



ESTUDOS DE GÊNERO:

MUDANÇAS E PERMANÊNCIAS NAS RELAÇÕES DE PODER

Bruna Bejarano
Viviane Mocellin
(organizadoras)



EDITORA
ARTEMIS

2020



ESTUDOS DE GÊNERO:

MUDANÇAS E
PERMANÊNCIAS
NAS RELAÇÕES DE
PODER

Bruna Bejarano
Viviane Mocellin
(organizadoras)



EDITORA
ARTEMIS

2020

2020 by Editora Artemis
Copyright © Editora Artemis
Copyright do Texto © 2020 Os autores
Copyright da Edição © 2020 Editora Artemis
Edição de Arte: Bruna Bejarano
Revisão: Os autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*.
Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Editora Chefe:

Prof^ª Dr^ª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora Executiva:

Viviane Carvalho Mocellin

Organizadoras:

Bruna Bejarano

Viviane Carvalho Mocellin

Bibliotecário:

Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial:

Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia

Prof.^ª Dr.^ª Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba

Prof.^ª Dr.^ª Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso

Prof.^ª Dr.^ª Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof.^ª Dr.^ª Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Prof.^ª Dr.^ª Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal

Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Prof.^ª Dr.^ª Elvira Laura Hernández Carballido, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

Prof.^ª Dr.^ª Emilas Darlene Carmen Lebus, Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina

Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro

Prof.^ª Dr.^ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco

Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof.^ª Dr.^ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas

Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, University of Miami and Miami Dade College, USA

Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros

Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Dr. Turpo Gebera Osbaldo Washington, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Peru
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colômbia

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

E82 Estudos de gênero [recurso eletrônico] : mudanças e permanências nas relações de poder / Organizadoras Bruna Bejarano, Viviane Carvalho Mocellin. – Curitiba, PR: Artemis, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-87396-21-7

DOI 10.37572/EdArt_217281120

1. Igualdade – Gênero – Brasil. 2. Mulheres – Condições sociais.
I. Bejarano, Bruna. II. Mocellin, Viviane Carvalho.

CDD 305.42

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

APRESENTAÇÃO

A coletânea “**Estudos de gênero: mudanças e permanências nas relações de poder**” surgiu da sugestão de autores de variadas áreas do conhecimento que se dedicam à compreensão de como as relações de poder que se estabelecem socialmente entre “masculinidades” e “feminilidades” influenciam praticamente todos os aspectos da vida.

Dados do *World Economics Forum* (Forum Econômico Mundial), publicados em dezembro de 2019, demonstram que, globalmente, ao ritmo atual, serão necessários aproximadamente 100 anos para que se alcance a igualdade de gênero, que é um direito fundamental essencial para a consolidação dos Direitos Humanos. Por outro lado, os dados também apontam que a desigualdade é fator de atraso econômico e social, e que os países com maior igualdade de gênero são também os países com maior IDH: Islândia, Noruega, Finlândia e Suécia lideram a lista dos países com maior paridade.

No relatório, o Brasil aparece na 92^a no ranking global, e ocupa a 22^a posição entre os 25 países da América Latina e do Caribe. Ou seja, apesar dos avanços conquistados nas últimas décadas, ainda há um longo caminho a percorrer, razão pela qual decidimos coordenar a elaboração de um livro dedicado aos diversos modos como os papéis e características atrelados ao gênero ainda são fator de desequilíbrio no acesso à vida política, à participação econômica, ao direito à saúde e educação, enfim, ao lugar social das pessoas.

É uma honra para nós, da Editora Artemis, podermos presentear o leitor com uma coletânea com textos em português, espanhol e inglês, de autores de diversos países, incluindo Argentina, Colômbia, México e Peru, sobre como as práticas sociais que atribuem papéis e identidades distintos a seus diferentes membros estão ligadas às relações de poder e desigualdade.

Desejamos a todos uma excelente leitura!

Bruna Bejarano
Viviane Carvalho Mocellin

SUMÁRIO

CONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS, PRECONCEITO E VIOLÊNCIA DE GÊNERO

CAPÍTULO 1 1

PERFORMATIVITY AND SEXUAL DIVERSITY IN CONTEMPORARY COLOMBIAN TELEVISION

[William Alexander Medina Mendez](#)

DOI 10.37572/EdArt_2172811201

CAPÍTULO 2 21

VIOLENCIA DE GÉNERO EN LA WEB: REPRESENTACIONES DE INVISIBILIZACIÓN DE LAS MUJERES INMIGRANTES EN ESPAÑA

[Osbaldo Turpo Gebera](#)

[Rocío Marivel Díaz Zavala](#)

DOI 10.37572/EdArt_2172811202

CAPÍTULO 3 39

VIOLÊNCIAS CONTRA LAS MUJERES EN LAS RELACIONES DE PAREJA EN MÉXICO

[Ignacio Medina Núñez](#)

[Adriana Medina Villegas](#)

DOI 10.37572/EdArt_2172811203

CAPÍTULO 4 67

IDEALES NORMATIVOS Y DESAFÍOS REALES DEL ACCESO A LA JUSTICIA PARA LAS MUJERES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA

[Carolina Stivala Loza](#)

DOI 10.37572/EdArt_2172811204

CAPÍTULO 5 83

DIREITOS TRANSGÊNEROS E DESPATOLOGIZAÇÃO: QUAL É A RELAÇÃO?

[Beatriz Pagliarini Bagagli](#)

DOI 10.37572/EdArt_2172811205

CAPÍTULO 6 95

HIGIENIZANDO MERETRIIZES: TRANSCRIÇÃO E ANÁLISE DE UM MANUAL DE CONDUTA SANITÁRIA PARA CASAS DE PROSTITUIÇÃO (1839)

[Heloísa Raquel da Silva](#)

[Christian Fausto Moraes dos Santos](#)

[Gessica de Brito Bueno](#)

DOI 10.37572/EdArt_2172811206

(DES)IGUALDADE DE GÊNERO E O MERCADO DE TRABALHO

CAPÍTULO 7 104

MUJERES PERIODISTAS EN GUADALAJARA. ENTRE LA PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA Y LAS CUESTIONES DE GÉNERO

[Elvira Hernández Carballido](#)

DOI 10.37572/EdArt_2172811207

CAPÍTULO 8	115
INSERCIÓN DE MUJERES EN POSICIONES JERÁRQUICAS EN FUERZAS DE SEGURIDAD	
María Eugenia San Martín	
DOI 10.37572/EdArt_2172811208	
CAPÍTULO 9	128
LAS MUJERES EN LA RURALIDAD DE LAS COMUNIDADES ORIGINARIAS DE 25 DE MAYO, SAN JUAN, ARGENTINA	
Gabriela Tomsig	
Enzo Aciar	
Gabriela Carabajal	
DOI 10.37572/EdArt_2172811209	
EDUCAÇÃO PARA A CONSCIÊNCIA E A IGUALDADE DE GÊNERO	
CAPÍTULO 10	135
LA INVESTIGACIÓN APLICADA; UNA ALTERNATIVA PARA LA GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO EN EL ABORDAJE DIDÁCTICO DEL GÉNERO	
Juan Manuel Guel Rodríguez	
DOI 10.37572/EdArt_21728112010	
CAPÍTULO 11	152
MUJERES DIALOGANDO: COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA COMO DISPARADOR PARA LA TOMA DE CONCIENCIA	
Diana López Magaña	
DOI 10.37572/EdArt_21728112011	
EMPODERAMENTO FEMININO	
CAPÍTULO 12	161
AGROECOLOGIA E EMPODERAMENTO FEMININO NO CONTEXTO DA FEIRA DE BASE AGROECOLÓGICA-CULTURAL DA UFPI	
José Renan Nunes de Oliveira e Silva	
Marlúcia Valéria da Silva	
DOI 10.37572/EdArt_21728112012	
CAPÍTULO 13	168
FUTEBOL FEMININO E PEÇAS PUBLICITÁRIAS: ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICADAS DURANTE A COPA DO MUNDO DA FIFA EM 2019	
Carolina Bortoleto Firmino	
Érika Alfaro de Araújo	
DOI 10.37572/EdArt_21728112013	
CAPÍTULO 14	182
EMPREENDEDORISMO FEMININO: PERFIL DE MULHERES EMPREENDEDORAS DE SINOP/MT	
Elda Lopes de Queiroz	
Michele Jackeline Andressa Rosa	
Angela Ester Mallmann Centenaro	
DOI 10.37572/EdArt_21728112014	
SOBRE AS ORGANIZADORAS	201
ÍNDICE REMISSIVO	202

FUTEBOL FEMININO E PEÇAS PUBLICITÁRIAS: ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICADAS DURANTE A COPA DO MUNDO DA FIFA EM 2019

Data de aceite: 02/11/2020

Data de submissão: 06/09/2020

Carolina Bortoleto Firmino

Jornalista, doutoranda e mestre em Comunicação Midiática pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP)
<http://lattes.cnpq.br/3592389456346748>

Érika Alfaro de Araújo

Jornalista e mestranda no programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” UNESP, campus Bauru SP, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/9253989702991003>

RESUMO: A Copa do Mundo de Futebol Feminino 2019 foi um marco para a modalidade em termos de destaque midiático. Uma audiência sem precedentes e o maior contato com grandes marcas são elementos que contribuíram para esse cenário. Nesse sentido, o objetivo do presente artigo foi analisar de que forma o futebol feminino foi retratado em campanhas publicitárias por meio da seleção de três peças de marcas cujos conteúdos possuem alcance mundial e números significativos nas

redes sociais – Nike, Qatar Airways e Visa. Por meio de uma Análise de Conteúdo qualitativa, examinados as narrativas veiculadas em vídeos pelas marcas, discutindo como as histórias se relacionam com as dimensões sociais do esporte formuladas por Tubino (1993). Com isso, foi possível identificar semelhanças e diferenças nas campanhas no que diz respeito à modalidade praticada por mulheres, assim como representações femininas no esporte.

PALAVRAS-CHAVE: dimensões sociais do esporte; gênero; futebol feminino; campanhas publicitárias; Copa do Mundo de Futebol Feminino 2019.

INTRODUÇÃO

A Copa do Mundo de Futebol Feminino da França (2019) revelou novas possibilidades para o esporte no Brasil e no mundo. Diante de um histórico de proibições, preconceitos, abordagens sexistas e falta de oportunidades, a competição se tornou um marco para a modalidade. Isso porque a visibilidade e o destaque midiático conferido ao evento naquele ano ganharam proporções incomparáveis às edições anteriores. Em 2019, grandes marcas decidiram dar mais espaço ao futebol feminino e às mulheres que

fazem parte desse espetáculo. Entre elas, estão a Nike, a Qatar Airways e a Visa, cujas peças publicitárias de alcance mundial estão entre as mais assistidas durante a Copa.

Neste artigo, selecionamos tais conteúdos para analisar como o futebol feminino foi retratado nesse contexto e discutimos de que forma os cenários construídos se relacionam com as diferentes instâncias do esporte apontadas por Tubino (1993). Por meio de uma análise de conteúdo qualitativa, observamos características semelhantes e diferentes entre as campanhas, assim como identificamos aspectos da narrativa e da representação das personagens.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Durante um longo período, determinadas modalidades esportivas foram consideradas prejudiciais ao corpo feminino: caso do futebol e de sua trajetória no Brasil e em diversos outros países ao redor do mundo, a exemplo de Inglaterra, França e Alemanha. Em meados da década de 1940, publicações de artigos científicos e discursos médicos alertavam para os danos que esportes como o futebol poderiam causar à saúde feminina e à capacidade das mulheres de gerarem filhos.

No contexto nacional, o regime político que dominava o país era o Estado Novo de Getúlio Vargas. “Neste período, o culto do corpo feminino foi dominado pelo discurso da eugenia, limitando as mulheres à prática de alguns esportes que não condiziam com suas funções de futura mãe responsável pela geração de uma ‘nova raça’” (MOURA, 2003, p. 29). Conforme elabora Cunha (2016, p. 237), a chamada “Medicina Eugenista”, “preocupada com a melhoria da raça”, dominou o campo da Educação Física, procurando definir quais tipos de exercícios e movimentos eram permitidos e adequados às mulheres; tudo isso como base em uma “cientificidade” cujo objetivo era evitar lesões, especialmente nos órgãos reprodutores. Ao redor do mundo, os mesmos discursos circulavam e serviram como argumentos para a proibição da modalidade em diversos países.

No Brasil, duas decisões do Estado foram responsáveis por proibir o futebol feminino em território nacional. A primeira, Decreto-Lei de 14 de abril de 1941, dizia que “às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país”. Em 1965, o Conselho Nacional de Desportos (CND) apresentou novas regulamentações para entidades esportivas: “Não é permitida a prática de lutas de qualquer natureza, futebol, futebol de salão, futebol de praia, polo-aquático, pólo, rugby, halterofilismo e baseball”, conforme a deliberação número 7 daquele ano. Em outros lugares do mundo, como a Inglaterra, o movimento de argumentação e proibição foi o mesmo, ainda que em um momento e em um contexto distinto do brasileiro. A *Football Association* (FA), em 1921, banuiu o futebol feminino sob a

alegação de ser uma atividade inadequada para a saúde das mulheres.

As revogações das leis que impediam a prática do futebol por mulheres aconteceram em 1979 e no início da década de 1980. Elsey e Nadel (2019, p. 133) destacam que uma das características mais notáveis da efervescência do futebol feminino nesse período foi sua estreita relação com o “dinâmico movimento feminista no Brasil”. De acordo com os autores, as feministas brasileiras moveram “esforços notáveis para assumir a bandeira do esporte feminino” porque “identificaram sua exclusão do esporte nacional como uma parte importante de sua opressão”¹. Desde a resistência no ínterim da proibição até a retomada da modalidade, a movimentação social e as pautas feministas mostraram-se fundamentais para o desenvolvimento do futebol de mulheres por questionarem a dominação masculina e o espaço da mulher na sociedade.

Foi nesse contexto também, mais especificamente em 1978, que a *Carta Internacional da Educação Física e do Esporte* da Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) foi publicada. O documento trouxe diversas perspectivas marcantes sobre o papel do esporte na sociedade. Dentre elas, a apresentada no artigo 1 expressa que “a prática da educação física e do esporte é um direito fundamental de todos”. Um dos pressupostos colocados pela Unesco foi de que:

“(...) pelos termos da Declaração Universal dos Direitos Humanos, todas as pessoas são titulares de todos os direitos e liberdades nela estabelecidos, sem qualquer tipo de discriminação com base em raça, cor, sexo, língua, religião, convicção política ou opinião, origem nacional ou social, situação econômica, nascimento ou qualquer outra (...)” (UNESCO, 1978).

A carta trouxe um novo olhar sobre o esporte, posicionando-o como um espaço de liberdade e igualdade. Para Tubino (1993, p. 26), esse documento serve como referência em todos os países do mundo, provocando modificações profundas no papel do Estado diante do esporte. O autor ainda afirma que, depois da publicação desse documento pela Unesco, o mundo passou a aceitar um novo conceito de esporte. E é a partir desse novo entendimento que Tubino estabelece as três dimensões sociais do esporte. “O esporte, como um direito de todos, pode ser entendido atualmente pela abrangência das suas três manifestações: o esporte-educação, o esporte-participação e o esporte-performance” (TUBINO, 1993, p. 26).

De acordo com os âmbitos propostos por Tubino (1993), o primeiro, o esporte-educação, possui um caráter formativo, tratando-se de um processo educativo na formação dos jovens e uma preparação para o exercício da cidadania. O autor ressalta que esse viés deve ser desenvolvido durante a infância e a adolescência, em espaços escolares ou não, em uma prática que conta com a participação de todos, sem seletividade e competição. “É no esporte-educação que se percebe o aspecto do esporte de maior

1 A análise realizada pelos autores sobre esporte e feminismo no Brasil é uma das leituras a respeito desse cenário, que tem como possível perspectiva o fato de que discussões como democracia, violência, direitos trabalhistas, sexuais e reprodutivos eram mais presentes nas pautas do movimento feminista brasileiro.

conteúdo socioeducativo. Ele se baseia em princípios educacionais, como participação, cooperação, co-educação, integração e responsabilidade” (TUBINO, 1993, p. 27).

A segunda manifestação do esporte formulada por Tubino (1993) é a do esporte-participação ou esporte popular, que se caracteriza pelo prazer lúdico, pelo lazer e o uso do tempo livre. Nesse espaço, não há preocupação com regras e normas, já que a participação é o maior objetivo, assim como o bem-estar e a saúde de todos os envolvidos. “O esporte-participação, pelo envolvimento das pessoas nas atividades prazerosas que oferece, ainda proporciona o desenvolvimento de um espírito comunitário, de integração social, fortalecendo parcerias e relações pessoais” (TUBINO, 1993, p. 27). O autor ainda pontua que é nesse âmbito que o esporte se manifesta enquanto democrático, tendo em vista que não são as habilidades ou os talentos que são privilegiados, mas sim o acesso de todos.

Por fim, temos a terceira esfera esportiva descrita pelo autor, que é a do esporte-performance ou de rendimento, de alto nível ou alta competição. Quando falamos nesse tipo de esporte, que é o institucionalizado, há a obediência às normas, às regras e aos códigos de cada uma das modalidades disputadas, fazendo parte da prática que é regulamentada e abrangida por federações internacionais e nacionais responsáveis pela organização de campeonatos por todo o mundo. Tubino (1993, p. 28) pontua que “foi a partir do esporte de rendimento que surgiram o esporte olímpico e o esporte como instrumento político-ideológico”. O autor ainda afirma que “a preferência pelo espetáculo esportivo é uma das características mais visíveis do esporte de rendimento” (TUBINO, 1993, p. 29). E é nesse âmbito que a mídia exerce sua maior influência.

“Hoje, atletas, equipes e competições são patrocinados por grandes empresas, espaços para propaganda nos locais de competição, uniformes e equipamentos são comercializados, e a mídia se ocupa cada vez mais da transmissão do noticiário e da divulgação das coisas do esporte. Essa integração com a mídia deu origem a um processo seletivo das modalidades, com base nas possibilidades de cada uma em termos de espetáculo” (TUBINO, 1993, p. 29).

Dessa forma, se o fator gênero for colocado em foco na análise feita pelo autor, teremos indicativos sobre as manifestações sociais do esporte em relação à prática de modalidades por mulheres. O esporte-educação se revela como um importante instrumento de formação cidadã, da edificação de valores como disciplina, determinação e respeito, além de desenvolvimento pessoal e interação social. Com esse papel sendo exercido na infância e na adolescência, trata-se de uma experiência física e psicológica marcante para meninos e meninas. Por isso, quando essa vivência é negada, negligenciada ou inferiorizada, a formação global do ser humano é prejudicada.

As diferenças entre como meninas e meninos são tratados, por exemplo, em ambientes escolares, podem trazer aspectos negativos para todo esse processo formação. Como consequência do contexto que se estabeleceu no século XX, identifica-se até os dias atuais a divisão de modalidades consideradas mais adequadas às figuras femininas

e masculinas. “Na escola, ainda é comum professoras e professores separarem meninas e meninos nas aulas de Educação Física, definindo esportes diferentes para cada grupo. Aos meninos, futebol, às meninas, vôlei!” (GREGORY, 2014, p. 12). Com isso, até mesmo o aspecto identitário pode ser incluído na análise. Isso porque, ao afastar as jovens de uma modalidade como o futebol, pode-se, com isso, reforçar as noções de feminilidade impostas às mulheres. Historicamente, foi ressaltado o risco de o futebol masculinizar a mulher, ou de que o esporte era intenso, bruto ou violento em demasia para que as “frágeis” mulheres pudessem praticar, descolando tais características da manifestação da personalidade e da forma de ser de uma mulher – além disso, restringindo a liberdade de ser quem elas quisessem ser.

Dessa forma, os papéis socialmente delimitados para mulheres e homens também chegam ao espaço do esporte-participação, em que o prazer lúdico de um jogo de futebol, por exemplo, pode ser considerado inadequado a uma mulher. De acordo com Arantes (1993, p. 5), a participação de mulheres na esfera do lazer (em especial no esporte e em atividades que implicam o uso de espaços e equipamentos públicos) adquire um significado de desafio às expectativas de comportamento que são fortemente referidas a definições estereotipadas de masculinidade. Gregory (2014, p. 12) pontua que é bastante frequente que as mulheres jovens e adultas tenham dificuldade para participar do esporte recreativo, pois são vistas como as principais responsáveis pelas tarefas domésticas e de cuidados.

No esporte-performance ou de alta competição, temos a possibilidade da prática profissional do esporte. Mais uma vez com o olhar voltado ao futebol, temos que o maior expoente do futebol institucionalizado e organizado em termos de competição é a Copa do Mundo da Fifa. Com isso, é possível evidenciar como esse âmbito da performance feminina foi negligenciado no decorrer dos anos: apenas em 1991 o campeonato feminino foi realizado, configurando-se como um fenômeno recente. Nas Olimpíadas, o ano foi 1996. No Brasil, a modalidade, no que tange o feminino, ainda é amadora, carece de apoio, investimento, estrutura e visibilidade. Recentemente, porém, este cenário tem conquistado mudanças significativas.

Em 2019, ano da Copa do Mundo de Futebol Feminino, que teve sede na França, não só números expressivos sobre audiência dos jogos se destacaram, como muitas mulheres tiveram suas primeiras oportunidades no contexto: a jornalista Ana Thaís Matos estreou como comentarista em rede aberta nacional, e Isabelly Moraes, formada na Rádio Inconfidência (Minas Gerais), narrou uma partida da seleção brasileira no torneio, algo que só havia sido feito por homens. Com ela, estavam Vanessa Riche e a goleira Bárbara, em uma transmissão 100% feminina realizada no canal por assinatura *Fox Sports*. Entre os aspectos determinantes para o sucesso do evento no Brasil, está a cobertura completa realizada pela Rede Globo, que inseriu o assunto em sua grade esportiva meses antes de a competição começar.

Os dados oficiais da Fifa² mostraram que a edição de 2019 foi a mais assistida e alcançou 993.5 milhões de indivíduos únicos por pelo menos um minuto na televisão – um aumento de 30% em relação à Copa do Mundo Feminina do Canadá 2015. Inicialmente, o Brasil ficou com o segundo lugar entre as maiores audiências na história do Mundial, no jogo contra a Jamaica, que marcou a estreia da seleção, visto por 19.728 milhões de pessoas, o que significa quase metade das TVs brasileiras ligadas na partida. Depois disso, o Brasil chegaria aos 35 milhões de telespectadores nas oitavas de final contra a França, e as buscas no Google sobre a modalidade também cresceriam – a procura pelo nome da jogadora Cristiane, por exemplo, aumentou em 7.800%³ após jogo contra a Jamaica, em que a atacante marcou três gols.

No Observatório Mundial Feminino 2019⁴, plataforma de pesquisa e monitoramento desenvolvida pela Vert Inteligência Digital, em parceria com o canal Dibradoras e a plataforma de monitoramento Stilingue, estudos e análises de conversação e comportamento no campo das mídias sociais foram colocados em prática. Entre os dados coletados, destacamos a maioria feminina nas conversações em ambiente digital durante os jogos: na estreia, contra a Jamaica, foram 54% de mulheres comentando; contra a Austrália, 45%; contra a Itália, novamente, 54%; por fim, contra a França, 63%.

Tanto esses números, quanto as novas experiências no contexto do futebol feminino refletem um panorama social de mudanças. Da mesma forma que, nos últimos 10 anos, discute-se mais sobre a presença feminina no mercado trabalho em posições de liderança, sua participação na política, autonomia sobre o próprio corpo e a ocupação de espaços ainda não ocupados, a representatividade no esporte começa a integrar essas discussões. Conforme observa Gregory (2014),

“apenas na última década começaram a aparecer políticas e investimentos destinados a facilitar e incentivar a participação das mulheres no esporte. E, mesmo com essas políticas, formuladas e implementadas em parceria com o Ministério do Esporte, não é simples e não se consegue a curto prazo mudar a cultura, quebrar estereótipos e vencer discriminações e desigualdades que se somam e agravam as outras dificuldades” (GREGORY, 2014, p. 11).

Naturalmente, as demandas sociais são incorporadas pela mídia e a publicidade, ainda que se aproveite de grandes eventos, como ocorreu com muitas marcas durante a Copa do Mundo Feminina da França 2019. No entanto, as transformações seguem acontecendo: em julho de 2020, a Confederação Brasileira de Futebol anunciou que o Guaraná Antarctica é o novo patrocinador do Campeonato Brasileiro Feminino. Apesar de a marca já patrocinar as duas seleções brasileiras de futebol e ter visibilidade internacional, investimentos na modalidade dentro do país darão condições melhores às atletas e mais visibilidade, além de funcionar como incentivo para a participação de outras empresas

2 Disponível em: <https://img.fifa.com/image/upload/rvgxekduqpeo1ptbgcng.pdf>

3 Disponível em: <https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2019/06/15/audiencia-brasileira-na-tv-foi-a-segunda-maior-da-historia-da-copa-feminina/>

4 Disponível em: <https://vert.se/observatorios/mundial-feminino-2019/>

patrocinadoras.

Diante das considerações feitas até aqui, entendemos as campanhas publicitárias como parte significativa na ascensão do futebol feminino no Brasil e no mundo. Isso porque elas funcionam como vitrine para públicos diversos: o que já acompanha a modalidade, o que não se interessa, o que vê com desconfiança, o que gosta e o que ainda a está descobrindo, como é o caso das crianças e jovens que puderam acompanhar sua primeira Copa do Mundo de Futebol Feminino em 2019.

OBJETO, OBJETIVOS E METODOLOGIA

Para entender de que forma o futebol feminino foi abordado por campanhas publicitárias no contexto da Copa do Mundo da Fifa em 2019, selecionamos três vídeos de comerciais cuja temática era central. As peças foram produzidas por marcas de setores distintos: a Nike, fornecedora dos materiais esportivos de 14 das 24 seleções que disputaram o torneio, inclusive o Brasil; a Qatar Airways, companhia aérea e patrocinadora oficial do campeonato; e a Visa, multinacional de serviços financeiros e também parceira oficial da Fifa na Copa do Mundo. As informações sobre as campanhas foram organizadas na tabela a seguir.

Título da campanha	Marca	Tempo
<i>Dream Further</i>	Nike	3'05"
<i>Newest Destination</i>	Qatar Airways	1'
<i>One Moment Can Change The Game</i>	Visa	1'

Tabela 1 – Objetos: campanhas analisadas

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2020.

Além da relação direta das marcas com o torneio, a escolha de tais campanhas internacionais se justifica pelo alcance de cada uma, especialmente nas redes sociais. *Dream Further*, em tradução livre para o português, “Sonhe mais longe”, atingiu mais de 31 milhões de visualizações no perfil *Nike Football* no Twitter⁵. O vídeo foi postado em junho de 2019, mês de abertura da Copa do Mundo. Já a campanha *Qatar Airways’ Newest Destination*, ou “O Mais Novo Destino da Qatar Airways”, conta com quase 11 milhões de visualizações no YouTube desde que foi postada em maio de 2019. *One Moment Can Change The Game*, ou “Um Momento Pode Mudar o Jogo”, foi a campanha postada pela Visa em seus canais do YouTube no mês de maio daquele ano. Apenas o vídeo da Visa UK ultrapassou a marca de um milhão e 400 mil visualizações. As três campanhas continuam disponíveis nas redes, tanto nas postagens oficiais das marcas quanto em

⁵ Os valores de referência da Nike são do Twitter, e não do YouTube como as outras duas, porque o vídeo da marca na plataforma encontra-se indisponível.

repostagens e reproduções em canais diversos.

O conteúdo de cada um dos materiais será analisado a partir dos conceitos e discussões apresentados na fundamentação teórica. Assim, algumas das perguntas que buscamos responder são: quais narrativas foram estabelecidas pelas marcas? Qual o retrato feito do futebol feminino? Quais personagens estiveram em foco nos vídeos? Houve reprodução de estereótipos relacionados à mulher no esporte? De que forma as manifestações sociais do esporte podem ser vistas nos comerciais?

Do ponto de vista metodológico, em um primeiro momento, a pesquisa bibliográfica foi realizada com o objetivo de estabelecer a base teórica do estudo. Posteriormente, a descrição dos vídeos fornecerá informações para a análise qualitativa dos conteúdos. Com o aporte de Bardin (2011), colocaremos em foco os elementos das mensagens, por meio dos quais é possível realizar inferências de caráter crítico e evidenciar interpretações. Com isso, pretendemos alcançar uma leitura além da convencional ao estabelecer e identificar novos significados para as mensagens veiculadas.

ANÁLISE QUALITATIVA DAS CAMPANHAS

Nesta etapa do artigo, analisamos qualitativamente três campanhas publicitárias que se destacaram nas redes sociais no contexto da Copa do Mundo da França 2019.



Vídeo 1: Dream Further – Sonhe Mais Longe (Nike)

Figura 1: PrintScreen da tela feito pelas autoras

O vídeo começa com uma situação comum em jogos de futebol, que é quando crianças acompanham jogadores e jogadoras na entrada em campo para participar da execução do hino nacional. A personagem principal, prestes a entrar em um estádio

lotado, é uma menina que demonstra nervosismo e ansiedade, mas recebe o incentivo da atleta com quem está de mãos dadas. Quando se dirige novamente para fora do campo junto às outras garotas, a jogadora afirma que ela precisa ficar. Neste momento, o título *Dream Further (Sonhe Mais Longe)* começa a fazer sentido na construção do roteiro da campanha: a menina participa de jogadas ao lado das atletas, do gol, da vibração com a torcida, da comemoração no vestiário, de sessões de fotos e do desembarque da seleção diante de milhares de pessoas.

Em todas as situações vivenciadas pela menina, podemos ver atletas de países diferentes – das diversas seleções que a Nike é a fornecedora dos materiais esportivos –, como é o caso da brasileira Andressa Alves. Outros representantes do Brasil aparecem, casos de Neymar e Philippe Coutinho, ambos como coadjuvantes. O primeiro está jogando uma partida de videogame em que Andressa é autora de um gol, enquanto o segundo é comandado por uma mulher que seria a primeira treinadora de um time europeu masculino – que, neste caso, é o Barcelona. Quando chegamos aos instantes finais, assistimos à cobrança de falta da seleção feminina da Austrália, em que a jogadora adulta permite que garota tenha vez. Dessa forma, é ela quem cobra a falta, que é finalizada com uma cabeçada da australiana e, nos instantes em que a bola atinge as redes do gol, a cena corta para o rosto da garota, que desperta como se estivesse em um sonho.

Entendemos que a temática central do vídeo se dá na terceira esfera esportiva descrita por Tubino (1993), que é a do esporte-performance ou de rendimento, de alto nível ou alta competição, já que coloca a personagem inserida nesse contexto e vivendo situações presentes no futebol profissional. Além disso, as cenas são marcadas por aspectos relacionados à ideia futebol como espetáculo, contexto em que a imprensa, as multidões, a popularidade e as lógicas de mercado estão presentes. Tubino (1999) pontua que o espetáculo esportivo é uma das características marcantes do esporte de rendimento. Podemos identificar, nesse sentido, os momentos da campanha em que jogos de videogame são produzidos em grande escala e trazem as jogadoras como personagens, a lotação dos estádios exibidos, o grande público no entorno das equipes, o indicativo de que as partidas que a menina participava ao lado das jogadoras das seleções era sempre televisionada e a própria sessão de fotos, que indica o contato da atleta com a mídia.

Por outro lado, existe uma preocupação com o imaginário de quem assiste, a qual começa desde o título. É o sonho que conduz a história. A frase que aparece no final “Don’t change your dream. Change the world” (“Não mude seu sonho. Mude o mundo”, em tradução nossa) reafirma a ideia de incentivar meninas a sonharem com um futuro profissional no futebol feminino, além de sugerir que há um cenário a ser mudado na modalidade pelas novas gerações. O fato de a personagem principal aparecer constantemente de mãos dadas e acompanhando atletas diferentes dentro e fora de campo sugere a ideia simbólica de apoio e abertura de caminhos pelas mais experientes às mais jovens. Dessa forma, a campanha propõe um sonho mirando o futuro, representado pelo protagonismo

da criança, mas conectado à abertura de caminho das atletas que, hoje em dia, fazem do futebol feminino profissional uma realidade.



Vídeo 2: Newest Destination – O Mais Novo Destino (Qatar Airways)

Figura 2: PrintScreen da tela feito pelas autoras

A frase narrada por uma voz feminina que remete aos contos de fada, “Deixe-me levar você a um lugar como nenhum outro na Terra”, dá início ao vídeo da Qatar Airways, a segunda campanha analisada. O título *Newest Destination (O Mais Novo Destino)* é o condutor do roteiro desde o início. Duas personagens que parecem ser mãe e filha se encontram em uma espécie de cabana de lençóis, onde iniciam o primeiro contato com um livro interativo. Uma história está prestes a ser contada conforme as páginas do livro simulam um estádio de futebol visto de cima. Conforme a narração continua, “um lugar onde bolas caem do céu”, as imagens reproduzem um lugar fantasioso em que milhares de pessoas estão chegando com bandeiras de diversos locais do mundo. Então, as jogadoras aparecem pela primeira vez, retratadas como mulheres gigantes e descritas como “as mais rápidas e habilidosas do mundo”, e continua “todas as nações se unirão para torcer”. O primeiro fã que a marca mostra é o jogador Neymar, que surge aplaudindo e fazendo uma selfie. O vídeo segue para o final quando uma atleta chuta a bola, que explode se transformando em fogos de artifício, e mãe e filha voltam a aparecer, fechando o mesmo livro do começo, mas, dessa vez, deitadas nas poltronas do avião.

A campanha também opta por sair da realidade para idealizar um cenário de magia para as atletas de futebol. Porém, diferentemente do vídeo anterior, a escolha de uma criança mais nova acompanhada pela mãe reforça a noção do esporte-educação, que possui um caráter formativo e educativo, e do esporte-participação por conta do marcante caráter lúdico conferido à história, com traços, ainda que fantasiosos, do espetáculo, que

é evidenciado pelos indícios do âmbito profissional, pela ideia de que milhares de pessoas assistem e celebram esse futebol “fantástico” e admirado por muitos. Ainda assim, esse “mais novo destino”, que pode ser interpretado como a Copa do Mundo, é retratado como um lugar muito distante, é um lugar ao qual ela não pertence. A viagem seria a solução para chegar até ele, da mesma forma que a companhia aérea seria capaz de levar as pessoas até o local do evento na realidade.



Vídeo 3: One Moment Can Change The Game – Um Momento Pode Mudar o Jogo (Visa)

Figura 3: PrintScreen da tela feito pelas autoras

Diferentemente da Nike e da Qatar Airways, a campanha da Visa não tem uma protagonista no centro da narrativa, tendo em vista que retrata meninas de idades diversas, mas sempre crianças ou adolescentes, em contextos relacionados ao esporte. Além disso, também é a campanha que apresenta cenas mais próximas da realidade, sem elementos fantasiosos ou situações excepcionais. Inicialmente, uma adolescente joga futebol com vários garotos e insiste para receber a bola, enquanto a voz de uma mulher começa a narrar: “Poderia ser aquele passe”, que ela recebe em seguida, e continua, “um eu posso fazer isso”, e uma garota caminhando com um troféu na mão, seguindo para a narração de “uma pequena vitória” e mostrando uma menina mais nova que comemora um gol, “um ‘esse é o meu time’”, depois de várias meninas chamarem umas as outras para jogar futebol.

Entre as cenas que se destacam está a de um homem, cuja história faz parecer se tratar do pai, que compra uma chuteira para a filha – o primeiro personagem masculino que não fosse um jogador famoso dividindo o ato como no vídeo da Nike –, seguida pela de uma jovem garota colando e admirando um pôster da jogadora estadunidense Megan Rapinoe na parede do quarto (“um ídolo”). A narração continua: “um ‘você sabe o que fazer’, um alguém que acredita”, enquanto acompanhamos a treinadora dando instruções e incentivando à jovem atleta, “uma partida”, então os últimos segundos resgatam as personagens de cenas anteriores comemorando seus gols e a fala final da narradora,

“um momento pode mudar o jogo”. Com isso, a mensagem seria de que um incentivo, um apoio, uma inspiração, um gesto de inclusão poderia ser marcante para o contato de uma menina, seja criança ou adolescente, com o esporte.

Sendo assim, o vídeo passa pelas três compreensões de esporte apontadas por Tubino (1993): educativo, participação e de performance, ambientado no colégio, em lugares públicos para prática esportiva e no estádio. Dessa forma, essa “mudança do jogo” sugerida pela marca seria a ideia de que um momento seria capaz de moldar o vínculo que as garotas estabelecem o esporte, seja em seu âmbito voltado à formação e socialização, para o simples divertimento e o prazer lúdico ou uma possível carreira e profissionalização. Com isso, a mensagem da campanha também traz à tona imagens de grupos e espaços sociais relacionados às manifestações do esporte, como a família, representada pela figura paterna que incentiva a filha ao lhe presentear com uma chuteira para jogar futebol; os amigos, que se divertem juntos e estabelecem uma relação de socialização; e a escola, como um ambiente de aprendizado do esporte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da proposta de análise das campanhas publicitárias no contexto da Copa do Mundo da Fifa em 2019, a construção do cenário teórico, a apresentação do objeto e a descrição crítica dos vídeos de cada uma das três marcas selecionadas, cujas peças se destacaram nas redes sociais, foi possível interpretar alguns aspectos com relação aos conteúdos difundidos mundialmente pela Nike, a Qatar Airways e a Visa.

Entre os pontos em comum nessas campanhas está o protagonismo de crianças e/ou jovens e uma mensagem cujo olhar se volta para o futuro. Nos dois primeiros vídeos, *Dream Further* e *Newest Destination*, o elemento fantasia é marcante e as meninas imaginam um universo em que o futebol feminino move multidões e as atletas são profissionais reconhecidas e celebradas, o que projeta esperança e possibilidade de futuro para a modalidade. Um futuro construído justamente pela geração que teria as jogadoras atuais como referências. Dessa forma, entendemos que o futebol de hoje ainda não é o universo dos sonhos de uma garota, mas tem o potencial de se tornar – cenário reconhecido pelas marcas. A Copa do Mundo é o principal campeonato de futebol em escala mundial e surge como uma terra de sonhos, apresentada de forma espetacular e única.

A associação de grandes marcas com o futebol feminino é recente e ocorre a tentativa de retratar não só jogadoras, mas as próprias técnicas na competição. Quando consideramos que o protagonismo das propagandas é das mulheres, mas que o futebol é um campo historicamente dominado por homens, surge uma nova possibilidade para as meninas que sonham com um futuro diferente. O conceito de empoderamento pode assumir diversos significados, mas aqui se utiliza a ferramenta publicitária para desafiar

“relações patriarcais e androgênicas, cristalizadas nas diferentes culturas e sociedades, que mantêm os privilégios de dominação dos homens sobre as mulheres” (BRAUNER, 2015, p. 525). As peças evidenciam o lugar da mulher no esporte, naturalizam sua prática desde a infância e retratam as profissionais da área como bem-sucedidas e admiradas, retratos de figuras femininas que contribuem em uma tentativa de empoderar. Outro ponto relevante é que não houve reprodução de estereótipos ligados à mulher-atleta, como reforço da feminilidade. E as características físicas – tipo de cabelo, cor de olho ou pele – fugiram da estética branca e eurocêntrica.

Nas campanhas da Qatar Airways e da Nike, observamos a presença do jogador brasileiro Neymar cumprindo uma função similar nas diferentes narrativas. Na primeira, ao jogar com Andressa Alves no videogame, o jogador legitima a atuação da colega de profissão, tendo em vista que foi uma escolha dele, um atleta popular no Brasil e de destaque no futebol europeu, ter uma mulher como representante naquela partida disputada em contexto de entretenimento. Já na campanha da Qatar, ele aparece na torcida em tamanho normal perto da “gigante” jogadora, como uma validação da popularidade da figura feminina, tendo em vista que o prestigiado atleta masculino aparece aplaudindo e tirando uma *selfie* dos dois como se admirasse a colega. É possível interpretar que a presença de um nome popular do futebol masculino nos vídeos serve como uma espécie de parâmetro de popularidade e relevância.

Por fim, observamos que as três dimensões sociais do esporte – educação, participação e performance – estão presentes nas peças publicitárias divulgadas pelas marcas patrocinadoras da Copa do Mundo de 2019, seja no ambiente escolar, no contexto de prazer lúdico ou de competição e espetáculo.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Antônio A. **Hipóteses para uma antropologia do tempo livre**. Cadernos IFCHIUNICAMP, Campinas, n. 27, p. 1, 1993.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRAUNER, V.L. **Desafios emergentes acerca do empoderamento da mulher através do esporte**. Revista Movimento, Porto Alegre, v. 21, n. 2., p. 521-532, abr./jun, 2015.

CUNHA, Teresa Cristina de Paiva Montes. O início do futebol feminino no Brasil. In: KESSLER, Cláudia Samuel (Org.). **Mulheres na área: gênero, diversidade e inserções no futebol**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

ELSEY, Brenda e NADEL, Joshua H. **Futebolera: a history of women and sports in Latin America**. Austin: University of Texas Press, 2019.

GREGORY, Beatriz Helena Matté. **Esporte e lazer: direitos de meninas e mulheres de todas as idades**. In: Revista do Observatório Brasil da igualdade de gênero. 2014, ano IV, n. 6. Presidência da República. Secretaria de Políticas para as Mulheres.

MOURA, Eriberto José Lessa. **As relações entre lazer, futebol e gênero**. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Unicamp, Campinas, 2003.

TUBINO, Manoel. **O que é esporte**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

Carta Internacional da Educação Física e do Esporte da Unesco. Disponível em: <<https://www.mpap.mp.br/menu-legislacao?view=article&id=6825:carta-educacao-fisica-esporte&catid=16>>. Acesso em 16 de julho de 2020.

Centro Esportivo Virtual. Deliberação Nº 7. Disponível em: <<http://cev.org.br/biblioteca/deliberacao-n-7-2-agosto-1965/#:~:text=N%C3%A3o%20%C3%A9%20permitida%20a%20pr%C3%A1tica,%20rugby%20hanterofilismo%20e%20baseball>>. Acesso em: 16 de julho de 2020.

GREGORY, B.H.M. Esporte e lazer: direitos de meninas e mulheres de todas as idades. **Revista do Observatório Brasil da Igualdade de Gênero – As mulheres e a imprensa esportiva**. Brasília, a.IV, n.6, p.11-14, dez/2014. Disponível em: <http://www.observatoriodegenero.gov.br/menu/publicacoes/revista-anualdoobservatorio-brasil-da-igualdade-de-genero>. Acesso em: 28 de julho de 2020.

Legislação Informatizada - DECRETO-LEI Nº 3.199, DE 14 DE ABRIL DE 1941 - Publicação Original. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-3199-14-abril-1941-413238-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 31 de agosto de 2018.

SOBRE AS ORGANIZADORAS

BRUNA BEJARANO - Bacharel em Ciências da Comunicação - Jornalismo (2012) e Bacharel em História da Arte (2018), ambos pela Florida International University (Miami) e Mestre em Educação para as Artes pela Florida University (Gainesville). Tem mais de 10 anos de experiência profissional como comunicadora de massa, apoiando e coordenando uma ampla variedade de atividades relacionadas à mídia e marketing em empresas como Baptist Health South Florida, Grupo KSG, GMG Marketing Company, Museu Rubell e Borboleta Music. É Diretora de Criação da Coffee Table Productions e Editora de Arte da Editora Artemis.

VIVIANE CARVALHO MOCELLIN - Mestre em Engenharia da Produção com ênfase em Recursos Humanos e Psicologia Organizacional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Especialista em Gestão Industrial (UTFPR). Graduada em Psicologia (Universidade Internacional da Flórida), Direito (PUC-PR) e Letras Português-Inglês (UTPR). Atualmente, é sócia-administradora da empresa Mocellin Assessoria Pedagógica Ltda. e Editora Executiva da Editora Artemis.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acceso a la justicia 67, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 77, 81, 82

Agricultura familiar 128, 129

Audience 1, 2, 6, 7, 14, 16, 19

B

Biological determinism 3, 4

C

Campanhas publicitárias 168, 174, 175, 179

Casas de prostituição 95

Conduta sanitária 95

Copa do mundo de futebol feminino 2019 168

Corpo feminino 95, 97, 98, 101, 103, 169

Cultural industry 6

D

Derecho 27, 29, 46, 49, 55, 64, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 81, 82, 106, 122

Derechos civiles y políticos 71

Desigualdades de gênero 161

Despatologização 83, 86, 89, 90, 92, 93, 94

Diálogo 148, 152, 153, 154, 155, 157, 158, 159, 191

Dimensões sociais do esporte 168, 170, 180

Direitos transgêneros 83

Discurso informativo 21, 31

E

Educación 30, 65, 66, 73, 104, 106, 127, 132, 134, 135, 137, 138, 140, 141, 142, 145, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 158, 159, 160

Educación no formal 148, 152, 153, 154, 155, 158, 159

Empoderamento 161, 163, 164, 165, 167, 179, 180

Empreendedorismo feminino 182, 183, 186, 198, 199

Equality 3, 136

Estructura agraria 129

Extensão universitária 161

F

Fuerzas de seguridad 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122

Futebol feminino 168, 169, 170, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 179, 180

G

Gender 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 45, 65, 82, 83, 93, 94, 115, 127, 136, 161, 162

Generación de conocimiento 135, 138

Género 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 46, 47, 50, 59, 64, 65, 66, 67, 72, 73, 74, 75, 77, 79, 80, 81, 82, 104, 105, 106, 108, 111, 112, 113, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 154, 155, 157, 159

Gênero 2, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 102, 150, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 171, 180, 181, 185, 189

Gestão feminina 182, 188

I

Igualdad de género 41, 42, 44, 46

Inequality 4, 7, 11, 45, 65, 82

Investigación aplicada 135, 138, 151

Invisibilización discursiva 21

M

Marginalidad informativa 21

Medicina 83, 86, 87, 88, 89, 92, 93, 97, 98, 101, 102, 103, 169

Mujeres 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 136, 137, 139, 140, 141, 144, 145, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 157, 158, 159, 160

Mujeres víctimas 30, 35, 65, 67, 77, 79

Mujer inmigrante 21, 23, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36

Mulheres 87, 88, 90, 97, 98, 102, 152, 153, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 177, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199

Mulheres empreendedoras 182, 183, 184, 186, 187, 188, 194, 195, 196, 198, 199

P

Participación ciudadana 152, 154, 155, 156, 159

Performativity 1, 2, 4, 5, 7, 8, 12, 13, 14, 15, 16, 19
Periodismo 104, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 113, 114
Periodistas 35, 36, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 113
Posiciones jerárquicas 115, 116, 119, 121, 124
Práticas agroecológicas 161, 165
Pueblos originarios 129, 133

R

Regulation of bodies 8

S

Saúde 83, 85, 86, 88, 89, 90, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 102, 165, 169, 170, 171, 191, 195, 196
Sexual diversity 1, 2, 5, 11, 12, 14, 15, 16, 18, 19
Social construction 3, 4
Stereotypes 1, 2, 5, 7, 11, 136

T

Television 1, 2, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20
Toma de conciencia 23, 41, 59, 62, 81, 131, 148, 152, 153, 154, 155, 159
Transgeneridade 83

V

Vida en pareja 39, 47, 62
Violencia de género 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 46, 59, 64, 66, 73, 79, 117, 141, 148, 151, 154
Violencia familiar 39, 47, 48, 50, 54, 64, 66, 78, 82



**EDITORIA
ARTEMIS
2020**