (RECUERO, 2009, p. 39).

A partir das observações feitas sobre interações sociais, é possível fazer uma breve apresentação das redes mais populares voltadas para a criação dessas interações. Assim, quando falamos sobre redes sociais, as mais conhecidas e populares no Brasil são Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/>>

O Facebook teve origem em 2004 e é a rede social mais popular do planeta. É um local para conhecer pessoas e relacionar-se com amigos, gerar negócios, informar-se, debater, entre outros. Você pode criar um perfil, atualizar seus amigos sobre seu cotidiano, expor opiniões, etc. Somente no Brasil temos cerca de 120 milhões de usuários cadastrados no Facebook, ou seja, mais da metade da população.

Fundado em 2006 e com mais de 319 milhões de usuários mundiais, o Twitter é uma rede social que hoje está sendo usada mais como uma segunda tela onde os usuários comentam e debatem o que estão assistindo na televisão como noticiários, jogos de futebol e reality shows. Nele o usuário pode postar fotos, vídeos e gifs acompanhados com textos de até 280 caracteres somente. É uma rede social “imediate” e, por ser simples, as novidades acerca do mundo chegam por lá com mais facilidade.

O YouTube é a principal rede social de vídeos da atualidade. Hoje conta com mais de um bilhão de usuários ativos e mais de 500 milhões de vídeos visualizados diariamente. Fundado em 2005, seu sucesso foi tão grande que já no ano seguinte a plataforma foi adquirida pelo Google por 1,65 bilhão de dólares.

Para o propósito deste trabalho será dado foco ao Instagram. Essa rede social é muito utilizada pelas jogadoras de futebol americano do *Brasília Pilots*.

### 3.2.1 O Instagram

Criado em 2010 pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o Instagram é uma rede social focada em imagem (fotos e vídeos). Vale destacar a afirmação de que:

A ideia inicial do aplicativo sempre foi a magia de poder compartilhar momentos especiais, imagens marcantes, o poder de divulgar o que quisesse ao alcance de suas mãos, e inevitavelmente, usado para exibir o cotidiano. Não é difícil de encontrar em meio ao *feed* (página inicial do aplicativo onde é mostrado o conteúdo postado pelos seguidos) fotografias de usuários fazendo coisas corriqueiras. São fotografias feitas para mostrar aspectos do dia-a-dia, como a maquiagem, a roupa utilizada, o famoso look do dia, colocando seu cotidiano em destaque, autorretratos, comidas, animais de estimação (SILVA. 2013, p. 25).

O uso do Instagram impõe certas práticas sociais como a exposição do cotidiano dos sujeitos:

O Instagram tem características que o avaliam como um produto da indústria cultural. Seus usuários aderem ao uso desta ferramenta tendo em vista questões de

condicionamentos sociais que impõe implicitamente o desenvolvimento de algumas práticas sociais, como a exposição exacerbada do sujeito (SILVA. 2013, p. 28).

Assim podemos ver que, além de propagar padrões, o Instagram tem grande influência sobre o quê e como os usuários postam em seus perfis. Prova disso é o aumento de influenciadores digitais, aquelas pessoas que geram conteúdo online, seja de caráter informacional ou publicitário, e têm um público, ou seguidores, acima da média. Geralmente são celebridades como atrizes e atores, modelos ou pessoas que ganharam visibilidade produzindo o próprio conteúdo. Essas pessoas são escolhidas de acordo com o nicho em que atuam e o público-alvo que pretendem divulgar um produto, um serviço ou uma marca, formando assim, uma nova forma de influenciar na jornada de compra de um consumidor e em suas práticas sociais.

Além de ser usado para exposição pessoal, das marcas e para publicidade, o Instagram também é usado para defender causas e ajudar em conscientizações acerca de assuntos políticos, sociais e na disseminação de informações.

### 3.3 Mulheres nas Redes Sociais

Dados da pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil, 2016) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2016) sobre o *Perfil de Consumo das Mulheres Brasileiras*<sup>22</sup> mostram que 94,3% das mulheres entrevistadas utilizam as redes sociais. O Facebook é a plataforma mais popular (89,2%), seguido pelo YouTube (43,4%) e logo após pelo Instagram (34,4%).

Além disso, 58,5% das entrevistadas disseram que as propagandas não refletem suas atitudes e quem elas são. Entre as justificativas, as principais foram: as mulheres retratadas são muito diferentes fisicamente das mulheres reais (59,6%); elas se sentem incomodadas pela propaganda que as apresenta como objetos sexuais (32,1%); e por fim, que as mulheres são sempre mostradas como sendo felizes em famílias perfeitas, e isto não reflete a vida real (29,5%). Ao serem questionadas sobre como gostariam de ser representadas nas propagandas e afirmaram que gostariam de ser retratadas como mulheres guerreiras (49,2%), reais e sem o padrão de beleza inatingível dos filmes e da televisão (46,6%), dinâmicas (33,0%) e independentes (32,7%).

---

<sup>22</sup> Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/release\\_consumo\\_das\\_mulheres\\_midia.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_consumo_das_mulheres_midia.pdf)>



Outro dado bastante importante é que, enquanto 41,8% das entrevistadas acreditam que esse padrão estético apresentado pela mídia não influencia no seu padrão de consumo, a maioria, (53,7%), afirma que admite comprar roupas e acessórios vistos na mídia para acompanhar as tendências, porém seguindo seu gosto pessoal.

Com isso, percebe-se que a mídia não representa, de fato, quem as mulheres brasileiras são. Muito pelo contrário, ela dissemina estereótipos, padrões e ainda contribui, mesmo que indiretamente, para a perpetuação e continuidade de uma sociedade patriarcal e machista.

### 3.4 O Ativismo Digital

Com os avanços da internet e da sua popularidade, as redes sociais se tornaram um meio extremamente usado para estratégias tanto publicitárias quanto para a construção de políticas públicas e discussões sobre política, desigualdade social, meio ambiental. etc. Hoje, é quase impossível construir políticas públicas sem a presença ativa da sociedade civil (SANTOS. 2014, p. 13). É preciso que o ator social se mobilize, esteja engajado e participe. Assim sendo, “a internet torna-se um meio essencial de expressão e organização para esses tipos de manifestações, que coincidem numa dada hora e espaço, provocam seu impacto através do mundo da mídia, e atuam sobre instituições e organizações (empresas, por exemplo) por meio das repercussões de seu impacto sobre a opinião pública” (CASTELLS. 2003, p. 117).

A partir disso, cria-se uma forma de participação política própria para o ambiente digital chamado ciberativismo e:

Que diz respeito ao uso dos meios eletrônicos, principalmente da internet, para convergir, num mesmo espaço, a divulgação de ideias e informações, a busca de apoio para uma causa, a abertura de espaços para discussão, mas, principalmente, a organização e mobilização das pessoas para participar de ações que podem acontecer no mundo real e no virtual, como a assinatura de abaixo-assinados, o envio de petições, entre outras (SANTOS. 2014, p. 13).

#### 3.4.1 #MeToo

Além de um espaço para divulgação de ideias individuais, as redes sociais também são usadas para propagar conscientização em massa acerca de assuntos bastante delicados e debatidos, como é o caso do Movimento #MeToo (eu também, em tradução livre para o português). O movimento foi originalmente fundado pela ativista americana Tarana Burke em 2006, mas a semente já havia sido plantada nela em 1996, quando era uma jovem diretora de

acampamento. Em entrevista ao site da CNN em 2017<sup>23</sup>, traduzido pela plataforma G1<sup>24</sup> no mesmo ano, Burke contou que após um desses encontros, uma pequena garota pediu para falar com ela em particular e relatou que o namorado de sua mãe estava fazendo todo tipo de monstruosidade com seu corpo. A ativista disse que nunca se esqueceu da expressão de sofrimento da garota:

O trauma, a dor da abertura de um ferimento que foi abruptamente forçado a se fechar de novo (...). E não pude ajudá-la a se libertar da sua vergonha ou mostrar que nada do que aconteceu com ela era culpa dela. Eu não encontrei forças para dizer em voz alta as palavras que estavam em minha cabeça enquanto ela sofria. Eu assisti a ela caminhando comigo assim como ela tentava recuperar seus segredos e colocar de volta a seu esconderijo. Eu assisti a ela colocar de volta uma máscara e voltar para seu mundo como se estivesse sozinha e eu sequer tive coragem de sussurrar: 'eu também' (BURKE para CNN. CNN. 2017, p. 1)

Com base nesse episódio, Burke tomou forças e em 2006 colocou em prática o movimento na internet. Segundo ela, “quando você passa por um trauma e encontra pessoas que tiveram experiências similares e mostra empatia um pelo outro, isso cria um laço“ (BURKE para CNN. CNN, 2017).

Segundo o site da BBC em 2018<sup>25</sup>, o *#MeToo* tomou maior proporção em 15 de outubro de 2017 quando a atriz de Hollywood Alyssa Milano sugeriu em sua conta pessoal no Twitter que todas as mulheres que tivessem sido sexualmente assediadas ou agredidas ao menos uma vez em suas vidas respondessem para ela com a hashtag *#MeToo*. O objetivo era mostrar a dimensão desse problema e nas primeiras 24 horas pelo menos meio milhão de mulheres já havia respondido a atriz na rede social. E, desde então, milhares de denúncias surgiram contra homens da alta classe do entretenimento, da mídia, da política e da tecnologia. Muitos negam as acusações. E até hoje surgem novas denúncias, relatos e novas repercussões.

A rede BBC (2018) contatou que, de outubro a dezembro de 2017, as ligações para a Rede Nacional de Denúncias de Estupro, Abuso e Incesto nos Estados Unidos aumentaram cerca de 23% em comparação com o mesmo período do ano anterior.

Algumas vítimas chegaram a mencionar a hashtag *#MeToo* como uma influência para terem denunciado e afirmaram que ela ajudou a remexer a dor que estava adormecida. Outras afirmaram que não se sentiam mais sozinhas e tiveram coragem para falar sobre um trauma de abuso com familiares ou com outras pessoas que tiveram experiências similares (Autor desconhecido. BBC, 2018).

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2017/10/17/us/me-too-tarana-burke-origin-trnd/index.html>>

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/a-verdadeira-origem-da-hashtag-me-too-usada-no-twitter-por-mulheres-que-sofreram-violencia-sexual.ghtml>>

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-44164417>>

Além disso, o movimento tomou uma proporção tão grande que teve impacto fora do ambiente digital, sendo citado em eventos importantes como o Oscar, Globo de Ouro e o Festival de Cannes e saindo até do território americano. No Brasil, um projeto inspirado no movimento *#MeToo* foi fundado em 2020. O *#MeTooBrasil* foi idealizado pela advogada Marina Ganzarolli, a fim de dar visibilidade às denúncias de abuso sexual que há muito tempo estão silenciadas. O objetivo da campanha, de acordo com o próprio site do movimento, é “amplificar a voz de sobreviventes, dar visibilidade aos milhares de relatos de abuso sexual silenciados e dar suporte para que estas meninas e mulheres saibam que não estão sozinhas” (*MeTooBrasil*, 2020)<sup>26</sup>.

Desse modo, percebe-se a importância do meio digital atualmente não só para mero entretenimento e lazer, mas principalmente para discussão, conscientização e visibilidade de causas sociais e políticas.

#### 3.4.2 *#PrimeiroAssédio* e *#MeuAmigoSecreto*

No Brasil, movimentos feministas ativistas como *#PrimeiroAssédio* e *#MeuAmigoSecreto* foram bastante popularizados e extremamente importantes para a discussão desse assunto.

Em outubro de 2015, estreou na Rede Bandeirantes, o programa *MasterChef Junior* que era composto por participantes entre 8 e 13 anos. Porém, no Twitter, uma competidora de apenas 12 anos foi alvo de palavras de cunho sexual por parte de alguns usuários da rede. Essa tranquilidade em fazer comentários de cunho pedófilo sem preocupação alguma com anonimato gerou uma problemática que, segundo Zenidarcy e Silva (2017), é constantemente abordada pelo movimento feminista: a naturalização do assédio e da sexualização da mulher desde a infância.

A partir da situação descrita acima, a Organização Não Governamental (ONG) feminista *Think Olga*, que luta pelo empoderamento das mulheres, reagiu lançando a hashtag *#PrimeiroAssédio* com o objetivo de denunciar o abuso infantil. A ONG também é responsável pela criação do movimento *Chega de Fiu-Fiu* (que surgiu a partir de uma pesquisa com oito mil entrevistadas e que revelou que 99,6% das mulheres já haviam sofrido cantadas e abordagens constrangedoras). Assim, ela fez um chamado às mulheres para que, além de denunciar e promover solidariedade à participante do programa, compartilhassem histórias da primeira vez que sofreram algum tipo de assédio utilizando a hashtag.

---

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://metoobrasil.org.br/>>

Inspirado nesse movimento, Araújo (2016) afirma que em novembro de 2015 o coletivo feminista Não Me Kahlo, com o objetivo de desencadear a circulação de denúncias e o desenvolvimento de debates a partir da divulgação de relatos íntimos e pessoais, propôs a hashtag #MeuAmigoSecreto. O movimento foi iniciado no Twitter e logo atingiu outras redes sociais desdobrando criação de páginas no Facebook e em um livro, escrito pelas fundadoras do coletivo, que propõe reflexões a partir de alguns relatos e experiências postadas pelas internautas.

Araújo (2016) propõe que hashtags vistas como “campanhas e “palavras de ordem” são estratégias de unificação das mulheres em torno de pautas comuns, visando a circulação e viralização dessas temáticas” (ARAÚJO. 2016, p. 9).

### 3.4.3 #EleNão

O movimento #EleNão surgiu no contexto das eleições presidenciais do Brasil em 2018. Segundo pesquisa do Índice Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) realizada em 24 de setembro de 2018, cerca de 54% das mulheres não queria Jair Messias Bolsonaro, na época candidato pelo Partido Social Liberal (PSL), como presidente. Dentre todos os presidenciáveis, ele era o candidato com maior rejeição entre o eleitorado feminino. Assim, segundo Maria Ferreira e Matheus Pereira (2019), o movimento #EleNão surgiu da organização de um grupo de mulheres formado pela rede social Facebook, chamado “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” diante dessa persistência da liderança do candidato de extrema direita. O grupo sofreu ataque por parte de apoiadores de Jair Bolsonaro e as administradoras que criaram o grupo na rede social ainda tiveram seu acesso restringido e relataram ameaças recebidas por meio de mensagens privadas pelo aplicativo de mensagens WhatsApp.

Em decorrência disso e aos conflitos que marcaram essa época de eleições, os grupos de mulheres que se envolveram no movimento buscaram canalizar essa mobilização nas mídias sociais para uma manifestação nas ruas. Assim, o dia 29 de setembro de 2018 foi determinado como a manifestação das “Mulheres contra Bolsonaro” e que resultou em uma das maiores, se não a maior, manifestação das mulheres na história do Brasil. (ROSSI; CARNEIRO; GRAGNANI, G1, 2018)<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/09/29/manifestantes-fazem-atos-a-tarde-contra-e-favor-de-bolsonaro.ghtml>>

Vê-se que o ativismo digital no Brasil é bastante ativo e gera uma grande movimentação e desdobramentos importantes para conscientização de assuntos de extrema importância como esse.

## CAPÍTULO 4

### METODOLOGIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO DO INSTAGRAM

#### 4.1 A Metodologia Escolhida

A metodologia utilizada neste trabalho é a análise de conteúdo. De acordo com Bardin (1977), essa técnica surgiu por volta de 1940 no período da Segunda Guerra Mundial. Os Estados Unidos utilizavam a técnica de análise de conteúdo para investigação política, para desmascararem jornais e periódicos suspeitos de propaganda subversiva, por exemplo. A partir disso, a metodologia tornou-se mais popularizada e ao longo das décadas teve seus recursos técnicos aprimorados.

Silva e Fossá (2013) reforçam que “o caminho percorrido pela análise de conteúdo, ao longo dos anos, perpassa diversas fontes de dados, como: notícias de jornais, discursos políticos, cartas, anúncios publicitários, relatórios oficiais, entrevistas, vídeos, filmes, fotografias, revistas, relatos autobiográficos, entre outros” (SILVA, FOSSÁ. 2013, p.2).

Bardin (1977) conceitua análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN. 1977, p.42).

Essa técnica tem por objetivo efetuar deduções lógicas e justificadas e, ainda, a pessoa que irá analisar o conteúdo possui ou cria toda uma operação adaptada à natureza do material a ser analisado e à questão que procura saber. Pode usar, também, operações para complementar, enriquecer ou aumentar a validade para que tenha uma interpretação final fundamentada.

Ela pode ser dividida em três fases segundo Bardin (1977). A primeira é a pré-análise, que organiza o material a ser investigado. É desenvolvida para sistematizar as ideias iniciais do analista e estabelecer indicadores para a interpretação das informações que serão coletadas para que o analista possa conduzir as operações de análise. Nesta fase é escolhido o corpus de análise, além de uma leitura flutuante, sendo o primeiro contato com o corpus, formulação das hipóteses e objetivos e uma elaboração de indicadores.

A fase seguinte consiste na exploração do material. Silva e Fossá (2013) explicam que a fase se baseia “na construção das operações de codificação, considerando-se os recortes dos textos em unidades de registros, a definição de regras de contagem e a classificação e agregação

das informações em categorias simbólicas ou temáticas” (SILVA & FOSSÁ. 2013, p.4). E, de acordo com Hosti (1977), a codificação “é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo” (HOLSTI apud Bardin, 1977, pg. 103 e 104). Assim, seguindo o processo, procura-se, além de compreender o sentido da fala dos entrevistados ou dos resultados de questionários, no caso, também buscar alguma outra significação ou outra mensagem através ou junto de suas falas.

A terceira e última fase compreende o tratamento dos resultados, inferência e interpretação, ou seja, consiste em captar os conteúdos manifestos que estão contidos em todo o material coletado. Veloso (2019) ainda afirma que nessa fase “faz-se necessária a retomada do referencial teórico, para que se possa dar embasamento às inferências e interpretações da pesquisa” (VELOSO. 2019, p. 47).

#### 4.2 Análise de publicações do perfil do Instagram do time *Brasília Pilots*

O Instagram foi a rede social escolhida por ser a mais ativa do time desde sua criação. As análises feitas serão de todas as publicações do primeiro ano do time no Instagram, de abril de 2016, ano de criação, até abril de 2017. Também foram analisadas todas as publicações do ano de 2019, último ano completo de conteúdo na rede até o começo da pandemia do Covid-19. Será feita uma comparação entre esses dois períodos para expor a trajetória do *Brasília Pilots* e a importância que foi dada, ou não, à rede social em análise para exposição e mobilização de certas categorias.

As publicações foram divididas por temas e períodos (2016/2017 e 2019). Por fim, procedemos para a análise de conteúdo a respeito de gênero postadas no Instagram para que as perguntas de pesquisa sejam respondidas e os objetivos sejam alcançados.

Os temas utilizados nas publicações foram: 1) **Institucional** (publicações com foco em mostrar os valores e prioridades do time, como foco e determinação, expor alguma notícia interna sobre jogadoras ou comissão técnica, posts feitos com propósito de constância de postagens); 2) **Treino** (quando imagem ou texto mostra ênfase nos treinos do time, seja expondo como foi ou realizando uma chamada para a ocasião); 3) **Seletiva** (publicações com chamadas para seletiva, contagem regressiva, dia da seletiva e publicações com nomes das selecionadas); 4) **Parcerias e Patrocínios** (postagens com intuito de mostrar, divulgar ou expor parcerias e

patrocínios do time); 5) **Jogo Oficial** (publicações expondo jogos oficiais do time ou retrospectiva de jogos passados); 6) **Campeonato** (publicações acerca da Liga BFA-Feminino, seja anúncio dos jogos, contagem regressiva, resultados ou fotos e textos focadas nos dias dos jogos); 7) **Data Comemorativa** (postagens sobre datas comemorativas em geral, como dia das mães, natal, ano novo); 8) **Imprensa** (matérias sobre o time na mídia de massa), Social (ações sociais organizadas pelo time); 9) **Política** (publicação tratando sobre assuntos estritamente políticos, como foi o caso, sobre o lançamento da Frente Parlamentar Mista do Esporte) e 10) **Gênero** (publicações com objetivo de conscientizar acerca de causas feministas que afetam as jogadoras, expor opiniões ou mostrar apoio).

As publicações tiveram suas categorias taxadas de acordo com o que era predominante tanto na imagem quanto no texto e no que era o foco de cada uma. Por exemplo: uma foto foi postada em um dos treinos do time, porém o texto continha uma chamada para a seletiva, assim, a categoria utilizada foi “Seletiva” por ser o foco central da publicação como um todo. Assim, algumas publicações podem ter o foco em uma categoria, mas ter resquícios de outras.

No primeiro período analisado (2016 a 2017), verificou-se 44 publicações do time; já no segundo período foram 131 publicações. Desde já, pode-se observar a importância que foi dada para a rede social.

Na análise de 2016/2017 (Figura 4), 63.6% das publicações foram de exposição de treinos do time. Dentro dessas publicações, uma postagem continha frase motivacional, outra foi postada em data comemorativa e outra foi treino em conjunto com o time Gama Leões de Judá.

Sobre questões institucionais, foram 18.2% das postagens e 4.5% das publicações foram para a exposição de parceiros e patrocinadores e outros 4.5% para exposição de jogos oficiais do time. E, por fim, 9.1% das postagens foram sobre seletiva, ou trataram de alguma questão social, imprensa e datas comemorativas. Nenhuma postagem relacionada às questões de gênero foi criada.

As fotos utilizadas nas publicações foram feitas de forma amadora, sem observar a qualidade técnica e estética de cada uma, mas sempre procurando ressaltar o foco, esforço e conquistas do time.

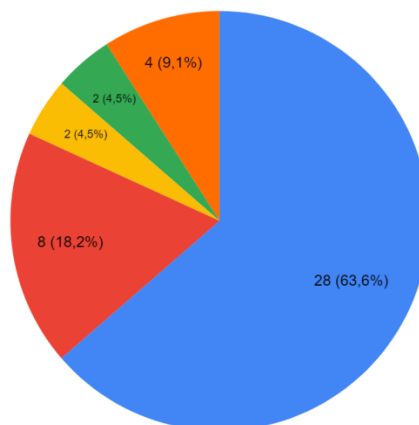
Figura 4: Gráfico das quantidades de postagens do primeiro período de análise das postagens do Instagram do time *Brasília Pilots*.



### Postagens no Instagram do Brasília Pilots

Abril de 2016 - Abril de 2017

- Treino
- Institucional
- Parcerias e Patrocínios
- Jogo Oficial
- Seletiva/Social/Imprensa/Data Comemorativa



Fonte: A autora

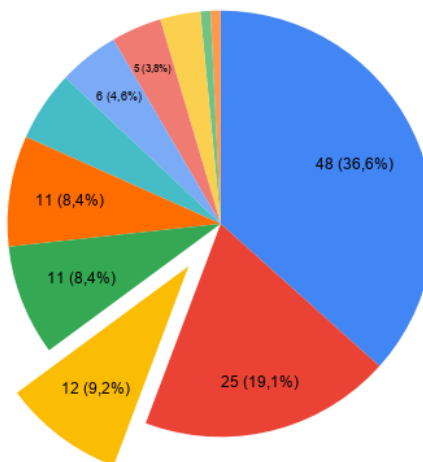
No segundo período analisado (2019, antes da pandemia), a quantidade das publicações mudou e novas categorias surgiram para sistematização. Observem a Figura 5 a seguir.

Figura 5: Gráfico das quantidades de postagens do segundo período de análise das postagens do Instagram do time *Brasília Pilots*.

### Postagens no Instagram do Brasília Pilots

Janeiro de 2019 - Dezembro de 2019

- Institucional
- Campeonato
- Gênero
- Data Comemorativa
- Seletiva
- Parcerias e Patrocínios
- Imprensa
- Jogo Oficial
- Treino
- Social
- Política



Fonte: A autora

Foram 131 publicações ao todo, sendo 36.6%, a maior parte delas, destinada à questão institucional. Já 19.1% das publicações foram destinadas à divulgação do Campeonato Brasileiro, a Liga BFA-Feminino. Cerca de 9.2% das postagens estão voltadas para questões que

afetam as mulheres, causas feministas e empoderamento, Iremos tratar mais detalhadamente deste tema em um momento posterior.

Observou-se em 2019 que 8.4% das publicações tiveram foco na seletiva de novas atletas para o time e outros 8.4% com foco em datas comemorativas. E ainda, 5.3% das postagens foram de divulgação e exposição de parcerias e patrocinadores, 4.6% foram destinados à aparições na imprensa e 3.8% mostravam retrospectivas de jogos oficiais do time. Cerca de 3.1% das postagens eram focadas na exposição dos treinos e, por fim, apenas 0.8%, contabilizando uma publicação, sobre ações sociais e outros 0.8% com foco estritamente político.

A grande maioria das fotos utilizadas nas publicações de 2019 é de alta qualidade técnica. Muitas delas foram feitas por fotógrafos profissionais sendo dado os devidos créditos em cada uma das fotos utilizadas nas postagens. Os vídeos e as artes foram feitos com maior rigor estético e seguindo estritamente as cores do logo do time *Brasília Pilots*, trazendo harmonia visual para o perfil do Instagram.

As diferenças aqui apontadas podem ser observadas nas Figuras 6 e 7 abaixo que mostram as capturas de telas de parte do perfil do Instagram do time.

Figuras 6 e 7: Comparativo de Capturas de Tela do Perfil do Instagram do *Brasília Pilots*, 2016/2017 e 2019.

Figura 6

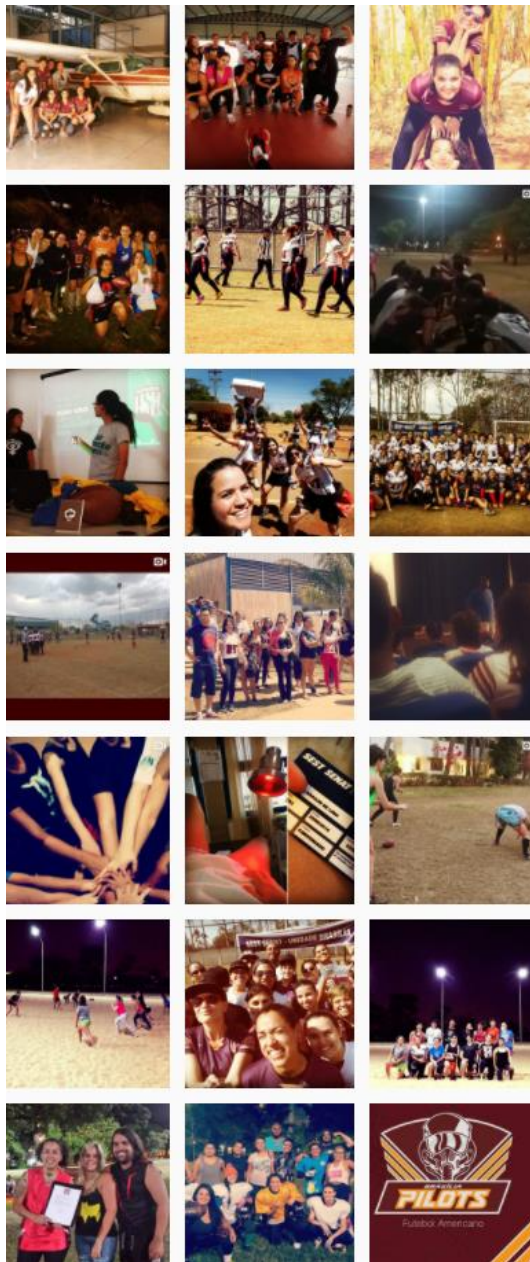


Figura 7



Fonte: Instagram do Brasília Pilots

#### 4.3 Análise das publicações da categoria Gênero

No primeiro período analisado não foi possível identificar nenhuma publicação relativa à Gênero ou que tratasse de causas feministas e da conscientização acerca de assuntos relacionados. Já no segundo período, em 2019, foram encontradas 12 publicações. Elas foram divididas em quatro categorias aqui apresentadas.

Figura 8: Tabela referente à categorização de publicações relativas à Gênero.

<b>CATEGORIA</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>DATAS DE POSTAGEM</b>	<b>LINKS</b>	<b>PALAVRAS-CHAVE</b>
<b>CAUSAS</b>	4	11/05/2019, 17/06/2019, 21/06/2019 e 11/10/2019	<a href="https://www.instagram.com/p/BxVdzBXIMFY/">https://www.instagram.com/p/BxVdzBXIMFY/</a> , <a href="https://www.instagram.com/p/By1Wm_YFL11/https://www.instagram.com/p/By-fhPoFneR/">https://www.instagram.com/p/By1Wm_YFL11/https://www.instagram.com/p/By-fhPoFneR/</a> e <a href="https://www.instagram.com/p/B3fEODEFCfx/">https://www.instagram.com/p/B3fEODEFCfx/</a>	Futebol, Americano, Bandeira, Feminino, Brasília, Mulheres, Amor, Esporte, Pilots.
<b>VIOLÊNCIA</b>	2	08/04/2019 e 17/05/2019	<a href="https://www.instagram.com/p/Bv_99gBFYen/">https://www.instagram.com/p/Bv_99gBFYen/</a> e <a href="https://www.instagram.com/p/Bxk2HayllcQ/">https://www.instagram.com/p/Bxk2HayllcQ/</a>	Violência, Mulher, Contra, Lei, Agressor, Luta.
<b>EMPODERAMENTO FEMININO</b>	5	08/03/2019, 05/05/2019, 14/05/2019, 27/05/2019 e 14/11/2019	<a href="https://www.instagram.com/p/BuvyuoDI3Lu/">https://www.instagram.com/p/BuvyuoDI3Lu/</a> , <a href="https://www.instagram.com/p/BxGBWgZlexY/">https://www.instagram.com/p/BxGBWgZlexY/</a> , <a href="https://www.instagram.com/p/BxdOC1Vl51s/">https://www.instagram.com/p/BxdOC1Vl51s/</a> , <a href="https://www.instagram.com/p/Bx_DJ4KF0XC/">https://www.instagram.com/p/Bx_DJ4KF0XC/</a> e <a href="https://www.instagram.com/p/B42w_ySIEXW/">https://www.instagram.com/p/B42w_ySIEXW/</a>	Futebol, Americano, Lugar, Mulher, Feminino, Mulheres, Esporte, Pilots.
<b>CONSCIENTIZAÇÃO</b>	1	30/05/2019	<a href="https://www.instagram.com/p/ByGAXqOFeuO/">https://www.instagram.com/p/ByGAXqOFeuO/</a>	Feminino, Futebol, Times, Causa.

Fonte: A autora

A partir desta tabela, foi feita uma análise das palavras contidas nas descrições de cada publicação. Com o auxílio do site WordArt<sup>28</sup>, criou-se uma nuvem de palavras (Figura 9) com os termos mais usados nessa categoria.

Figura 9: Nuvem de palavras do tema Gênero.



Fonte: A autora

A palavra “Futebol” está em maior destaque na nuvem, ela apareceu 18 vezes ao todo das publicações. Logo depois vem a palavra “Feminino” com 12 aparições, “Americano” com 11, “Mulher” com 10 e “Pilots”, “Esporte” e “Violência” com 7 aparições e “Mulheres” com 4. Podemos afirmar que as palavras “Futebol” e “Americano” dizem respeito ao esporte praticado, já as outras mostram o grande poder do feminino nas publicações.

Alguns exemplos de cada categoria serão apresentados na sequência.

Com o objetivo principal de conscientizar, apresentamos na Figura 10 uma publicação com informações sobre o índice de violência contra a mulher no Brasil e a Lei Maria da Penha. A imagem e o texto relacionam-se trazendo dados sobre agressão física e verbal no país, além de mostrar que luta pela prevenção da violência e divulga o número para o qual podem ligar caso precisem fazer uma denúncia.

<sup>28</sup> O WordArt.com é um site que permite a criação de nuvens de palavras a partir de textos. Ao observar essa nuvem, nota-se que as palavras estão em tamanhos diferentes, o que indica a incidência de uma palavra no texto. Assim, quanto mais ela aparecer no texto, maior seu tamanho será na imagem.

Figura 10: Publicação da categoria Gênero sobre combate à violência.



Fonte: Instagram do *Brasília Pilots* em 06/04/2019

Já a Figura 11, mostra a questão de gênero e trata especificamente sobre o futebol feminino. No decorrer das imagens, há informações sobre diferença de salário entre homens e mulheres, o número de times femininos que são extremamente inferiores aos masculinos, o baixo número de mulheres em comissões técnicas no Brasil, etc.

Figura 11: Publicação da categoria gênero sobre a situação do futebol feminino no Brasil.



Fonte: Instagram do *Brasília Pilots* em 30/05/2019

Com o foco no apoio ao movimento feminista e de que “lugar de mulher sempre será onde ela quiser” como descrito na publicação, uma postagem mostrando apoio à um motoclube composto apenas por mulheres foi elaborado. Observemos a Figura 12.

Figura 12: Publicação da categoria gênero apoiando um motoclube formado por mulheres.



Fonte: Instagram do *Brasília Pilots* em 14/05/2019

Já outra publicação (Figura 13) mostra apoio ao futebol feminino, mais especificamente à Copa do Mundo Feminina que, no caso, seria transmitida pela primeira vez em televisão aberta

para todo Brasil. Ainda faz uma chamada para fortalecer a cena feminina dentro do futebol, é uma conscientização da importância da mulher no espaço do futebol.

Figura 13: Publicação da categoria gênero apoiando o futebol feminino no Brasil.



Fonte:Instagram do Brasília Pilots em 11/05/2019

As Figuras 14 e 15 são opinativas. Na Figura 14, o time mostra apoio e expõe opinião acerca do movimento LGBT+ (identificado pela bandeira) onde se posiciona e diz que dentro do time toda forma de amor pode ser encontrada e não está dentro de um padrão.

Figura 14: Publicação da categoria gênero apoiando a causa LGBT+.



Fonte:Instagram do Brasília Pilots em 21/06/2019



Agora na Figura 15, a publicação informa que o Campeonato Nacional Feminino de Futebol Americano está prestes a iniciar. No vídeo, podemos ler #PlayLikeAGirl (jogue como uma garota, em tradução livre para o português) o qual mostra posicionamento e empoderamento do time e na descrição há a ênfase de que mulher pode jogar futebol americano e pode pensar grande, expondo assim, mais uma vez, sua opinião sobre o assunto em questão.

Figura 15: Publicação da categoria gênero apoiando a causa LGBTQ+.



Fonte: Instagram do *Brasília Pilots* em 27/05/2019

Portanto, assim como Castells (2003) afirmou, a internet tornou-se um meio o qual organizações se expressam e se manifestam. Essa afirmação é totalmente coerente principalmente quando trazida para o que foi analisado nesse capítulo acerca do *Brasília Pilots* e postagens em se Instagram. O time utiliza de suas mídias sociais para se mobilizar acerca de assuntos que o representa, como gênero, empoderamento, causa feminista e causa LGBTQ+ como foi apresentado. Aqui, observa-se o chamado ciberativismo que, em resumo, utiliza meios eletrônicos para a divulgação de ideias e informações acerca de uma causa ou para abertura de discussões como foi conceituado anteriormente por Santos (2014).

## CAPÍTULO 5

### RESULTADOS DAS ANÁLISES: QUESTIONÁRIO E ENTREVISTAS

#### 5.1 Resultados do questionário aplicado para as atletas do *Brasília Pilots*

Um questionário anônimo foi feito com as atletas do *Brasília Pilots* usando a plataforma de questionários do Google no período de 09/11 a 25/11 deste ano.

Foram, ao todo, 17 perguntas (ver apêndice C) com o objetivo de identificar o perfil do time, tanto acerca dos dados demográficos, quanto sobre assuntos de gênero, assédio e redes sociais. Ele foi respondido por 31 atletas, totalizando 77.5% do time.

Sobre os dados demográficos, é possível destacar que a maioria das atletas, 45.2%, tem entre 24 e 29 anos (Figura 16). A cor de pele branca é predominante entre elas, sendo 58.1% (Figura 17).

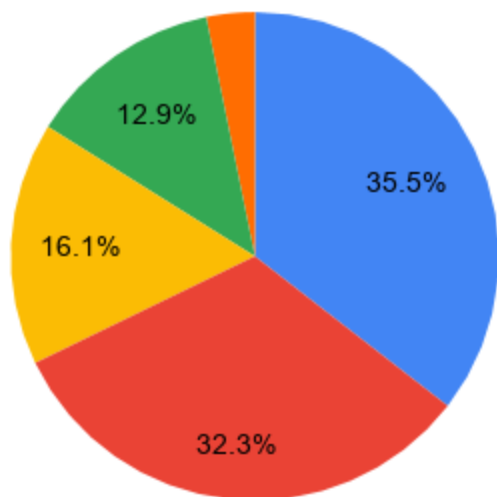
Figuras 16 e 17: Gráficos referentes à perguntas do questionário para as atletas do time.

Figura 16

Figura 17

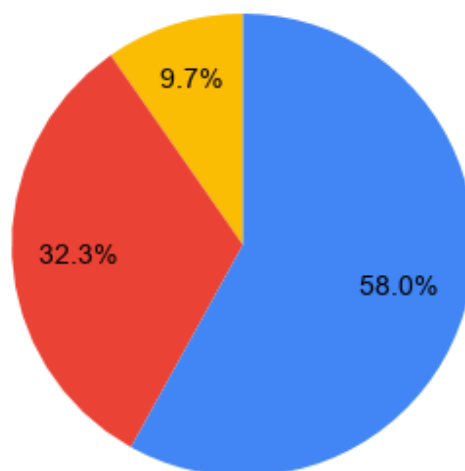
#### Grau de escolaridade:

- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Médio Completo
- Pós Graduação
- Mestrado



#### Cor da pele:

- Branca
- Parda
- Preta



Fonte: A autora

Cerca de 35.5% das jogadoras são estudantes (Figura 17), dado que é comprovado pelo também 35.5% do grau de escolaridade sendo ensino superior incompleto (Figura 18).

Figuras 18 e 19: Gráficos referentes à perguntas do questionário para as atletas do time.

Figura 18

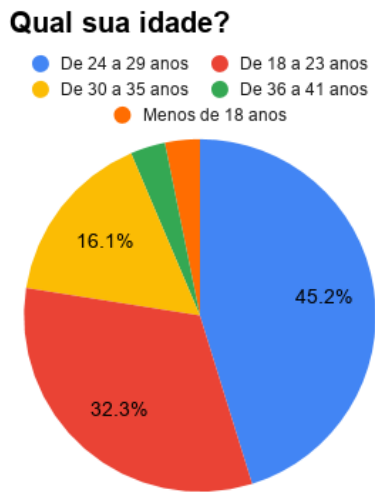


Figura 19



Fonte: A autora

A primeira pergunta era sobre como as jogadoras tomaram conhecimento do esporte com a pergunta “Como conheceu o futebol americano?” e a forma mais comum foi por intermédio de amigos, 54.8% (Figura 20) uma atleta preencheu a opção “Outro” e respondeu “Pelo interesse no esporte, pesquisei no google e achei a página no Facebook com o evento do *Try-out* em 2017”.

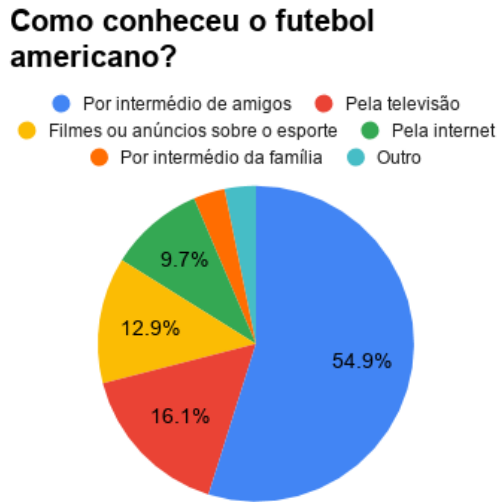
Quanto ao tempo de prática, 29% das atletas pratica futebol americano de 1 a 2 anos, seguido de 19.4% que pratica de 2 anos a 4 anos e outros 19.4% que praticam de 6 meses a 1 ano (Figura 21).

Figuras 20 e 21: Gráficos referentes à perguntas do questionário para as atletas do time.

Figura 20



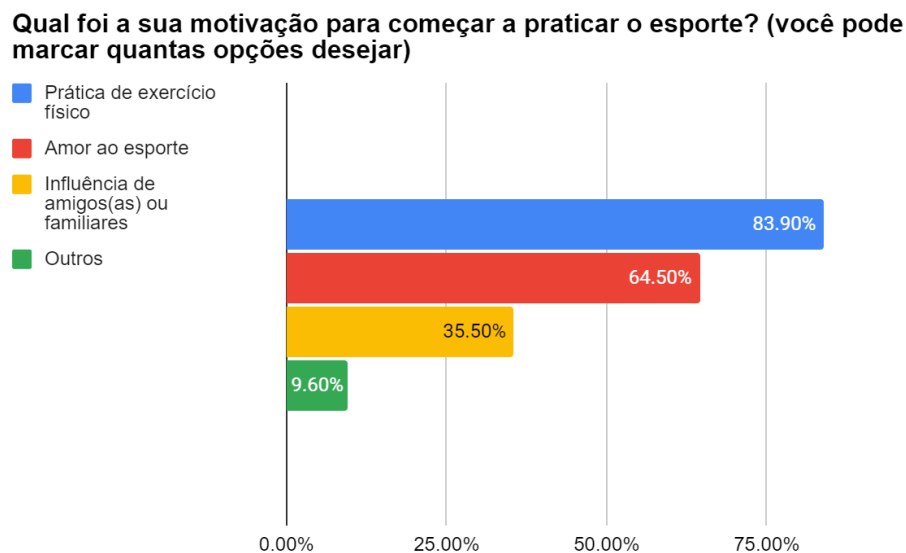
Figura 21



Fonte: A autora

As motivações mais comuns para começar a praticar o esporte foram pela prática de exercício físico com 83.9% e pelo amor ao esporte com 64.5% (Figura 22). 9.6% preencheu a opção “Outro” e as respostas foram: 1) “Me fascinava ver filmes“, 2) “Gosto de esportes. Já praticava o Rugby e queria conhecer o FA também.” e 3) “Estilo de vida”.

Figura 22: Gráfico referente à pergunta do questionário para as atletas do time.



Fonte: A autora

Sobre preconceito dentro do esporte, 90.3% das atletas responderam que acreditam que existe preconceito em relação às atletas (Figura 23). Quando perguntado o porquê 90.3% afirma ser pelo esporte ainda ser visto como masculino e 77.4% pelas pessoas ainda verem a mulher como sexo frágil. 12.8% preencheu a opção “Outro” no questionário e essas foram as respostas: 1) “Além de masculino, o esporte ainda é relacionado a homossexualidade”, 2) “Homofobia”, 3) “Por ser um esporte de estratégia e acreditarem que mulheres não tem tal capacidade e inteligência.” e 4) “Acharem muito bruto” (Figura 24).

Figuras 23 e 24: Gráficos referentes à perguntas do questionário para as atletas do time.

Figura 23

**Acredita que existe preconceito em relação às atletas deste esporte?**

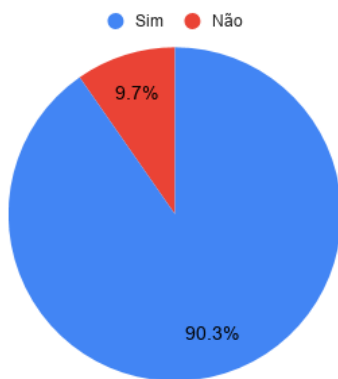
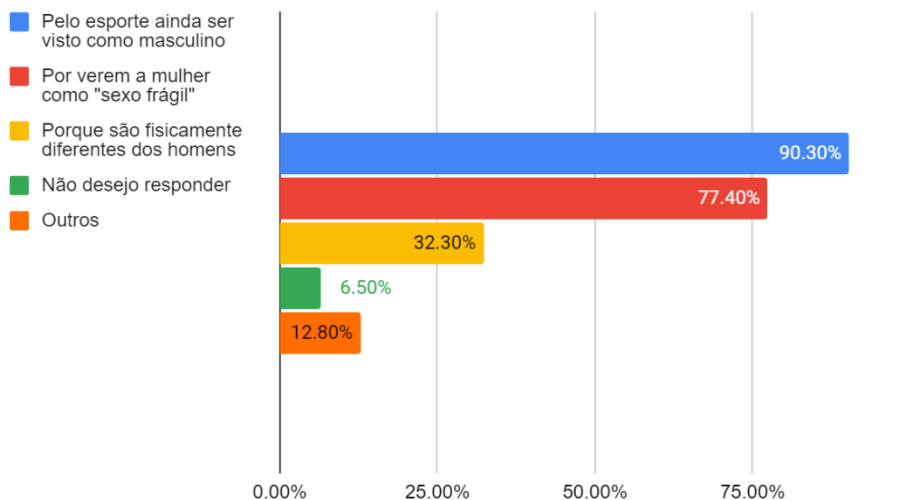


Figura 24

**Se sim, por que? (você pode marcar quantas opções desejar)**



Fonte: A autora

Uma parcela de 41.9% das atletas afirma já terem sofrido preconceito ou algum tipo de assédio por jogarem futebol americano (Figura 25). Quando perguntado sobre os tipos de assédio para aquelas que responderam “Sim” na questão anterior, 38.7% afirmou ter sofrido assédio verbal, seguido de 29% que sofreu assédio moral e 19% que sofreu assédio sexual (Figura 26). Dessas, 44.4% não teve reação ao ter passado pela situação de assédio, já 38.9% confrontou a pessoa que cometeu o assédio, seguido de 27.8% que contou para uma pessoa próxima (Figura 27).

Figuras 25, 26 e 27: Gráficos referentes à perguntas do questionário para as atletas do time.

Figura 25

**Já sofreu preconceito ou algum tipo de assédio por ser atleta de futebol americano?**

● Não ● Sim ● Não desejo responder

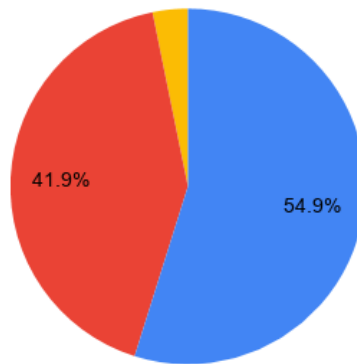


Figura 26

**Se sim, qual(is) tipo(s)? (você pode marcar quantas opções desejar)**

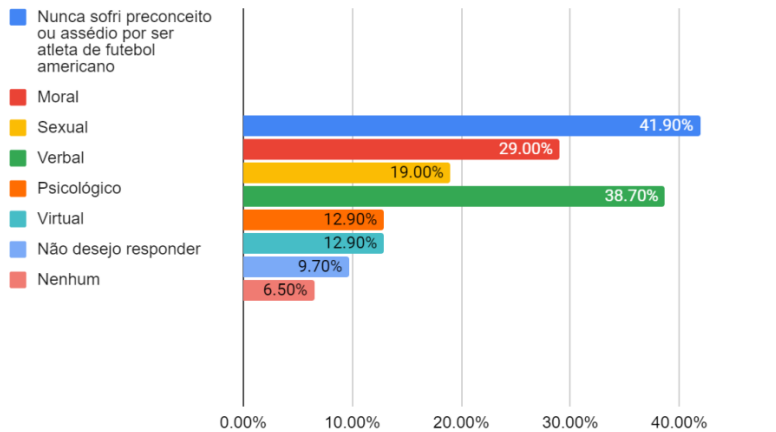
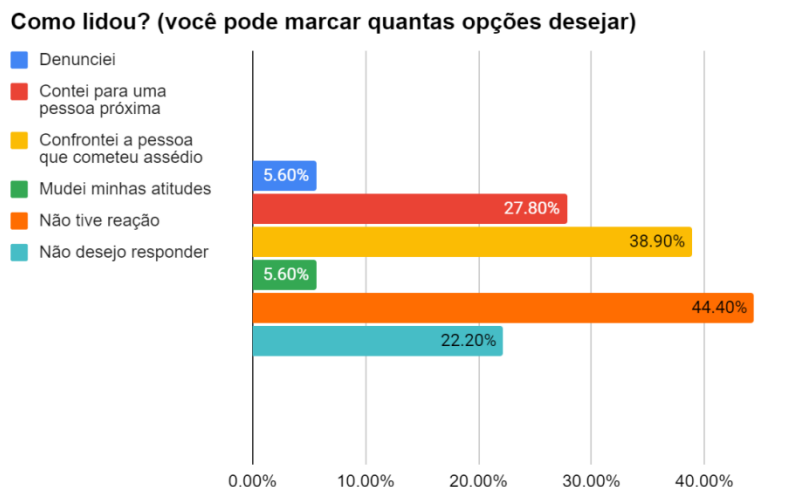


Figura 27

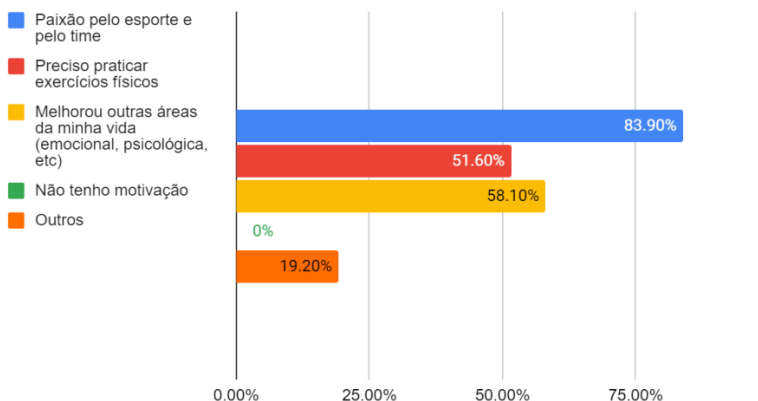


Fonte: A autora

Sobre a motivação para continuar sendo atleta de futebol americano, 83.9% das jogadoras afirmaram que a paixão pelo esporte e pelo time é a principal motivação. 19.2% preencheram a opção “Outro” e as respostas foram: 1) “Fui contratada para jogar nos EUA.”, 2) “Fui atleta a vida inteira e ouvi comentários desagradáveis a vida inteira por causa da prática esportiva, inclusive de familiares, esses comentários e comportamentos não me afetam desde antes de eu começar o futebol americano”, 3) “Paixão pelo esporte e agora a possibilidade de uma carreira remunerada”, 4) “O FA em especial melhorou minha disciplina e outros quesitos na minha qualidade de vida (nutrição principalmente), vejo oportunidade de trabalhar pontos de liderança e pensamento estratégico ao praticar esse esporte. Mas eu gosto mesmo é da adrenalina da pratica esportiva e isso me motiva a continuar praticando este e a conhecer novos.”, 5) “Oportunidade de ser atleta profissional” e 6) “Me fez ter a clareza de que conseguimos ser e fazer o que quisermos independente de pensamentos retrógrados como os que escutamos” (Figura 28).

Figura 28: Gráfico referente à pergunta do questionário para as atletas do time.

O que motiva a continuar sendo atleta de futebol americano mesmo com essas dificuldades? (você pode marcar quantas opções desejar)

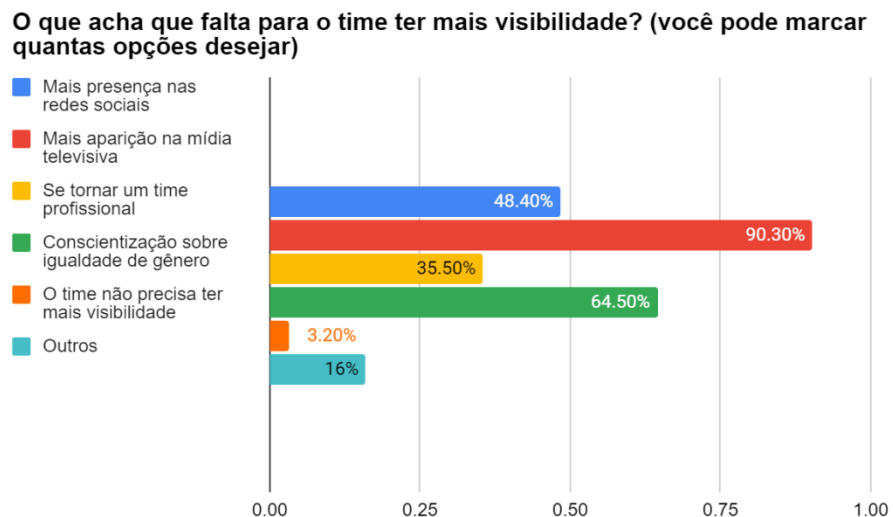


Fonte: A autora

Quando perguntadas sobre o que elas achavam que faltava ao time para ter mais visibilidade, 90.3% respondeu que aparecer mais na mídia televisiva iria ajudar seguido de 64.5% que acredita que ter conscientização sobre igualdade de gênero irá aumentar a visibilidade. Outras 16% preencheram a opção “Outro” e as respostas foram: 1) “O time realmente ter uma comissão técnica que respeite as mulheres. Ainda existe tratamento desrespeitoso por parte dos coaches.”, 2) “O esporte ainda não é profissional no Brasil, ainda falta anos de reconhecimento do esporte como um todo no país para que ele seja visto de forma séria e os times tenham mais visibilidade”, 3) “Postura profissional, engajamento das atletas e ganhar campeonatos.”, 4) “O time vem se reinventando sobre as redes sociais, mas a mídia televisiva ainda é um meio destaque quando se trata em aparições. Falta um pouco para alcançarmos o real público feminino fã de esportes e trazê-los para a prática do FA no DF.” e 5) “O time tem que fazer parte da comunidade onde está estabelecido”. Segue a Figura 29 com os dados.



Figura 29: Gráfico referente à pergunta do questionário para as atletas do time.

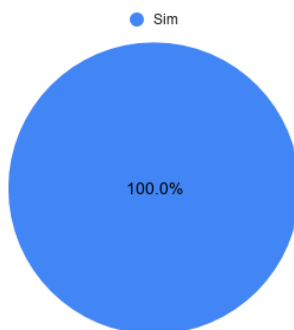


Fonte: A autora

A totalidade, 100% das atletas acredita que as redes sociais são um diferencial para conquista de espaço (Figura 30).

Figura 30: Gráfico referente à pergunta do questionário para as atletas do time.

**Acredita que as redes sociais são um diferencial para conquista de espaço?**

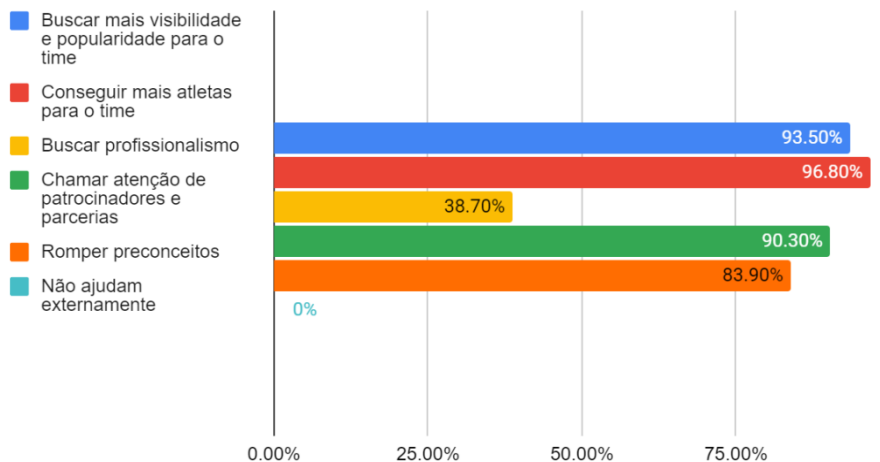


Fonte: A autora

Quanto à importância das redes sociais para o time, 96.8% afirma que é uma via para conseguir mais atletas para o time, 93.5% afirma que é uma forma de buscar mais visibilidade e popularidade para o time, já 90.3% afirma que ajuda a chamar atenção para novos patrocinadores e parcerias, seguido de 83.9% que afirma que as redes sociais podem ajudar a romper preconceitos (Figura 31).

Figura 31: Gráfico referente à pergunta do questionário para as atletas do time.

**Se sim, como elas ajudam externamente? (você pode marcar quantas opções desejar)**

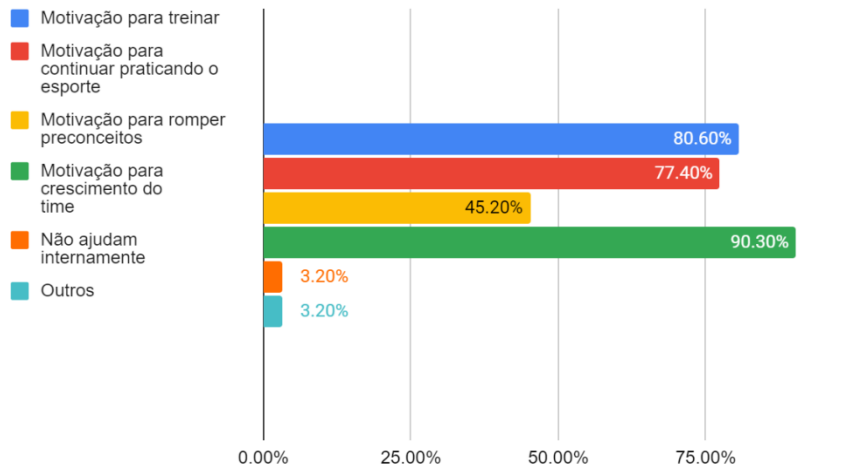


Fonte: A autora

Sobre questões internas, 90.3% das atletas afirma que as redes sociais servem como motivação para crescimento do time, 80.6% afirma que ajuda a motivar a treinar, seguido por 77.4% que afirma que as redes ajudam a motivar a continuar praticando o esporte (Figura 32).

Figura 32: Gráfico referente à pergunta do questionário para as atletas do time.

**E internamente? (você pode marcar quantas opções desejar)**



Fonte: A autora

## 5.2 As Entrevistas: Assédio e Preconceito no *Brasília Pilots*

Aqui serão mostrados trechos das entrevistas feitas com Felipe Takatsu, atual presidente da Federação de Futebol Americano do Cerrado (FEFAC), que ocorreu no dia 27/10/2020 presencialmente e durou cerca de 01h06, e com Raquel Araújo, atual presidente do time *Brasília Pilots*, que ocorreu no dia 30/10/2020 via ligação e durou cerca de 1h07. Ambas seguiram perguntas semiestruturadas (Apêndices A e B) e, por isso, no decorrer das conversas, algumas perguntas não foram respondidas na ordem e, também, por se tornar uma conversa, outras perguntas e informações foram apresentadas, por isso a entrevista não foi transcrita em sua totalidade.

Sobre os desafios do time, o assédio e certos preconceitos estão presentes em sua trajetória. De acordo com resultado do questionário, 90.3% das atletas afirma acreditar que existe preconceito em relação às atletas de futebol americano. Quando perguntadas sobre o motivo do preconceito, a maioria das respostas foi que o esporte ainda é visto como masculino, principalmente por ser um esporte que exige muito contato, e por ainda verem a mulher como sexo frágil. Destaca-se a fala de Goellner (2005) quando afirma que no início do século XX, “o fortalecimento do corpo feminino através da exercitação física era visto como uma maneira de preparar as mulheres para a condução de uma boa maternidade” (GOELLNER. 2005, p. 144). A mulher, então, é vista como uma figura delicada, ligada à reprodução e subordinação e desassociada à força, rivalidade, competição e independência.

Felipe Takatsu, presidente da FEFAC, afirma que há diferenças de tratamento entre os times masculinos e o feminino e fala que uma das maiores dificuldades de consolidação de um time feminino é o preconceito:

Se já é difícil pro masculino conseguir no futebol americano patrocínio imagina pro feminino. Muitas empresas não querem ter a imagem ligada a mulher se batendo, sendo muito física. (...) O mais difícil é o preconceito, tanto de patrocínio quanto de “Mulher joga?” “Mulher se bate assim?” “Tem jogo de mulher?” ou então “Ah, já vi jogo de mulher que elas jogam de calcinha e sutiã”. O pior é o preconceito das pessoas falando. (...) Essa é a maior dificuldade da consolidação porque gera dificuldade de patrocínio, da culturalização do esporte. A base é o preconceito (Felipe Takatsu em entrevista dia 27/10/2020).

Raquel Araújo, presidente do *Brasília Pilots*, em entrevista concedida, afirma esses fatos em um relato:

Até mesmo na narração dos jogos, eles fazem uns comentários do tipo “Meu Deus, olha essa porrada, ninguém esperava isso”. Como não esperava essa porrada? Você está vendo um jogo de futebol americano. Quer dizer, no masculino você esperava, mas no

feminino não? Sabe? Então assim, eles não associam que a gente pode ser agressiva também, que a gente pode bater, que a gente tem velocidade. É essa questão de ver como sexo frágil que a gente claramente não é, mas é essa visão antiquada (Raquel Araújo em entrevista dia 30/10/2020).

Felipe afirmou que a melhor solução para acabar com esse preconceito é o tempo, conscientização e tendo pequenas conquistas para alcançar conquistas maiores:

É o tempo. É conscientização e culturalização. (...) Até recentemente as mulheres ainda jogavam de calcinha e sutiã. Por quê? Porque era o atrativo. “Mulher jogando futebol americano?” “Tem homem jogando futebol americano, por que não vi mulher jogando?” Então como a gente vai fazer isso? Infelizmente, você quer fazer um jogo se tornar muito atrativo no Brasil? Bota jogando de lingerie, vai encher o estádio, mas tá errado. Qual a maneira de você fazer do jeito certo, do jeito correto? É com o tempo. Você pode ir fazendo coisas pequenas que vão atraindo mais para você aumentar, não só deixar o tempo agir (Felipe Takatsu em entrevista dia 27/10/2020).

Em respostas sobre o motivo do preconceito contra as atletas de futebol americano, algumas atletas escreveram outras justificativas na opção “Outro” e duas das respostas foram: 1) “Além de masculino, o esporte ainda é relacionado a homossexualidade” e 2) “Homofobia”. Com isso, a discussão de Goellner (2005) quando diz que a prática contínua de um esporte pode trazer mudanças nos corpos das mulheres ao ponto de, além de questionarem sua feminilidade, também colocam em dúvida a autenticidade de seu sexo e, conseqüentemente, de sua sexualidade (GOELLNER. 2005, p.148) é totalmente vista e provada nessas respostas. A partir disso, deixo aqui uma sugestão de trabalho futuro sobre a relação da prática de esporte por mulheres e sexualidade.

Sobre situações de assédio, 41.9% das atletas afirmaram ter sofrido algum tipo. Entre essas, as maiores situações foram de assédio verbal e moral. Raquel contou relatos que aconteceram com ela:

Primeira coisa que todo mundo falava pra mim era “Mas você joga de lingerie?”, era padrão. Era a primeira coisa que todo mundo me perguntava. (...) E como árbitra então, eu já tive que ouvir de jogador “Nossa, vou ficar até aqui do seu lado na hora do hino pra me inspirar no jogo”. Eu estava apitando um jogo em Minas e estava passando por uma rodinha de jogadores, mas não vi quem foi, senão eu teria dado falta para ele antes do jogo começar e ele falou assim “Nossa, com uma árbitra dessa eu faço questão de levar falta só para ela me notar” (Raquel Araújo em entrevista dia 30/10/2020).

### 5.3 Importância das Redes Sociais

Tendo em vista os resultados das análises dos dois períodos em questão e a análise acerca do rigor e investimento geral de cada um, é possível perceber a importância que foi dada à rede social. As publicações ficaram mais frequentes e com maior qualidade, além de se tornar um espaço de conscientização e luta social acerca das questões de gênero e empoderamento tanto do

time quanto do espaço feminino em geral. Esse fato pode ser provado por meio do resultado da pergunta sobre a importância das redes sociais no questionário para as atletas do *Brasília Pilots* a qual 100% das atletas responderam que são um diferencial para conquista de espaço do time, tanto para conseguir popularidade e patrocinadores, quanto para romper preconceitos sobre o fato de mulheres jogarem futebol americano. Além disso, a presidente do time destacou que o time tem investido mais no Instagram com mudanças de layouts, realizando sorteios e fazendo análise de dados.

A gente está trabalhando pesado agora, ainda não está mostrando, mas nos bastidores estamos fazendo alteração de layout, essas coisas A gente está com um projeto de chegar aos 10 mil seguidores no Instagram, atualmente a gente tem uns 3 mil e 300 por aí. Então a gente está fazendo um kit de sorteio para o final do ano, com moletom, com *jersey*, com tudo, sabe? Para poder alcançar esse número. Então assim, a gente está trabalhando bastante nos bastidores para conseguir melhorar a imagem do time (...) Então, a gente está buscando usar mais o Instagram, não só pra essa visibilidade de alcançar mais pessoas. A gente até fez uma análise dos nossos dados e a gente viu que apenas 0,3% do nosso público são meninas abaixo de 17 anos, então a gente quer aumentar esse público. Para você ter ideia a gente tem mais seguidor homem do que mulher, são só 44% de mulheres então a gente quer reverter isso, a gente quer alcançar muitas mulheres, é o nosso foco, é o nosso público. (Raquel Araújo em entrevista dia 30/10/2020)

Ainda, em um relato pessoal, ela afirmou que o Instagram a ajuda a se posicionar quanto ao movimento feminista e a ganhar mais respeito por parte de homens. Ela disse que passou a escutar menos comentários machistas: “Talvez porque nas redes sociais já mostra muito bem o meu posicionamento e eu acho que eles já ficam com um certo receio de vir com piadinha pra mim” (Fala de Raquel Araújo). Raquel afirma que existe preconceito contra atletas de futebol americano, mas acredita que já foi muito pior. O fato de o esporte e o movimento feminista estar crescendo e sendo mais divulgado ajuda nessa conscientização e diminuição de preconceito, situações de assédio e sexualização.

Essa questão do feminismo ajuda bastante porque as pessoas pensam duas vezes antes de falar besteira. Eu não acho que todo mundo deixou de pensar essas coisas, mas pelo menos eles deixam de falar, entendeu? É uma diferença assim sutil, mas eu acho que muitos deles continuam pensando besteira, continuam olhando pra gente e pensando na lingerie, mas pelo menos eles não falam mais (Raquel Araújo em entrevista dia 30/10/2020).

Felipe Takatsu relatou que as redes sociais são a principal forma de conquista de espaço. “É o mais importante, o principal. É a maneira que mais se conhece o esporte. Na questão de visibilidade mais que patrocínio. (...) As redes sociais geram muitos apoiadores” (Fala de Felipe Takatsu).

Além de extrema ajuda externa, as redes sociais também têm um papel importante internamente no *Brasília Pilots*. Raquel contou que o esporte ajudou muitas atletas em tratamentos de ansiedade e depressão por sugestões médicas e as redes sociais acabaram sendo uma forma de motivação para que elas treinassem, principalmente no período de pandemia do ano de 2020.

Muita menina desanimou, ficou, assim, meio desestabilizada por conta dessa pandemia. Tinha meninas que estavam melhorando de quadro de depressão e pioraram. A gente tem atletas que têm depressão que procuraram o time porque a psicóloga ou o psiquiatra indicaram fazer um esporte. E a gente não quer deixar essas meninas na mão, então a gente procura sempre postar as coisas que elas estão fazendo, compartilhar tudo que elas postam, o menor treino que seja. É sempre isso, até para motivar as meninas porque foi muito difícil, não foram todas que conseguiram manter uma atividade física em casa, sabe? Muita gente, ficou completamente sedentária, então isso prejudica também o retorno do treino, então a gente tenta utilizar as redes sociais pra motivar as meninas também (Raquel Araújo em entrevista dia 30/10/2020).

Isso é mostrado quando foi perguntado para as atletas sobre como as redes sociais e suas postagens influenciam internamente. Cerca de 90.3% das atletas afirmaram que ajuda no crescimento interno do time, 80.6% destacou que ajuda como motivação para treinar como foi relatado pela presidente, seguido por 77.4% que há motivação para continuar praticando o esporte e 45.2% que afirma que serve como motivação para romper preconceitos.

#### 5.4 Organização e profissionalização Feminina

Em algumas falas durante a entrevista, também foi percebido que os times femininos levam mais a sério a organização tanto de documentos, quanto de partidas de futebol.

Para você ter uma ideia: de CNPJ, estatuto, essas coisas, somos um dos poucos que está com todos os documentos em dia. Tanto que a Liga-BFA está virando uma associação dos times no Brasil. E contando as três ligas a BFA-Elite, a BFA-Acesso (masculina) e a BFA-Feminina, de 75 times que jogam as 3 ligas, o *Pilots* foi convidado para compor os 25 primeiros times fundadores da associação por conta dessa organização e foi meio que até legal porque a gente viu como reconhecimento da liga em relação a tudo que a gente fazia: sempre dentro do prazo, sempre cumprindo tudo. E aí a gente foi chamada para ser fundador da associação de esportes do Brasil. (...) Do Brasil inteiro, dos que tiveram o convite, apenas 7 times estavam com a documentação toda em dia no cartório e em tudo e o *Pilots* era um desses. Inclusive dos 7, 2 eram femininos que se for fazer a conta do masculino e do feminino, a gente é uma quantidade bem menor, então proporcionalmente falando estamos bem (Raquel Araújo em entrevista dia 30/10/2020).

Parece que as mulheres têm um pouco mais de cuidado com a logística e com a organização em si, num todo, não só no *Pilots*, o *Silverhawks* também mostrou que é assim, o time do Bangu também (na final de um dos campeonatos nacionais). (...) Elas têm essa preocupação. Isso é “pontasso” positivo, porque para você ter uma ideia, em 2017, quase que a Federação conseguiu incentivo do BRB, um patrocínio grande, um valor bom para o ano. E para conseguir precisava de uma série de documentação dos

federados e o único time que entregou tudo a tempo foi o *Pilots* e tinha acabado de ser criado (Felipe Takatsu em entrevista dia 27/10/2020).

Durante a entrevista, saindo das perguntas que foram semiestruturadas e observando o caminhar da conversa, perguntei para Raquel se ela acreditava que o time feminino tinha que se esforçar mais para, ao menos, conseguir a mesma visibilidade que os masculinos, porque tive essa impressão e a resposta foi afirmativa.

Eu diria que o triplo do esforço, porque cara, assim, um dos times masculinos, falando assim de organização, o *Pilots* dá de 1000 a 0, sabe? Eu fui delegada em uma partida deles e eles não tinham nada, nem o placar, estava sem narrador e é um time que estava na elite do futebol americano, (...) na primeira divisão da Liga-BFA e é um time completamente desorganizado em que o pessoal ia pro treino depois do bar e é uma coisa que a gente não se dá. A gente não pode fazer de jeito nenhum porque se o *Pilots* faz um negócio desse, nossa Senhora, o que já tem de homem que fala (...) que tem 'mina' do *Pilots* que está lá (no time) só para aparecer. (...) Pode ter algumas meninas, mas é uma minoria, a gente tem atleta de Instagram (...) mas o masculino tem também e se duvidar tem mais que o feminino. Mas quando é com a gente, eles notam isso muito mais. Eles julgam muito mais, então a gente não pode dar espaço para julgamento. Infelizmente, o fato de a gente ser mulher, abre esse precedente deles de acharem que podem julgar a gente porque a gente está querendo conquistar macho do futebol americano, querendo aparecer e nunca é o fato de gostar do esporte e ser atleta, é sempre uma outra coisa por trás, entendeu? (Raquel Araújo em entrevista dia 30/10/2020).

Além disso, durante toda a conversa, Raquel sempre enfatizava o quanto ela e o time, como um todo, almejavam se tornar profissional. E agora muito mais, pois o time ficou ainda mais motivado com as atletas que foram convocadas para jogarem pela Seleção Brasileira e outras que foram chamadas para jogar remuneradamente fora do país. Elas prezam muito pela boa conduta de cada jogadora.

Se você quer buscar a profissionalização, por mais que você não seja profissional ainda, você tem que se comportar como um time profissional. Por exemplo, no *Pilots* se alguém vai em uma balada com a camisa do time, a gente conversa com a pessoa "Então, não é legal. Não é esse o espírito que a gente quer passar, então não marca o time na publicação, por favor. A gente não vai compartilhar". Então assim, coisinhas pequenas que eu acho que fazem muito a diferença no final. (...) A gente está planejando não um contrato, mas um termo de conduta, sabe? Que vai ter advertência para esse tipo de ação, porque a gente quer caminhar para o profissionalismo (Raquel Araújo em entrevista dia 30/10/2020).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante esta pesquisa, notou-se que há séculos a cultura do patriarcado está presente na sociedade e não só na brasileira. Pesquisa do Datafolha (2017) confirmou que a mulher ainda é vista como propriedade a partir do momento que quase metade da população de mulheres brasileiras (42%) já passou por algum episódio de assédio sexual.

Quando se trata de mulheres atletas, a situação parece se agravar um pouco mais. Problemas como erotização do corpo, dúvidas sobre a capacidade de cada uma e até dúvidas sobre a sexualidade estão bastante presentes no meio do esporte independente de qual seja. Prova disso é que 90.3% das atletas do time de futebol americano *Brasília Pilots* acredita que existe preconceito em relação às atletas deste esporte e ainda 41.9% das atletas afirmam ter passado por algum episódio de assédio. Dentro das respostas sobre preconceito relacionado á elas, algumas relataram homofobia e dúvidas sobre a capacidade de praticar um esporte de contato e tão estratégico.

O movimento feminista com suas conquistas, como vimos, fomentou mudanças fundamentais em diversas partes do globo. Além das conquistas, os estudos foram e ainda são de grande importância e contribuição para entender a raiz de toda essa cultura e conscientizar a sociedade acerca do que acontece, da disparidade entre homens e mulheres, o porquê e como isso pode ser mudado. Muito ainda precisa ser mudado na verdade.

A análise de conteúdo do Instagram mostrou as pautas e reivindicações do time como mostrar o poder que a mulher tem e como ela pode ser o que ela quiser e apoio de causas como combate à violência de gênero e homofobia. Algumas das palavras mais citadas foram “Futebol”, “Feminino”, “Americano” e “Mulher”.

Sabemos tratar-se de uma cultura enraizada nos homens e na sociedade e por isso há dificuldade para que fatos como esses diminuam. Entretanto, novos meios e movimentos têm surgido, com ajuda das redes sociais, para que essa realidade seja um pouco menos desagradável.

A internet e as mídias sociais surgiram, também, como um meio para qual grupos, instituições e pessoas físicas podem se manifestar e expor opiniões e ideias, surgindo assim mais um meio de ativismo social: o ciberativismo. Hoje é bastante comum organizações expressarem suas opiniões e mostrarem seus valores através de suas mídias, o que deixa público suas visões e



ainda ajuda a conscientizar e gerar mudanças em pensamentos e atitudes daquelas pessoas que acompanham. Isso é um fato que acontece no time *Brasília Pilots*.

Assim, a totalidade das atletas, 100% do time acredita que as redes sociais são um diferencial para conquista de espaço, tanto para popularidade e patrocínios, quanto para romper preconceitos. Isso mostra o poder que as redes sociais têm na sociedade de hoje tanto para propagar assuntos informativos e de conscientização, quanto para mudar pensamentos e atitudes de pessoas acerca dos assuntos divulgados pelas redes.

Nos relatos de Felipe Takatsu, presidente da FEFAC e Raquel Araújo, presidente do time *Brasília Pilots*, observamos o quanto as redes são importantes para conhecimento do esporte e para romper preconceitos sobre mulheres atletas de futebol americano.

Percebe-se também que as mulheres precisam mostrar-se mais organizadas e com melhor conduta em relação aos homens. Infelizmente, mulheres acabam sendo mais cobradas que homens quando, no caso, elas estão em um ambiente majoritariamente masculino. Homens são mais livres e até menos disciplinados acerca de condutas, atitudes e organização do time como um todo com o mínimo de julgamento. Se as mulheres agissem da mesma maneira, o julgamento estaria muito mais presente.

Em ambientes esportivos, as mulheres precisam, de fato, mostrar mais esforço que os homens para conseguirem o mesmo reconhecimento. É mais desgastante se comparado com o esforço que os times masculinos fazem. Mas essa organização e determinação do time, o levou a lugares mais longes como foi o caso das convocações de jogadoras para a Seleção Brasileira e outras convocações de atletas para a WFLA, jogarem foram do país remuneradamente. As mulheres estão conquistando espaço e mostrando que são capazes das mesmas vitórias que homens e, no caso, até mais.

Portanto, é possível afirmar que os objetivos deste trabalho foram alcançados: a escolha do time e o estudo sobre sua origem e trajetória além da conversa com as jogadoras e a dirigente do time acerca de episódios de assédio e violências, a análise de postagens selecionadas do Instagram do *Brasília Pilots* e o entendimento dos desafios enfrentados por ele.

Na pesquisa que fizemos com as jogadoras e diretoria constatamos que existem episódios de assédio e preconceito em relação às jogadoras de futebol americano e o papel das redes sociais é bastante importante e um diferencial nesse processo de conscientização acerca do

preconceito vivido e para conquista de espaço e popularidade do time. Respondendo, assim, as perguntas de pesquisa “Há episódios de assédio e preconceito em relação às jogadoras de futebol americano no Brasil?” e “Qual o papel das redes sociais nesse processo?” que foram devidamente embasadas, tanto com teorias, quanto com resultados de questionário e entrevistas.

Apesar de muitas conquistas em sua trajetória, o time *Brasília Pilots* ainda passa por situações de assédio e preconceito. Ou seja, barreiras ainda precisam ser rompidas e desafios precisam ser vencidos. Ainda há um caminho para ser percorrido. Além disso, a pesquisa como um todo considera que ainda há muito a ser analisado considerando a homofobia e questionamentos quanto à sexualidade das atletas do time e o fato de apenas 9.7% das atletas ser da cor negra, sugerindo assim, temas para futuras pesquisas e trabalhos.

Os resultados mostram como o tema é relevante e que ainda é necessário bastante trabalho para que a cultura já estabelecida que naturaliza o patriarcado, a dominação e violências cometidas contra a mulher seja modificada. E, como é neste trabalho, a cultura que julga mulheres que praticam esportes de contato.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Júlia Silveira de. **#MeuAmigoSecreto: Hashtag como ferramenta de coalização ativista e produção de memória em redes sociais**. Niterói: IV Encontro Regional Sudeste de História da Mídia, 2016.
- AZEVEDO, Fernanda Maria Caldeira de. **Conceito de Patriarcado nas Análises Teóricas das Ciências Sociais: Uma Contribuição Feminista**. Minas Gerais: Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 2017
- AZEVEDO, Jade Vilar de. **Feminismo de revista: Análise da apropriação do movimento feminista pelo mercado a partir da revista Elle**. 125 f. Monografia (Especialização) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições70, 2010.
- BATLIWALA, Srilatha. **The meaning of women’s empowerment: new concepts from action**. In. G. Sen, A. Germain & L.C.Chen (eds.), *Population policies reconsidered: health, empowerment and rights*, pp.127-138. Boston: Harvard University Press, 1994.
- BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo – Livro 2: A Experiência Vivida**. 2ª Edição. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.
- BELISÁRIO, Kátia Maria; MENDES, Kaitlynn. **Mídia e Violência Doméstica: A cobertura jornalística dos crimes de violência doméstica no Brasil e no Reino Unido**. In: BELISÁRIO, Katia Maria; MOURA, Dione O.; GUAZINA, Liziane Soares (Org.). *Gênero em Pauta: Desconstruindo novos caminhos*. Brasília: Appris, 2019.
- BERNSTEIN, Mark F. **Football: The Ivy League Origins of an American Obsession**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2001.
- BERTH, Joice. **Empoderamento (Feminismos Plurais) (Portuguese Edition)**. Jandaíra, 2019.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A, 1989.
- CABRAL, Adrine Couto; SANTOS, Grazielle Matos; SANTOS, Valter Lima; SANTOS, Tais Olívia Rocha dos; OLIVEIRA, Rodrigo Cesar Reis de; FELIZOLA, Matheus Pereira Matos. **Comunicação organizacional integrada: em busca de um conceito**. Curitiba, PR: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009

CALAZANS, , Janaina de Holanda Costa; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. **Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online**. Minas Gerais: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013.

CASSAR, Vólia Bonfim. **Direito do Trabalho**. 7 ed. Niterói: Impetus, 2012

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FERREIRA, Maria Alice Silveira; PEREIRA, Matheus Baccarin. **Mulheres contra Bolsonaro: análise de redes do movimento #EleNão e a produção de narrativas no Twitter**. Brasília: VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2019.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FRONTELMO, Paulo Antônio Coelho Soares; RIBEIRO, Carlos Henrique de Vasconcellos. **Futebol americano no Brasil: estratégias e limitações no país do futebol**. Ao 11 - N° 102. Buenos Aires: Revista Digital, 2006. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd102/futebol.htm>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

FUNK, David. **FSD History Flashback: November 6, 1869**. Bleacher Report, 2008

GALIA, Rodrigo Wasem. **Cyberbullying: conceito, caracterização e consequências jurídicas**. Empório do Direito, 2015.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades**. São Paulo: Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, 2005.

KANTOR, Stuart. **The History of Women's Professional Football**. Vol. 22, No. 1. THE COFFIN CORNER, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual**. V. 8 - N° 2 jul./dez. São Paulo – Brasil, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

- NARVAZ, Martha Giudice; KOLLER, Sílvia Helena. **Metodologias Feministas e Estudos de Gênero: Articulando Pesquisa, Clínica e Política**. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 11, n. 3, p. 647-654, set./dez. 2006
- PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Assédio sexual: questões conceituais**. Revista do CEPEJ 10, 2009.
- P.F.R.A. Research. **Happy Birthday NFL**. Vol. 2, No. 8. THE COFFIN CORNER, 1980.
- RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.
- ROCHA, Fernanda de Brito. **A quarta onda do movimento feminista: o fenômeno do ativismo digital**. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS. 2017
- SAFFIOTI, Heleieth I. B. **Gênero, patriarcado, violência**. 1ªed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.
- SANTOS, Magda Guadalupe dos. **O feminismo e suas ondas**. Revista Cult, 2017.
- SANTOS, Viviane dos. **Ativismo em Redes Sociais Digitais: Análise da Rede Cerrado e suas Interfaces na Promoção de Políticas Públicas Sustentáveis**. Planaltina: Universidade de Brasília, 2014.
- SARDENBERG, Cecília M. B. **Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista**. NEIM/UFBA, 2012.
- SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação & Realidade., Porto Alegre, v. Vol. 20, nº 2 1995.
- SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos**. Brasília, 2013.
- SILVA, Simone Genuino da. **Entre filtros e hashtags: Instagram, o novo espelho de narciso**. Mossoró: Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, 2013.
- VANNINI, Phillip. **Body/Embodiment: Symbolic Interaction and the Sociology of the Body**. New York: Routledge, 2006.

VIANNA, Adriana Ribeiro. **Comunicação organizacional integrada: sua importância para gestão estratégica**. Monografia (2005).

VELOSO, Isabela Coelho. **Feminismo Digital: Análise do Movimento #MeToo no Brasil**. Brasília: Universidade de Brasília, 2019.

ZENIDARCI, Soloni Maria Rampin; SILVA, Elissa Schpallir. **Ativismo Feminista Online: O Caso da Hashtag #primeiroassedio**. Curitiba: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017.

#### SITES

A HISTORY of Women in Tackle Football. **Angel Fire**. Disponível em: <http://www.angelfire.com/sports/womenfootball/nwflhistory.html>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

ANDRADE, Gustavo. **Futebol Americano Feminino: história, ligas e times**. **Esportelândia, 2019**. Disponível em: <https://www.esportelandia.com.br/futebol-americano/futebol-americano-feminino/>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

ASSIS, Joanna de. **Escândalo na ginástica**. **Globo Esporte**, 2018. Disponível em: <https://interativos.globoesporte.globo.com/ginastica-artistica/abuso-na-ginastica/especial/escandalo-na-ginastica>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

BBC. **O que a campanha #MeToo conseguiu mudar de fato?**. BBC News Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44164417>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

CBFA: Confederação Brasileira de Futebol Americano. **Site da Confederação Brasileira de Futebol Americano**. Disponível em: <https://cbfabrasil.com.br/cbfa/sobre>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

CHRONOLOGY of Professional Football. **NFL Record & Fact Book**, 2013. Disponível em: <http://static.nfl.com/static/content/public/image/history/pdfs/History/2013/353-372-Chronology.pdf>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

CONHEÇA as 10 ligas mais valiosas do mundo. **Betsul**, 2020. Disponível em: <https://www.betsul.com/noticias/futebol-americano/nfl/conheca-as-10-ligas-mais-valiosas-do-mundo>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

EIRAS, Natália. **Entenda a diferença entre sexo biológico, gênero e orientação sexual**. UOL, 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/06/27/entenda-a-diferenca-entre-sexo-biologico-genero-e-orientacao-sexual.htm>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

ESPORTE, Globo. **Após denúncias, Joanna Maranhão lembra abuso: "Nunca vai deixar de doer"**. Globo Esporte, 2018. <https://globoesporte.globo.com/ginastica-artistica/noticia/apos-denuncias-joanna-maranhao-lembra-abuso-na-infancia-nunca-vai-deixar-de-doer.ghtml>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

FRAZIER, Meggin. **The History of Women in Football**. Sutori. Disponível em: <https://www.sutori.com/story/the-history-of-women-in-football-PmMLupYE1Luss44JDU2vKquG>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

FUTEBOL americano no Brasil: conheça a história e as equipes mais marcantes. **MRV no Esporte**. Disponível em: <https://mrvoesporte.com.br/futebol-americano-no-brasil-conheca-a-historia-e-as-equipes-mais-marcantes/>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

GUIA NFL Futebol Americano. **ESPN**, 2020. Disponível em: <http://www.espn.com.br/infografico/guia-nfl-futebol-americano/>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

G1. **Protestos contra Bolsonaro ocorrem em 26 estados e DF; atos a favor, em 16**. G1, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/09/29/manifstantes-fazem-atos-a-tarde-contr-a-e-favor-de-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

HENRIQUES, Felipe. NFL no Rádio: Vamos descomplicar o futebol americano Parte 1. **Rádio Esporte Metropolitano**, 2018. Disponível em: <https://radioesportemetropolitano.com/noticia/256425/nfl-no-radio-vamos-descomplicar-o-futebol-americano-parte-1>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

LAURENCE, Felipe. **Futebol americano é o esporte com mais popularidade e receita nos EUA**. Terra, 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/futebol-americano-e-o->

esporte-com-mais-popularidade-e-receita-nos

eua.06cff1e7b5683479f69c3729ec19f23dca8si1kf.html. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

ME TOO BRASIL. **Site do Me Too Brasil**. Disponível em: <https://metoobrasil.org.br/>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

NFL founded in Canton. **Pro Football Hall of Fame**, 2005. Disponível em: <https://www.profootballhof.com/news/nfl-founded-in-canton/>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

SANTOS, Luiz Henrique. **Copa do Mundo de Futebol Americano: Saiba quando começou e quem organiza**. Torcedores, 2015. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2015/06/copa-do-mundo-de-futebol-americano-saiba-quando-comecou-e-quem-organiza>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

SERVIÇO de Proteção ao Crédito (SPC Brasil); Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). **O Perfil de Consumo das Mulheres Brasileiras**. 2016. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/release\\_consumo\\_das\\_mulheres\\_midia.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_consumo_das_mulheres_midia.pdf). Acesso em: 26 de novembro de 2020.

UM CAMPEONATO de Futebol Americano. **Touchdown**. Disponível em: <http://www.touchdown.com.br/touchdown#.X1LtN8hKhPY>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

WOMEN'S pro football timeline. **The Seattle Times**, 2001. Disponível em: <https://archive.seattletimes.com/archive/?date=20010121&slug=time21>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

WFLA: Women's Football League Association. **Site do Women's Football League Association**. Disponível em: <https://wflafootball.com/>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.



## APÊNDICES

### **Apêndice A:**

#### **Felipe Takatsu – Presidente da Federação de Futebol Americano do Cerrado (FEFAC)**

##### **Perguntas:**

1. Qual seu nome? Idade?
2. Há quanto tempo atua como presidente? Já jogou antes?
3. Como conheceu o futebol americano?
4. Como foi sua história com o esporte? Há quanto tempo conhece e atua no meio, como virou presidente, etc.

##### **Sobre a FEFAC:**

1. Foi fundado em qual ano? Com qual motivação?
2. Quais times fazem parte?
3. Quais foram as maiores dificuldades encontradas para implementação? E hoje, quais são?

##### **Sobre o esporte em Brasília:**

1. Em que ano surgiu o primeiro time em Brasília? Quais foram as dificuldades?
2. Os jogadores arcam com todos os gastos? Equipamentos, uniformes, locomoção, etc

##### **Sobre o feminino:**

1. Começou em que ano e por qual time?
2. Quais outras tentativas tiveram de consolidar um time feminino em Brasília? Quais foram as dificuldades?
3. Hoje tem quantos e quais times femininos?
4. O que você acha que falta pro futebol feminino ter mais visibilidade?
5. Acredita que as redes sociais são um diferencial pra essa conquista de espaço?
6. Acha que existe preconceito em relação às jogadoras deste esporte? Caso sim, qual a solução?
7. Qual a sua expectativa para o esporte no Brasil e em Brasília nos próximos anos? E sobre o feminino?

## **Apêndice B:**

### **Raquel Araújo - Presidente do time *Brasília Pilots***

#### **Perguntas:**

1. Qual seu nome? Profissão? Idade?
2. Há quanto tempo atua como presidente?
3. Como e quando conheceu o futebol americano?
4. E como foi sua história com o esporte? Como começou a praticar, joga desde quando, onde começou, etc.

#### **Sobre o time *Brasília Pilots*:**

1. Foi fundado em qual ano? Com qual motivação? E quais foram as principais dificuldades?
2. Teve alguma mudança de nome durante esse tempo?

#### **Futebol feminino:**

1. Acha que existe um preconceito em relação às atletas deste esporte? Por que?
2. Qual a forma de valorizar mais as atletas e o esporte? Como ter mais visibilidade?
3. Quais são as maiores dificuldades em ser um time feminino?
4. Já sofreram preconceito ou algum tipo de assédio por serem atletas de futebol americano? Se sim, quais e como lidaram?
5. No ano passado, as redes sociais, pelo menos o Instagram, estavam bem mais estruturadas e movimentadas. Qual foi o motivo? Isso ajudou em quê? Visibilidade, aumento de audiência nos jogos, etc. (Acredita que as redes sociais são um diferencial pra essa conquista de espaço?)
6. O que acha que falta pro time ter mais visibilidade?
7. Qual a relação com os times masculinos? Tem apoio, eles têm algum receio?
8. O que motiva a continuar mesmo com essas dificuldades?
9. Quais são as suas expectativas para o esporte em Brasília e no Brasil, principalmente o feminino?

## Apêndice C:

### Questionário para atletas do time *Brasília Pilots*:

#### 1. Como conheceu o futebol americano?

Por intermédio de amigos  Por intermédio da família  Filmes ou anúncios sobre o esporte   
Pela televisão  Pela internet  Outro, qual?

#### 2. Há quanto tempo pratica o esporte?

Menos de 6 meses  De 6 meses a 1 ano  De 1 ano a 2 anos  De 2 anos a 4 anos  De 4  
anos a 6 anos  Mais de 6 anos

#### 3. Qual foi a sua motivação para começar a praticar o esporte? (você pode marcar quantas opções desejar)

Prática de exercício físico  Amor ao esporte  Influência de amigos(as) ou familiares   
Outro, qual?

#### 4. Acredita que existe preconceito em relação às atletas deste esporte?

Sim  Não  Não desejo responder

#### 5. Acredita que existe preconceito em relação às atletas deste esporte?

Pelo esporte ainda ser visto como masculino  Por verem a mulher como "sexo frágil"   
Porque são fisicamente diferentes dos homens  Não desejo responder  Outro, qual?

#### 6. Já sofreu preconceito ou algum tipo de assédio por ser atleta de futebol americano?

Sim  Não  Não desejo responder

#### 7. Se sim, qual(is) tipo(s)? (você pode marcar quantas opções desejar)

Moral (é a exposição de alguém a situações humilhantes e constrangedoras, repetitivas e  
prolongadas)  Sexual (avanços de caráter sexual, não aceitáveis e não requeridos, favores  
sexuais ou contatos verbais ou físicos que criam uma atmosfera ofensiva e hostil)  Verbal  
(quando alguém diz coisas desagradáveis ou invasivas (como podem ser consideradas as famosas  
“cantadas”) ou faz ameaças)  Psicológico (é um conjunto de comportamentos abusivos na  
forma de atitudes, palavras, mensagens ou gestos que fragilizam e danificam a identidade e/ou a  
dignidade física da pessoa que sofre com ele)  Virtual (acontece quando um indivíduo ou grupo  
de pessoas utiliza a internet, de forma deliberada e repetida, para importunar, intimidar,

perseguir, ofender ou hostilizar alguém)  Nunca sofreu preconceito ou assédio por ser atleta de futebol americano  Não desejo responder  Outro, qual?

**8. Como lidou? (você pode marcar quantas opções desejar)**

Denunciei  Conte para uma pessoa próxima  Confrontei a pessoa que cometeu assédio  Mudei minhas atitudes  Não tive reação  Não desejo responder  Outro, qual?

**9. O que motiva a continuar sendo atleta de futebol americano mesmo com essas dificuldades? (você pode marcar quantas opções desejar)**

Paixão pelo esporte e pelo time  Preciso praticar exercícios físicos  Melhorou outras áreas da minha vida (emocional, psicológica, etc)  Não tenho motivação  Outro, qual?

**10. O que acha que falta para o time ter mais visibilidade? (você pode marcar quantas opções desejar)**

Mais presença nas redes sociais  Mais aparição na mídia televisiva  Se tornar um time profissional  Conscientização sobre igualdade de gênero  O time não precisa ter mais visibilidade  Outro, qual?

**11. Acredita que as redes sociais são um diferencial para conquista de espaço?**

Sim  Não  Não desejo responder

**12. Se sim, como elas ajudam externamente? (você pode marcar quantas opções desejar)**

Buscar mais visibilidade e popularidade para o time  Conseguir mais atletas para o time  Buscar profissionalismo  Chamar atenção de patrocinadores e parcerias  Romper preconceitos  Não ajudam externamente  Outro, qual?

**13. E internamente? (você pode marcar quantas opções desejar)**

Motivação para treinar  Motivação para continuar praticando o esporte  Motivação para romper preconceitos  Motivação para crescimento do time  Não ajudam internamente  Outro, qual?

**14. Qual sua idade?**

Menor de 18 anos  De 18 a 23 anos  De 24 a 29 anos  De 30 a 35 anos  De 36 a 41 anos  Mais de 41 anos

**15. Cor da pele:**

Amarela  Branca  Parda  Preta  Não sei responder  Outro, qual?

**16. Qual é a sua profissão?**

Estudante  Servidora Pública  Comerciante  Profissional Liberal (advocacia, dentista, etc)  
 Professora  Outro, qual?

**17. Grau de escolaridade:**

Ensino Fundamental Incompleto  Ensino Fundamental Completo  Ensino Médio Incompleto  Ensino Médio Completo  Ensino Superior Incompleto  Ensino Superior Completo  Pós Graduação  Mestrado  Doutorado