



EU NUNCA PEDI UMA BONECA: RECONSTRUINDO SIGNIFICADOS FEMININOS

Mayara Lidio Fidelis ¹

Cláudia Nandi Formentin ²

RESUMO: Este artigo tem por objetivo analisar a representação do estereótipo feminino na campanha publicitária A Boneca que Nunca Pedi, criada pela marca esportiva Nike em 2019, durante a Copa do Mundo de Futebol Feminino realizada na França. Foi a primeira vez que o evento foi transmitido no Brasil pela TV aberta. Com ela também surgiram campanhas sobre futebol com mulheres como protagonistas, como é o caso do material a ser analisado neste artigo. A referida campanha conta a história da infância da jogadora brasileira Andressa Alves. Texto e imagem retratam a desconstrução do papel da mulher na sociedade ao exibir signos que caracterizam a quebra de padrões impostos à mulher. Para atingi-lo foi realizada uma pesquisa bibliográfica para contextualizar a história do futebol masculino e feminino, fundamentada em Gustavo Poli e Lédio Carmona (2006), Marcos Guterman (2014), Osmar Moreira de Souza Júnior e Heloisa Helena Baldy dos Reis (2018), seguida da apresentação de conceitos sobre representação e estereótipo, fundamentada em Stuart Hall (2016) e Homi Bhabha (2007) como autores principais. Para a realização desta análise foram utilizados critérios metodológicos, que a caracterizam como uma pesquisa de natureza básica, sendo também construída a partir de uma pesquisa qualitativa e exploratória. Depois de realizado o estudo observou-se a importância da presença de figuras femininas nas mídias, a fim de criar uma nova linguagem sobre padrões comportamentais das mulheres. O impacto da representação feminina na conquista por espaços mais igualitários, atua também como um símbolo de coragem para outras mulheres. Percebeu-se também como a utilização de certos signos como cores e brinquedos contribuem para desconstruir estereótipos em relação a mulher.

PALAVRAS-CHAVE: Representação; Estereótipo; Copa do Mundo Feminina; Andressa Alves.

1 INTRODUÇÃO

A presença da mulher no futebol nem sempre foi vista com olhares positivos por parte da sociedade que afirmava ser o esporte bretão uma prática que retirava as características femininas das mulheres. A partir da última década do século XX,

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Unisatc. E-mail: may_fidelis@hotmail.com

² Professora Centro Universitário Unisatc . Email: formentinnandi.claudia@gmail.com



especialmente depois que foi criada a Copa do Mundo de Futebol Feminina (1991), a modalidade vem ganhando espaço nas quadras, campos e também na mídia. A edição da Copa do Mundo de 2019 foi a primeira a ser televisionada no Brasil. Na ocasião materiais publicitários também foram criados.

Neste contexto foram percebidos conteúdos que contribuíram para a desconstrução daquilo que foi durante anos apresentado como o papel feminino no futebol. Estes eram estereótipos construídos pelas representações ao longo dos anos. O que se via eram propagandas que mostravam que a mulher é capaz de ocupar espaços de destaque no esporte mais popular do Brasil³.

Este trabalho tem como objeto de estudo a campanha publicitária A Boneca que Nunca Pedi, realizada pela marca esportiva Nike, que trouxe uma visão diferente das práticas sociais, de como as meninas deveriam brincar com bonecas e meninos jogar bola.

Para fundamentar teoricamente a análise aqui proposta, será apresentado o conceito de representação que tem como principal autor Stuart Hall (2016). O termo, que mudou ao longo do tempo, e tem como objetivo compreender como diferentes grupos sociais desenvolvem significados a partir da cultura que estão inseridos e experiências vivenciadas. Sons, imagens, marcas, impulsos e outras formas de linguagens, são considerados sistemas representacionais utilizados para transmitir os significados. Criadas a partir da memória cultural, as representações estão diretamente ligadas à busca do indivíduo em pertencer a grupos sociais e assim construir sua identidade.

Claro, a história do futebol feminino também será detalhada. Da proibição por lei (1941) de ser praticado por mulheres, até a ter jogos transmitidos na maior⁴ rede de televisão nacional.

³ Segundo pesquisa do IBGE publicada pelo G1 em 2017, 39,3% da população disse praticar futebol. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/menos-de-40-dos-brasileiros-dizem-praticar-esporte-ou-atividade-fisica-futebol-e-caminhada-lideram-praticas.ghtml>

⁴ Segundo pesquisa do PNT publicada pelo jornal O Povo Online, a Globo é a primeira na lista dos canais mais vistos no Brasil, com 15,6 pontos. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/divirtase/2019/04/23/veja-quais-os-canais-de-televisao-mais-vistos-no-brasil-em-2019.html>



O objetivo do estudo é analisar a representação do estereótipo feminino na campanha A Boneca que Nunca Pedi? Para tanto, como objetivos específicos foram definidos: 1) identificar os signos encontrados na campanha publicitária e 2) identificar como ocorre a quebra do estereótipo a partir destes signos. Com a pergunta problema: Como a mulher é representada na campanha A Boneca que Nunca Pedi? Esta análise se torna relevante ao reconhecer a importância da representação de mulheres ao ocuparem espaços, a quebra de estereótipos já estabelecidos na sociedade e o papel da mídia em transmitir esta mensagem. Se faz necessária a discussão sobre como se dá o novo papel da mulher em ambientes antes ocupados apenas por homens, como o seu crescimento possibilita a outras mulheres a identificação através da representação e o impacto da mídia ao criar novos diálogos sobre a desconstrução de estereótipos.

Para compreender os conceitos presentes nesta campanha, busca-se critérios metodológicos. A natureza deste estudo, é realizada de forma básica. Segundo Rodrigues (2007), este tipo de pesquisa gera novos conhecimentos, mas sem aplicação prática ou imediata. Já a forma de abordagem é qualitativa, realizada por meio de recortes, a fim de destacar e descrever a campanha publicitária.

As pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processo de mudanças, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos (Oliveira, 1999, p. 117).

Utiliza-se a pesquisa exploratória, tendo como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p. 41). Como os signos representacionais que estão presentes nesta campanha, a fim de descrever como ocorre a desconstrução de estereótipos femininos, neste caso, de que as mulheres devem brincar de boneca.

Por fim, a fundamentação foi construída a partir de pesquisas bibliográficas, composta por artigos, livros e pela internet. Elas são realizadas “a partir do



levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web sites” (Matos; Lerche, 2001 apud Fonseca, 2002, p. 31). Desta forma, os autores apresentam neste estudo os conceitos históricos sobre o futebol feminino e masculino, e sociais referentes ao termo representação.

Este artigo está organizado da seguinte maneira: na seção 2 é apresentado a fundamentação teórica, com subseções sobre a história do futebol, o futebol no Brasil, o futebol feminino no mundo e o futebol feminino no Brasil; na seção 3 é apresentada a fundamentação teórica sobre representação; a seção 4 é referente a análise da campanha; e por fim, as conclusões são apresentadas na seção 5.

2 A HISTÓRIA DO FUTEBOL

A origem do futebol é milenar. Ele já teve outros nomes e, apesar do futebol moderno ser atribuído oficialmente aos ingleses, outras nações já tinham o hábito de chutar uma esfera por diversão. Segundo Poli e Carmona (2006) existem indícios de que o esporte já era praticado há cinco mil anos. Uma versão não oficial do futebol vem da China, onde os crânios dos inimigos vencidos nas guerras serviam de bola. “Assim teria nascido o ancestral futebol chinês, o *tsu-chu*, durante o reinado do imperador Huang-Ti. Os crânios foram substituídos por bolas de couro, que deveriam ser chutadas entre estacas fincadas no chão” (Poli; Carmona, 2006, p. 22).

Não foi apenas a China que tentou ser reconhecida como criadora da modalidade, outros países registaram atividades em que uma bola era jogada com os pés. “Várias culturas se referem a jogos que envolviam a ação de chutar uma bola, mas, apesar das reivindicações de Roma, Grécia, Egito, Caribe, México, China ou Japão pelo posto de berço do futebol [...]” (Wilson, 2016, p. 25).

Apesar disso, foi na Inglaterra, em 23 de outubro de 1863 que, em uma reunião com representantes de clubes e escolas, ele ganhou regras e foi disseminado para o mundo. “O objetivo do encontro era definir regras comuns para aquele esporte que praticavam com uma bola de couro. Era divertido, mas cada escola insistia em jogar de uma maneira” (Poli; Carmona, 2006, p. 12).



Ainda segundo Poli e Carmona (2006), foi após essa reunião que a *Football Association* foi criada e o futebol começou com 14 regras. Criado por homens, seus representantes buscavam valorizar a força e masculinidade durante as partidas, segundo Wilson (2016) essa reunião em Londres, foi acalorada e buscou exaltar as qualidades masculinas.

Estranhamente, a disputa não era quanto ao uso das mãos, mas sobre se chutar o oponente na canela deveria ser permitido. F. W. Campbell, de Blackheath, era a favor. “Se proibir [os chutes nas canelas]”, ele disse, “você retirará toda a coragem e determinação do jogo, e eu serei obrigado a trazer franceses que vencerão com uma semana de treino” o esporte, na visão dele, era dor, brutalidade e masculinidade (Wilson, 2016, p. 27).

Por ser uma potência global, como explicam Poli e Carmona (2006), após a criação das regras na Inglaterra, o futebol ficou conhecido rapidamente. O amistoso disputado pela Inglaterra x Escócia em 1872, mostra que já não havia fronteiras para o futebol.

2.1 O FUTEBOL NO BRASIL

Assim como no mundo, há pelo menos mais cinco versões sobre o início do futebol brasileiro. Poli e Carmona (2006) apresentam quatro teorias sobre o começo do esporte no Brasil. Numa delas, eles contam que os portugueses já jogavam futebol e o trouxeram na bagagem, mas índios não podiam praticar. Em outra teoria, marinheiros europeus jogaram os primeiros jogos por aqui em 1864. No entanto, segundo Poli e Carmona (2006, p. 32), “ninguém viu, não há registros”. Os marinheiros também foram responsáveis pela terceira teoria segundo a qual “essa mesma classe de peladeiros, os marinheiros, teria desembarcado do navio de Crimeia, da Inglaterra, e disputado um ‘rachão’ nos arredores da residência da princesa Isabel, no bairro das Laranjeiras” (Poli; Carmona, 2006, p. 32). A quarta ideia apresentada pelos autores é de que um padre na cidade de Itu ensinou futebol aos alunos entre 1872 e 1873. E a última, vem de Jundiaí, um responsável por uma estrada de ferro teria ensinado o esporte aos funcionários.



Oficialmente, no entanto, dizem Poli e Carmona (2006) o futebol chega ao Brasil pelas mãos (ou pelos pés) do paulista Charles Miller que era filho de pai inglês e mãe brasileira. Em 1884, quando tinha 9 anos, Miller foi estudar na Inglaterra, na *Banister Court School*, para aprender a administrar os negócios da família em São Paulo. A escola que, segundo Guterman (2014), contava com três professores e não se destacava academicamente.

[...]sua especialidade maior era desenvolver caráter, bem ao gosto da Inglaterra vitoriana. Para Miller, no entanto, aquilo foi um achado – foi lá que descobriu o futebol e pôde desenvolver suas habilidades. O garoto ficou na Banister até 1894 (Guterman, 2014, p. 16).

De volta ao Brasil, Miller foi em busca do São Paulo Athletic, clube paulistano fundado em 1888, seu propósito era convencê-los a praticar o esporte. “[...]ninguém por ali pareceu interessado em ceder aos apelos daquele rapaz e suas estranhas bolas de futebol. O São Paulo Athletic, no entanto, acabaria adotando o futebol em 1896, e Miller foi seu principal destaque” (Guterman, 2014, p. 28).

Para Guterman (2014), ao introduzir o espírito competitivo e as regras, Miller foi considerado precursor do futebol no Brasil. Desde então, ele esteve presente em outras atividades relacionadas ao esporte.

Foi Charles Miller quem organizou as primeiras partidas e integrou a primeira diretoria da Liga Paulista de Football e do Tênis. Além disso, sagrou-se artilheiro e tricampeão pelo São Paulo Athletic Club, participou da primeira partida internacional contra a Argentina, apitou jogos por vários anos, após sua retirada dos campos de jogo, e ainda atuou como conselheiro das ligas paulistas (Mills, 2005, s.p).

Ao retornar a São Paulo, como explica Mills (2005), Miller não possuía em sua bagagem apenas duas bolas de futebol, como também o sentimento que transformaria o Brasil no País do Futebol.

De lá para cá o esporte bretão, de fato, ganhou um espaço especial na vida dos brasileiros. Um exemplo é o Flamengo de 2019: a média de público do clube na temporada foi de 52.537⁵. A média de público de todo o Campeonato Brasileiro

⁵ Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/numerologos/noticia/balanco-final-flamengo-domina-rankings-de-melhores-publicos-e-rendas-de-2019-veja-os-numeros.ghtml>



também demonstra que o futebol pode ser inglês, mas se encontrou no Brasil. De 1971 a 2012, apenas em duas oportunidades a média foi inferior a dez mil torcedores por partida⁶. “[...] poucos fenômenos sociais no mundo conseguem reunir semanalmente milhões de pessoas, nos mesmos lugares, entoando os mesmos cânticos, celebrando os mesmos ídolos” (Coutinho, 2013, p. 7). Porém, apesar de ser o mesmo esporte, o futebol feminino brasileiro, ainda apresenta os mesmos números quando o assunto é a presença de público nos estádios.

Para apresentar estes dados, nas próximas seções serão apresentados dados que mostram a formação do futebol feminino.

2.2 FUTEBOL FEMININO NO MUNDO

Apesar da versão oficial da criação do futebol ser da Inglaterra, e que os homens buscavam exaltar a masculinidade, os chineses não faziam distinções na hora do *tsu-chu*⁷. Segundo consta, afirmam Poli e Carmona (2006, p. 22) “o jogo foi inventado pelo venerável Yang-Tsé em 2197 a.C., como forma de treinamento militar. Mas as mulheres poderiam participar”.

A China continuou não censurando o futebol para as mulheres, pelo menos é o que a arte chinesa dos anos de 1465 representava (Figura 1).

Meninas e mulheres também participaram ativamente do futebol, ou quase isso, pelo menos, na impressão dada pela arte e literatura. Uma das representações mais encantadoras da dinastia Ming é do pintor Du Jim, de Zhenjiang, na província de Jiangsu, que pintou entre 1465 e 1509. Debaixo de uma amendoeira florida no jardim do palácio, elegantes damas jogavam futebol. Outras pinturas desse mesmo tipo demonstram a popularidade sem precedentes do futebol na China ao longo dos séculos. (FIFA, 2004) [tradução nossa]⁸

⁶ Disponível em: <http://www.rsssfbrazil.com/miscellaneous/pubcampnac.htm>

⁷ Ver página 3.

⁸ Tradução livre para: “Girls and women also actively took part in football, or that is, at least, the impression given by art and literature. One of the most charming depictions is by Ming painter Du Jin from Zhenjiang in Jiangsu province, who painted between around 1465 and 1509. Beneath a blossoming plum tree in the palace garden, elegant ladies-in-waiting enjoy a game of football. Other pictures of this type also demonstrate football's unreserved popularity in China over the centuries”.

A pintura de Du Jim possibilitou para a história do futebol feminino, a descoberta de que no século 15, a prática do futebol por mulheres já era realizada.

FIG. 1 – Pintura que retrata mulheres na China jogando futebol.



Fonte: Damas da Corte no Palácio Interno, Du Jin.⁹

Na Inglaterra, o futebol feminino aconteceu em episódios isolados. Para Newsham (2013 apud Souza Júnior; Reis, 2018, s.p) a primeira partida entre mulheres aconteceu em março de 1895. Uma partida organizada pela ativista dos direitos das mulheres *Nettie Honeyball*, entre mulheres do Norte e do Sul da Inglaterra. Também há relatos de que a prática do futebol por mulheres se popularizou na Inglaterra, com o início da Primeira Guerra Mundial (1914-1918).

A chamada dos homens para os campos de batalhas, fez com que elas ocupassem os espaços que, até aquele momento, eram exclusivos aos homens. Um destes espaços, segundo Franzini (2000, p. 74) foi o futebol. As equipes formadas por elas promoviam jogos com o intuito de arrecadar fundos para os soldados ingleses. A prática era incentivada pelo governo inglês

[...]tendo em vista o bemestar físico e o fomento ao trabalho em equipes. Entre as modalidades esportivas, o futebol foi o que angariou o maior interesse das mulheres, fazendo com que quase todas as fábricas do Reino Unido, envolvidas na produção voltada para a guerra, formassem suas equipes de futebol de mulheres (Newsham, 2013 apud Souza Júnior; Reis, 2018, s.p).

⁹ Disponível em: <https://www.ft.com/content/648d345c-7eba-11e3-8642-00144feabdc0>



Segundo Newsham (2013, apud Souza Júnior; Reis, 2018, s.p), os olhares para a inclusão das mulheres no esporte cresciam e já era evidente o seu sucesso, no entanto não agradou a todos. A quebra de padrões na sociedade, os corpos considerados inapropriados e os possíveis danos à saúde, eram argumentos usados para criar mais barreiras dentro do esporte.

Da mesma forma, a *Football Association* (FA) demonstrou insatisfação com todo o destaque que o futebol feminino alcançava e assim proibiu as mulheres de jogarem em seus campos.

[...] juntando argumentos ligados à suposta fragilidade física das mulheres e à administração fraudulenta das rendas dos seus jogos, lançando mão de um documento (Resolução da FA de 5 de outubro de 1921) para colocar uma barreira concreta nos jogos de futebol das mulheres (Souza Júnior; Reis, 2018, s.p).

O fim da guerra, como explica Franzini (2000, p. 74) reorganizou novamente a sociedade. Após o retorno das batalhas, ao encontrar times femininos, a reprovação e o desejo do homem de retomar sua posição exclusiva no futebol, colocou as mulheres outra vez nas arquibancadas.

Segundo Doble (2017) o futebol feminino só voltou a ser liberado em 1971 com a criação da Associação de Futebol Feminino (WFA). Em 1975, na própria Inglaterra, a Lei de Discriminação Sexual garantiu que as mulheres se tornassem árbitras profissionais, e assim, o esporte começou a ganhar força e leis claras no país. Tanto que, em novembro de 2014, mais de 55 mil ingressos foram vendidos para a partida entre seleções de Inglaterra e Alemanha em um amistoso disputado em Wembley [tradução nossa].¹⁰

2.3 FUTEBOL FEMININO NO BRASIL

¹⁰ Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/40654436/the-secret-history-of-womens-football>

Não há registros exatos que relatem o início da prática do futebol por mulheres no país. Um desses primeiros registros, segundo Souza Júnior e Reis (apud MOURA, 2003) foi quando a imprensa paulistana divulgou o jogo entre Senhoritas Tremembenses e Senhoritas Cantareirenses, em 28 de junho de 1921, na cidade de Tremembé. O futebol feminino, porém, não era levado a sério. De acordo com Mourão e Morel (2005, p. 76), a falta de habilidade as mulheres, era considerado pelos espectadores motivo de diversão e curiosidade (Figura 2).

FIG. 2 – Cartaz de circo convida para jogo de futebol feminino.



Fonte: Acervo Museu do Futebol¹¹

Foram anos de raras aparições das mulheres em campos. Segundo Tarrisse (2019), durante anos, as mulheres permaneceram sem destaque dentro do esporte, praticado em periferias até a década de 40, e não em clubes profissionais. Em vez de fomentar a prática, afirma Tarrisse (2019), “essa visibilidade gerou revolta em parte da sociedade. As notícias sobre mulheres jogando futebol provocaram esforços da opinião pública e autoridades da época para a proibição”.

¹¹ Disponível em: <https://interativos.globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/especial/historia-do-futebol-feminino>



Esse impedimento não demorou para acontecer, em 1941, durante o governo de Getúlio Vargas, o futebol feminino brasileiro levou o pior golpe de sua história. A proibição, por lei, de ser praticado.

O decreto nº 3.199, de 14 de abril de 1941, que estabeleceu as bases do esporte em todo o país, fundando o Conselho Nacional dos Desportos (CND). Em seu artigo 54, traz que 'Às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para esse efeito, o Conselho Nacional dos Desportos baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país' (Souza Júnior; Reis, 2018, s.p).

Além do futebol, outras modalidades, como as lutas, o boxe, o salto com vara, o salto triplo, o decatlo, o pentatlo, o rúgbi e o polo aquático, também foram proibidos pela nova lei brasileira. (Goellner 2005b, apud Souza Júnior; Reis, 2018, s.p). Mesmo assim, segundo Salemi (2018) o documento não menciona diretamente o futebol, e mesmo após a sua proibição, ainda houve relatos mulheres que continuaram a prática do esporte. Isso fez com que o governo militar publicasse, uma nova lei. Dessa vez, citando uma proibição específica ao futebol: “instruções para entidades que promoviam práticas desportivas através da deliberação do CND nº. 07/65, vedando a prática de futebol, futebol de salão, futebol de praia [...]para as mulheres brasileiras” (Morel; Salles, 2006).

O fim da proibição na constituição se deu apenas em 1979. Ainda assim, o futebol feminino não era incentivado. A criação de regras, para as mulheres, se deu apenas em 1983. “Com isso, foi permitido que se pudesse competir, criar calendários, utilizar estádios, ensinar nas escolas” (Tarrisse, 2019).

Segundo Tarrisse (2019), foi realizado na China em 1988 pela FIFA, o Mundial chamado *Women's Invitational Tournament*, tratada como uma competição experimental. Para participar, o Brasil selecionou entre os times Radar (Rio de Janeiro) e Juventus (São Paulo) suas jogadoras, que sem uniformes próprios, competiram com o que havia sobrado dos homens. Na competição a seleção brasileira conquistou o bronze, entre as 12 seleções participantes.

Após o Mundial, a FIFA realizou em 1991 a primeira Copa do Mundo Fifa de Futebol Feminino, na Província de *Guangdong*, na China. O time brasileiro tinha como técnico Fernando Pires, que optou por permanecer com parte do time escolhido



anteriormente para competição experimental. “O Brasil teve menos de um ano de preparação. Foi eliminado logo na primeira fase. A zagueira Elane marcou o primeiro gol do país em torneios Fifa, na vitória diante do Japão. A equipe, no entanto, perdeu jogos para Estados Unidos e Suécia” (Tarrisse, 2019).

O futebol brasileiro feminino continuou em evolução e atualmente conta com uma liga profissional consolidada, e presença constante nas copas do mundo femininas. A última copa demonstrou como o futebol feminino se tornou relevante:

O sucesso absoluto da Copa do Mundo feminina realizada na França neste ano se refletiu nos números divulgados pela Fifa nesta sexta-feira. De acordo com a maior entidade do futebol, 1,12 bilhão de pessoas assistiu à competição tanto pela internet quanto pela televisão. O estudo divulgado, inclusive, coloca os quatro jogos do Brasil dentro das oito partidas mais vistas ao redor do mundo (Globo Esporte, 2019).¹²

No Brasil a Globo foi responsável por transmitir em 2019, pela primeira vez, para todo o país, a Copa do Mundo Feminina de Futebol. Em 2016, com as seis partidas femininas durante os Jogos Olímpicos, no Rio de Janeiro, ela alcançou 11 milhões de pessoas (Cravo; Costa; Siqueira, 2019).

A partir de 2019, o futebol feminino brasileiro iniciou mais um capítulo de sua história. Segundo Magri (2019), os clubes que estão classificados na série A do campeonato brasileiro, conforme exigência da CBF, devem possuir uma equipe adulta e uma de base formada por mulheres, para disputar no mínimo um campeonato oficial. “A medida faz parte do Licenciamento de Clubes, documento que regula a temporada de competições profissionais no país, e segue a orientação da Conmebol, que adota a mesma regra para clubes participantes de Libertadores e Sul-Americana” (Magri, 2019).

3 REPRESENTAÇÃO

Ao descrever sobre o significado do termo representação é necessário iniciar pela sua origem, a filosofia medieval. Segundo Soares (2007), *repraesentatio* é

¹² Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo-feminina/noticia/fifa-divulga-audiencia-da-copa-do-mundo-feminina-e-diz-que-mais-de-1-bi-de-pessoas-assistiu-ao-torneio.ghtml>



um termo latino, utilizado para mostrar uma imagem ou uma ideia, ou até mesmo as duas coisas simultaneamente, e representar novamente algo que até o momento estava ausente.

O termo já teve mais de uma modificação em seu significado, sendo objeto de estudo para filósofos, como por exemplo Kant, no século XVIII. “[...] considerou a representação como o gênero, do qual todos os atos ou manifestações cognitivas seriam espécies, atribuindo significação máxima ao termo, que foi usado a partir de então na linguagem filosófica” (Abbagnano, 1982 apud Soares, 2007, p. 48).

A partir do século XIX, o meio em que o indivíduo está inserido, assim como suas experiências, também passaram a ser considerados para o desenvolvimento do que foi chamado de representação social.

[...]abre-se uma nova perspectiva de análise do problema das representações, enfocando não os processos de formação dos conceitos no interior da mente e suas relações semânticas com os objetos, mas o papel das estruturas sociais e conjunturas históricas na constituição das representações (Soares, 2007, p. 48).

Como explicam Morigi *et al.* (2013, p. 192), são características das representações sociais: a linguagem, a vivência e a prática social. É necessário destacar que elas podem apresentar variações, pois cada grupo, classe ou povo, existe em circunstâncias diferentes. Sendo assim, a teoria busca “[...]compreender como os indivíduos, inseridos em seus respectivos grupos sociais, constroem, interpretam, configuram e representam o mundo em que vivem” (Jodelet, 2001 apud Santos, 2011, p. 34).

Neste sentido, Hall (2016, p. 32) afirma que “representação diz respeito à produção de sentido pela linguagem”. É, segundo o autor por meio da linguagem que conectamos os conceitos com o mundo real e imaginário apresentado pela sociedade. Isso porque, segundo Hall (2016, p. 41) “o significado não está no objeto, nem na pessoa, nem na coisa, nem mesmo na palavra. Somos nós que estabelecemos o significado de forma tão determinada que, em seguida, ele vem parecer natural ou inevitável”. O sentido, completa o autor (p. 42) “é construído pelo sistema de representação. Ele é construído e fixado pelo código, que estabelece a correlação entre o nosso sistema conceitual e nossa linguagem”. Assim, cada vez que pensamos



em uma palavra os códigos conceituais e de linguagem nos diz como devemos representar aquelas letras que formarão a palavra ou o que determinadas cores significam. Isso porque “os códigos nos dizem quais conceitos estão em jogo quando ouvimos ou lemos certos signos” (Hall, 2016, p. 42).

Para compreender a existência da representação dos sentidos através da linguagem, Hall (2016, p. 46-49) apresenta três teorias: reflexiva, intencional e construtiva. Como explica o autor, a primeira teoria traz a linguagem como espelho, sua função aqui, é reproduzir o verdadeiro significado daquele que já existente no mundo. Na segunda teoria, o próprio locutor determina qual o significado será considerado através da linguagem. No entanto, esta teoria demonstra ser falha, pois “cada um de nós não pode ser a única fonte de significados a linguagem, uma vez que isso significaria que poderíamos nos expressar em linguagens inteiramente particulares. [...]a linguagem é um sistema social por completo” (Hall, 2016, p. 48). No entanto, a terceira teoria apresentada pelo autor, descreve que o social está ligado à linguagem, sendo responsável por produzir os significados através dos sistemas representacionais, e também considera existência do mundo material, pois é nele que se encontram os signos.

[...]os sistemas representacionais consistem em *sons* reais que emitimos com nossas cordas vocais, nas *imagens* que fazemos com câmeras em papéis fotossensíveis, nas *marcas* que imprimimos com tinta em tela, nos *impulsos* digitais que transmitimos eletronicamente. A representação é uma prática, um tipo de ‘trabalho’, que usa objetos materiais e efeitos. O *sentido* depende não da qualidade material do signo, mas de sua *função simbólica* (Hall, 2016, p. 49).

Desta forma, segundo Morigi *et al.* (2013, p. 190), a linguagem desempenha um papel essencial dentro da representação, pois “[...]é através dela que as narrativas, as falas e os discursos se objetivam, colocando em prática o vivido e as experiências compartilhadas em uma mesma cultura”.

A identidade e os imaginários que nos cercam, segundo Jan Assmann (2013 apud Morigi *et al.*, 2013, p. 187), são construídos a partir das representações, que por sua vez são resultado do que chamamos de memória cultural.



[...]a forte vinculação entre memória cultural e identidade permite compreender como ocorrem os processos de preservação das heranças simbólicas enraizadas e institucionalizadas. É nelas que os indivíduos se apegam para construir suas próprias identidades e para pertencerem e se afirmarem como parte de uma comunidade ou grupo social (Morigi et al., 2013, p. 188).

Morigi *et al.* (2013, p. 188) ainda esclarece que pertencer aos grupos e comunidades está ligado aos elementos normativos, pois “implica adotar modos instituídos ou enquadrados de como pensar e do que pensar; de como lembrar e do que lembrar” (Morigi et al., 2013, p. 188). Neste sentido, Hall (2016, p. 43) também explica, que a compreensão do que significa pertencer a cultura, tem relação com o modo que as diferentes linguagens são capazes de traduzir os conceitos e as ideias, e como suas interpretações são utilizadas para descrever o mundo. “Compartilhar esses aspectos é enxergar o mundo pelo mesmo mapa conceitual e extrair sentido dele pelos mesmos sistemas de linguagem” (Hall, 2016, p. 43).

Estes mapas podem variar em termos geográficos ou temporais. Em alguns casos os conceitos presentes em tais mapas constroem sentidos que formam o que é chamado de estereótipo. Segundo Bhabha (2007, p. 105) estereótipo “é uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre ‘no lugar’, já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido...”. Há, assim, segundo o autor uma ambivalência e é a força desta ambivalência que “garante sua repetibilidade em conjunturas históricas e discursivas mutantes” (Bhabha, 2007, p. 105-106). O autor completa que

[...]o estereótipo não é uma simplificação porque é uma falsa representação de uma dada realidade. É uma simplificação porque é uma forma presa, fixa, de representação que, ao negar o jogo da diferença [...] constitui um problema para a representação do sujeito em significações de relações psíquicas e sociais (Bhabha, 2007, p. 117).

Todas as teorias apresentadas até aqui, basearam este estudo para fazer análise da campanha A Boneca que Nunca Pedi, criada pela marca esportiva Nike.

4 ANÁLISE DA CAMPANHA

Como objeto de estudo para a análise, a campanha publicitária intitulada A Boneca que Nunca Pedi¹³, foi criada em 2019 pela sede brasileira da agência de publicidade americana Wieden + Kennedy¹⁴, localizada na cidade de São Paulo. O projeto tem como cliente a marca Nike¹⁵, fundada nos Estados Unidos em 1964, mas que recebeu este nome apenas em 1971 e responsável atualmente por desenvolver, fabricar e comercializar produtos como acessórios, calçados e roupas do segmento esportivo. Conhecida também por apoiar por meio de patrocínios, atletas de diferentes modalidades pelo mundo, assim como o investimento constante em marketing voltado para os esportes.

Em 2019 a Copa do Mundo de Futebol feminino foi transmitida pela primeira vez por um canal aberto de televisão. A Nike foi uma das anunciantes do evento. A campanha analisada apresenta a história da atacante e meia esquerda da seleção brasileira Andressa Alves da Silva¹⁶. A atleta nasceu em 10 de outubro no ano de 1992. No momento em que este trabalho está sendo realizado ela joga na equipe da Roma, no futebol italiano.

Na campanha aqui analisada é mostrado que a relação de Andressa com o futebol começa ainda na infância. O vídeo inicia com a cena de duas bonecas penduradas em um fio de energia, próximas a um par de chuteiras (Figura 3). Uma menina grita pela mãe, enquanto outra, sorrindo, corre.

FIG. 3 – Bonecas e chuteiras penduradas em um fio de energia.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oTs8nIBIGCc>

¹⁴ Disponível em: <http://www.wksaopaulo.com.br/pt/sobre>

¹⁵ Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/nike-inc/>

¹⁶ Disponível em: <https://www.ogol.com.br/player.php?id=150966>



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=oTs8nIBIGCc>

A narradora¹⁷ fala “eu nunca pedi uma boneca, mas já perdi as contas de quantas já ganhei”. Desta forma, as bonecas são utilizadas como signos representacionais, a fim de reforçar o modelo da figura feminina presente na sociedade, para que ele seja seguido desde a infância. Identifica-se então, a presença “[...]das representações sociais como um fenômeno inerente a linguagem, a vivência e a prática social. Elas se constituem num modo de existência e, como tal, dependem das condições sociais de existência de um determinado grupo, classe ou povo” (Morigi *et al.*, 2013, p. 192). Esta teoria, segundo Jodelet (2001 apud Santos, 2011, p. 34), procura entender como ocorre a compreensão e construção realizada por grupos sociais e seus membros, pela representação do mundo em que vivem. Na campanha analisada as condições sociais vividas pelas mulheres indicam que a boneca está relacionada ao ato de cuidar, se assemelhando aos cuidados com bebês e crianças, como uma preparação para a vida quando se tornar mãe. Por isso ao colocar as bonecas no mesmo lugar da chuteira, apresenta-se uma nova prática social em que a boneca sai do ambiente privado, esperado para mães com bebês e/ou meninas com bonecas, e entra no ambiente público, de aventura, tal qual a chuteira.

A cena evolui para a busca por uma boneca em outro cômodo, e a narradora continua “eu não gostava daquelas com muito cabelo, nem das de pano”.

¹⁷ Texto completo utilizado pela narradora durante a campanha: “Eu nunca pedi uma boneca, mas já perdi as contas de quantas já ganhei. Eu não gostava daquelas com muito cabelo, nem das de pano. Nem das pequenininhas. Se era para ganhar boneca, que pelo menos fosse das grandes, bem redondas e resistentes.. Ah, e carecas. As carecas eram as melhores. Parece loucura, mas foi assim que o meu futebol começou. Nada contra as bonecas, era só que eu preferia a bola.”

Entre uma cena e outra, aparece uma caixinha de música (Figura 4) que está aberta, dentro bonecos de jogadores de futebol. No local da bailarina, um símbolo marcante para quem é apaixonada pelo esporte: uma miniatura do atacante Ronaldo Fenômeno. Para entender a importância do brinquedo chamado de minicraque¹⁸, devemos voltar ao ano de 1998. Antes da Copa do Mundo, em que o Brasil era um dos favoritos ao título, e a empresa Coca-Cola lançou a coleção de minicraques da Seleção Brasileira. A escolha pelo minicraque de Ronaldo também não é à toa. Ele havia conquistado o título de Melhor Jogador do Mundo pela Fifa¹⁹ nos anos de 1996, quando jogava pela Barcelona, e de 1997, quando atuava pelo Inter de Milão.

Há, nesta imagem, dois elementos que podem representar dois lugares sociais diferentes. De um lado a caixinha de música, um elemento socialmente considerado feminino, de outro os jogadores de futebol, prática historicamente destinada aos homens. Foi durante o governo de Getúlio Vargas, a criação da lei (1941) que proibiu a prática do esporte pelas mulheres. Como explica Tarisse (2019), o destaque das mulheres no futebol, foi considerado inadequado pela população da época, que em conjunto com as autoridades públicas, buscou pela sua proibição.

No entanto, estes dois elementos não significam em si, mas como disse Hall (2016, p. 41), estes significados são estabelecidos pela sociedade de forma tão segura que em dado momento parece que tais significados ‘nasceram’ com aqueles objetos e não há porque nem como questioná-los. Por isso uma caixinha de música com um jogador de futebol no local da bailarina pode causar certo estranhamento no espectador.

FIG. 4 - Caixinha de música e jogadores.

¹⁸ Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/esportes/rom%C3%A1rio-ronaldo-e-renato-ga%C3%BAcho-h%C3%A1-20-anos-minicraques-eram-a-sensa%C3%A7%C3%A3o-da-copa-de-1998-1.623808/mini-craques-1.623809>

¹⁹ Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/ronaldo-aclamado-pela-imprensa-como-melhor-jogador-do-mundo-em-1996-10283401>



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=oTs8nIBIGCc>

Ao decorrer da campanha é possível observar que ocorre além das mudanças de cômodos, também a troca do figurino das personagens, o que caracteriza a transição dos dias.

A próxima cena acontece em um novo cômodo, que pela presença de itens comuns como o fogão, mesa para refeições, micro-ondas e outros, seria a cozinha da casa. Neste ambiente está uma mulher de costas próxima a bancada e uma menina sentada na cadeira, separando grãos de feijão sobre a mesa (Figura 5A). A menina que na cena anterior estava sorrindo e correndo, entra na cozinha e senta em outra cadeira. Ela, que também tem alguns feijões para separar, utiliza um grão como “bola” e com os dedos, joga ele em direção a uma miniatura de boneca que está entre um paliteiro e outro objeto, como uma goleira posicionada entre as traves de futebol (Figura 5B). Enquanto a narradora completa a frase da cena anterior, “e nem das pequeninhas”.

A presença de apenas mulheres nesta cena que acontece na cozinha mostra como um espaço que foi/é considerado feminino ao longo da história, onde as mulheres são educadas para contribuir com as tarefas domésticas. Estas heranças simbólicas são repassadas por gerações, como explica Morigi (et al., 2013, p. 188), elas são estabelecidas e podem ser interpretadas através da relação entre a memória cultura e a identidade. É através destas heranças, que acontece a busca pela participação em determinado grupo social e construção da própria identidade.

Por outro lado, a forma como a figura feminina utiliza o grão de feijão para representar uma bola de futebol, estabelece a ele um novo significado, e demonstra a oposição aos padrões estabelecidos e também sua paixão pelo futebol. No entanto, historicamente esta relação entre a mulher e o futebol não foi a todo momento aceita pela sociedade

[...]apesar do sucesso estrondoso dos jogos de futebol das mulheres, sempre houve algum tipo de resistência em relação a essa nova onda de participação das mulheres na esfera esportiva. A máxima de que o corpo feminino não coaduna com a prática do futebol desde cedo mobilizou uma boa parcela da população, trazendo à tona os já conhecidos argumentos relacionados aos prejuízos para a saúde e à transgressão dos papéis sociais (Newsham; 2013, apud Souza Júnior; Reis, 2018, s.p).

Sendo assim, houve um tempo em que as mulheres foram obrigadas a lidar com as normas, como explica Morigi (et al., 2013, p. 188), elas se referem ao modo de pensar e lembrar, já existentes dentro do grupo social.

FIG. 5A e 5B - Separando grãos de feijão sobre a mesa. A menina, o grão de feijão e a miniatura de boneca como goleira.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=oTs8nIBIGCc>

Depois de falar sobre as bonecas das quais ela não gostava, a menina corre por vários cômodos da casa procurando por algo e se encaminha para uma janela onde fica parada olhando para rua, onde alguns meninos jogam futebol. Neste momento a câmera mostra apenas a bola nos pés de um dos jogadores e a narradora fala “Se era para ganhar boneca, que pelo menos fosse das grandes, bem redondas e resistentes... Ah, e carecas”. As características descritas nos levam a bola, já que na maior parte do tempo em que o texto é falado a imagem em destaque é da bola.

Segundo Hall (2016, p. 41), mais uma vez percebe-se que o significado não está presente no objeto em si, mas ele é estabelecido pelo coletivo de tal maneira, que parece estar ligado ao objeto de forma inseparável e inquestionável. Desta forma, a tradução dos conceitos pela linguagem visual (imagem da bola), está relacionada com a nossa memória cultural que se entende, que quando a atleta demonstra interesse pelas bonecas carecas ela o faz por semelhança com a bola.

Assim, como explica Hall (2016, p. 43), conseguimos extrair um sentido para a imagem que se torna compartilhado por aqueles que assistem ao comercial. Novamente novos sentidos preenchem lacunas conceituais o que mostra, como Hall apresenta, que os mapas de conceitos e sentidos compartilhados pelas sociedades podem sofrer alteração ao longo do tempo modificando sentidos que poderiam carregar em si estereótipos. No caso desta campanha, pode-se pensar no estereótipo da relação entre a boneca e a menina, mas também, de forma mais específica quando a personagem fala que as bonecas carecas eram as melhores. Isso porque uma música popular²⁰ que afirmava que as mulheres preferiam homens carecas. Assim, para um espectador desatento em um primeiro momento pode ser este estereótipo que vem à cabeça, mas a presença de outros elementos reconstrói este sentido.

Depois de pegar uma boneca em cima do sofá, ela coloca a chuteira e se dirige ao campo onde os meninos estão. Enquanto eles se retiram do local, ela entra. Na cena a narradora fala “as carecas eram as melhores”. Ela se posiciona de frente para o gol e olha ao redor (Figura 6A), como uma jogadora olhando para a torcida na hora do pênalti. A narradora continua: “Parece loucura, mas foi assim que meu futebol começou”. Posiciona a cabeça da boneca na marca do gol (Figura 6B) e chuta. A cabeça da boneca é chutada e vai para nos pés da jogadora adulta que está em outro campo de futebol, vestida com a camisa da Seleção Brasileira (Figura 7A). Agora já não é a cabeça de uma boneca, mas uma bola. Novamente a narradora fala, “Nada contra as bonecas, era só que eu preferia a bola”. A passagem do tempo é marcada pela transformação entre os objetos, que representam a realização do sonho, ser jogadora profissional de futebol. Ao estabelecer a relação entre a cabeça da boneca e a bola, é definido como um processo de ressignificação, constituído por meio da

²⁰ A música Nós os carecas, foi composta por Arlindo M.Jr. e Roberto Roberti, em 1942.

fala. Como explica Hall (2016, p. 49), esta significação refere-se à função simbólica, e não às características do signo como objeto material.

FIG. 6A e 6B - Menina posicionada em frente ao gol, olhando ao redor e posicionando a cabeça da boneca na marca do gol.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=oTs8nIBIGCc>

Chama a atenção é a cor que predomina em todo o comercial: azul. Ela está em alguma parte das roupas que são vestidas pela menina e no tom da luz das cenas (Figura 7B). Há duas possibilidades de explicar esta questão. A primeira é que a construção do significado da cor azul, assim como o futebol, está ligada ao que é para meninos. Ela está presente como código, que segundo Hall (2016, p. 42), atua para reforçar constantemente uma ideia, neste caso, de que a menina está inserida em um espaço onde predomina o masculino. Aqui o sentido se dá pela junção do sistema conceitual e da linguagem. A segunda explicação é o fato de que esta cor é a mesma da camisa reserva da seleção brasileira de futebol sendo está a cor do uniforme que a jogadora usa no final do comercial.

Para responder esta questão, as representações podem ser explicadas por três teorias. Na primeira abordagem, chamada de reflexiva “[...]o sentido é pensado como repousando no objeto, pessoa, ideia ou evento no mundo real, e a linguagem funciona como um espelho, para *refletir* o sentido verdadeiro como ele já existe no mundo (Hall, 2016, p. 46-47). A próxima abordagem é apresentada como intencional, e “defende que é o interlocutor, o autor, quem impõe seu único sentido no mundo, pela linguagem. Entretanto, como explica o autor (2016, p. 48) os significados são apresentados através da linguagem, pelo coletivo e não por cada indivíduo que o constitui. Já a abordagem construtiva, reconhece que “as coisas não *significam*: nós

que *construímos* o sentido, usando sistemas representacionais, conceitos e signos. [...] construtivistas não negam a existência do mundo material”.

Neste momento, como afirma Hall (2016, p. 32), representação está conectada à linguagem, pois é através dela que se constrói o sentido e, no caso desta campanha, se preenche as lacunas deixadas pelos sentidos formados anteriormente.

FIG. 7A e 7B - A jogadora adulta com a bola nos pés e vestida com a camisa da Seleção Brasileira. Frase com ela ao fundo preparando-se para chutar a bola.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=oTs8nIBIGCc>

5 CONCLUSÕES

Este artigo analisou a campanha "A Boneca que Nunca Pede" e foi fundamentado em bases teóricas, que abordam tópicos da história do futebol. Assim como os temas sobre representação e estereótipo. A identificação de elementos simbólicos representacionais, presentes na campanha, foi realizada através de recortes e utilizada para estabelecer a relação entre as teorias e como elas podem ser aplicadas para justificar a quebra de estereótipos femininos.

Tendo sido percorrido o caminho metodológico proposto conclui-se que ao contar a história da jogadora Andressa Alves, a marca Nike apresenta uma referência feminina, a fim de encorajar meninas e mulheres a questionarem os estereótipos de gênero apresentados pela sociedade. Além de fazer com que elas enfrentem os desafios na busca por espaços, e que permitam a elas a realização de seus objetivos pessoais e profissionais. Ao explorar ambientes do cotidiano durante as cenas, a campanha aproxima o espectador da realidade, o que possibilita tratar as questões



de igualdade de forma acessível, demonstrando a importância da mídia ao gerar estes diálogos. Assim como a presença constante de signos representacionais masculinos, que ao serem vivenciados pela menina, exemplificam a frase que aparece ao fim da campanha: “Não mude o seu sonho, mude o seu mundo”. Sendo assim, as mensagens transmitidas pela Nike nesta campanha, reforçam como a utilização do tema representação pela Publicidade e Propaganda contribuem para transformações socioculturais e também na construção de uma visão positiva entre o público alvo e marca.

O objetivo desta pesquisa foi analisar a representação do estereótipo feminino na campanha publicitária A Boneca que Nunca Pedi, e também responder à pergunta problema: Como a mulher é representada na campanha A Boneca que Nunca Pedi? Tem-se como objetivos específicos: 1) identificar os signos encontrados na campanha publicitária e 2) identificar como ocorre a quebra do estereótipo a partir destes signos. Ambos foram alcançados por meio da teoria de Stuart Hall (2016), em que o autor aponta que a linguagem, seja ela verbal ou não verbal, essencial para compartilharmos os significados, e este processo é chamado de representação. Ao decorrer da campanha a voz da narradora (linguagem verbal) e imagens (linguagem não verbal), fazem referência à paixão da jogadora pelo futebol, espaço onde ainda prevalece o masculino. A forma como estas linguagens são utilizadas para atribuir novos significados aos signos, como cabeça da boneca que representa uma bola, demonstram esta quebra de estereótipos do papel que a mulher deveria desempenhar na sociedade desde a infância e traz a possibilidade de novos universos a serem explorados por elas.

Este estudo tornou-se importante para a autora por compreender como a Publicidade e Propaganda pode contribuir para dar visibilidade para causas atuais, como o feminismo. Luta que busca empoderar mulheres na conquista de espaços sociais e a libertação de padrões criados ao longo da história. Como é importante utilizar figuras femininas que estão em destaque, para reforçar que mulheres visualizem outras conquistas e busquem cada vez mais alcançá-las.

Compreende-se que estudos como o aqui apresentado não encerram a discussão do tema. Tornam-se fonte de pesquisa e ficam à disposição de estudantes



e profissionais da área de publicidade e propaganda para futuros estudos relacionados ao futebol feminino e masculino bem como para trabalhos sobre representação. Pode-se desenvolver uma pesquisa mais completa, relacionada com o tema representação, esta citada por Stuart Hall (2016) aplicada a novas mídias e como cultura midiática pode ajudar a promover transformações socioculturais.

REFERÊNCIAS

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. 4. reimpr. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007.

CANALTECH. **Nike**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/nike-inc/>
Acesso em: 31 maio 2020

COUTINHO, Renato Soares. **Um Flamengo grande, um Brasil maior**: o Clube de Regatas do Flamengo e o imaginário político nacionalista popular (1933 – 1955). Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013. Disponível em: <https://www.historia.uff.br/stricto/td/1453.pdf> Acesso em: 4 abr. 2020

CRAVO, Alice; COSTA, Giulia; IGOR, Siqueira. 2019. **Por que a Copa do Mundo feminina já é histórica**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/celina/por-que-copa-do-mundo-feminina-de-2019-ja-historica-23724254> Acesso em: 9 abr. 2020

DOBLE, Anna. **The secret history of women's football**. 2017. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/40654436/the-secret-history-of-womens-football> Acesso em: 5 abr. 2020

FIFA. **The cradle of football**. 2004. Disponível em: <https://www.fifa.com/news/the-cradle-football-94490> Acesso em: 23 mar. 2020

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia de pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FRANZINI, Fábio. **As Raízes do País do Futebol**: estudo sobre a relação entre o futebol e a nacionalidade brasileira (1919 — 1950). Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000. Disponível em: <http://cev.org.br/biblioteca/as-raizes-do-pais-do-futebol-estudo-sobre-a-relacao-entre-o-futebol-e-a-nacionalidade-brasileira-1919-1950/> Acesso em: 2 abr. 2020

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002



GLOBO ESPORTE. **Com mais de 1 bilhão de pessoas, Fifa diz que Copa do Mundo Feminina foi a mais vista da história.** 2019. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo-feminina/noticia/fifa-divulga-audiencia-da-copa-do-mundo-feminina-e-diz-que-mais-de-1-bi-de-pessoas-assistiu-ao-torneio.ghtml> Acesso em: 5 abr. 2020

GUTERMAN, Marcos. **O Futebol Explica o Brasil:** uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Contexto, 2014.

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

KENNEDY, WIEDEN+. **Andressa Alves, em "A boneca que nunca pedi", para Nike.** Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oTs8nIBIGCc> Acesso em: 31 maio 2020

KENNEDY, WIEDEN+. **Bem-vindo à Wieden+Kennedy.** 2020. Disponível em: <http://www.wksaopaulo.com.br/pt/sobre> Acesso em: 30 maio 2020.

MAGRI, Diogo. **Da proibição à obrigação, o futebol feminino desafia os clubes brasileiros em 2019.** 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/11/deportes/1555012178_170838.html Acesso em: 31 mar. 2020

MANIAUDET, Guilherme; SILVA, Leandro; LEITÃO, Leslie. **Balanco final:** Flamengo domina rankings de melhores públicos e rendas de 2019. 2019. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/numerologos/noticia/balanco-final-flamengo-domina-rankings-de-melhores-publicos-e-rendas-de-2019-veja-os-numeros.ghtml> Acesso em: 4 abr. 2020

MILLS, John Robert. **Charles Miller:** o pai do futebol brasileiro. São Paulo: Panda Books, 2005.

MOREL, Marcia; SALLES, José Geraldo Do C. **Futebol Feminino.** Atlas do Esporte no Brasil. Rio de Janeiro, CONFEF, 2006.

MOURÃO, Ludmila; MOREL, Marcia. **As narrativas sobre o futebol feminino:** o discurso da mídia impressa em campo. Revista Brasileira de Ciências do Esporte. Campinas, v. 26, n. 2, p. 73-86, jan. 2005.

MORIGI, V. J. et al. **Memória cultural na construção das identidades e mapas imaginários de práticas culturais étnicas.** Revista Cadernos de Estudos Culturais. Campo Grande, v. 5, n. 10, p. 185-208, mai. 2013.

OGOL. **Andressa Alves.** Disponível em: <https://www.ogol.com.br/player.php?id=150966> Acesso em: 31 maio 2020.



OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. 2. reimp. São Paulo: Pioneira, 1999.

POLI, Gustavo; CARMONA, Lédio. **Almanaque do Futebol**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica**. Paracambi: FAETEC/IST, 2007.

RSSSF Brasil. Disponível em:

<http://www.rsssfbrazil.com/miscellaneous/pubcampn%20ac.htm> Acesso em: 4 abr. 2020.

SANTOS, Dominique Vieira Coelho dos. **Acerca do conceito de representação**. Revista de Teoria da História. Goiás, Ano 3, n. 6, p. 27-53, dez. 2011.

SALEMI, Victoria. **Boleiras**: histórias de gerações no futebol feminino do Brasil. Amazon, 2018.

SOARES, Murilo César. **Representações e comunicação**: uma relação em crise. Revista Líbero. São Paulo, n. 20, p. 47-56, dez. 2007.

SOUZA JÚNIOR, Osmar Moreira de; REIS, Heloisa Helena Baldy dos. **Futebol de mulheres**: a batalha de todos os campos. Paulínia: AutorEsporte, 2018.

TARRISSE, Ana. **A História do Futebol Feminino no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://interativos.globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/especial/historia-do-futebol-feminino> Acesso em: 5 abr. 2020.

WILSON, Jonathan. **A Pirâmide Invertida**: a história da tática no futebol. Campinas: Grande Área, 2016.