



**Universidade de Brasília - UnB**  
**Faculdade de Comunicação - FaC**  
**Departamento de Comunicação Organizacional**

**TODOS POR UMA: O TIMÃO ABRAÇA SUAS MINAS**

**GARDENIA MARINHO DE MACEDO HONÓRIO**

**BRASÍLIA - DF**  
**DEZEMBRO, 2020.**

**GARDENIA MARINHO DE MACEDO HONÓRIO**

**TODOS POR UMA: O TIMÃO ABRAÇA SUAS MINAS  
MEMORIAL DE PESQUISA**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Organizacional pela  
Faculdade de Comunicação da  
Universidade de Brasília.**

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Kátia M. Belisário**

**BRASÍLIA - DF  
DEZEMBRO, 2020.**

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

### **TODOS POR UMA: O TIMÃO ABRAÇA SUAS MINAS**

**por**

### **GARDENIA MARINHO DE MACEDO HONÓRIO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado em 10 de dezembro de 2020 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Kátia Maria Belisário  
Professora Orientadora

---

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello  
Membro titular

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Janara Kalline Leal Lopes de Sousa  
Membro titular

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Angélica Fonsêca de Freitas  
Membro titular

O Termo de Aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso.

Ao Dan,  
meu porto seguro.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à pessoa que fez esse trabalho acontecer. À Professora Kátia Belisário agradeço por seu tempo, dedicação, persistência e paciência; por ter colocado sua criatividade em função dessa ideia e tê-la abraçado com tanto carinho; por ter investido sua saúde nas exaustivas correções e orientações, mas principalmente por todas as trocas fora do escopo do TCC. Muito Obrigada! 🙏

Agradeço à Sra. Rosita Marinho e ao Sr. Donizete Honório por serem o meu amor maior e a minha motivação diária em tentar ser alguém melhor. Vocês e o Dan são a minha vida!

Agradeço à criatura com quem divido aventuras e que não mede esforços ao cuidar de mim e dos meus: Gustavo, obrigada por encarar comigo a missão de fazer dar certo.

À Lulú e à Mari pelo suporte constante e incondicional; à minha marida Marcela por parecer que a gente se viu ontem; à Catarina por ser sempre a minha Cati, e ao João por ter plantado a sementinha da UnB e ter me feito acreditar que era possível.

À todas as pessoas que cruzaram meu caminho desde sempre e especialmente às que aceitaram todos os meus defeitos e se puseram a caminhar comigo.

Aos Marinho de Macedo e aos Honório por me ensinarem tanto, sobre todas as coisas, e aos Parolin Pimenta por me fazerem sentir parte.

Aos meus colegas de trabalho que tanto compartilharam comigo e colaboraram no meu processo de redescoberta profissional e consequentemente acadêmica.

À Faculdade de Comunicação da UnB, seus mestres e equipe. Ao Professor Curvello e à Professora Délcia por serem minhas inspirações desde o primeiro semestre, ao Professor Polydoro por sua dedicação, e às professoras Elen e Janara pela parceria.

À minha musa-mor, Rosa Helena, por todo o carinho nesses anos de UnB.

Aos meus cúmplices de Comunicação Organizacional (Bela, Quel, Paulo, Pedro, Haddad, Lorrane, Tauan), e aos parceiros de reta final (Louise e Lucas, Sarah e Bárbara): obrigada por não me deixarem pirar.

Às amigas e amigos que me abrigam em seus corações independente do tempo longe, estejam em Brasília, no Brasil, no Canadá, em Portugal, na França, ou por aí.

Finalizo meus agradecimentos celebrando aqueles a quem lanço meu amor todos os dias para que recebam onde quer que estejam (*In Memoriam*): Anézio Honório, José Marinho e Marco Antônio Borges de Sousa.

Obrigada do fundo do meu coração corintiano, maloqueiro e sofredor,

Graças à Deus!

Gardenia Marinho de Macedo Honório

Eu não sabia mais o que fazer,  
Troquei um coração cansado de sofrer.  
Ah! Doutor, eu não me engano,  
Botaram outro coração corintiano!

por Manoel Ferreira, Ruth Amaral e Gentil Junior, 1968.

## RESUMO

Este trabalho objetiva o planejamento de uma campanha de comunicação educativa que motive os torcedores (homens, mulheres e não-binários) do time de futebol *Sport Club Corinthians* Paulista a denunciar os casos de assédio sexual e verbal, e de violência contra mulheres testemunhados nos estádios. O memorial aqui apresentado traz o embasamento teórico da pesquisa, inclui uma revisão teórica a respeito de comunicação, comunicação integrada, planejamento de comunicação e de campanhas; destaca os estudos feministas, de gênero e da cultura do estupro presente nos esportes. A origem, história do *Corinthians* e de suas ações contra a violência são também aqui abordadas. Por fim, é apresentado o questionário que foi aplicado às torcedoras a respeito de suas experiências nos estádios. Os resultados mostraram que 75% das torcedoras do Timão abordadas ainda enfrentam constrangimentos, assédio ou violência nas arquibancadas apesar de representarem 53% da torcida corintiana.

### **Palavras-chave:**

Assédio; Violência Contra as Mulheres; Planejamento de Campanha; *Corinthians*; Estádios.

## ABSTRACT

This capstone project endeavors planning an educational communication campaign to persuade the *Corinthians* Paulista team fans to report cases of sexual and verbal harassment, and violence against women witnessed within the sports arenas. This research paper brings the theoretical basis of the project, including a bibliographical review on communication, organizational communication, and campaign planning; it highlights studies on feminism, gender, gender-based violence and the rape culture present in sports. It summarizes the story of the Brazilian soccer team *Corinthians* Paulista, from its origin to its recent actions against violence. Lastly, the survey conducted among female soccer fans regarding harassment and gender-based violence experienced in sports arenas is detailed. It has revealed that 75% of *Corinthians* female fans still face verbal and sexual violence despite representing 53% of the team's supporters.

### **Keywords:**

Harassment; Gender-Based Violence; Campaign Planning; *Corinthians*; Soccer Arenas.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composto da Comunicação Integrada .....	20
--	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perguntando às Torcedoras.....	63
Quadro 2 – Perguntando às Corintianas.....	66

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Corintianas: Você vai ao estádio? .....	45
Gráfico 2 – Amostra mista: Você vai ao estádio? .....	45
Gráfico 3 – Corintianas: Vai ao estádio sozinha? .....	46
Gráfico 4 – Amostra mista: Vai ao estádio sozinha? .....	46
Gráfico 5 – Corintianas: Com quem vai ao estádio?.....	47
Gráfico 6 – Amostra mista: Com quem vai ao estádio? .....	47
Gráfico 7 – Corintianas: Foi agredida na arena? .....	48
Gráfico 8 – Amostra mista: Foi agredida na arena? .....	48
Gráfico 9 – Corintianas: Que tipo de agressão sofreu? .....	49
Gráfico 10 – Amostra mista: Que tipo de agressão sofreu? .....	50
Gráfico 11 – Amostra mista: Havia testemunha?.....	50
Gráfico 12 – Amostra mista: O que fez a testemunha? .....	51
Gráfico 13 – Corintianas: Havia testemunha? .....	52
Gráfico 14 – Corinthianas: O que fez a testemunha? .....	52

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1. REFERENCIAL TEÓRICO: A COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>18</b>
1.1 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	19
1.2 A COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	20
1.3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	21
1.4 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA .....	22
<b>2. MULHER: ATIVISMO, COMPORTAMENTO E VIOLÊNCIA</b> .....	<b>24</b>
2.1 OS MOVIMENTOS FEMINISTAS .....	24
2.1.1 <i>A Primeira Onda Feminista</i> .....	25
2.1.2 <i>A Segunda Onda Feminista</i> .....	27
2.1.3 <i>A Terceira Onda Feminista</i> .....	28
2.1.4 <i>A Quarta Onda Feminista</i> .....	30
2.2 GÊNERO .....	30
2.2.1 <i>Violência de Gênero</i> .....	32
2.2.2 <i>A Cultura do Estupro</i> .....	33
2.2.3 <i>A Violência Contra Mulheres no Mundo dos Esportes</i> .....	34
<b>3. O CORINTHIANS PAULISTA</b> .....	<b>36</b>
3.1 O CLUBE E A RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	39
3.2 O FUTEBOL FEMININO.....	40
3.3 AÇÕES NO COMBATE À VIOLÊNCIA DE GÊNERO .....	41
<b>4. QUESTIONÁRIO DE PESQUISA</b> .....	<b>43</b>
4.1 PERGUNTANDO ÀS TORCEDORAS .....	43
4.1.1 <i>Aplicação do Questionário</i> .....	43
4.1.2 <i>Os Resultados Obtidos</i> .....	44
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>54</b>

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>56</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO ÀS TORCEDORAS .....</b>	<b>63</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO ÀS CORINTIANAS.....</b>	<b>66</b>

## INTRODUÇÃO

Em 2007, as mulheres brasileiras foram vítimas de 89% dos 27 mil estupros registrados pelo Sistema de Informação de Agravos de Notificação (SINAM). Os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios<sup>1</sup> mostram que 43,1% dos casos de violência ocorreram nas residências das vítimas e 25,9% das agressões foram cometidas por cônjuge ou o ex-cônjuge. Fatos como esse desvelam como a violência de gênero no Brasil ameaça vidas de mulheres e meninas, até mesmo dentro das próprias casas.

No âmbito desportivo, mais especificamente no futebol, são inúmeras as histórias de abuso, de violência ou mesmo de feminicídio associadas aos clubes e personalidades que praticam o esporte. O caso mais simbólico é o do goleiro Bruno Fernandes, condenado há 22 anos de prisão pelo assassinato de Elisa Samúdio, modelo com quem mantinha um relacionamento. Preso em 2010, o jogador teve regime semiaberto autorizado em 2017, mas recebia propostas de equipes de futebol desde 2014 (VESPA, 2020).

Apesar do destaque que recebeu, Bruno é apenas um exemplo dos inúmeros casos de violência de gênero ocorridos no mundo do futebol. Recentemente o jogador Robson de Souza, o Robinho, foi apontado como integrante de um grupo que estuprou uma jovem albanesa em uma danceteria em Milão em 2013. O jogador foi condenado na corte italiana em 2017, mas entrou com recurso. O caso voltou a ganhar destaque em 2020, quando a mídia teve acesso a mensagens de áudio onde o jogador se referia ao ocorrido (CATRACA LIVRE, 2020).

Outra agressão divulgada em 2019 pela mídia tornou-se motivo para a prisão do goleiro do São Paulo, Jean Paulo. O jogador agrediu a esposa durante uma viagem de férias aos Estados Unidos e foi preso após o pedido de socorro publicado pela vítima em rede social (LOURENÇO e HAZAN, 2019).

---

<sup>1</sup>CERQUEIRA, D.; MOURA, R.; PASINATO, W. Participação no Mercado de Trabalho e Violência Doméstica Contra as Mulheres no Brasil. Site do IPEA, 2019. ISSN 1415-4765. Disponível em: <[https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td\\_2501.pdf](https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_2501.pdf)>. Acesso em: 11 novembro 2019.

As organizações esportivas parecem não ter nenhum constrangimento em associar suas marcas aos Brunos, Robinhos, Jeans e tantos outros agressores mantidos pelas altas cifras do futebol. Na maioria dos casos, só se desvincula do futebol o jogador condenado à prisão por não poder cumprir com as agendas dos clubes. Caso contrário, se é temporada de contratações, até propostas eles colecionam.

A exemplo de seus ídolos, torcedores do gênero masculino costumam perceber as mulheres como objetos de suas intenções e os estádios como espaços exclusivamente masculinos. Dessa forma, as arenas tornam-se locais propícios para demonstrações da virilidade “[...] de uma juventude formada por uma cultura patriarcal em que a vigorosa potência viril e a elegância verbal literário-retórica contavam entre os valores mais altos” (ROSENFELD, 2007, p. 81).

Em 2018 jornalistas mulheres reuniram sob a *hashtag* #DeixaElaTrabalhar relatos de casos de assédios e agressões sofridos durante coberturas jornalísticas de futebol. Em diversas publicações na rede social *Twitter*<sup>2</sup> as repórteres relatam casos em que foram assediadas ou agredidas verbal e fisicamente. Em março do mesmo ano na Rússia, durante a Copa do Mundo de Futebol da Federação Internacional de Futebol, FIFA, a situação ganhou mais repercussão. Imagens de um grupo de brasileiros assediando uma torcedora russa foram amplamente divulgadas. Nelas, a moça não percebe que os assediadores estão a constrangendo quando a fazem repetir palavras de baixo calão do português. Parecia que para a audiência masculina da competição mais importante do futebol, as mulheres também eram parte do entretenimento e estavam ali para consumo.

As informações compartilhadas até aqui já serviriam por si sós de justificativa à proposta desse trabalho. Mas vai-se além. Elas foram acrescidas da vivência de mulheres que teimam em se inserir num cenário que há tempos não lhes é convidativo. A observação dos fatos unida à coleta de dados que confirmam a hipótese concebida nutriu a concepção de uma campanha. Ela busca teor educativo

---

<sup>2</sup>@DEIXAELATRAB. Twitter do DeixaElaTrabalhar. Twitter.com. Disponível em: <<https://twitter.com/deixaelatrab>>. Acesso em: 11 novembro 2019.

e volta-se para os torcedores de clubes de futebol, incentivando-os à denúncia de casos de assédio e violência contra mulheres e meninas testemunhados nos estádios brasileiros.

Observa-se que homens, na maioria das vezes, não se percebem assediadores. Por outro lado, cabe à vítima, fragilizada pelo ataque, denunciar o evento, o que não acontece na maioria das vezes. Diante disso, torna-se fundamental conscientizar as testemunhas do ocorrido para que apoiem a vítima. A ideia é criar um ambiente de proteção e apoio às mulheres agredidas, e paralelamente prevenir novos casos.

Dessa forma, esse Trabalho de Conclusão de Curso, composto de memorial de pesquisa e planejamento de campanha, tem como **objetivo geral** sugerir uma campanha educativa dirigida aos torcedores (mulheres, homens e pessoas não-binárias), motivando-os a denunciarem casos de assédio e de violência contra mulheres em estádios de futebol do Brasil. Como público alvo foi escolhido a torcida do *Sport Club Corinthians Paulista*.

Os **objetivos específicos** da pesquisa são:

- 1) Compreender a partir de revisão teórica aspectos culturais que condicionam a interação social entre homem e mulher, presentes no mundo e no Brasil. Exemplos: patriarcado, machismo e cultura do estupro;
- 2) Identificar como assédio e violência de gênero se manifestam dentro das arenas de futebol brasileiras com ajuda de questionário sobre as situações vivenciadas pelas torcedoras frequentadoras da *Arena Corinthians*;
- 3) Com base no referencial teórico e nos resultados obtidos através do questionário, desenvolver proposta de planejamento de campanha educativa para veiculação dentro das arenas de futebol que receberem o *Corinthians* durante os campeonatos.

As **perguntas de pesquisa** que norteiam o trabalho são:

- 1) Como envolver os torcedores (mulheres, homens e pessoas não-binárias) do *Corinthians* Paulista em ações para coibir atos de assédio e violência contra mulheres nos estádios?
- 2) Quais estratégias devem ser usadas para incentivar torcedores a se posicionarem e denunciarem tais violências?

Um dos grandes desafios frente aos problemas de pesquisa norteados por essas perguntas tange a composição da audiência para qual se cria a campanha. É possível que exista dentro do público-alvo uma significativa parcela que julga a violência uma constituinte do universo das torcidas. Há ainda a possibilidade de uma fração aceitar assédio e agressão a mulheres como natural.

O desafio de construir uma campanha de comunicação com foco no combate à violência de gênero para ambientes esportivos é grande, mas inspira-se em alguns casos semelhantes realizados no mundo.

Apesar de posicionar-se e de vincular-se à diversas ações de responsabilidade social contra a preconceito e assédio, o *Corinthians* tem seu nome constantemente associado a episódios de violência, com destaque para as brigas de torcidas. Este trabalho pretende apoiar mulheres vítimas de assédio, abuso sexual e violência em geral, mas com atenção especial àquelas que evitam estádios por conta de más experiências ou pela atmosfera de insegurança que oferecem às torcedoras.

O clube escolhido já levou iniciativas de combate à violência para as arenas. Em 2016 quando a Lei Maria da Penha completava 10 anos, o *Corinthians* Paulista lançou a campanha “Tire o Machismo de Campo”<sup>3</sup>. Para a ação, torcedoras foram convidadas a dividir relatos de assédio e violência sofridos, e expressar seus desejos quanto à presença feminina nos estádios e no futebol.

---

<sup>3</sup>HYPENESS. Torcedoras do Corinthians lançam campanha pelo fim do machismo no futebol. Hypeness, 07 agosto 2016. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2016/08/nos-10-anos-da-lei-maria-da-penha-torcedoras-do-corinthians-lancam-campanha-pelo-fim-do-machismo-no-futebol/>>.

Em 2018 o *Corinthians* aderiu ao movimento #RespeitaAsMinas<sup>4</sup>. A hashtag que estampou a camisa em comemoração ao Dia Mundial da Mulher naquele ano, trouxe consigo responsabilidades. Em fevereiro de 2019, o time iniciou as negociações com o *Sport Recife* para a contratação do atacante Juninho, que respondia a um processo de agressão a ex-noiva. A pressão sobre o time exercida pela torcida, especialmente a feminina, desmotivou a contratação do jogador que permaneceu no time recifense (GLOBO ESPORTE, 2018).

A metodologia usada para esse trabalho é composta por **pesquisa bibliográfica**, que buscou por fontes que auxiliassem na construção do arcabouço teórico que suporta a campanha proposta, e por **pesquisa documental**, que trouxe dados acerca do time. Tais métodos foram auxiliados por coleta de dados através de **questionário de pesquisa** aplicado às torcedoras do *Corinthians* que frequentam arenas, o que deu mais robustez à proposta do trabalho trazendo a vivência das participantes.

Devido à pandemia de COVID-19, os campeonatos de futebol no Brasil foram suspensos durante o primeiro semestre de 2020. Quando as competições retornaram, as partidas foram disputadas sem a presença do público, impedindo a aplicação de pesquisa *in loco*. O cenário configurou a maneira com a qual o questionário foi aplicado às torcedoras. Após uma identificação de grupos femininos de discussão sobre futebol na rede social *Twitter*, suas seguidoras foram convidadas a visitar os *links* para os formulários de pesquisa hospedados na plataforma *Google Forms*. O questionário permaneceu aberto para respostas entre agosto e novembro de 2020. Foram dezoito perguntas ao todo: doze acerca da experiência individual das participantes enquanto frequentadoras de arenas de futebol, e seis de identificação dos perfis socioeconômicos.

Esse trabalho está dividido em quatro capítulos. O **primeiro** capítulo contém o referencial teórico da pesquisa. Inicialmente são apresentados os principais

---

<sup>4</sup>ALVES, S. #RespeitaasMinas: Corinthians adiciona frase no uniforme em homenagem ao Dia Internacional da Mulher. Site do B9, 2018. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/87833/respeitaasminas-corinthians-adiciona-frase-no-uniforme-em-homenagem-ao-dia-internacional-da-mulher/>>. Acesso em: abr. 2020.

conceitos da comunicação que embasam o planejamento de campanha. Os autores consultados foram Díaz Bordenave (1991), Sodré (2014), Kunsch (2033, 2016), Cardoso (2006), Curvello, (2002), Ruão (2014), Lupetti (2012), Kotler e Zaltman (1971), Guazina e Belisário (2012) e outros.

O **segundo** capítulo sintetiza os movimentos feministas e as conquistas das mulheres ao longo da história, mas também aborda os desafios de se repensar o conceito de gênero em uma sociedade onde sempre se direcionou violência às mulheres pelo fato de serem mulheres. Pensadores como Simone de Beauvoir (1949), Judith Butler (1990), Kate Millett (1970), Alves e Pitanguy (1981), Abreu (2002), Thebaud (2000), Friedan (1971), Faludi (1991), Hooks (1981) e Akotirene (2018) fortalecem as fundamentações teóricas.

O **terceiro** trata do *Corinthians*: de sua gênese aos mais recentes títulos conquistados pelo time. Aqui, dá-se destaque ao protagonismo do clube em campanhas de responsabilidade social, especialmente as de combate à violência de gênero. Unzelte (2000), e Olivetto e Beirão (2005) emprestam seus conhecimentos acerca do time. Plataformas online também foram exploradas para complementar essa porção importante ao desenvolvimento da campanha.

O **quarto** e último capítulo é dedicado ao questionário aplicado às torcedoras de futebol em geral e às torcedoras do *Corinthians*. São apresentados o questionário, os dados coletados e a análise dos resultados.

## 1. REFERENCIAL TEÓRICO: A COMUNICAÇÃO

A sociedade tanto vale-se da comunicação e da transmissão para seguir com sua existência, como é em si comunicação e transmissão (RABAÇA e BARBOSA, 2014, p. 52).

Díaz Bordenave (1991) usa da imagem narrada de um estádio lotado para uma decisão de futebol ao introduzir o que chama de ambiente social da comunicação. A partida em si é comunicação. A forma como provoca a troca de mensagens antes e depois do evento, é comunicação. Segundo ele, a comunicação é bem mais do que a troca de mensagens. Ela é o canal pelo qual a cultura é transmitida, e a responsável pela forma como pensamos, nossas crenças, nossos valores e nossos hábitos. Ela é um acumulado de pequenos eventos que acabam por guiar os comportamentos de um indivíduo (DÍAZ BORDENAVE, 1991).

Para Martino (2011) defini-la é algo intuitivo. Chega a ser incoerente dizer que não se tem uma resposta para a pergunta “O que é comunicação?”, ainda que esta seja a simplória representação de um diálogo: emissor-mensagem-receptor. O termo que deriva do latim *communicatio* traz em seu conceito o ato de “tornar comum”. Sodré (2014) acredita que a definição de comunicação está em si mesma, quase como um pleonasma. Para ele entende-se a comunicação a partir da vivência, o que pode ser bastante nebuloso para os que buscam uma definição teórica. Ele aclara que a ambiguidade da noção acadêmica de comunicação acaba por direcionar a conceituação para um âmbito funcional onde comunicação é informação, é mensagem.

Evitando-se as nebulosidades, assim como Martino (2011) fez, recorreu-se ao dicionário a fim de delinear enfim o que é a comunicação

### Comunicação (sf)

Ato ou efeito de comunicar(-se); ato que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre o transmissor e o receptor, através da linguagem oral, escrita ou gestual, por meio de sistemas convencionados de signos e símbolos, o conteúdo da mensagem transmitida; transmissão de uma mensagem a outrem; exposição oral ou escrita sobre determinado assunto, geralmente de cunho científico, político, econômico etc.; ato de conversar ou de trocar informações verbais; nota, carta ou qualquer outro tipo de comunicado através da linguagem escrita; comunicado oral ou escrito sobre algo; aviso; aquilo que permite acesso entre dois lugares; passagem; união ou ligação entre duas ou mais coisas (LAROUSSE, 2005, p. 181).

Os significados aqui transcritos não representam a totalidade da lista. No dicionário ainda estavam expressões formadas com a participação do termo que ajustam seu sentido para delimitá-lo ao sistema pelo qual o fenômeno acontece (analogico ou digital), à forma como é expressado (verbal ou não verbal), à interação que permite (intrapessoal e interpessoal), dentre outros. Além de associado à troca de mensagens no contexto social, o verbete permeia outros planos, como o ecológico, o biológico e o econômico, mas está sempre ligado à leitura de signos e sinais. Com o desenvolvimento das tecnologias, outros significados se valeram da existência de um termo tão amplo e este acabou por agregar mais conceitos: estradas, canais, satélites, telefones, dados etc. (SODRÉ, 2014).

Para os fins desse trabalho, apeguemo-nos à fala de Sodr  (2014) que define a comunica o como o ato de “p r em comum tudo aquilo que, social, pol tica ou existencialmente, n o deve permanecer isolado” (SODR , 1996, p.11), como por exemplo, a erradica o de viol ncias de qualquer tipo.

## 1.1 A COMUNICA O ORGANIZACIONAL

Para Kunsch (2016), comunica o organizacional   uma disciplina que tem como objeto maior a observa o do fen meno comunicacional nas institui es. Cardoso (2006) complementa que tal fen meno atravessa todas as din micas de uma organiza o, sendo respons vel pela constru o de sua cultura, assim como da identidade que projeta. Para o autor, os processos comunicacionais d o flexibilidade   entidade e acabam por contribuir para um desenvolvimento em dire o   uma melhor e mais respons vel intera o com os p blicos.

Perceber a comunica o organizacional de forma ampla e abrangente   uma tradi o latino-americana, que para Curvello (2002) considera todas as intera es da institui o com seus p blicos diversos. O autor aclara como as perspectivas norte-americana e sul-americana divergem quanto ao seu objeto de estudo e alerta que nos Estados Unidos o campo restringe-se ao que, no Brasil, chamamos de comunica o interna.

Ao caracterizar todos os p blicos que interagem com a organiza o, Ru o (2014) usa o termo polifonia. Ela lista o que chama de vozes que conversam com

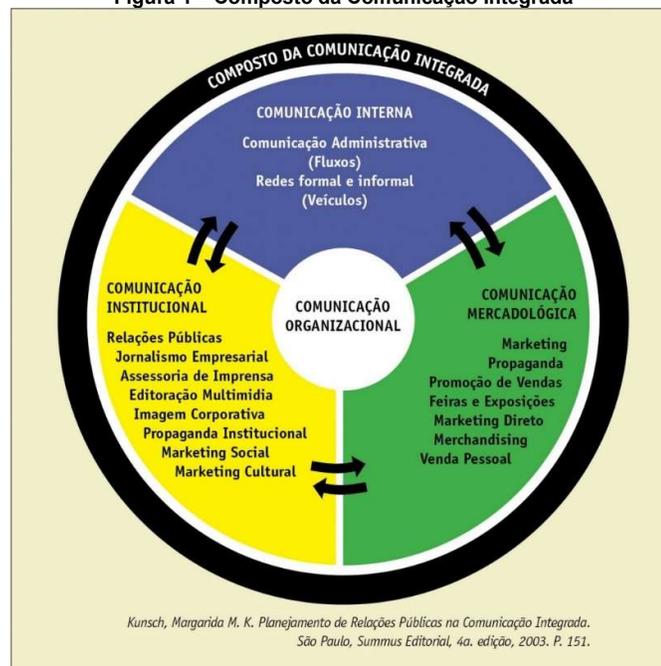
uma organização, interna e externamente. Para ela, a Comunicação Organizacional distingue-se das outras disciplinas comunicacionais por valorizar todas elas.

## 1.2 A COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A comunicação integrada é a busca pela sinergia entre as áreas que compõem a comunicação organizacional (KUNSCH, 2003). Comunicação interna e administrativa, comunicação mercadológica, e comunicação institucional são as áreas que estruturam a comunicação integrada. Quando harmonicamente coordenadas, tendem a render ações eficazes ao alcance dos objetivos de uma organização.

As áreas da comunicação organizacional integrada, representadas na Figura 1, se relacionam com seus públicos de maneiras distintas.

Figura 1 – Composto da Comunicação Integrada



Fonte: Kunsch, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.

A comunicação interna encarrega-se de disseminar informações necessárias à realização dos processos da organização ao público interno. Ela não se restringe ou exclui algum nível da pirâmide organizacional. Pelo contrário, adapta-se a todos eles no intuito de garantir a assimilação precisa da informação por todos.

O compartilhamento de público-alvo e a interdependência entre comunicação interna e administrativa fez com que se tornassem uma. A comunicação administrativa tem como objeto de trabalho a organização dos fluxos comunicacionais de uma entidade. Vai além dos relatórios, memorandos e avisos. Ela também se encarrega dos meios informais do compartilhamento de informação, fazendo uso principalmente de eventos e outras atividades para disseminação de informações.

A persuasão determina o tom da comunicação mercadológica. Ela tem como público-alvo o consumidor final e seu foco é a promoção. Fazendo uso das estratégias de marketing, é a responsável pela aproximação da marca com seu público externo.

Por fim, a comunicação institucional zela pela imagem da organização. Ela abraça os as áreas de relações públicas, jornalismo empresarial, marketing social e cultural, dentre outros. Segundo Lupetti (2012), essa é a área responsável por conquistar a confiança do consumidor, por esse motivo é responsável por definir missão, visão e valores que vão nortear os passos da equipe.

É do ponto de vista da comunicação institucional que se pensa uma campanha como produto desse trabalho. Essa proposta é norteadada pela expectativa acerca das transformações comportamentais motivadas pelo marketing social já observadas por Kotler e Zaltman. Para os autores, as técnicas de marketing social promovem o indivíduo de simples detentor de conhecimento, para alguém capaz de implementá-lo de uma maneira socialmente benéfica (KOTLER e ZALTMAN, 1971)

### 1.3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Em seu sentido amplo, o planejamento nada mais é do que uma tomada de decisões. É responder perguntas como 'o que fazer, como fazer, quando fazer' antes que uma ação aconteça (ACKOFF, 1982). Guazina e Belisário sintetizam que planejar:

envolve fases ou etapas que são aplicadas à comunicação das organizações, implicando a determinação de elementos como objetivos, metas, estratégias, ações, definição de recursos, orçamento e monitoramento/avaliação. Também está relacionado à definição de planos, projetos e programas que são incorporados à vida cotidiana das organizações (GUAZINA e BELISÁRIO, 2012, p. 130).

Da perspectiva da comunicação organizacional, o ato de planejar viabiliza o uso racional dos recursos disponíveis, direcionando melhor os esforços no redimensionamento das ações da organização e aperfeiçoamento dos processos. Dentre suas finalidades estariam ainda o desenvolvimento dos potenciais humanos dentro dos grupos, a fomentação de uma cultura proativa, o reforço à adoção de inovações e mudanças, e a motivação de uma sinergia entre as áreas (KUNSCH, 2003).

Lupetti (2010) defende que apesar da visão de futuro, são decisões presentes que caracterizam o planejamento. A pesquisadora percorre a bibliografia de diversos autores conhecidos na exploração do tema e tenta entender as expectativas quanto à apresentação de um plano de comunicação estratégica. Após a busca por discordâncias quanto às etapas de um plano de comunicação ela pôde concluir que os teóricos se complementam e têm expectativas semelhantes. Missão, objetivos, análise de ambientes, análise de forças e oportunidades, fraquezas e ameaças, métricas e estratégias são unanimidade dentre eles.

Se entendermos que planejar é definir ações a serem agregadas ao cotidiano das organizações de forma estimulá-las ao diálogo com seus diversos públicos, a ação abandona a condição de mecanismo e eleva-se ao status de processo cognitivo. Assim o planejamento acaba por conceder um maior conhecimento de mundo à organização do mesmo modo que se torna para ela uma maneira de se relacionar com o mundo (GUAZINA e BELISÁRIO, 2012).

#### 1.4 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Apesar da comum associação ao universo político, o verbete ‘campanha’ retorna significados mais amplos como “série de determinadas operações ou esforços sistemáticos enviados para a obtenção de um resultado específico” (LAROUSSE, 2005, p. 125).

A amplitude do termo não carrega em si nenhuma delimitação de processos ou ações englobados por uma campanha. Assim, o planejamento torna-se a abordagem administrativa que garantirá sucesso ao desenvolvimento, à coordenação e à estratégia de uma campanha. Ele requer um minucioso

entendimento do cenário, o que pode ser obtido através de pesquisa (SANT'ANNA, JÚNIOR e GARCIA, 2008).

Assim como o planejamento de comunicação organizacional, o planejamento de campanha cumpre etapas. Apesar de não contar com a produção de missão, visão e valores, é impossível (e não recomendável) dissociar-se desses elementos organizacionais durante a concepção ou execução da campanha. Para Tavares (2010) o planejamento de campanha deve lançar suas fundações nas pesquisas formais e informais, não importa de qual tipo seja ou de qual metodologia faça uso. Ele oferece um conjunto de perguntas essenciais ao planejamento de comunicação que guiam a construção de campanhas com objetivos de comunicação, como “qual o problema a ser resolvido pela comunicação?”, “qual o posicionamento de comunicação do produto?”, “qual o tema, conceito ou mote da campanha?” e “qual a promessa principal e qual sua justificativa?” (TAVARES, 2010, p. 126).

Apesar do foco em propaganda de produto, todas as perguntas sugeridas pelo autor se encaixam à proposta de campanha desse trabalho.

## **2. MULHER: ATIVISMO, COMPORTAMENTO E VIOLÊNCIA**

### **2.1 OS MOVIMENTOS FEMINISTAS**

Para Alves e Pitanguy (1981) contextualizar o movimento feminista sem retornar ao período renascentista, não é adequado à apresentação do tema. Na Idade Média, as mulheres do campo ainda gozavam de alguma atuação social dentro dos feudos. Aquelas que habitavam áreas urbanas ainda exerciam profissões comuns aos homens, principalmente quando da ausência do cônjuge. O direito à propriedade e à sucessão lhes era permitido e a participação nos debates da comunidade ainda acontecia, mas nada disso às proporcionava prestígio social. Eis que durante o Renascimento, com a readoção de praxes do direito romano na baixa idade média (século XII-XIII), a redução de direitos civis e a restrição da participação feminina no mercado de trabalho impôs às mulheres longas jornadas de trabalho por remunerações reduzidas, resultando em sua na desvalorização e exploração. A formação intelectual básica e profissional de meninas e mulheres, além de esbarrar no restrito número de vagas, tropeçava na seleção de conteúdo, restrita aos afazeres domésticos, e obstrutora de qualquer continuidade para o ensino superior

Millett (1970) esclarece que o século XVIII presenciou a tomada das ruas pelas massas a reclamar um local de participação política. Nos Estados Unidos, entendeu-se que esse espaço dependia do rompimento com a condição de colônia, consolidado com a publicação da Declaração de Independência em 4 de julho de 1776. Já na França, entendeu-se que o regime absolutista impedia a participação de outros grupos, que não a nobreza, na tomada de decisões administrativas. A Revolução Francesa viabilizou uma administração pouco mais democrática quando destituiu o regime monárquico em 14 de julho de 1789 e permitiu ao povo maior autonomia e direitos essenciais. No entanto, merecem destaque no cerne da discussão sobre o lugar feminino na sociedade duas outras mobilizações: o movimento pela reforma eleitoral inglesa e o movimento antiescravagista estadunidense. Elas marcam o início da organização política das mulheres em sua própria defesa e o início das chamadas ondas feministas, que alternaram momentos de menor e maior projeção pública.

### 2.1.1 A Primeira Onda Feminista

Alves e Pitanguy (1981) destacam que nem as ideias de liberdade, igualdade e fraternidade que norteavam a Revolução Francesa, nem a massiva participação feminina foram capazes de estender as prerrogativas conquistadas às mulheres. A Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (26 de agosto 1789), restrita aos cidadãos do sexo masculino, foi questionada por Olympe de Gouges em sua Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã. O protesto escrito em 1791 compara a condição de mulheres casadas à condição de escravas, visto que as leis do matrimônio da época vergavam os direitos das esposas ao arbítrio de seus maridos.

Na Inglaterra, a Lei da Reforma de 1832 introduziu mudanças ao sistema eleitoral mas não contemplou as mulheres. Apesar disso, ela abriu caminho mudanças legislativas importantes nas décadas seguintes, o que fomentou o surgimento da primeira onda feminista (MILLETT, 1970).

Segundo Abreu (2002), o direito ao voto foi a principal bandeira levantada pelas insurgentes da primeira onda feminista, em sua maioria brancas de classe média. Melhorias nas condições de trabalho, participação política, direito ao divórcio e ampliação da educação formal para mulheres complementavam a lista de direitos pleiteada pelas ativistas. Nos Estados Unidos, a organização feminina acontecia em paralelo ao movimento abolicionista. Três anos após a abolição da escravatura na ex-colônia britânica, a 14ª Emenda à Constituição Americana passou a garantir o direito ao voto aos negros, mas não às mulheres. Elas viram o texto publicado usar da associação dos verbetes 'cidadão' e 'masculino' de forma a restringir os direitos ali promulgados aos indivíduos homens. A emenda serviu de estímulo ao aparecimento de organizações femininas, como a *National Woman Suffrage Association* em Nova Iorque, e a *American Woman Suffrage* em Boston, ambas no ano de 1869. Na Inglaterra surgiu em 1897 a *National Union of Women's Suffrage Societies*. Em 1903, dissidentes da NUWSS desejosas de uma militância mais ativa formaram a *Women's Social and Political Union*. Estas lançaram mão da campanha constitucionalista moderada e partiram para o ativismo. Surge aí o termo *suffragette*, usado para denominar as participantes da militância agressiva organizada sob a bandeira da WSPU.

A partir daí no Reino Unido, a campanha pelo sufrágio feminino fez-se enfrentamento. A atuação permeada de publicações na imprensa, greves e protestos (violentos e não violentos) foi classificada como desordem e viu suas militantes conduzidas ao cárcere em inúmeras vezes.

O que as mulheres reivindicavam era tão-somente um direito defendido, em tese, pelas ideias liberais, e recusado, na prática, por um governo composto pelo próprio partido liberal. Só o alcançaram em 1928, como consequência de uma luta que se estendeu por mais de seis décadas (ALVES e PITANGUY, 1981, p. 47).

Dez anos depois do surgimento da W.S.P.U. na Europa, o movimento feminista pacífico nos Estados Unidos ainda não angariara espaço no Congresso para as discussões acerca do sufrágio. Foi quando duas de suas militantes retornaram do Reino Unido e disseminaram as práticas ativistas ferozes das *suffragettes* que as americanas partiram para o confronto sob a organização *Congressional Union*, fundada em 1913. As ações do grupo surtiram efeito, que ganhava simpatizantes à medida que a polícia usava de truculência para contê-las, e consequentemente logravam espaço na discussão política americana (MILLETT, 1970). Em 1920, a 19ª Emenda à Constituição Americana foi reconhecida após a adesão de 36 estados à proposta que condenava o direito do voto exclusivo aos homens.

A França, berço da democracia e dos direitos humanos, tardou em conceder o direito do voto às mulheres. O tema era tratado como secundário em meio à outras demandas do movimento feminista francês como maternidade, educação e trabalho. Em 1909 as ações pelo sufrágio ganharam força com a criação da *Union Française Pour le Suffrage des Femmes*. De perfil moderado, a organização afastou-se da hostilidade e reivindicou mudanças “tanto em nome da igualdade de todos os indivíduos como em nome da diferença dos sexos, podendo as mulheres trazer para a cidade as qualidades maternas da dedicação e da concórdia” (THÉBAUD, 2000, p. 7).

Discutido na esfera político-administrativa francesa, o sufrágio feminino foi rechaçado pelo Senado em quatro oportunidades. Ele foi concedido somente em 1944, cinquenta anos após o início da luta das mulheres francesas.

### 2.1.2 A Segunda Onda Feminista

Se durante a Segunda Grande Guerra as mulheres foram lançadas ao mercado de trabalho para suprir a mão-de-obra masculina enviada aos campos de batalha, o curso inverso também foi testemunhado quando do retorno das tropas.

Nesta época desponta na publicidade, especialmente a norte-americana, o estereótipo da dona de casa prendada como um modelo a ser desejado e seguido por esposas e mães. A propaganda e a não assistência do estado às mães trabalhadoras devolve os postos de trabalho aos ex-combatentes, reforça a ideia de suplementação entre os papéis sociais do masculino e do feminino e aprisiona a mulher num personagem submisso emalado nas expectativas de seus cruéis círculos sociais.

Cada dona de casa lutava sozinha com ele, enquanto arrumava camas, fazia as compras, escolhia tecido para forrar o sofá, comia com os filhos sanduíches de creme de amendoim, levava os garotos para as reuniões de lobinhos e fadinhas e deitava-se ao lado do marido, à noite, temendo fazer a si mesma a silenciosa pergunta: 'É só isto?' (FRIEDAN, 1971, p. 15).

As ações feministas da segunda onda bebiam de diversas fontes. Das análises de Simone de Beauvoir acerca do condicionamento comportamental das mulheres desde a infância, às críticas de Betty Friedan quanto ao modelo de consumo americano e à manipulação do estereótipo feminino para a manutenção desse modelo, passando pelas elucidações de Kate Millett sobre a estrutura patriarcal modeladora da persona feminina propagandeada como exemplar. Contemporâneo aos movimentos de contracultura, o levante partilhava de algumas reivindicações comuns aos hippies, principalmente da ânsia por liberdade sexual.

Em 1960 as mulheres já tinham controle de seus salários e de suas propriedades, tinham participação civil e política; no casamento, o direito ao divórcio e à tutela dos filhos já lhes era concedido. No entanto algo que lhes era caro ainda não estava sob seu arbítrio: o controle de seus próprios corpos.

Quem possui o poder de controle sobre o corpo feminino: o Estado, as autoridades religiosas, as corporações médicas, o chefe da família (marido ou pai) ou as próprias interessadas? (DEL RE, 2009, p. 22).

Epstein (2001) explica que segunda onda feminista se formou de diversas correntes, mas teve o protagonismo de duas delas: a corrente liberal e a corrente

radical. Enquanto liberais desenvolviam campanhas pelos direitos reprodutivos e enfatizavam a luta pela chamada Emenda de Direitos Iguais e Outras Reformas, radicais almejavam uma ampla conscientização das mulheres pela liberdade. As ações envolviam outras organizações como sindicatos e veículos de mídia na busca por um equilíbrio entre os gêneros em todas as esferas, até mesmo a familiar. O movimento visto na segunda metade do século XX tornou-se um guarda-chuva para outras causas que com o tempo tornaram-se versões ou braços do feminismo, com destaque para o feminismo negro. O ativismo de operárias, pretas, lésbicas, latinas e asiáticas adensava não apenas a luta pela libertação e valorização feminina, mas também pelo fim da segregação social, contra a proliferação nuclear e pedia o fim da guerra do Vietnã.

Em resposta à pressão exercida pela movimentação feminista no mundo todo, a Organização das Nações Unidas (ONU) publicou em 1979 a Convenção para a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher. Em vigor desde 1981, a Convenção da Mulher é o primeiro documento internacional com caráter de tratado que visa “promover os direitos da mulher na busca da igualdade de gênero e reprimir quaisquer discriminações contra a mulher nos Estados-parte” (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1979, p. 14). *The Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination Against Women*, ou apenas CEDAW, exige que os signatários se comprometam com a erradicação da discriminação de gênero bem como com a igualdade entre eles.

### 2.1.3 A Terceira Onda Feminista

Faludi (1991) destaca que o final da segunda onda feminista e o início da Terceira acabam por se sobrepor quando os mecanismos que alimentam a divisão sexual e os estereótipos de gênero passaram a ser observados mais intensamente, especialmente linguagem e mídia.

A Terceira Onda nasce sob (ou dos) ataques ao que já fora alcançado por suas predecessoras. Publicado em 1991, o livro *Backlash* de Susan Faludi reúne exemplos da movimentação antifeminista praticada nos Estados Unidos principalmente pela direita que se autointitulava pró-família. A autora analisou pesquisas acadêmicas entre 1982 e 1986 e percebeu um padrão dentre as que

ganharam espaço na imprensa norte-americana: seus vereditos de que mulheres doadas à vida acadêmica ou profissional enfrentariam redução em suas chances de formar família, lidavam com a queda em seus padrões de vida, ou desenvolviam problemas psicológicos e físicos em decorrência da vida atribulada.

Faludi demonstra a parcialidade da mídia quando compara a projeção de duas pesquisas sobre as consequências da independência feminina. A pesquisa de Srully Blotnick concluiu que a autonomia provocava insatisfação em estudantes e profissionais do sexo feminino; a de Shere Hite apurou que a hostilidade e resistência masculina direcionada às mulheres independentes as causava infelicidade. Hite viu a sua pesquisa ser desmerecida, seus métodos questionados e ainda sofreu ataques em nível pessoal.

Outro título que merece destaque na contextualização da Terceira Onda Feminista é *Gender Trouble*. Escrito por Judith Butler e lançado em 1990, o livro destrincha a performatividade de gênero e fez de Butler o grande expoente da teoria *queer* no mundo. Já citado em outros momentos desse trabalho, o livro propõe o afastamento dos conceitos da biologia para entender a forma como meninas e mulheres tem seu comportamento moldado desde a mais tenra idade.

Uma disposição em abraçar e conversar com os mais diversos perfis femininos respeitando as realidades de cada um deles marca a terceira onda. O feminismo, que anteriormente movimentava-se e falava para um grupo homogêneo de mulheres, passou a se preocupar com as mais diversas demandas, considerando as diferentes classes, raças, sexualidades, idades, religiões e origens. O termo interseccionalidade, propagado por Kimberlé Crenshaw, toma as análises sobre a sobreposição de discriminações de gênero e cor que oprimem mulheres pretas de forma exponencial (AKOTIRENE, 2018). A interseccionalidade permitiu recortes essenciais à reorganização movimento feminista. Hooks (1981) explana uma classificação social existente que garantia aos homens brancos o primeiro lugar, às mulheres brancas o segundo, e a alguns homens pretos, o terceiro. Mulheres pretas figuravam o último lugar, o que em termos políticos e práticos representava um valor social tão menor que violação de seus corpos não era vista como algo significativo.

Não existe consenso quanto ao final da terceira onda e o início da quarta onda.

### 2.1.4 A Quarta Onda Feminista

Bem-vindo à quarta onda feminista. Aquele que se propuser saber um pouco sobre a evolução do feminismo perceberá que estamos testemunhando uma mudança sem precedentes na história dos movimentos sociais. A internet define o novo momento do ativismo feminino e dá visibilidade global às campanhas e protestos lançados nas redes sociais sob hashtags como *#metoo* e *#timesup*. Em artigo escrito para a revista online *Bustle*, Kristen Sollee (2015) reúne seis características da atual onda e destaca o discurso jovem das manifestações contemporâneas pró-mulher. Para a autora são particulares do feminismo digital e o caracterizam: a abordagem não-binária de gênero e sexualidade, a quebra de tabus sexuais, a visibilidade transexual, o abandono da misandria<sup>5</sup> como estratégia de contra-ataque, o rompimento com o ideais de beleza e o uso das tecnologias digitais para a propagação de ideias.

A tecnologia permitiu que casos isolados ganhassem notoriedade engajando mais feministas e simpatizantes. A abertura para o compartilhamento de experiências pessoais permitiu um aprofundamento na percepção da naturalização de comportamentos machistas intrincados na cultura ocidental. Assédio, cultura do estupro e feminicídio tornaram-se assunto recorrente em fóruns, *chats* e *blogs*, mas é no *Twitter*, *Facebook* e outras redes sociais que as trocas acontecem mais intensamente e a sororidade de mulheres e meninas é resultado das experiências compartilhadas entre elas.

## 2.2 GÊNERO

Beauvoir (1949) distingue sexo de gênero. Ela estabelece que, enquanto o sexo é determinado pela construção biológica e química do corpo humano, o gênero, por outro lado, é a forma social a qual o indivíduo performa dentro do contexto social. Seguindo a autora o gênero corresponde à uma representação moldada às expectativas sociais de feminilidade e masculinidade performada por um

---

<sup>5</sup> Misandria é a antipatia, repugnância ou ódio direcionado ao sexo masculino. É antagônica a misoginia.

indivíduo, que acaba por assumir posição de mulher ou homem. Assim ela ressalta 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, 1949, p. 9).

A pesquisadora Judith Butler (1990), corroborando Beauvoir, aduz uma restrição às possibilidades do gênero. Para a pesquisadora esses limites são:

[...] constituídos dentro dos termos de um discurso cultural hegemônico baseado nas estruturas binárias que foram surgindo, como os discursos de universalidade racional. Os limites são, portanto, constituídos sobre o que esses discursos consideram um domínio imaginado do gênero. (BUTLER, 1990, p.9).

Para Millett (1970) esses limites são o que chamamos de estereótipo dos sexos. São entendidos como traços do masculino a violência, a virilidade, a eficiência e o intelectualismo, e como traços do feminino a demasiada passividade, a ternura e a consideração. A autora salienta que várias características atribuídas a um dos sexos são primordiais a todos os indivíduos sem distinção, e que essa classificação restrita acaba por excluir pessoas não-binárias.

A pedagogia da cultura machista extremamente silenciosa é um produto histórico-cultural que garante aos homens a liberdade adotar atitudes condenáveis, porém naturalizadas. O comportamento machista caracteriza-se pelo domínio, controle e inferiorização de mulheres. Ele é a manifestação de uma desvalorização funcional da mulher historicamente construída. Dessa maneira, corpos e força de trabalho femininas estão à disposição por um custo econômico e social abaixo do custo demandado pelo outro grupo sexuado. O machismo expressa-se de diversas formas dentro das relações interpessoais, sejam elas pessoais ou profissionais. É o difusor do patriarcado que orienta o sistema social e econômico que perpetua a submissão e apropriação de mulheres (CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL, 2019).

O patriarcado designa uma formação social em que os homens detêm o poder, ou ainda, mais simplesmente, o poder é dos homens. Ele é, assim, quase sinônimo de “dominação masculina” ou de opressão feminina (DELPHY, 2009, p. 173).

Além do determinismo biológico, um discurso tradicional funcionalista perpetua o sistema patriarcal. Ele prega a complementaridade de papéis na garantia da harmonia familiar e mantém os estereótipos de gênero e a divisão funcional entre tarefas femininas e atribuições masculinas que garantem longevidade ao comportamento opressor masculino sob a submissão feminina (CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL, 2019).

A concepção histórica de gênero e a forma com que ela condiciona os comportamentos dentro de uma estrutura social que organiza hierarquicamente suas relações, provocou a busca por mudanças. Eis que surge um movimento que almeja “superar as formas de organização tradicionais permeadas pela assimetria e pelo autoritarismo” na construção de uma sociedade onde “as diferenças entre os sexos não se traduzam em relações de poder” (ALVES e PITANGUY, 1981, p. 10).

Para a realização dessa proposta não existem respostas prontas, acabadas. Estas se constroem na reflexão e na prática deste movimento recente e vivo, cujos rumos se orientam a partir da experiência coletiva que se acumula a cada momento (ALVES e PITANGUY, 1981, p. 10).

A redefinição do papel da mulher na sociedade e a busca de igualdade entre os gêneros, apesar de tópico infundável é combustível para uma revolução constante, mas viu comoções inflamadas em três momentos de destaque. As chamadas ondas feministas reivindicaram mudanças diversas em alturas diferentes da história e abriram o caminho para mudanças ainda em curso e longe de qualquer conclusão.

### *2.2.1 Violência de Gênero*

A Comissão Interamericana de Direitos Humanos, CIDH, é um órgão autônomo da Organização dos Estados Americanos, a OEA, que atua na promoção de direitos humanos. No evento organizado pela CIDH em 9 de junho de 1994, em Belém do Pará, intitulado Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência Contra a Mulher, um documento de mesmo nome foi assinado por todas as nações participantes. O primeiro artigo do tratado estabelece que é considerado violência contra de gênero “qualquer ato ou conduta baseada no gênero, que cause morte, dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico à mulher,

tanto na esfera pública como na esfera privada” (ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS, 1994). O segundo artigo complementa ainda que:

Entende-se que a violência contra a mulher abrange a violência física, sexual e psicológica:

- a. ocorrida no âmbito da família ou unidade doméstica ou em qualquer relação interpessoal, quer o agressor compartilhe, tenha compartilhado ou não a sua residência, incluindo-se, entre outras formas, o estupro, maus-tratos e abuso sexual;
- b. ocorrida na comunidade e cometida por qualquer pessoa, incluindo, entre outras formas, o estupro, abuso sexual, tortura, tráfico de mulheres, prostituição forçada, sequestro e assédio sexual no local de trabalho, bem como em instituições educacionais, serviços de saúde ou qualquer outro local; e
- c. perpetrada ou tolerada pelo Estado ou seus agentes, onde quer que ocorra. (ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS, 1994, p. 2-3).

### 2.2.2 A Cultura do Estupro

A cultura do estupro existe em uma sociedade em que crenças sociais comuns, atitudes e moral normalizam e minimizam a gravidade da violência sexual (FIELD, 2004).

Para Sousa (2017), quando chamamos de cultura a uma prática social, atribuímos a ela o caráter corriqueiro de prática humana. A pesquisadora atenta para o fato de que não se considera todos os homens estupradores, mas que o papel que o sexo tem para as demonstrações de poder, faz com que a violação sexual receba caráter instrumental.

Dentre as causas estruturais da cultura do estupro está o patriarcado. Pateman (1988) entende que o patriarcado é resultado dos contratos sociais e sexuais inerentes à construção dos gêneros.

A dominação dos homens sobre as mulheres e o direito masculino de acesso sexual regular a elas estão em questão na formulação do pacto original. O contrato social é uma história de liberdade; o contrato sexual é uma história de sujeição. O contrato original cria ambas, a liberdade e a dominação. A liberdade do homem e a sujeição da mulher derivam do contrato original e o sentido da liberdade civil não pode ser compreendido sem a metade perdida da história, que revela como o direito patriarcal dos homens sobre as mulheres é criado pelo contrato. A liberdade civil não é universal – é um atributo masculino e depende do direito patriarcal. Os filhos subvertem o regime paterno não apenas para conquistar sua liberdade, mas também para assegurar as mulheres para si próprios. Seu sucesso nesse empreendimento é narrado na história do contrato sexual. O pacto original é tanto um contrato sexual quanto social: é social no sentido de patriarcal – isto é, o contrato cria o direito político dos homens sobre as mulheres –, e também sexual no sentido do estabelecimento de um acesso sistemático dos homens ao corpo das mulheres. O contrato original cria o

que chamarei, seguindo Adrienne Rich, de 'lei do direito sexual masculino'. O contrato está longe de se contrapor ao patriarcado: ele é o meio pelo qual se constitui o patriarcado moderno" (p. 16-17).

Belisário e Mendes chamam atenção para o que observa Zoonen quando afirma que a cultura patriarcal ocidental tem como um de seus elementos centrais exibição da mulher como atração a ser vista e submetida ao olhar (machista) da audiência (ZONEN, 2016 *apud* BELISÁRIO e MENDES, 2019, p. 42).

Para Saffioti (2001), os casos de assédio e de violência contra mulheres são passíveis de penas mais duras do que casos de violência cometido por mulheres contra homens devido ao projeto de dominação-exploração consciente ou inconscientemente desempenhado por eles ao longo da história. A autora afirma que "a própria dominação constitui, por si só, uma violência" (SAFFIOTI, 2001, p. 118).

Field (2004), explica que na cultura do estupro, a violência sexual é aceita, justificada e não é contestada o suficiente pela sociedade. No entanto, espera-se que o cenário esteja mudando. Em recente a ampliação do rol de crimes contra a dignidade sexual, antes restrita aos casos em que havia penetração, a definição foi revista e agora abarca os antigos crimes de atentado ao pudor (PIMENTEL, 1998).

### 2.2.3 A Violência Contra Mulheres no Mundo dos Esportes

Hattery (2018) constrói sua tese de combate à violência de gênero baseada na análise de organizações religiosas, políticas, militares e esportivas. De acordo com a autora:

As estruturas que contribuem para altas taxas de violência de gênero no esporte incluem sua natureza fraterna, o status de instituição quase total, a segregação de gênero, a cultura hipermasculina e a existência de sistemas internos de justiça para lidar com acusações que são trazidos contra atletas e treinadores. (HATTERY e SMITH, 2018, p. 111).

Não fica difícil associar a análise de Hattery a episódios de violência de gênero que ganham projeção no cenário desportivo brasileiro todos os dias. Um deles, já mencionado na introdução desse trabalho, trata do homicídio triplamente qualificado a mando do jogador de futebol Bruno Fernandes. O goleiro do Flamengo que sequestrou e mandou matar a modelo Elisa Samúdio em 2010, foi condenado a 22 anos de prisão. No entanto, em 14 de março de 2017 ele retomou sua carreira no

futebol quando assinou com o Boa Esporte de Varginha, Minas Gerais. O time sofreu retaliação por parte dos patrocinadores, que rescindiram o contrato por não concordar com a contratação do jogador (VESPA, 2020).

Em 2020 veio à tona mais um caso em que o jogador e o próprio time tratam como mera casualidade um processo por estupro. Robinho, craque que despontou no time do Santos em 2002, foi condenado na Itália a nove anos de prisão por violência sexual em grupo (CATRACA LIVRE, 2020). A mobilização nas redes sociais partiu tanto de torcedores santistas, quanto de torcedores de outros times. No Brasil, a hashtag #RobinhoOut figurou a primeira posição dos *trending topics* no *Twitter* em 16 de outubro. A *hashtag* ficou na décima terceira posição dos assuntos mais comentados naquele dia com mais de 12 mil tweets, o que rendeu ao tópico a décima quinta posição no ranking mundial da rede social (GET DAY TRENDS, 2020).

Juntamente com a opinião pública, o Santos perdeu pontos com os seus patrocinadores, que cobraram uma posição do clube. Dentre eles a franquia de ortodontia Orthopride rompeu o contrato que seguia até 2021 e a AMBEV, Companhia de Bebidas das Américas, decidiu não renovar o contrato que expirara naquele mês (FERNANDEZ e CAPELO, 2020).

Os casos que ganham a mídia não retratam a realidade alarmante da violência de gênero que acontece no universo dos esportes. Desde as jovens atletas sendo assediadas física e moralmente por seus treinadores e colegas, aos atos de constrangimento das que tentam se aproximar de algum esporte que não seja de padrão feminino, a violência é replicada das ligas profissionais às categorias de base, sem exceção.

### 3. O CORINTHIANS PAULISTA

A história do clube aqui brevemente relatada só foi possível dado o volume de informações compartilhadas nas obras impressas de Unzelte (2000), Olivetto e Beirão (2005), e em fontes digitais como os sites *Corinthians.com.br* e *MeuTimao.com.br*.

Foi no dia 1º de setembro de 1910 na capital paulista que cinco operários fundaram o *Corinthians* Paulista. Na noite anterior os rapazes assistiram à partida entre a Associação Atlética das Palmeiras e o time britânico que excursionava pelo país, *Corinthian Football Club*. Quando retornavam às suas casas, extasiados pela performance dos ingleses, pararam à esquina da Rua dos Imigrantes (atual José Paulino com a Cônego Martins) às margens de um terreno baldio, e decidiram criar um time de futebol.

O grupo de cinco, logo virou treze, e após algumas reuniões foi decidido que, em homenagem ao time inglês, o novo time se chamaria *Corinthians*. Uma campanha arrecadara o dinheiro de doações no bairro do Bom Retiro para a compra da primeira bola do time. Além do valor em dinheiro, a campanha atraiu a um número considerável de associados. As pessoas recém engajadas pela campanha de arrecadação foram as mesmas que transformaram o terreno baldio da Rua José Paulino no primeiro campo do *Corinthians*. O terreno alugado por 30 mil réis era mantido pelos próprios jogadores.

Vestindo camisas na cor creme com golas e punhos pretos e calções brancos, duas semanas após sua fundação, em 14 de setembro de 1910, o time sofria sua primeira derrota contra o União da Lapa. Nos dois primeiros anos do clube os jogos disputados nos campeonatos de várzea atraíram a curiosidade e a simpatia de torcedores. Apelidado “o galo brigador do Bom Retiro”, o elenco tinha performance de time grande, mas era tratado como pequeno. Campeonatos em São Paulo eram para a elite, e o time de operários e gente simples do Bom Retiro não cumpria com os pré-requisitos da aristocracia.

Em 1913, o time foi aceito na disputa pelo troféu da Liga Paulista de Futebol. Após a desistência de um dos clubes, a vaga foi disputada pelos times de várzea e

ficou com o *Corinthians*. Foi durante a participação num campeonato de elite que o time recebeu a alcunha de “time do povo”.

Em 1914, em sua segunda participação, o *Corinthians* foi campeão invicto da Liga Paulista de Futebol, feito que repetiu em 1916. Iniciava-se ali uma história de muitas alegrias e algumas tristezas para uma torcida apaixonada.

O primeiro campo oficial foi construído em 17 de março de 1918 onde hoje está a Ponte das Bandeiras na capital paulistana. No dia 1º de dezembro daquele ano o *Corinthians* fez seu primeiro jogo fora do estado contra o Flamengo da capital federal e saiu vencedor por 2x1.

Em sua segunda década de existência, nos anos de 1921 e 1930, o Timão foi duas vezes tricampeão do Campeonato Paulista, viu a imagem do mosqueteiro sagrar-se mascote do time, e adquiriu o terreno onde hoje encontra-se o Parque São Jorge, sede e centro de treinamentos do time. O *Corinthians* passa a se profissionalizar e contrata seu primeiro treinador remunerado. Outro tricampeonato paulista, 1937 a 1939 e a inauguração do Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho, o Pacaembu, em 1940 marcaram a terceira década do clube. A arena, foi adotada do como a casa do *Corinthians* até a construção da Arena *Corinthians* em Itaquera em 2014.

No período entre 1940 e 1976 foi marcado pelos poucos títulos conquistados (apenas 9) e pelo jejum de 23 anos no Campeonato Paulista. Foi no mesmo período em que a Fiel torcida corintiana testemunhou os feitos de seu ídolo-mor: Roberto Rivellino. Ele sentiu mais do que nenhum outro jogador o jejum de títulos no Parque São Jorge. O campeão do mundo pela Seleção de 70 queria mesmo o título de campeão paulista que nunca veio. Depois de perder para o Palmeiras na final do campeonato em 1974, o jogador foi vendido ao Fluminense e carregou o ônus da derrota por anos. O Rezinho do Parque, como era chamado, teve seus esforços reconhecidos muitos anos depois. Em 2014, um busto foi erigido em sua homenagem dentro do Parque São Jorge e é dele o primeiro gol marcado arena *Corinthians*, quando uma partida festiva reuniu ídolos do Timão para sua a inauguração.

Na lista de feitos corintianos uma semifinal. O dia 5 de dezembro de 1976 é conhecido como o dia da Invasão Corintiana. O maior deslocamento de torcedores

do futebol brasileiro colocou 70 mil corintianos nas arquibancadas do Maracanã para a semifinal do Campeonato Brasileiro contra o Fluminense. Registros da época relatam que torcedores vindos de São Paulo já fervilhavam as calçadas de Copacabana desde a sexta-feira, e que operações especiais tiveram de ser coordenadas pelo Departamento Nacional de Estradas e Rodagem a fim de dar suporte ao intenso movimento na Via Dutra<sup>6</sup>. Em partida vencida nos pênaltis, o *Corinthians* se classificou para a final, a ser disputada em Porto Alegre contra o Internacional. O time ficou com o vice-campeonato daquele ano, mas a Invasão Corintiana continua sendo um dos maiores orgulhos da Fiel torcida. No ano seguinte, 1977, a conquista do Campeonato Paulista pôs fim ao jejum de títulos.

Em 1978 a meia-direita do *Corinthians* deu boas-vindas a um médico de 24 anos: Sócrates Brasileiro Sampaio de Souza Vieira de Oliveira. Tão longo quanto o nome, era o talento do jogador. Sua atuação excedeu as quatro linhas dos gramados e em plena ditadura, junto dos colegas Wladimir, Casagrande, Zé Maria, Biro-Biro e Zenon, Sócrates encabeçava a chamada “Democracia Corintiana”. O movimento pregava a tomada de decisões democráticas dentro do time, onde todos os integrantes, do roupeiro ao presidente, tinham poder de voto e veto. De contratações a demissões, tudo passava por votação. O modelo de gestão acabou tendo impacto dentro e fora do clube, de forma a mobilizar as torcidas na luta pelo fim do regime e a volta da democracia. O movimento perde força com a ida de Sócrates para a Itália e a troca da diretoria corintiana.

Depois de 20 títulos do Paulista, o *Corinthians* inicia sua escalada de títulos nacionais quando ganha o Campeonato Brasileiro em 1990, a Supercopa do Brasil em 1991, e a Copa do Brasil em 1995. O clube chega aos anos 2000 com 5 troféus nacionais e se sagra o primeiro campeão do então criado Mundial de Clubes da FIFA. Então que em 2007 uma derrota fala mais sobre a torcida corintiana do que todas as vitórias.

---

<sup>6</sup>Rodovia que liga São Paulo à capital do Rio de Janeiro.

No dia 2 de dezembro de 2007, após empatar com o Grêmio, o *Corinthians* sofre rebaixamento para a série B do Campeonato Brasileiro. No ano seguinte, a torcida entra em campo cantando o hino que se tornou símbolo de sua devoção nas horas mais difíceis: “Eu nunca vou te abandonar”. A frase estampou camisas na torcida e encheu a boca dos torcedores. O *Corinthians* trouxe o técnico Mano Menezes e Ronaldo Nazário, o Fenômeno. Além de um fantástico case de marketing que garantiu parceiros e investimentos para o clube, o *Corinthians* foi campeão com rodadas de antecipação e campanha impecável, retornando à elite do futebol nacional.

Desde 1977, o *Corinthians* não passa períodos maiores do que 5 anos sem levantar um troféu. O time é o maior campeão paulista com 30 títulos, o terceiro colocado em número de troféus pelo Campeonato Brasileiro, e o único time brasileiro bicampeão do mundo pela FIFA.

### 3.1 O CLUBE E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

O *Corinthians* Paulista nasce no futebol nas torna-se um clube social situado no bairro do Tatuapé, em São Paulo. Além de atividades esportivas e de recreação para os associados, o clube desempenha ações de responsabilidade social que oferecem apoio às comunidades da Zona Leste. De acordo com a própria organização, os primeiros relatos de ações sociais datam do final da década de 1910. É sabido que o time revertia rendas de jogos em doações para famílias carentes, hospitais, e outros (CORINTHIANS, s.d.). Dentre os programas sociais mantidos pelo time, vale-se destacar as iniciativas a seguir:

a) Parcerias: o *Corinthians* adere à diversas ações do Ministério da Saúde de prevenção a doenças e conscientização, como o outubro Rosa. Ainda no âmbito da saúde, a campanha Fiel AACD motiva doações para a Associação de Assistência à Criança Deficiente, AACD. Junto à Caritas e ao Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados, o time desenvolve campanhas que alertam sobre crises humanitárias e promove ações de melhoria da situação de refugiados que vivem em São Paulo. O time ainda apoia ações desenvolvidas por outras entidades realizando doações.

b) Dia de *Corinthians*: a iniciativa consiste numa programação cultural voltada para crianças que inclui: idas a museus, cinema, teatro, circo, além de atividades recreativas realizadas dentro do centro de treinamento do time e na Arena *Corinthians*.

c) Esporte Social: aulas de futebol, boxe e tênis são ofertadas aos jovens usando-se de equipamentos e infraestrutura do Parque São Jorge. O paradesporto também é fomentado pelas atividades sociais do *Corinthians*, que oferece uniformes, material esportivo e espaços para treinamentos e competições.

d) Nasci Fiel: desde 2012 são entregues kits-maternidade para recém-nascidos e doações de fraldas e alimentos também são feitas às maternidades-públicas da Zona Leste.

e) Sangue Corintiano: divulgado nacionalmente como o “Dia do corintiano doar sangue”, o projeto com três edições anuais tem como objetivo fidelizar doadores regulares de sangue.

f) Arte e cultura: iniciativas como Time do Povo em Quadrinhos promovem aulas de desenho e de arte digital para crianças carentes. Teatro e Hip Hop buscam promover o desenvolvimento da criatividade, musicalização e socialização, além de oferecer atividades em horário complementar à carga escolar.

### 3.2 O FUTEBOL FEMININO

Criado em 1997, o time de futebol feminino do *Corinthians* só firmou seu espaço em de 2016, quando em parceria com o time Grêmio Osasco, convocou um único elenco que competiria pelas duas equipes. No ano de sua formação, o time foi campeão da Copa do Brasil Feminina e conquistou a Taça Libertadores no ano seguinte.

Em 2018, a parceria com o Grêmio Osasco terminou e o elenco seguiu disputando campeonatos pelo *Corinthians*. Em seu primeiro ano solo, o time foi campeão brasileiro com uma fantástica campanha, porém foi em 2019 que as meninas figuraram entre os melhores times femininos do país. Foram campeãs do estadual, vice-campeãs do brasileiro e novamente campeãs da libertadores. É delas também a maior sequência de vitórias ininterruptas de uma equipe de futebol, feito que valeu registro no Guinness Book. O número de 34 vitórias seguidas jamais fora alcançado por outra equipe no mundo, feminina ou masculina.

Outro recorde quebrado pelas meninas do *Corinthians* aconteceu na decisão do Campeonato Paulista de 2019 contra o São Paulo. A Arena *Corinthians* em Itaquera registrou 28.800 espectadores, o maior público em um jogo de futebol feminino no Brasil.

Em 2020, o *Corinthians* profissionalizou o vínculo de contrato de todas as jogadoras, assim como é feito com os jogadores do time masculino. Dessa maneira, o time tornou-se assim o primeiro time de futebol feminino profissional do país.

Não se sabe ainda se os dados recentemente averiguados pela agência IBOPE-Repucom (2020) na pesquisa DNA Clubes 2020: *Corinthians*, já demonstram resultados do alto investimento do clube no apelidado Futfem. Em levantamento feito dentro de amostra corinthiana, foi averiguado que 53,1% da torcida do Timão é formado de mulheres.

### 3.3 AÇÕES NO COMBATE À VIOLÊNCIA DE GÊNERO

Ao longo de sua história o *Corinthians* vem aderindo e desenvolvendo diversas campanhas e ações com o foco no combate à violência contra as mulheres.

Em março de 2010 a campanha “Homens Unidos pelo Fim da Violência”, da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, buscava a atenção da sociedade brasileira para a causa da violência contra as mulheres através de abaixo assinado disponível no website [www.homenspelofimdaviolencia.com.br](http://www.homenspelofimdaviolencia.com.br). O *Corinthians* juntou-se à causa e realizou uma série de ações para convocar jogadores, torcedores e sócios a também assinar o compromisso (CORINTHIANS, 2020).

Em agosto de 2016, a campanha “Tire o Machismo de Campo” celebrou os 10 anos da lei Maria da Penha e chamou atenção para essa conquista tão importante da sociedade brasileira que ainda precisa de mais adesão a fim de diminuir os índices de violência contra a mulher no Brasil. Vídeos de torcedora relatando casos de violência sofrida foram exibidos antes das partidas e nos canais de comunicação do time. A campanha teve a parceria do Instituto Maria da Penha, que também participou dos vídeos (HYPENESS, 2016).

Mais tarde, em março de 2018 veio o “Brasil Mulher”. O programa da Secretaria de Política para as Mulheres e do Governo Federal recebeu apoio do

Timão, que fez a abertura do clássico contra o Santos vestindo camisas que traziam estampadas a frase “Todos em Campo no Combate à Violência Contra a Mulher” (CORINTHIANS, 2018).

Ainda em março de 2018, em respeito ao Dia Internacional da Mulher, os jogadores do *Corinthians* entraram em campo com a hashtag *#RespeitaAsMinas* estampando suas camisas. Tatuagens que estampavam “não é não!” no corpo de torcedoras e torcedores tinham como objetivo sensibilizar a audiência para o combate ao assédio sexual e a violência de gênero (JUNIOR, 2019).

Em janeiro de 2019, o *Corinthians* aderiu ao programa “Tem Saída”, oferecido pela prefeitura de São Paulo desde 2018. A iniciativa oferece autonomia financeira, por meio de oportunidades de emprego, para que as mulheres vítimas de violência tenham possibilidade de não depender economicamente do agressor. O clube se juntou à prefeitura assinando um acordo de cooperação onde se compromete a apoiar a divulgação do programa entre torcedores e disponibilizar vagas de emprego para as mulheres assistidas pelo programa (IG ESPORTE, 2019).

Já em abril de 2020 o Timão se uniu ao projeto “Justiceiras”, idealizado pela promotora Gabriela Mansur do Ministério Público de São Paulo. A ação usa de um número de telefone comum atribuído a uma conta do aplicativo de mensagens WhatsApp para viabilizar pedidos de ajuda com uma menor exposição da vítima. O canal foi lançado diante do aumento de casos de violência doméstica incrementado pelo isolamento social durante a pandemia do Corona Vírus (GAIA, 2020).

É consistente o envolvimento do time nas causas em defesa da mulher. O capítulo a seguir revela se tais esforços tem surtido efeito no comportamento do torcedor homem, e se mulheres se sentem mais acolhidas em suas idas aos estádios.

## 4. QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

### 4.1 PERGUNTANDO ÀS TORCEDORAS

No momento da formulação de hipóteses para a ocorrência do problema, muitos questionamentos surgiram. Havia a curiosidade quanto à percepção da violência e assédio por parte das torcedoras do timão e de outras das mulheres torcedoras de outros times. Era preciso também entender se as experiências vivenciadas pela autora deste trabalho eram condicionadas pelo recorte geográfico de suas experiências no estádio, ou pela própria torcida corintiana.

Acatando-se a lógica de Novelli (2006) para pesquisas de opinião, definiu-se inicialmente o escopo do estudo, e logo em seguida, o método de coleta dos dados. O questionário de pesquisa aplicado por ferramenta virtual aproxima-se do que a autora espera para um questionário por correio. Destaca-se aqui, dentre os aspectos positivos, o baixo custo, o alcance do método, a variedade de amostras e o anonimato das respostas. Dentre os aspectos negativos estão, a dúvida quanto à cooperação do participante, a impossibilidade de se orientar o entrevistado com dúvidas e o baixo índice de respostas.

Avaliando-se prós e contras, a aplicação de um questionário de pesquisa foi o método mais adequado e eficaz. Restava saber se a experiência de corintianas de outros estados, e de outras torcidas corroborariam com a percepção da autora? As seções a seguir respondem à essa pergunta.

#### 4.1.1 *Aplicação do Questionário*

Foram aplicados entre 7 de agosto e 12 de novembro de 2020, através da ferramenta de questionários online, *Google Forms*.

O primeiro questionário estruturado, com 12 questões ao todo, teve como objetivo investigar a vivência das torcedoras em geral. O segundo questionário, também com 12 perguntas foi aplicado especificamente a uma amostra de torcedoras do Timão. Dados acerca do perfil socioeconômico das participantes foram coletados em uma seção adicional ao final de ambos os questionários.

Participaram ao todo 120 torcedoras, 70 torcedoras do *Corinthians* e 50 integrantes das demais torcidas. Dentre as corintianas que responderam à pesquisa, a maioria, de idade entre 18 e 25 anos, era composta por estudantes com renda familiar entre 3 e 10 salários-mínimos residentes em São Paulo.

Já as torcedoras de outros times, eram em sua maioria de idade até 18 anos, estudantes com renda familiar entre 3 e 20 salários-mínimos, e residentes no Distrito Federal, Paraná, Amazonas, Mato Grosso, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Norte.

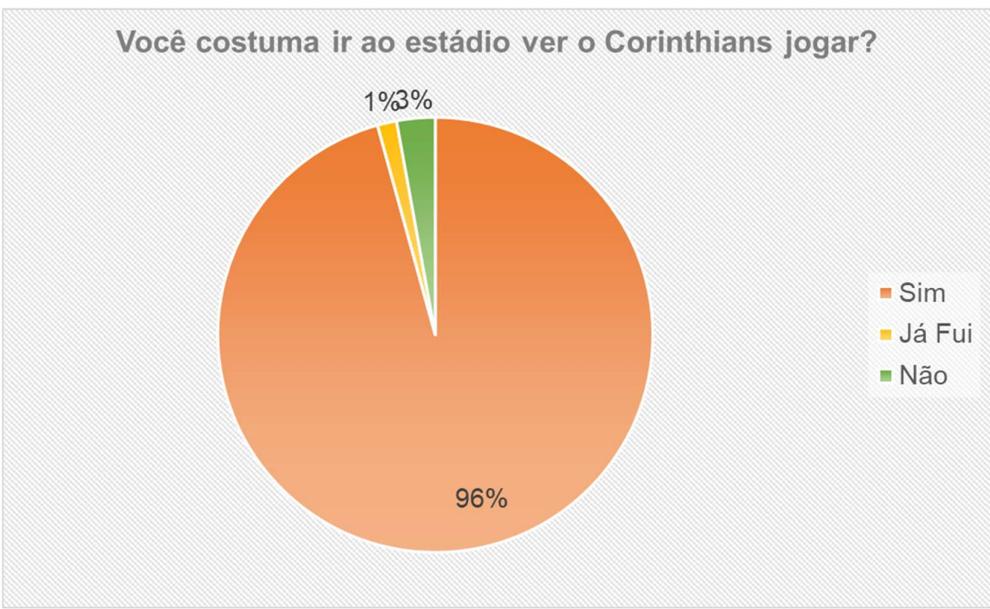
O formulário se encontra no Quadro 1 e no Quadro 2, nos Apêndices A e B anexos deste trabalho. Eles comportam os formulários de pesquisa e seus resultados.

#### 4.1.2 Os Resultados Obtidos

A pergunta que abre o questionário de pesquisa não apresenta resultados surpreendentes. A forma com a qual se acessou as torcedoras, através dos grupos femininos de discussão sobre futebol no *Twitter*, resultou na tendência para um alto percentual de frequentadoras de estádios.

No comparativo dos dados coletados entre as torcedoras corintianas, disponível no Gráfico 1, e as torcedoras de outros times, disponível no Gráfico 2, o percentual quase 20% maior de participação nos estádios para as fiéis torcedoras também já era esperado. De acordo com a já citada pesquisa DNA Clubes 2020: *Corinthians* (IBOPE REPUCOM, 2020), a torcida do *Corinthians* tem a maior representatividade feminina dentre as grandes torcidas do Brasil.

**Gráfico 1 – Corinthians: Você vai ao estádio?**



Fonte: Autoria Própria, 2020.

**Gráfico 2 – Amostra mista: Você vai ao estádio?**



Fonte: Autoria Própria, 2020.

Quanto à existência ou não de companhia, apenas 4% das corintianas vão desacompanhadas aos estádios, enquanto 6% da amostra mista apresenta esse hábito. Veja no Gráfico 3 e no Gráfico 4.

Aqui os dados demonstram uma inclinação das corintianas à busca de companhias masculinas, enquanto na amostra mista um percentual maior de mulheres segue desacompanhada para o estádio, ou se cerca tanto de mulheres, quanto de homens.

**Gráfico 3 – Corintianas: Vai ao estádio sozinha?**



Fonte: Autoria Própria, 2020.

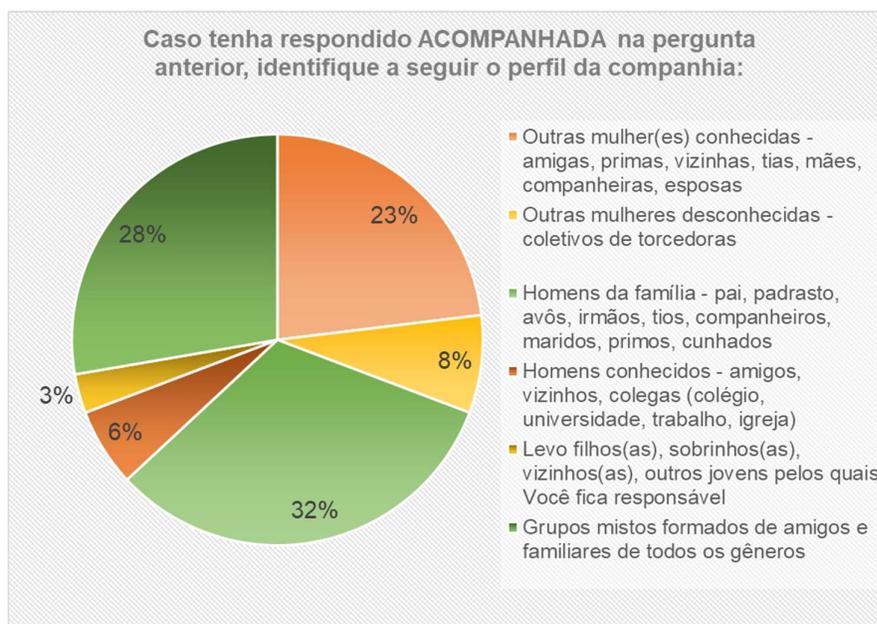
**Gráfico 4 – Amostra mista: Vai ao estádio sozinha?**



Fonte: Autoria Própria, 2020.

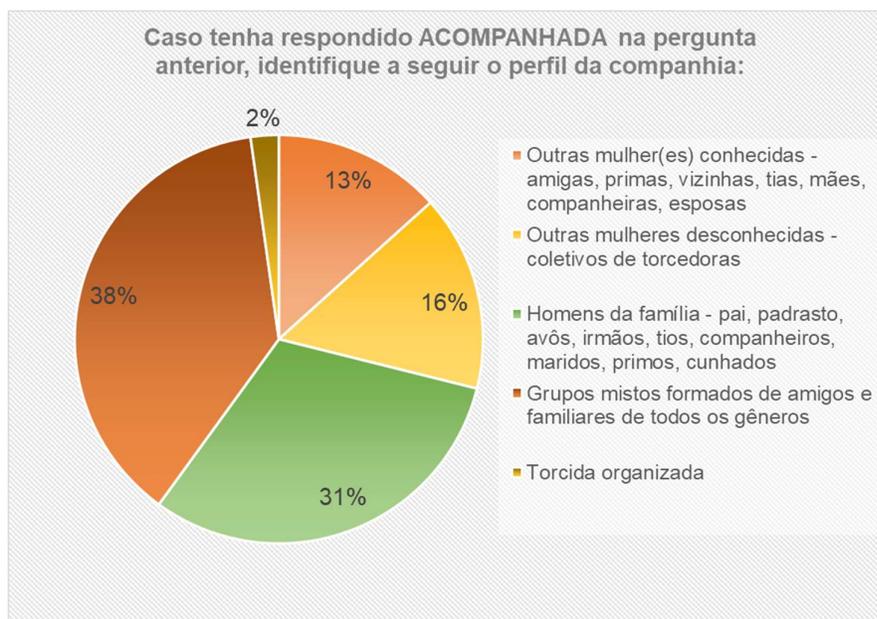
Para o grupo que escolhe se juntar a outras pessoas, 32% das corintianas vão ao estádio na companhia de homens da família, enquanto a maioria da amostra não-corintiana, 38%, vai ao estádio junto de grupos mistos. Observem o Gráfico 5 e Gráfico 6.

**Gráfico 5 – Corintianas: Com quem vai ao estádio?**



Fonte: Autoria Própria, 2020.

**Gráfico 6 – Amostra mista: Com quem vai ao estádio?**

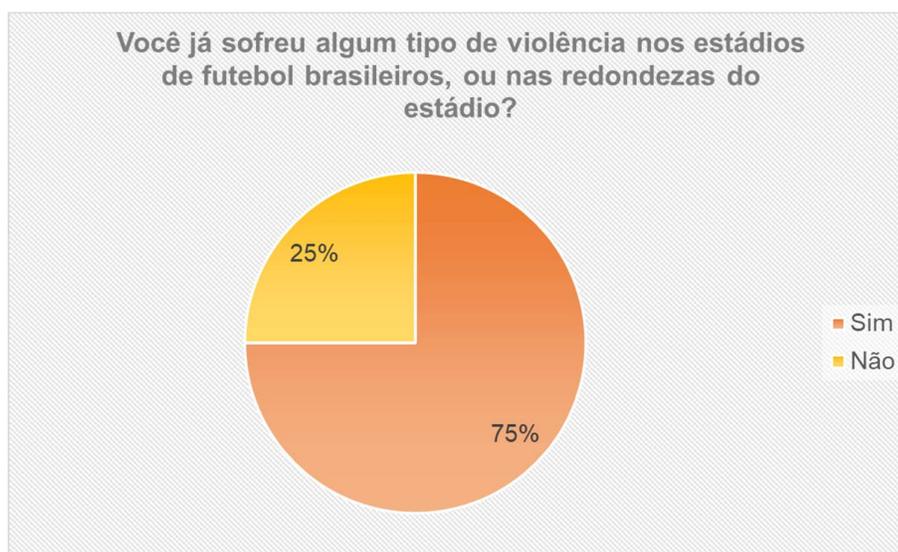


Fonte: Autoria Própria, 2020.

A análise do percentual de mulheres assediadas ou agredidas nas arenas, fortalece o argumento em favor de uma campanha contra violência de gênero pensada para o futebol.

Em seguida, o Gráfico 7 e o Gráfico 8 mostram que, enquanto 50% do grupo misto de torcedoras relata assédios e agressões nas arenas, na amostra corintiana 75% das mulheres torcedoras já experienciou algum tipo de violência.

**Gráfico 7 – Corintianas: Foi agredida na arena?**



Fonte: Autoria Própria, 2020.

**Gráfico 8 – Amostra mista: Foi agredida na arena?**

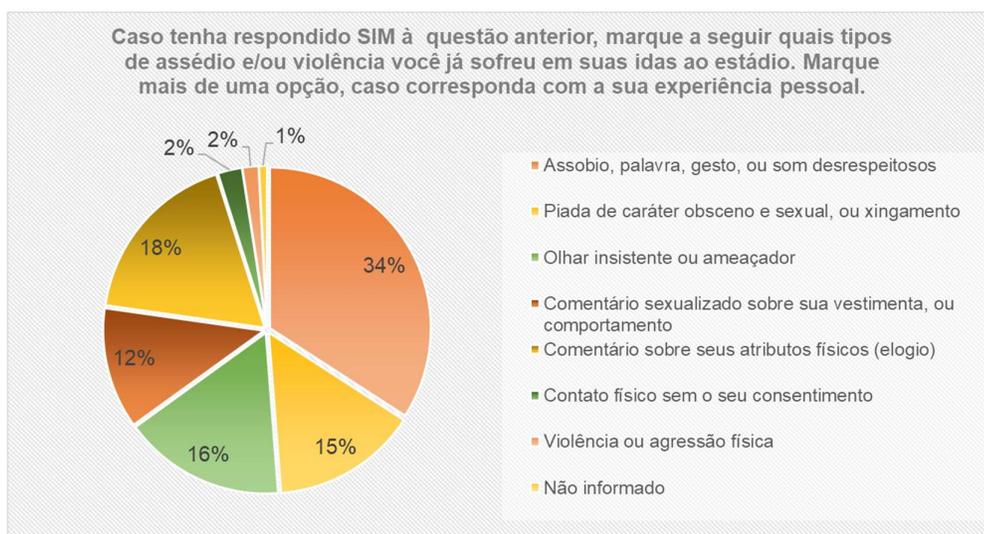


Fonte: Autoria Própria, 2020.

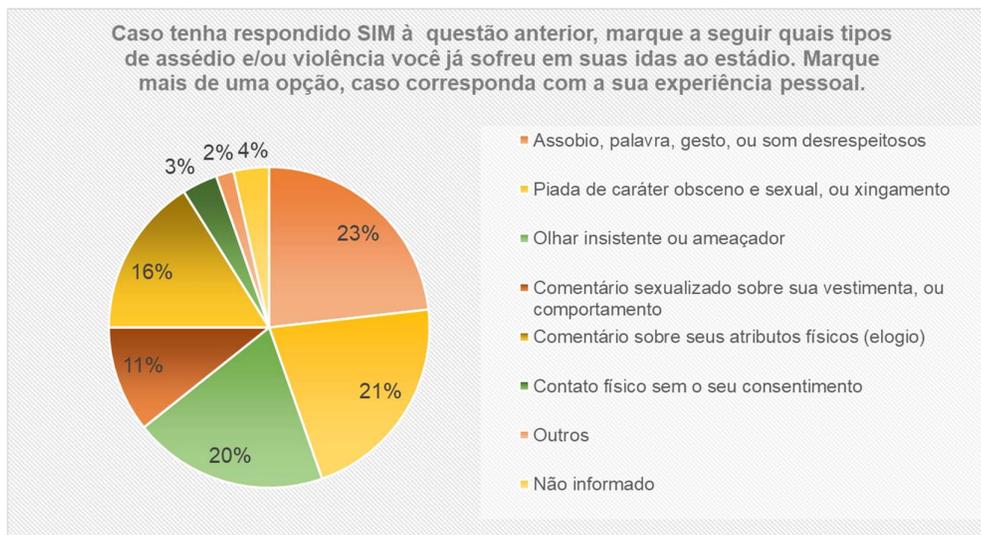
Nota-se no Gráfico 9 que cerca de 2% de corintianas informaram que já tiveram seus corpos tocados sem consentimento, e outras 2% relataram que já sofreram agressão física. Repare também no Gráfico 10 que o grupo misto não relatou episódios de agressão física, porém 4% de suas torcedoras sofreram contato físico sem consentimento.

Aqui, confirmamos a tese de Hattery e Smith (2018) que afirmam, como vimos na revisão teórica, que episódios de violência de gênero acontecem silenciosamente no cenário desportivo brasileiro todos os dias. Adicionalmente atesta-se a observação de Zoonen sobre uma cultura ocidental que exhibe a mulher como atração a ser vista e submetida ao olhar machista da sociedade (ZOONEN, 2016 *apud* BELISÁRIO e MENDES, 2019, p. 42).

**Gráfico 9 – Corintianas: Que tipo de agressão sofreu?**



Fonte: Autoria Própria, 2020.

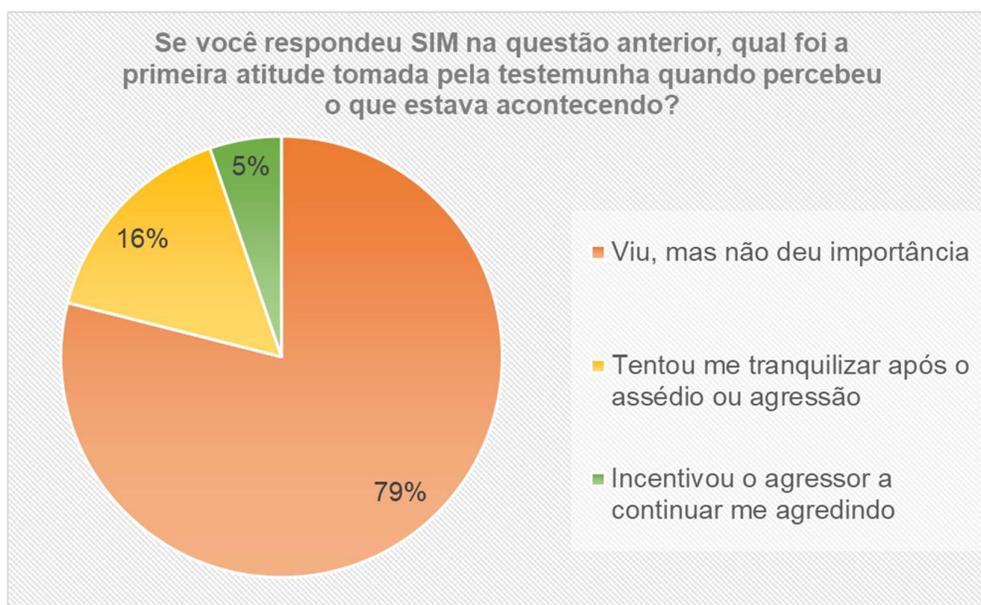
**Gráfico 10 – Amostra mista: Que tipo de agressão sofreu?**

Fonte: Autoria Própria, 2020.

Sobre as perguntas referentes à presença de testemunhas quando da agressão, o Gráfico 11 expõe que no grupo misto, 77% relatou a presença de testemunhas quando foram assediadas ou agredidas. No entanto, destacando para análise o grupo que respondeu que havia testemunhas, vemos que 79% das testemunhas não agiu, 16% deu apoio à vítima, e que 5% juntou-se ao agressor. Vejam o Gráfico 12.

**Gráfico 11 – Amostra mista: Havia testemunha?**

Fonte: Autoria Própria, 2020.

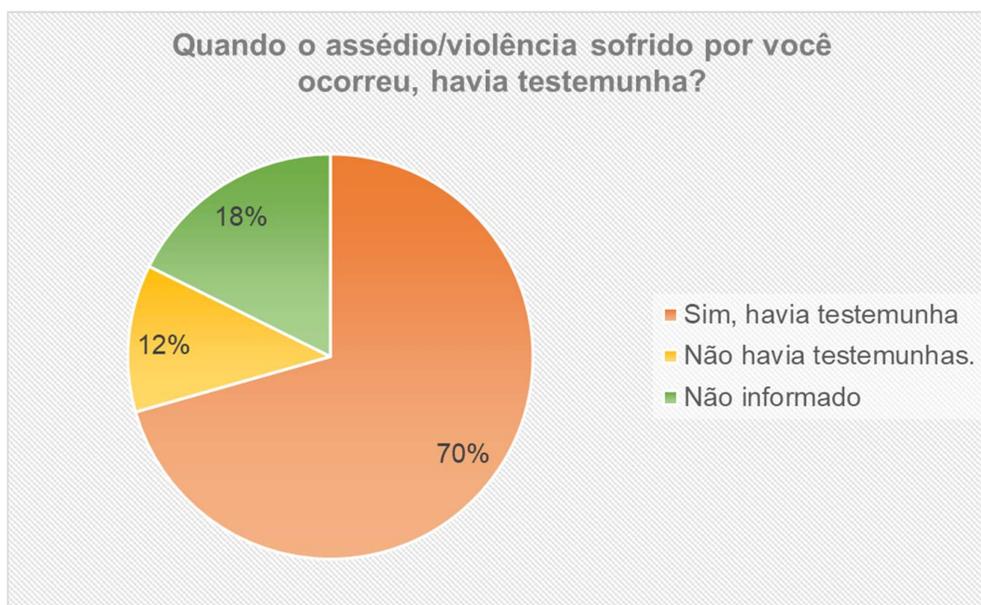
**Gráfico 12 – Amostra mista: O que fez a testemunha?**

Fonte: Autoria Própria, 2020.

No Gráfico 13 observamos que 70% do grupo composto por torcedoras do corintianas relatou que havia testemunhas quando da agressão. Observando o Gráfico 14 verificamos que no grupo corintiano 13% afirmou ter contado com alguma reação da testemunha, sendo que dessas, 4% deu atenção à vítima, 2% agiu para inibir o agressor, e 7% denunciou o ocorrido. O comportamento que a proposta de campanha deseja suscitar já acontece nas arquibancadas do Timão, mas o número precisa de incrementos.

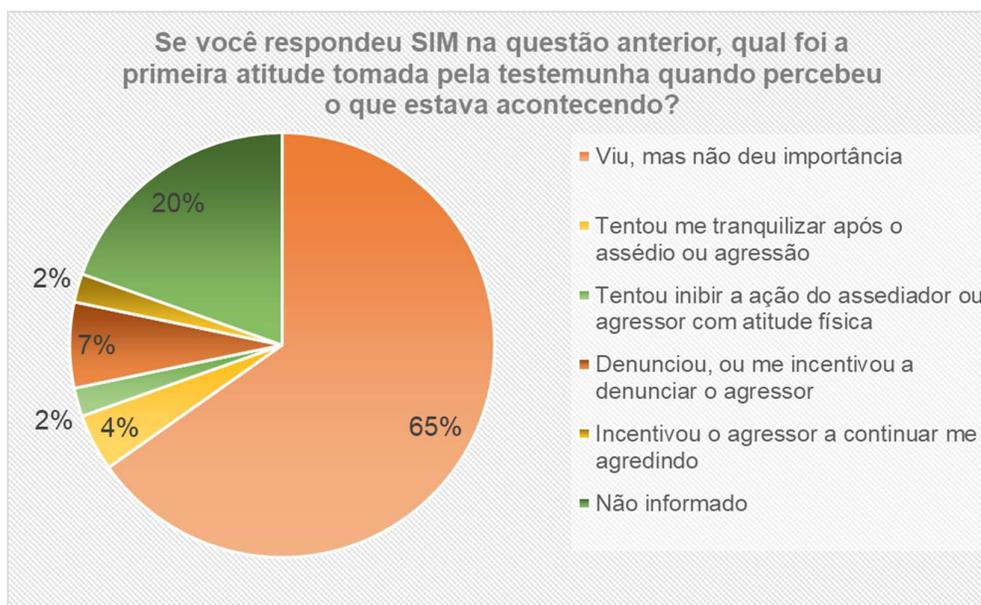
Fazendo o mesmo recorte de casos ocorridos diante de observadores, surge um indicativo de que a torcida corintiana pode responder bem à uma campanha educativa de combate à violência de gênero.

Gráfico 13 – Corinthianas: Havia testemunha?



Fonte: Autoria Própria, 2020.

Gráfico 14 – Corinthianas: O que fez a testemunha?



Fonte: Autoria Própria, 2020.

É alto o percentual de fiéis torcedoras que informou não saber da presença de testemunhas, resultando em 20% de abstenção na pergunta sobre a atitude da testemunha. Se imaginarmos que esses 20% poderiam ser de observadores que

tiveram atitudes reprováveis e ignoraram o fato, o percentual de testemunhas dormentes à violência na torcida corintiana pode chegar à 85%.

O baixo percentual de denúncias diante do elevado número de torcedoras que passam por constrangimentos e agressões é algo que espanta. Os avanços no âmbito Legislativo para melhor compreensão e classificação dos comportamentos de violência e hostilidade não garantiram um incremento nas taxas de notificação dos casos de assédio em espaços públicos. Eles continuam sendo subnotificados e ou sequer percebidos como violências de fato (MENDONÇA, GONÇALVES e CONTARATO, 2019).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Corinthians* é uma organização social com 110 anos de existência. Como observado por Hattery (2018), o universo hipermasculino do esporte condiciona absolutamente todos os comportamentos do time, seus representantes e seus seguidores. Apesar de inserida nesse contexto, a organização tenta destoar do padrão machista e traz iniciativas de atenção à mulher para dentro das arenas. Por outro lado, a administração do clube nem sempre age como prega, e se associa a nomes envolvidos em casos de violência e violência de gênero.

Outra atitude digna de reprovação é a inexistência de dados sobre a violência de gênero dentro da casa do clube. Ao início desse trabalho, dados da violência de gênero na Arena Corinthians foram buscados junto ao time e à DDM mais próxima ao estádio em Itaquera. Nenhuma das duas organizações disponibiliza meios para o registro e localização posterior para acompanhamento da evolução dos números.

Com todos os avanços promovidos pelo ativismo feminino, mulheres hoje se recusam a aceitar declarações como “menino veste azul e menina veste rosa” proferidas pela atual ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Meninas hoje vestem o que querem, inclusive uniformes de futebol. Elas são artilheiras, como Marta, que detém o maior número de gols atuando com a camisa da seleção brasileira de futebol; são recordistas em sequência de vitórias entre os times de futebol de ambos os sexos. Meninas são engenheiras, pilotas, astronautas, são meninas.

Em muitas das suas ações, o *Corinthians* parece entender isso. Não é à toa que é reconhecido como um dos times do Brasil que mais investe no futebol feminino. Mas a postura tem que ser mantida por todos, e tem que ser multiplicada. O *Corinthians* precisa usar mais a voz que tem, especialmente para aqueles que tem dificuldade de se destacar da realidade onde cresceram para adotar novas posturas. Os 75% de torcedoras alvinegras que já foram assediadas durante partidas do time urgem por essa mudança de postura. É mais do que publicidade ou marketing social, é uma questão de segurança e saúde pública.

O referencial teórico aqui construído embasa a campanha que analisou os cenários de sua inserção, desenvolveu estratégias e ações almejando objetivos de

curto, médio e longo prazo. A campanha mostrada a seguir recebeu o nome TODOS por UMA: O timão abraça suas minas. O título remete ao voto de confiança e de entrega de um mosqueteiro a seu grupo, e ao esforço coletivo na proteção do indivíduo. Em diversos momentos de seu planejamento, a campanha foi chamada de publicitária, social, educativa, de conscientização. Independente do rótulo que receba, ou de qual área da comunicação organizacional a execute, o que a autora propõe com esse trabalho é lançar a ideia de uma campanha de respeito, de igualdade e de cuidado.

Que cada corintiano seja um por todas. Só assim seremos **TODOS POR UMA.**

## REFERÊNCIAS

ABREU, Z. Luta das Mulheres Pelo Direito de Voto: movimentos sufragistas na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos. **ARQUIPÉLAGO • História 2ª série, vol. VI**, Ponta Delgada, 2002. 443-469. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.3/380>>.

ACKOFF, R. L. **Planejamento Empresarial**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1982.

AKOTIRENE, C. **O Que é Interseccionalidade?** [S.l.]: Letramento , 2018.

ALVES, B. M.; PITANGUY, J. **O que é Feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1981. ISBN 9788511010442.

BEAUVOIR, S. **O Segundo Sexo: A experiência Vivida**. 2. ed. São Paulo: Difusão Européia, v. 2, 1949.

BELISÁRIO, K.; MENDES, K. Midia e Violência Doméstica: A Cobertura Jornalística dos Crimes de Violência Doméstica no Brasil e no Reino Unido. In: BELISÁRIO, K.; MOURA, D.; GUAZINA, L. **Gênero em Pauta: Desconstruindo Violências, Construindo Novos Caminhos**. Curitiba: Appris, 2019. p. 39-49.

BUTLER, J. **Gender Trouble**. Nova Iorque: Routledge, 1990. ISBN 9780415900430.

CARDOSO, O. D. O. Comunicação Empresarial Versus Comunicação Organizacional: novos desafios teóricos. **Revista de Administração Pública [online]**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 6, 2006. ISSN 1982-3134. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>>. Acesso em: nov. 2020.

CATRACA LIVRE. Caso Robinho: tudo o que se sabe sobre o processo e sua repercussão. **Site do Catraca Livre**, 2020. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/caso-robinho-tudo-o-que-se-sabe-sobre-o-processo-e-sua-repercussao/>>. Acesso em: 31 outubro 2020.

CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL. **Série Assistente Social no Combate ao Preconceito: Machismo**. Brasília: Conselho Federal de Serviço Social - CFESS, v. 6, 2019. ISBN 978-85-99447-34-5. Disponível em: <<http://www.cfess.org.br/arquivos/CFESS-Caderno06-Machismo-Site.pdf>>.

CORINTHIANS. Corinthians Apoia Brasil Mulher e Veste Camisa “Todos em Campo no Combate à Violência Contra a Mulher”. **Site do Corinthians**, 02 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.corinthians.com.br/noticias/id/31225>>. Acesso em: nov. 2020.

CORINTHIANS. Homens Unidos pelo Fim da Violência contra as Mulheres. **Site do Corinthians**, 05 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.corinthians.com.br/noticias/homens-unidos-pelo-fim-da-violencia-contra-as-mulheres>>. Acesso em: nov. 2020.

CORINTHIANS. Responsabilidade Social. **Site do Corinthians**, s.d. Disponível em: <<https://www.corinthians.com.br/clube/responsabilidade-social>>. Acesso em: nov. 2020.

CURVELLO, J. J. A. Estudos de Comunicação Organizacional: entre a análise e a prescrição. **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom**, Salvador, set. 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/51464753535320645087391174508999057550.pdf>>. Acesso em: nov. 2020. NP05 Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

DEL RE, A. Aborto e Contracepção. In: HIRATA, H., et al. **Dicionário Crítico do Feminismo**. 1ª. ed. São Paulo: Unesp, 2009. p. 21-25. ISBN 978-8571399877. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4098403/mod\\_resource/content/1/Kergoat%20p.67-75%20in%20Dicionario\\_critico\\_do\\_feminismo%202009.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4098403/mod_resource/content/1/Kergoat%20p.67-75%20in%20Dicionario_critico_do_feminismo%202009.pdf)>.

DELPHY, C. Patriarcado (teorias do). In: HIRATA, H., et al. **Dicionário Crítico do Feminismo**. 1ª. ed. São Paulo: Unesp, 2009. p. 173–178. ISBN 978-8571399877. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4098403/mod\\_resource/content/1/Kergoat%20p.67-75%20in%20Dicionario\\_critico\\_do\\_feminismo%202009.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4098403/mod_resource/content/1/Kergoat%20p.67-75%20in%20Dicionario_critico_do_feminismo%202009.pdf)>.

DÍAZ BORDENAVE, J. **O Que é Comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

EPSTEIN, B. What Happened to the Women's Movement? **Monthly Review**, v. 53, p. 1, maio 2001.

FALUDI, S. **Backlash: The Undeclared War Against American Women**. Nova Iorque: Crown, 1991. ISBN 0517576988.

FERNANDEZ, M.; CAPELO, R. BLOG DO RODRIGO CAPELO. **Site do Globo Esporte**, 16 out. 2020. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/blogs/blog-do-rodrigo-capelo/post/2020/10/16/patrocinadores-pressionam-santos-para-desistir-da-contratacao-de-robinho.ghtml>>. Acesso em: nov. 2020.

FIELD, R. Rape Culture. In: SMITH, M. **Encyclopedia of Rape**. Westport, CT: Greenwood Press, 2004. p. 174-175.

FRIEDAN, B. **A Mistica Feminina**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, v. I, 1971. ISBN 9788501117588.

GAIA, N. CORINTHIANS SE UNE A PROJETO 'JUSTICEIRAS' EM DEFESA DA MULHER. **Central do Timão**, 17 abr. 2020. Disponível em: <<https://centraldotimao.com.br/corinthians-se-une-a-projeto-justiceiras-em-defesa-da-mulher/>>. Acesso em: nov. 2020.

GET DAY TRENDS. **Get Day Trends**, 2020. Disponível em: <<https://getdaytrends.com/trend/%23RobinhoOut/>>. Acesso em: 31 out. 2020.

GLOBO ESPORTE. Torcida Faz Campanha em Rede Social para Corinthians Não Contratar Juninho. **Globo.com**, 2018. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/torcida-faz-campanha-em-rede-social-para-corinthians-nao-contratar-juninho.ghtml>>. Acesso em: out. 2020.

GUAZINA, L.; BELISÁRIO, K. M. Repensando o planejamento em tempos de globalização e transformações sociais. **Esferas - Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação no Centro Oeste**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 129-137, Julho/Dezembro 2012. ISSN 2446-6190.

HATTERY, A. J.; SMITH, E. **Gender, Power, and Violence: Responding to Sexual and Intimate Partner Violence in Society Today**. 1ª. ed. [S.l.]: Rowman & Littlefield, 2018.

HOOKS, B. **Não Sou Eu Uma Mulher?** [S.l.]: [s.n.], 1981.

HYPENESS. Torcedoras do Corinthians Lançam Campanha Pelo Fim do Machismo no Futebol. **Site do Hypeness**, 07 Agosto 2016. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2016/08/nos-10-anos-da-lei-maria-da-penha-torcedoras-do-corinthians-lancam-campanha-pelo-fim-do-machismo-no-futebol/>>. Acesso em: abr. 2020.

IBOPE REPUCOM. Infográfico: DNA CLUBES 2020: Corinthians. **IBOPE Repucom**, 2020. Disponível em: <[http://mktmidia.ibope.com.br/repucom/IBOPE\\_REPUCOM-CLUBE\\_DNA\\_2020\\_CORINTHIANS.pdf](http://mktmidia.ibope.com.br/repucom/IBOPE_REPUCOM-CLUBE_DNA_2020_CORINTHIANS.pdf)>. Acesso em: Novembro 2020.

IG ESPORTE. Projeto da Prefeitura de SP Contra a Violência Doméstica Ganha Apoio de Clubes. **Site do iG**, 16 jan. 2019. Disponível em: <<https://esporte.ig.com.br/futebol/2019-01-16/projeto-contra-violencia-domestica-clubes.html>>. Acesso em: nov. 2020.

JUNIOR, R. Diretor do Corinthians destaca força do 'Respeita as Minas' para descontratar jogador. **Torcedores**, 19 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.torcedores.com/noticias/2019/02/corinthians-respeita-as-minas>>. Acesso em: nov. 2020.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. **Journal of Marketing**, 35, jul. 1971. 3-12. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/11138581>>.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional Estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

LAROUSSE. **Dicionário Larousse Língua Portuguesa**. 1ª. ed. São Paulo: Larousse, 2005. ISBN 9788576360828.

LOURENÇO, L.; HAZAN, M. Goleiro Jean, do São Paulo, é preso nos Estados Unidos, acusado de agredir a esposa. **Site do Globo Esporte**, 2019. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/sao->

paulo/noticia/goleiro-jean-do-sao-paulo-e-presos-nos-eua-acusado-de-agredir-a-esposa.shtml>. Acesso em: 31 outubro 2020.

LUPETTI, M. **Planejamento de Comunicação Organizacional**: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo: São Paulo, 2010.

LUPETTI, M. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**: Planejamento. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MARTINO, L. De qual comunicação estamos falando. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. **Teorias da Comunicação? Conceitos, Escolas e Tendências**. Petrópolis: Vozes, 2011.

MENDONÇA, Y.; GONÇALVES, D.; CONTARATO, A. Assédio em lugares públicos: movimentos de mulheres e impactos nas denúncias de violência. **Congresso Brasileiro de Sociologia**, Florianópolis, v. GT 34 — Violência, corpo e sexualidade: estudos feministas de gênero e/ou raça, 09-12 Julho 2019.

MILLETT, K. **Política Sexual**. Nova Iorque: Ed. Doubleday, 1970.

NOVELLI, A. L. R. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 10, p. 164-179. ISBN 8522445338.

OLIVETTO, W.; BEIRÃO, N. **Corinthians é Preto no Branco**. 1. ed. São Paulo: Ediouro, 2005.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher - CEDAW**. Nova Iorque: [s.n.], 1979. Disponível em: <[http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2013/03/convencao\\_cedaw.pdf](http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2013/03/convencao_cedaw.pdf)>.

ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. **Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência Contra a Mulher**. Belém do Pará: [s.n.], 1994. Disponível em: <<http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/publicacoes/convencaobelem1994.pdf>>.

PATEMAN, C. **O Contrato Sexual**. São Paulo: Paz e Terra, 1988.

PIMENTEL, S. C. D. S. **Estupro, Crime ou Cortesia?** 1ª. ed. [S.l.]: Safe, 1998. ISBN 8575250183.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário Essencial de Comunicação.** 1ª. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014. ISBN 978-8583000174.

ROSENFELD, A. **Negro, macumba e futebol.** 1. ed. SÃO PAULO: Perspectiva, 2007.

RUÃO, T. et al. **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas.** Braga - Portugal: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2014. ISBN 978-989-8600-14-1. Disponível em: <<https://eg.uc.pt/bitstream/10316/46234/1/Paradigma%20da%20Complexidade.pdf>>. Acesso em: nov. 2020.

SAFFIOTI, H. I. B. Contribuições Feministas para o Estudo da Violência de Gênero. **Cadernos Pagu**, Campinas, 2001. 115-136. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-83332001000100007](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332001000100007)>.

SANT'ANNA, A.; JÚNIOR, I. R.; GARCIA, L. F. D. **PROPAGANDA – Teoria – Técnica – Prática.** 8ª. ed. São Paulo: Cengage do Brasil, 2008. ISBN 9788522106462.

SODRÉ. **A Ciência do Comum:** notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

SOLLEE, K. 6 Things To Know About 4th Wave Feminism. **Bustle**, Nova Iorque, 30 out. 2015. Disponível em: <<https://www.bustle.com/articles/119524-6-things-to-know-about-4th-wave-feminism>>.

SOUSA, R. F. Cultura do estupro: prática e Incitação à violência sexual contra mulheres. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 25.1, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1806-9584.2017v25n1p9> >.

TAVARES, M. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: Integrando Teoria e Prática.** 3ª. ed. [S.l.]: Atlas, 2010. ISBN 9788522458745.

THÉBAUD, F. Mulheres, Cidadania e Estado na França do Século XX. **Tempo**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 119-135, dez. 2000. ISSN 1980-542X. Disponível em: <[https://www.historia.uff.br/tempo/artigos\\_livres/artg10-7.pdf](https://www.historia.uff.br/tempo/artigos_livres/artg10-7.pdf)>.

UNZELTE, C. **TIMÃO**: 100 Anos, 100 Jogos, 100 Ídolos. São Paulo: Gutenberg, 2000. 192 p.

VESPA, T. Pode Jogar. Mas Deve? **Site do UOL Esporte**, 2020. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/mg/futebol/noticia/2017/03/advogado-de-bruno-confirma-nove-propostas-sendo-duas-da-serie.html>>. Acesso em: 10 setembro 2020.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO ÀS TORCEDORAS

Quadro 1 – Perguntando às Torcedoras

1. Você costuma ir ao estádio ver o seu time jogar?	
Sim	38
Já Fui	10
Não	2
2. Com quem você vai/ia ao estádio?	
Sozinha	3
Acompanhada	45
N/A	2
3. Caso tenha respondido ACOMPANHADA na pergunta anterior, identifique a seguir o perfil da companhia:	
Outras mulher(es) conhecidas - amigas, primas, vizinhas, tias, mães, companheiras, esposas	6
Outras mulheres desconhecidas - coletivos de torcedoras	7
Homens da família - pai, padrasto, avôs, irmãos, tios, companheiros, maridos, primos, cunhados	14
Grupos mistos formados de amigos e familiares de todos os gêneros	17
Torcida organizada	1
Homens conhecidos - amigos, vizinhos, colegas (colégio, universidade, trabalho, igreja)	0
Levo filhos(as), sobrinhos(as), vizinhos(as), outros jovens pelos quais você fica responsável	0
N/A	5
4. Você já sofreu algum tipo de violência nos estádios de futebol brasileiros, ou nas redondezas do estádio?	
Sim	24
Não	24
N/A	2
5. Caso tenha respondido SIM à questão anterior, marque a seguir quais tipos de assédio e/ou violência você já sofreu em suas idas ao estádio. Marque mais de uma opção, caso corresponda com a sua experiência pessoal.	
Assobio, palavra, gesto, ou som desrespeitosos	13
Piada de caráter obsceno e sexual, ou xingamento	12
Olhar insistente ou ameaçador	11
Comentário sexualizado sobre sua vestimenta, ou comportamento	6
Comentário sobre seus atributos físicos (elogio)	9
Contato físico sem o seu consentimento	2
Outros	1
Não informado	2
Estupro	0
Violência ou agressão física	0
N/A	26
6. Se você foi vítima de algum tipo de assédio ou violência, selecione o perfil do seu assediador/agressor:	
Pessoa desconhecida	22
Próxima	4
Não informado	0
N/A	24

7. Quando o assédio/violência sofrido por você ocorreu, havia testemunha?	
Sim, havia testemunha	20
Não havia testemunhas	6
Não informado	0
N/A	24
8. Se você respondeu SIM na questão anterior, qual foi a primeira atitude tomada pela testemunha quando percebeu o que estava acontecendo?	
Viu, mas não deu importância	15
Tentou me tranquilizar após o assédio ou agressão	3
Incentivou o agressor a continuar me agredindo	1
Tentou inibir a ação do assediador ou agressor com atitude física	0
Denunciou, ou me incentivou a denunciar o agressor	0
Não informado	0
N/A	31
9. Identifique o perfil da testemunha referida na pergunta anterior:	
A testemunha era um amigo, colega, vizinho ou familiar	7
A testemunha era um homem desconhecido	11
A testemunha era uma mulher desconhecida	1
Não informado	0
N/A	31
10. O assediador/agressor, sofreu quais consequências?	
Nada	6
Não denunciei	3
Foi encaminhado à Delegacia da Mulher para prestar depoimento e foi logo liberado	1
Não informado	14
N/A	26
11. Se você nunca foi vítima de assédio ou violência contra mulher, você já testemunhou algum episódio onde uma mulher foi assediada/agredida no estádio?	
Sim	17
Não	22
Não informado	11
N/A	0
12. Caso tenha respondido SIM na questão anterior, qual foi sua atitude?	
Denunciou, ou incentivou a vítima a denunciar o agressor	4
Não deu importância	2
Tentou tranquilizar a vítima após o assédio ou agressão	4
Tentou inibir a ação do assediador ou agressor	6
Não informado	9
N/A	25
PEFIL SOCIOECONOMICO: IDADE	
Igual ou menor de 17 anos.	21
Entre 18 e 25 anos (inclusive).	13
Entre 26 e 33 anos (inclusive).	8
Entre 34 e 40 anos (inclusive).	8
Entre 41 e 49 anos (inclusive).	0
50 anos ou mais.	0
PEFIL SOCIOECONOMICO: RENDA FAMILIAR	
Até 3 salários-mínimos	7

Mais de 3 até 10 salários-mínimos	14
Mais de 10 até 20 salários-mínimos	14
Mais de 20 até 30 salários-mínimos	3
Mais de 30 salários-mínimos	12
PEFIL SOCIOECONOMICO: PROFISSÃO	
Servidora Pública	9
<i>Profissional da saúde (médica, dentista, psicóloga, farmacêutica, enfermeira, etc)</i>	3
<i>Profissional autônoma de direito, contabilidade, arquitetura, engenharia, etc.</i>	8
<i>Empresária, gestora de negócios</i>	2
<i>Comerciante (empregada ou vendedora independente)</i>	4
<i>Educadora (professora, pedagoga, administradora ou auxiliar escolar)</i>	3
<i>Auxiliar administrativa, secretária, agente de call center, faturista</i>	5
<i>Bancária</i>	1
<i>Estudante</i>	14
<i>Aposentada</i>	1
<i>Eventos</i>	0
<i>Doméstica</i>	0
<i>Desempregada</i>	0
<i>Outras</i>	0
PEFIL SOCIOECONOMICO: ESTADO ONDE RESIDE	
Distrito Federal	20
Minas Gerais	12
Paraná	10
Pernambuco	2
Rio Grande do Sul	6
São Paulo	0
PEFIL SOCIOECONOMICO: SEU TIME	
América Mineiro	2
Athletico Paranaense	8
Atlético Mineiro	6
Botafogo	1
Coritiba	1
Cruzeiro	6
Flamengo	9
Fluminense	1
Internacional	6
Nenhum	6
Operário	1
Sport Recife	2
Vasco	1

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO ÀS CORINTIANAS

Quadro 2 – Perguntando às Corintianas

1. Você costuma ir ao estádio ver o <i>Corinthians</i> jogar?	
Sim	67
Já Fui	1
Não	2
2. Com quem você vai/ia ao estádio?	
Sozinha	3
Acompanhada	65
N/A	2
3. Caso tenha respondido ACOMPANHADA na pergunta anterior, identifique a seguir o perfil da companhia:	
Outras mulher(es) conhecidas - amigas, primas, vizinhas, tias, mães, companheiras, esposas	15
Outras mulheres desconhecidas - coletivos de torcedoras	5
Homens da família - pai, padrasto, avós, irmãos, tios, companheiros, maridos, primos, cunhados	21
Homens conhecidos - amigos, vizinhos, colegas (colégio, universidade, trabalho, igreja)	4
Levo filhos(as), sobrinhos(as), vizinhos(as), outros jovens pelos quais você fica responsável	2
Grupos mistos formados de amigos e familiares de todos os gêneros	18
Torcida organizada	0
N/A	5
4. Você já sofreu algum tipo de violência nos estádios de futebol brasileiros, ou nas redondezas do estádio?	
Sim	51
Não	17
N/A	2
5. Caso tenha respondido SIM à questão anterior, marque a seguir quais tipos de assédio e/ou violência você já sofreu em suas idas ao estádio. Marque mais de uma opção, caso corresponda com a sua experiência pessoal.	
Assobio, palavra, gesto, ou som desrespeitosos	42
Piada de caráter obsceno e sexual, ou xingamento	18
Olhar insistente ou ameaçador	20
Comentário sexualizado sobre sua vestimenta, ou comportamento	15
Comentário sobre seus atributos físicos (elogio)	22
Contato físico sem o seu consentimento	3
Violência ou agressão física	2
Não informado	1
Outros	0
Estupro	0
N/A	19
6. Se você foi vítima de algum tipo de assédio ou violência, selecione o perfil do seu assediador/agressor:	

Pessoa desconhecida	42
Não informado	9
Pessoas próxima	0
N/A	19
7. Quando o assédio/violência sofrido por você ocorreu, havia testemunha?	
Sim, havia testemunha	36
Não havia testemunhas.	6
Não informado	9
N/A	19
8. Se você respondeu SIM na questão anterior, qual foi a primeira atitude tomada pela testemunha quando percebeu o que estava acontecendo?	
Viu, mas não deu importância	30
Tentou me tranquilizar após o assédio ou agressão	2
Tentou inibir a ação do assediador ou agressor com atitude física	1
Denunciou, ou me incentivou a denunciar o agressor	3
Incentivou o agressor a continuar me agredindo	1
Não informado	9
N/A	24
9. Identifique o perfil da testemunha referida na pergunta anterior:	
A testemunha era um amigo, colega, vizinho ou familiar	16
A testemunha era um homem desconhecido	21
A testemunha era uma mulher desconhecida	2
Não informado	8
N/A	23
10. Se você denunciou o assediador/agressor, quais foram as consequências para ele?	
Nada	12
Não denunciei	3
Foi encaminhado à Delegacia da Mulher para prestar depoimento e foi logo liberado	1
Não informado	35
N/A	19
11. Se você nunca foi vítima de assédio ou violência contra mulher, você já testemunhou algum episódio onde uma mulher foi assediada/agredida no estádio?	
Sim	37
Não	27
Não informado	6
N/A	0
12. Caso tenha respondido SIM na questão anterior, qual foi sua atitude?	
Denunciou, ou incentivou a vítima a denunciar o agressor	10
Não deu importância	3
Tentou tranquilizar a vítima após o assédio ou agressão	16
Tentou inibir a ação do assediador ou agressor	17

Não informado	7
N/A	27
PERFIL SOCIOECONOMICO: IDADE	
<i>Igual ou menor de 17 anos.</i>	14
<i>Entre 18 e 25 anos (inclusive).</i>	32
<i>Entre 26 e 33 anos (inclusive).</i>	19
<i>Entre 34 e 40 anos (inclusive).</i>	2
<i>Entre 41 e 49 anos (inclusive).</i>	1
<i>50 anos ou mais.</i>	2
PERFIL SOCIOECONOMICO: RENDA FAMILIAR	
Até 3 salários-mínimos	17
Mais de 3 até 10 salários-mínimos	35
Mais de 10 até 20 salários-mínimos	11
Mais de 20 até 30 salários-mínimos	7
Mais de 30 salários-mínimos	0
PERFIL SOCIOECONOMICO: PROFISSÃO	
<i>Servidora Pública</i>	4
<i>Profissional da saúde (médica, dentista, psicóloga, farmacêutica, enfermeira etc.)</i>	2
<i>Profissional autônoma de direito, contabilidade, arquitetura, engenharia etc.</i>	2
<i>Empresária, gestora de negócios</i>	3
<i>Comerciante (empregada ou vendedora independente)</i>	3
<i>Educadora (professora, pedagoga, administradora ou auxiliar escolar)</i>	4
<i>Auxiliar administrativa, secretária, agente de call center, faturista</i>	14
<i>Bancária (resposta aberta para outros)</i>	2
<i>Estudante (resposta aberta para outros)</i>	24
<i>Desempregada (resposta aberta para outros)</i>	1
<i>Outras (resposta aberta para outros)</i>	11
<i>Eventos (resposta aberta para outros)</i>	0
<i>Doméstica (resposta aberta para outros)</i>	0
<i>Aposentada (resposta aberta para outros)</i>	0
MORA EM SÃO PAULO?	
Sim	58
Não	12
PERFIL SOCIOECONOMICO: REGIÃO DE SÃO PAULO ONDE MORA	
ABC	2
Baixada Santista	1
Campinas	2
Guarulhos	1
Itupeva	1

Jundiaí	1
Monte Mor	1
NA	12
Piedade	1
Piracicaba	1
Região Metropolitana Leste	10
Região Metropolitana Norte	8
Região Metropolitana Sudeste	12
Região Metropolitana Sudoeste	1
Região Metropolitana Sul	1
Ribeirão Preto	1
Sorocaba	1
Tietê	1