

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE EDUCAÇÃO FÍSICA E DESPORTOS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

BIANCA HENRIQUES DE OLIVEIRA

**PUBLICIDADE, FEMINISMO E ESPORTE:  
UMA ANÁLISE DE PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS DE EMPODERAMENTO  
FEMININO NO MEIO ESPORTIVO**

VITÓRIA/ES

2021

BIANCA HENRIQUES DE OLIVEIRA

**PUBLICIDADE, FEMINISMO E ESPORTE:  
UMA ANÁLISE DE PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS DE EMPODERAMENTO  
FEMININO NO MEIO ESPORTIVO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Educação Física e Desportos da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciada em Educação Física.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>. Mariana Zuaneti Martins

VITÓRIA/ES  
2021

BIANCA HENRIQUES DE OLIVEIRA

**PUBLICIDADE, FEMINISMO E ESPORTE:  
UMA ANÁLISE DE PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS DE EMPODERAMENTO  
FEMININO NO MEIO ESPORTIVO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Educação Física e Desportos da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciada em Educação Física.

Aprovado em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mariana Zuaneti Martins**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**  
**Orientadora**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Kezia Rodrigues Nunes**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**

---

**Prof<sup>a</sup>. Me<sup>a</sup>. Bruna Saurin Silva**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, que me ajudou a ultrapassar diversos obstáculos ao longo da vida e do curso e me permitiu chegar até aqui.

As mulheres da minha vida. A minha mãe Maria Eugenia, mulher sinônimo de força, que fez seu papel de mãe e de pai, por ter me ensinado a importância da educação, honestidade e humildade. A minha avó materna, Alcídia (*In Memoriam*), que perdi durante o curso, uma dor incalculável, por nunca me negar apoio financeiro nos piores momentos, mesmo não concordando com a minha saída de casa. A minha prima Márcia, que não mediu esforços em atender aos pedidos de socorro de uma universitária desesperada.

A Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), essencial no meu processo de formação profissional e pessoal, pelo acolhimento e ensinamentos. Ao PET - Licenciaturas, que por mais de um ano, me forneceu conhecimentos que levarei para a vida. A Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e ao Programa de Assistência Estudantil (Proaes-Ufes), que através das bolsas e auxílios estudantis, tornaram possível a minha permanência no curso. A Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis e Cidadania (Proaeci) pela disponibilização do Acolhimento Psicológico Breve gratuito, atendimentos de apoio psicológico essenciais para o bem da minha saúde mental durante o curso.

As professoras e aos professores da universidade, que com certeza, foram primordiais na minha construção acadêmica. A minha orientadora Mariana, por ter desempenhado seu papel com dedicação e afeto. A professora Kezia, que tenho tanto prestígio e a doutoranda Bruna, que possuo grande admiração, por terem aceitado o meu convite para a banca. Agradeço também à professora Jeyce e ao professor Eduardo Caparroz, pelos ensinamentos adquiridos durante as monitorias.

As minhas grandes amigas, Daniella e Sulamita, que conquistei e convivi intensamente durante os últimos anos e que levarei para sempre em meu coração, pela paciência, amizade e companheirismo. Aos colegas do curso e da vida, que contribuíram de alguma forma com a minha formação.

“Não se nasce mulher, torna - se mulher”

Simone de Beauvoir

## RESUMO

Este trabalho centra-se nas propagandas publicitárias destinadas ao fomento da presença da mulher no esporte. Objetiva-se estudar estas propagandas, descrever e interpreta-las, procurando entender o seu propósito e a sua relevância na luta das mulheres por igualdade de gênero na sociedade contemporânea, apoiando-se nos conceitos de *Femvertising* e Feminismo. Para tal, será utilizada a etnografia de tela como recurso metodológico de uma pesquisa qualitativa, utilizando a técnica de análise do discurso. O estudo também apresenta possibilidades de implicações práticas desse conteúdo nas aulas de Educação Física escolar. Como resultados, percebemos uma mudança no tom dos enunciados acerca da presença da mulher no esporte, de discursos vitimizadores e que as colocavam em posição de dominação submissa a discursos que reafirmam suas estratégias de resistência e de “empoderamento” da mulher no esporte. Por fim, refletimos sobre as possibilidades pedagógicas para atuar nas aulas de Educação Física a partir dessas campanhas publicitárias, indicando alguns caminhos de trabalho.

**Palavras-chave:** Propagandas publicitárias; Esporte; Mulher; Feminismo; *Femvertising*; Etnografia de tela; Educação Física escolar.

## **ABSTRACT**

This work focuses on advertising for the promotion of the presence of women in sports. The objective is to study these advertisements, describe and interpret them, seeking to understand their purpose and relevance in the struggle of women for gender equality in contemporary society, based on the concepts of Femvertising and Feminism. To this end, screen ethnography will be used as a methodological resource for qualitative research, using the discourse analysis technique. The study also presents possibilities of practical implications of this content in school Physical Education classes. As a result, we noticed a change in the tone of the statements about the presence of women in sport, from victimizing speeches and that put them in a position of submissive domination to speeches that reaffirm their strategies of resistance and "empowerment" of women in sports. Finally, we reflect on the pedagogical possibilities to work in Physical Education classes based on these advertising campaigns, indicating some ways of working.

**Keywords:** Advertising advertisements; Sport; Women; Feminism; Femvertising; Screen ethnography; School Physical Education.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Campanha “ <i>If You Let Me Play</i> ”.....	23
Figura 2 - Camiseta “Jogue como uma garota”.....	30
Figura 3 - Campanha “ <i>#LikeAGirl</i> ”.....	30
Figura 4 - Serena Williams em “ <i>Dream crazier</i> ”.....	35
Figura 5 - Andressa Alves em “ <i>Andressa Alves’ story</i> ”.....	38
Figura 6 - Atletas de “ <i>Dream further</i> ”.....	45

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
1.1	RELAÇÕES DE GÊNERO E ESPORTE.....	11
1.2	<i>FEMVERTISING</i> E FEMINISMO.....	13
1.3	<i>NIKE</i> E <i>ALWAYS</i> : AS MULTINACIONAIS E O EMPODERAMENTO FEMININO.....	14
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	17
<b>3</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO</b> .....	20
3.1	CAMPANHA “IF YOU LET ME PLAY” (“SE VOCÊ ME DEIXAR JOGAR”) DA <i>NIKE</i> .....	20
3.2	CAMPANHA “#LIKEAGIRL” (“#COMOUMAGAROTA”) DA <i>ALWAYS</i> .....	23
3.3	CAMPANHA “ <i>DREAM CRAZIER</i> ” (“MOSTRE O QUE AS LOUCAS PODEM FAZER”) DA <i>NIKE</i> .....	30
3.4	CAMPANHA “ <i>ANDRESSA ALVES’ STORY</i> ” (“HISTÓRIA DA ANDRESSA ALVES”) DA <i>NIKE</i> .....	35
3.5	CAMPANHA “ <i>DREAM FURTHER</i> ” (“SONHE MAIS”) DA <i>NIKE</i> .....	38
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	46
<b>5</b>	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	49

## 1 INTRODUÇÃO

Vivemos diante de um cenário de preconceito e discriminação em relação à mulher no esporte, frente a menor disponibilidades de recurso que pouco favorecem ou incentivam a presença feminina no meio esportivo. Essa discrepância de oportunidades começa desde a infância com o favorecimento de brinquedos e brincadeiras influenciadas pelo sexismo. Para as meninas, normalmente são direcionadas brincadeiras e brinquedos voltados para atividades domésticas, maternais, de fácil aplicabilidade e frágeis, limitando a desenvoltura da criança para com o meio aventureiro, ao passo que, aos meninos as brincadeiras e os brinquedos são mais desafiadores e resistentes, postulando o menino com padrões de força, poder e heroísmo.

Como bem vivenciado nos espaços escolares, é constante visibilizar os direcionamentos sexistas nas aulas de Educação Física, remetendo as atividades esportivas consideradas “de meninas” a meras brincadeiras de rodinha, pular corda e queimada, enquanto que os meninos são favorecidos em esportes com bolas, como o futebol, por exemplo, e incentivados nos jogos escolares. Em situações de fuga a essa regra imposta (uma menina participar de brincadeiras “de menino” ou vice-versa) a criança é taxada como anormal e sofre exclusão.

Tal prática se estende para a vida além da infância, rotulando a mulher como sexo frágil, buscando limitar a atuação feminina nos meios sociais, bem como no campo esportivo. Há não muito tempo, as mulheres eram proibidas até mesmo à realização de práticas esportivas, sendo caracterizadas com capacidades físicas insuficientes comparadas ao universo masculino. Após muitos anos de lutas e manifestações feministas, alguns tabus estão sendo quebrados e as mulheres vem conquistando seu espaço tanto no contexto social quanto no âmbito esportivo. Todavia, o preconceito ainda não foi totalmente desarraigado.

Assim como no esporte, essa discriminação e distorção em relação a imagem construída da mulher é vivenciada também nas propagandas publicitárias, pois a representatividade da mulher neste setor é questionável em relação a sua visibilidade, por apresentar traços chamativos. Uma vez que, os corpos femininos

são usualmente sexualizados nos meios midiáticos, inclusive no contexto esportivo. Wood e Litherland (2017) em seu trabalho sobre o programa WWE 24 (World Wrestling Entertainment) relata que apesar dos grandes feitos atléticos das mulheres lutadoras nos últimos anos, elas ainda são representadas por seus corpos sexys antes de tudo. Segundo estes autores

As mulheres lutadoras eram definidas principalmente pela exibição de corpos sensuais, diferentemente dos homens que eram representados pela força e corpo musculoso, as mulheres eram sexualizadas competindo de biquíni, ao ponto de se tornarem estrelas de capa de revistas, como a Playboy. (WOOD; LITHERLAND, 2017, p. 5-6)

Tal fato não está atribuído somente a luta livre, é uma realidade vivida pelas mulheres atletas quando se trata de corpos femininos. Entretanto, os avanços tecnológicos têm contribuído com a evolução da publicidade e com isso, tornando um espaço onde as mulheres podem desconstruir esse cenário hostil, trazendo à público o empoderamento feminino e a luta feminista, podendo alcançar um número grande de simpatizantes.

Tendo em vista que a presença feminina neste universo pode ser um meio de combate à desigualdade de gênero e os entes envolvidos no esporte, inclusive empresas e marcas esportivas que podem estimular essa luta através de suas campanhas capazes de atingirem e conscientizarem uma gama de pessoas em nível mundial e a identificação afetiva da autora com a temática, despertou-se o interesse em abordar essa questão na produção deste trabalho acadêmico de pesquisa. Sendo assim, este estudo tem como questão investigativa a seguinte pergunta: Como e por que as campanhas publicitárias abordam a importância da inserção da mulher no esporte?

Diante deste cenário, temos como objetivo geral: conhecer o que tem sido produzido em vídeos de propagandas publicitárias que possuem como tema norteador o empoderamento das mulheres no esporte e como objetivos específicos: a) discutir e problematizar a conexão entre gênero, esporte, publicidade e feminismo, bem como a sua repercussão nas campanhas publicitárias atuais; b) descrever e interpretar propagandas publicitárias em vídeos que possuem como tema o empoderamento

das mulheres no esporte e c) discutir usos possíveis dessa temática como conteúdo didático nas aulas de Educação Física.

Para alcançarmos tais objetivos, pautamos na metodologia etnográfica de tela de uma pesquisa qualitativa, na qual buscamos descrever e interpretar questões sociais, de gênero, de classe, de raça e de corpo apresentadas nos vídeos pesquisados, bem como discutir e problematizar os resultados ali encontrados. Por fim, a partir da reflexão e problematização dessas campanhas, ensaiamos debater como utilizar essa temática como conteúdo didático nas aulas de Educação Física. Para fomentar esta pesquisa, utilizamos como embasamento teórico autores que abordam temáticas como: mulher no esporte, feminismo, publicidade e Educação Física em seus trabalhos. A seguir apresentamos brevemente nosso referencial teórico sobre gênero e esporte, e em seguida, as discussões sobre publicidade e feminismo, trazendo os conceitos de *femvertising* e feminismo, que nos ajudam a entender o contexto de emergência das campanhas estudadas.

### 1.1 RELAÇÕES DE GÊNERO E ESPORTE

A partir da década de 1960, estudiosas feministas passaram a utilizar a categoria gênero como forma de descrever as diferenças socialmente construídas entre homens e mulheres, buscando-se afastar de que elas seriam explicadas por características biológicas. “Gênero é uma palavra que remete a todas as formas de construções sociais, culturais e linguísticas implicadas nos processos que operam na diferenciação de homens e de mulheres [...]” (MEYER, 2003, p. 9 apud WENETZ; MARTINS, 2020, p. 116). Em outras palavras, de acordo com as autoras, “[...] gênero é a forma pela qual aprendemos a nos tornar homens e mulheres em uma sociedade. [...]” (2020, p. 116). É possível entender que “[...] essas construções [sociais] não são rígidas, fixas e inalteráveis, mas hierarquizadas, construídas e históricas.” (WENETZ; MARTINS, 2020, p. 120)

Meyer (2003, p. 15 apud WENETZ; MARTINS, 2020, p. 118) aponta quatro aspectos para se considerar sobre o gênero

[...] O primeiro considera que a produção de gênero está diretamente relacionada aos processos educativos. [...] [O segundo enfatiza] [...] que gênero funciona como um organizador da cultura, o que possibilita analisar as diferentes maneiras pela qual estrutura-se o próprio social. [...] O terceiro desdobramento destaca o caráter relacional do gênero. Isso nos permite compreender que, simultaneamente, mecanismos que contribuem para formas de construir a feminilidade podem exercer configurações semelhantes para a masculinidade. [...] Por fim, o quarto aspecto sinaliza para a articulação entre gênero e poder. Considerando essa articulação, as redes de poder estão envolvidas nos processos de diferenciação que possibilitam a classificação e a hierarquização de sujeitos em função de seu gênero.[...] (MEYER, 2003, p. 15 apud WENETZ; MARTINS, 2020, p. 118-119)

No esporte, podemos notar “[...] caracterizações masculinas e femininas pertinentes a determinadas práticas esportivas [...]” o que influencia diretamente na escolha por práticas que se encaixam em cada característica, como cita Dezan (2009, p.1). O autor revela que a sociedade espera dos homens, um comportamento emocionalmente disperso, racional, solucionador de problemas, ambicioso, competitivo e que sabe separar o sexo da relação íntima, de marido, de pai, etc. Ao passo que, da mulher se espera um comportamento contrário, emocional, expressivo, dependente, passiva, uma mulher que cuida do lar, mãe, esposa, além de estar sempre preocupada com o corpo e a questão estética (DEZAN, 2009).

O mesmo autor nos elucida que

vários fatores são responsáveis pela veiculação e manutenção desses padrões de comportamentos e caracterizações de gênero, dentre eles tem especial destaque a mídia, quer seja impressa ou televisiva, dado o fato destes possuírem grande entrada e maior aceitação no cotidiano das pessoas, pois se aprende desde cedo o que é ser homem ou mulher, graças ao que BANDURA (1977) denomina de Teoria do Aprendizado Social, sendo que um indivíduo tende a reproduzir atitudes, atos e emoções exibidas por um modelo observado, podendo ser cognitivamente registrado e usado ou permanecer na memória subconsciente até que uma situação relevante o estimule. (DEZAN, 2009, p.1)

A desigualdade de gênero no meio esportivo ganha corpo quando são veiculados casos de “[...] mulheres atletas em todo o mundo que sofrem com [...] testes de gênero, disparidades em salários, qualidade e quantidade de cobertura da mídia [...]” (TOFFOLETTI; FRANCOMBE-WEBB; THORPE, 2018, p. 3, tradução nossa). É notório, em diversos âmbitos, o preconceito de gênero sofrido pelas mulheres, que mesmo com a ascensão de movimentos feministas, ainda são desqualificadas, rotuladas e subordinadas frente a uma sociedade patriarcal.

## 1.2 FEMVERTISING E FEMINISMO

“Desde seu surgimento, a publicidade passa por mudanças e é moldada de acordo com o contexto social no qual determinada mensagem será transmitida. [...]” (RAIOL; SOUSA; GOMES, 2016, p.1). Porém, inicialmente, os meios publicitários realizavam a divulgação de seus produtos preocupados em apenas mostrá-los, de forma a convencer o consumidor dos benefícios proporcionados por tal produto sem o compromisso de entender a realidade dos receptores da mensagem transmitida pelo comercial, logo, suas propagandas ficavam vagas e sem direcionamentos.

A partir de 2005, uma divulgação da empresa Dove, como lançamento da ‘Campanha pela real beleza’ (grifo dos autores), fez com que outras marcas percebessem que

[...] investir em uma comunicação mais humana e que não pensa só e, especificamente, na venda de produtos e serviços sem considerar o indivíduo como sujeito particular, é algo necessário. [...] (RAIOL; SOUSA; GOMES, 2016, p. 2)

Levando em consideração que a publicidade não pode se resumir em torno apenas de uma venda de determinado produto, foi pensado em começar a considerar também os estereótipos, padrões e singularidades de cada sujeito público do produto divulgado, de acordo com Raiol, Sousa e Gomes (2016). E segundo estes autores, essa nova realidade que busca transparecer uma divulgação publicitária mais condizente com o cenário real é o que chamamos de “*Femvertising*”<sup>1</sup> (grifo dos autores).

Esse novo conceito está ligado a um grande movimento social, o feminismo, um movimento organizado por mulheres que buscam equidade de gênero frente a uma sociedade construída dentro de padrões que visibilizam sua imagem como um ser frágil e dependente do sexo masculino como forma de sobrevivência. Conforme relatam Raiol, Sousa e Gomes (2016), esse movimento teve início na década de 1910 com a reivindicação das mulheres pelo seu direito ao voto direto.

---

<sup>1</sup> “*Femvertising*” é uma nova expressão que vem da junção de duas palavras em inglês: feminine (feminino) + advertising (propaganda). Ou seja, são propagandas que valorizam o empoderamento feminino. Fonte: <https://plan.org.br/entenda-o-que-e-femvertising/>

O feminismo se expandiu para as décadas atuais, ampliando suas discussões no papel e representatividade da mulher na publicidade e mídia em geral, dando lugar ao conceito do empoderamento feminino, um tema recente e que tem mostrado de suma importância na luta constante pela igualdade de gênero, como também na covalidação do movimento feminista (RAIOL; SOUSA; GOMES, 2016).

O empoderamento busca “[...] influenciar as meninas e mulheres a assumirem o poder, não só profissionalmente, mas também socialmente, passando a serem donas de si [...]” (RAIOL; SOUSA; GOMES, 2016, p. 4). O momento atual tem proporcionado a liberdade das mulheres e do corpo feminino comparado ao modelo tradicional, no qual as mulheres tinham sua liberdade de expressão controlada pelos apontamentos da sociedade.

Conforme afirma Bayone e Burrowes (2019, grifos das autoras) a disseminação de comerciais empregando o conceito de *femvertising* conta com o crescente uso das mídias sociais e a possibilidade de ‘viralizar’ conteúdos da empresa. É notório observar que

[...] a relevância do ambiente online é responsável por mudanças nas ações de marketing, que passam a ser medidas justamente pela sua capacidade de engajar os usuários, impulsionando as marcas no objetivo de impactar de forma positiva o público feminino, o mais ativo nas mídias sociais (CIAMBRIELLO, 2014 apud BAYONE; BURROWES, 2019, p.26).

Com base nos apontamentos mencionados acima, essa estratégia publicitária tem ganhado espaço dentro de grandes marcas multinacionais, como *Nike* e *Always*, por exemplo. Empresas, estas, responsáveis pelos comerciais estudados neste trabalho de pesquisa e com o intuito de incrementá-la, conheceremos um pouco mais sobre estas organizações no tópico a seguir.

### 1.3 NIKE E ALWAYS: AS MULTINACIONAIS E O EMPODERAMENTO FEMININO

A *Nike*, uma empresa de grande expansão comercial, responsável pelos mais valiosos equipamentos esportivos do mundo, foi fundada por Phil Knight e Bill Bowerman, em 1971, nos Estados Unidos. Essa fundação se originou após esses empresários importarem e modificarem tênis do Japão para revenda, pois naquele

momento se buscava não somente vender o tênis, mas sim vender um conceito: os calçados esportivos. Sem contar que por se tratar de um país com mão de obra barata, os empresários teriam um retorno financeiro significativo (MOTTA, 2007).

Algum tempo depois o produto da empresa se tornou um item obrigatório nas corridas dos Estados Unidos, expandindo seu poder de vendas, tendo como base uma cultura de invenções, buscando proporcionar experiências positivas para os atletas, por meio de inovações em seus produtos confeccionados, sendo responsável atualmente não somente na fabricação de calçados como também de roupas e acessórios (MOTTA, 2007).

Toda sua logomarca foi baseada na Deusa grega da vitória, tanto o nome 'Nike' (o próprio nome da Deusa), quanto o símbolo utilizado pela empresa que é a representação da asa da Deusa (RIES, 2000 apud MOTTA, 2007, p. 30, grifo do autor)

Essa logomarca fundamenta-se na ideia de que essa Deusa podia voar e correr em grandes velocidades, em comparação com as ideias mitológicas o marketing empresarial busca transparecer a ideia de superação, ultrapassar limites, voar em busca de sonhos e objetivos.

As campanhas da Nike sempre carregam o conceito da marca de espírito esportivo, de habilidade, e focam o estado de espírito de integração. Dessa forma, fica clara a intenção de colocar o espírito de prazer do esporte acima de todos os preconceitos, gêneros, raças e etnias. [...] (MOTTA, 2007, p. 32).

Com essa constante busca pela inovação e também como característica forte da sua criatividade, a empresa expandiu seu público alvo, que até então era direcionado apenas para o masculino, para o público feminino, com campanhas direcionadas ao empoderamento feminino, mostrando e incorporando em suas campanhas valores inerentes a todo ser humano.

“A marca de absorvente *Always* integra a empresa *Procter & Gamble*, companhia de referência mundial em produtos de higiene e limpeza, voltados para o público masculino, feminino e infantil.” (FONSECA et. al., 2015, p. 8, grifo do autor). Consoante à isto, os autores enfatizam que a marca considerada revolucionária é voltada estritamente para o público feminino. Em 1985 e 1990, ela lançou os

absorventes com abas e ultrafinos, respectivamente, que se tornaram revoluções históricas na higiene feminina naquela época. Os processos de inovação da *Always* vai para além da proteção higiênica da mulher, a marca também aborda temas pertinentes ao seu público, levantando questões de saúde e bem estar feminino na adolescência, juventude e vida adulta, além de abordar nas campanhas temáticas como o empoderamento feminino. (FONSECA et. al., 2015, grifo dos autores)

#### A definição de empoderamento

[...] contempla uma gama de significados, que, relacionados entre si, estão ligados ao processo de criação e socialização do poder em sistemas participativos em diversos espaços de atuação social e política. O termo é utilizado em diversos campos do conhecimento. Nas Ciências Sociais, o empoderamento está intimamente ligado aos mecanismos de fortalecimento de causas sociais, como desigualdade de gênero, social, civil e econômica [...] (FONSECA et. al., 2015, p. 6 e 7)

Estes especialistas afirmam que, atualmente, o empoderamento **feminino** (grifo nosso) está ganhando bastante visibilidade, seu uso é voltado para embasar as lutas das mulheres pela equidade de gênero e está obtendo resultados, pois, nas últimas décadas, as mulheres vêm conquistando grandes marcos históricos na incansável luta contra o preconceito na liquidez da sociedade contemporânea.

Conforme analisa Fonseca et. al. (2015) essa evidência alcançada do empoderamento feminino nos dias atuais, garante seu destaque não somente nos meios acadêmicos, mas também nas mídias e nas estratégias de marketing de marcas e organizações. Porém, vale ressaltar que as marcas usam do empoderamento não somente para se engajar em lutas sociais, mas também para alcançar mais clientes e vendas dos seus produtos, a lógica é que atraindo cada vez mais clientes, expande o consumo e conseqüentemente amplia o lucro, o principal objetivo do capitalismo.

## 2 METODOLOGIA

O foco principal desta pesquisa se dirige para descrição e interpretação de conteúdos audiovisuais disponíveis na plataforma de compartilhamento de vídeos, Youtube, em que abordam a temática das mulheres no esporte. Para tanto, optamos por uma pesquisa qualitativa. As metodologias qualitativas

[...] privilegiam, de modo geral, [...] análise de microprocessos, através do estudo das ações sociais individuais e grupais. Realizando um exame intensivo dos dados, tanto em amplitude quanto em profundidade, os métodos qualitativos tratam as unidades sociais investigadas como totalidades que desafiam o pesquisador. Neste caso, a preocupação básica do cientista social é a estreita aproximação dos dados, de fazê-lo falar da forma mais completa possível, abrindo-se à realidade social para melhor apreendê-la e compreendê-la. Se há uma característica que constitui a marca dos métodos qualitativos ela é a flexibilidade, principalmente quanto às técnicas de coleta de dados, incorporando aquelas mais adequadas à observação que está sendo feita. (MARTINS, 2004, p. 292)

Deste modo, dentre as abordagens metodológicas da pesquisa qualitativa, o recurso metodológico utilizado neste trabalho foi a etnografia, mais precisamente a etnografia de tela. Algumas autoras garantem que etnografia “[...] é a descrição de um sistema de significados culturais de um determinado grupo [...]” (LÜDKE; ANDRÉ, 1986, p. 13-4 apud OLIVEIRA, 2009, p. 4).

Balestrin e Soares (2012) afirmam que existem diversas pistas metodológicas na esfera de pesquisas com imagens e a etnografia de tela, escolhida para este trabalho, é uma delas. Além disso, as autoras dizem que o termo vem de ‘estudo de tela’ (grifo dos autores) se referindo ao estudo etnográfico dos artefatos de mídia.

Para Carmem Silva Rial (2005, p. 120-121 apud BALESTRIN; SOARES, 2012, p. 89) etnografia de tela é

[...] uma metodologia que transporta para o estudo do texto da mídia procedimentos próprios da pesquisa antropológica, como a longa imersão do pesquisador no campo, a observação sistemática, registro em caderno de campo etc.[...] dispondo-se de ferramentas próprias da crítica cinematográfica (análise de planos, de movimentos de câmera, de opções de montagem, enfim da linguagem cinematográfica e suas significações) [...]

Com base no exposto, foi realizada uma produção e verificação dos dados, análise, interpretação e discussão das propagandas analisadas para a realização deste trabalho. O instrumento de produção de dados se deu por meio de análises com observações sistemáticas e variadas dos vídeos e descrição detalhada de cada cena, incluindo trilha sonora, personagens, narração, diálogo e cenários em busca da interpretação dos fatos, conforme Balestrin e Soares (2012) apontam ser necessário na metodologia de etnografia de tela.

Para dar conta dos discursos acionados nas campanhas que foram objeto da nossa pesquisa, nos baseamos em Wetherell, Taylor e Yates (2001 apud NOGUEIRA, 2001, p. 22-23), para quem a análise discursiva

[...] pode descrever-se como o estudo da “fala” e de textos. [...] A pesquisa do Discurso oferece rotas para o estudo dos significados [sic], uma forma de investigar o que está implícito e explícito nos diálogos que constituem a ação [sic] social, os padrões de significação e representação que constituem a cultura. [A análise de discurso] permite uma série de abordagens aos “dados” e, mais importante, um conjunto de teorizações a esses mesmos dados. (WETHERELL; TAYLOR; YATES, 2001 apud NOGUEIRA, 2001, p. 22-23)

Nesta perspectiva, a análise de discurso, que nos inspirou em nossas interpretações, é utilizada

[...] para comentar os processos sociais que participam na manutenção das estruturas de opressão. Na psicologia esta abordagem tem sido utilizada, por exemplo, para trabalhar o Discurso racista (Potter & Wetherell, 1992), as práticas da maternidade (Llombart, 1995), e todas as questões associadas ao feminismo (Wilkinson & Kitzinger, 1995). Além disso, a Análise do Discurso ao permitir um aprofundamento da compreensão das estratégias discursivas que moldam as formas distintas de construção do meio social, ao colocá-lo abertamente sob crítica, acaba por facilitar os processos de transformação, não os reproduzindo (Nogueira, 2001, no prelo). (apud NOGUEIRA, 2001, p. 46-47)

Em suma, Nogueira (2001) nos explica que a análise do discurso implica em como pensá-lo e como tratar os seus dados. Segundo a autora, a análise de discurso serve não somente como crítica social, mas também como meio de promoção de mudança social. A autora conclui que a análise de discurso assume um posicionamento contra a ideia da ordem social estabelecida, na qual é sempre mantida sem questionamento. Embora não façamos formalmente uma análise de

discurso, nos baseamos nesse entendimento de discurso para nos inspirarmos em nossas interpretações.

Para interpretar, portanto, os discursos da campanha, nos baseamos em nossas anotações no diário de campo das repetidas vezes em que assistimos os vídeos, refletindo sobre seus conteúdos, observando-os de forma ordenada, como um conjunto de fontes semelhantes. Baseamos nossas impressões e os sentidos que interpretamos deles num confronto com a literatura sobre gênero e esporte e a de gênero, publicidade e empoderamento. As fontes observadas e interpretadas foram cinco propagandas publicitárias, das marcas *Always* (1) e *Nike* (4), de 1995 até 2019, que utilizam o discurso de empoderamento feminino. Não são todas as propagandas disponíveis sobre a temática, mas representam uma pluralidade de práticas corporais e distintos contextos sociais e de relações de gênero.

As propagandas foram escolhidas através de uma intensa busca no Youtube por comerciais que abrangem o tema de forma concisa, como já dito anteriormente, cinco campanhas foram selecionadas e analisadas no tópico a seguir deste trabalho e foram essas: 1. Campanha “*If you let me play*” (“Se você me deixar jogar”) da *Nike*; 2. Campanha “*#LikeAGirl*” (“#ComoUmaGarota”) da *Always*; 3. Campanha “*Dream crazier*” (“Mostre o que as loucas podem fazer”) da *Nike*; 4. Campanha “*Andressa Alves’ story*” (“História da Andressa Alves”) da *Nike* e 5. Campanha “*Dream further*” (“Sonhe mais”) da *Nike*.

### 3 ANÁLISE E DISCUSSÃO

#### 3.1 CAMPANHA “IF YOU LET ME PLAY” (“SE VOCÊ ME DEIXAR JOGAR”) DA NIKE

*Comercial original em inglês: tradução nossa para o português (PT-BR)*

Em 1995 a *Nike* divulgou a sua primeira campanha a favor da equidade de gênero no esporte. “If You Let Me Play”, título do comercial, que em português significa “Se você me deixar jogar”, resume em trinta segundos de vídeo a visão da mulher no esporte na década de noventa.

O pequeno filme tem um tom concedente, em que crianças e adolescentes do sexo feminino, brancas e negras, fortes e magras, pedem permissão ao telespectador - masculino - para praticar esporte durante todo o comercial. Enquanto isso, imagens delas e outras jovens brincando em parques de diversões, jogando, correndo e bebendo água são transmitidas. As imagens e as falas se misturam durante o vídeo, o discurso se conecta em uma sequência de diferentes imagens, áudios e personagens.

O comercial inicia com uma menina, branca, de cabelos curtos e claros, no balanço de um parque que diz para a câmera: “Se você me deixar jogar...” Em seguida, imagens de uma jovem também branca, magra, de cabelos claros e mais velha que a primeira, surge jogando beisebol e dizendo “se você me deixar praticar esportes eu gostarei mais de mim”. A cena corta para outra criança, aparentemente de origem oriental, cabelos pretos e curtos, vestida com a camisa da *Nike*, sentada em um parque dizendo “terei mais autoconfiança”. Enquanto várias vozes repetidamente dizem “se você me deixar praticar esportes...”, cenas de garotas são apresentadas durante o vídeo. Em uma delas, aparece rapidamente uma menina arrumando os cabelos, então surge uma garota branca e ruiva que repete: “se você me deixar praticar esportes...”.

Uma voz diferente narra: “se você me deixar jogar...” enquanto uma menina negra sorrindo aparece no vídeo. Seguida por duas crianças negras, de cabelos curtos e

amarrados, sentadas em um parque, enquanto uma delas também diz: “se você me deixar jogar...” A cena corta para uma jovem branca, de cabelos curtos e com franja, sentada em um balanço ao lado da primeira criança que surgiu no comercial citada anteriormente. A jovem manifesta: “...terei sessenta por cento menos probabilidade de ter câncer de mama”.

A cena corta novamente, agora para uma pequena menina, branca, de cabelos curtos em outro ambiente, diferente do parque e então ela diz: “vou sofrer menos depressão”. Em seguida, enquanto roda cenas de meninas brincando no parque, uma voz pronuncia: “se você me deixar praticar esportes...” A primeira garotinha do vídeo, sentada no balanço, surge novamente dizendo “é mais provável que eu deixe um homem me vencer”.

Na cena seguinte, uma jovem negra, de cabelos escuros e curtos, em um local escuro, diz: “se você me deixar jogar, terei menos probabilidade de engravidar antes de querer” Enquanto imagens de diferentes meninas praticando esporte, bebendo água e brincando surgem no vídeo e a uma outra jovem negra aparece e diz “eu vou aprender o que significa ser forte”, uma jovem branca, forte e de cabelos longos, repete: “ser forte”. Uma voz fala: “se você me deixar jogar”...“jogar esportes”enquanto cenas de jovens sorrindo aparecem. O vídeo finaliza com a primeira criança que surgiu no vídeo, sentada no mesmo balanço, ela ressurgiu proferindo a frase mais recorrente do comercial: “se você me deixar praticar esporte...”.

É importante salientar que este comercial foi publicado na década de noventa, o que possui um peso significativo na análise deste trabalho, já que nesta época, as mulheres sequer podiam participar de competições esportivas, como afirma Yarbrough (1996). Portanto, a ideia da propaganda publicitária era provocar uma “[...] noção de que um público nacional pode finalmente reconhecer a importância de oferecer oportunidades de participação em esportes para meninas e mulheres [...]” (YARBROUGH, 1996, p. 230, tradução nossa).

Este foi o primeiro trabalho publicitário produzido pela *Nike* defendendo a participação da mulher no esporte e é interessante observar o tom romantizado e

concedente de meninas tendo que pedir permissão e implorando para praticar esportes, utilizando argumentos publicados no relatório do Conselho do Presidente para Aptidão Física e Esportes dos Estados Unidos (1997) 'Atividade física e esporte na vida das meninas' (grifo das autoras), segundo Cooky e McDonald (2005, tradução nossa) como justificativa para que deixem elas participarem de atividades esportivas.

Cooky e McDonald (2005, tradução nossa) mostram que este relatório traz argumentos que aprovam a permissão da mulher no esporte, tendo em vista que, se elas puderem praticar terão menos probabilidade de ficarem deprimidas, de serem abusadas pelos seus parceiros masculinos ou até ter uma gravidez indesejada.

Estudos apontam que "se uma garota não pratica esportes até os dez anos, há apenas dez por cento de chance de ela participar quando estiver com 25" (YARBROUGH, 1996, p. 231, tradução nossa), ou seja, o incentivo à prática esportiva feita às meninas desde a sua infância é essencial para que ela mantenha na sua vida adulta. Muito embora, foi necessário criação de leis federais para que isso se tornasse realidade, por exemplo:

[...] em 1972, a passagem da legislação federal determinou igualdade nas oportunidades educacionais para meninas e meninos, mulheres e homens que frequentam instituições que recebem fundos. Embora tenha sido entendido desde o início que a igualdade de oportunidades educacionais neste contexto se aplicava às oportunidades atléticas, como no final de 1996, o debate ainda grassava sobre os meios necessários para alcançar tal igualdade. (YARBROUGH, 1996, p. 232)

Por isso, de acordo com Yarbrough (1996, tradução nossa) as primeiras respostas à legislação focaram em aumentar as oportunidades de participação das mulheres.

[...] Grande parte do debate na década de 1990, um período de orçamentos institucionais limitados e crítica pública à proeminência do atletismo nas instituições de ensino, no entanto, centrou-se na atividade controversa de diminuir as oportunidades para homens a fim de igualar oportunidades para as mulheres. [...] (YARBROUGH, 1996, p. 232, tradução nossa)

Entende-se que, para que as mulheres pudessem ter oportunidades iguais aos homens era necessário que as oportunidades destes últimos fossem diminuídas, pois somente assim a igualdade de gênero poderia ser alcançada, evidenciando um

discurso de diferença sexual dotado de um individualismo liberal também presente nessa proposta de defesa acrítica da *Nike*.

Ekholm, Dahlstedt e Rönnbäck (2019, tradução nossa) afirmam que o esporte é visto como um instrumento de promoção de mudança social, contribuindo para a inclusão e diminuindo a exclusão social dos praticantes. Com isso, estes mesmos autores concluem que “[...] se a participação no esporte é vista como um caminho para a participação na sociedade, então a ausência de meninas no esporte é um problema, não apenas para o esporte, mas ainda mais para a sociedade em geral” (EKHOLM; DAHLSTEDT; RÖNNBÄCK, 2019, p. 1044, tradução nossa).

A ausência das meninas na prática esportiva advém de barreiras estabelecidas pela cultura patriarcal tão presente na sociedade, muitas oportunidades que estas meninas poderiam ter são limitadas pelas normas culturais e noções patriarcais, que juntas subjagam pessoas do gênero feminino. Como foi dito no parágrafo anterior, se o esporte é um meio para a inclusão social, a deficiência de meninas neste campo é um problema que carece de solução. Para isso, é necessário que as meninas sejam alcançadas para que a mudança social ocorra.

Figura 1 - Campanha “*If You Let Me Play*”



Fonte: Divulgação/*Nike*

### 3.2 CAMPANHA “#LIKEAGIRL” (“#COMOUMAGAROTA”) DA ALWAYS

*Comercial original em inglês: tradução nossa para o português (PT-BR)*

A *Always* em 2014 decidiu lançar uma campanha que tem como título a hashtag *#LikeAGirl* (em português significa *#ComoUmaGarota*) com o objetivo de desconstruir o estereótipo do fazer algo “que nem uma menina”. A empresa usou de uma ferramenta poderosa atualmente: a hashtag, “[...] uma vez que vários ‘momentos’ culturais feministas populares nos últimos anos tornaram-se visíveis através do uso generalizado de hashtag e da cobertura da mídia resultante [...]” (WOOD; LITHERLAND, 2017, p. 8, tradução nossa, grifo do autor). A expressão *#LikeAGirl* passou de uma simples frase a um movimento poderoso e fortalecedor.

Em um estúdio de gravação com fundo azul escuro, jovens, adolescentes e crianças são convidados (as) a responderem algumas perguntas. Na cena, os (as) convidados (as) se posicionam em um ponto demarcado no chão, ao centro da tela, enquanto que, ocasionalmente, os bastidores da gravação também aparecem no vídeo.

A cada cena, uma tela azul com a transcrição do que acontecerá na próxima cena à antecede. A diretora Lauren Greenfield inicia a sequência com alguns desafios, pedindo aos participantes que a mostrassem como correr “como uma garota”, em seguida, respectivamente: como lutar “como uma garota” e como jogar “como uma garota”. Enquanto o vídeo apresenta as respostas dos (as) entrevistados (as) uma trilha sonora instrumental delicada surge ao fundo do vídeo.

A entrevistada 1 é uma jovem, branca, de cabelos loiros e longos, dos olhos claros, maquiada, com jóias, bem vestida, com salto alto e aparentemente tímida, inicia o desafio pedido que é correr “como uma garota”: ela prontamente corresponde correndo de uma forma bem delicada e vulnerável. Logo em seguida, corta para a cena da entrevistada 2, uma jovem branca, de cabelos curtos e escuros, também bem vestida com calça e bota que responde ao desafio correndo de forma delicada e preocupada com a estética, em que ela, sorrindo e segurando seu cabelo, diz “meus cabelos, oh Deus”.

A entrevistada 3, uma jovem negra de cabelos médios escuros, bem vestida com calça e botas, realiza o desafio correndo de forma também delicada, demonstrando fragilidade e vulnerabilidade ao posicionar as mãos para cima ao correr. A cena

corta para um garoto (entrevistado 4) branco, de cabelos castanhos, olhos azuis, com tênis, bermuda camuflada e camisa amarela que responde ao desafio correndo de forma “meiga” enquanto se preocupa em rebolar e fazer passos curtos, demonstrando fraqueza e preocupação com a questão estética.

O entrevistado 5, homem branco, loiro, com vestimenta social sugere um comportamento feminino frágil ao correr, demonstrando fraqueza. Em seguida, com o mesmo entrevistado 5 a diretora Lauren desafia-o a lutar “como uma menina”, ele sorri e faz movimentos de braço de forma leve e sùtil. A cena corta novamente para a entrevistada 3 que responde ao desafio de lutar “como uma menina” em meio a sorrisos também de forma delicada.

Enquanto a diretora expõe o novo desafio de jogar “como uma garota”, uma nova personagem surge no comercial, a entrevistada 6. A jovem branca, de cabelos ruivos, olhos claros e blusa azul imita movimentos de fraqueza com as mãos ao arremessar uma “bola”, o mesmo se repete na cena seguinte com a entrevistada 2, finalizando com o garoto (entrevistado 4) que age de forma como se uma menina não fosse capaz nem de arremessar uma bola, deixando-a cair antes mesmo do arremesso.

O comercial corta para uma tela azul com a frase “Nós fizemos as mesmas perguntas para jovens garotas” e em seguida surgem novas personagens, agora crianças, sendo entrevistadas com os mesmos desafios anteriores. Em seguida, a diretora desafia à uma criança branca, de cabelos escuros, vestida de blusa, short e tênis (identificada aqui como entrevistada A) que se apresenta como Dakota, de 10 anos de idade, à correr “como uma garota”: ela corre de forma firme, forte e intensa.

A cena corta para um menino, negro, de cabelos longos e cacheados (entrevistado B) que demonstra firmeza em seus movimentos de correr “como uma garota”. Na próxima cena surge uma garotinha (entrevistada C) de vestido rosa e tênis correndo de um lado ao outro do estúdio, demonstrando rapidez ao correr “como uma menina”. A última criança a realizar o desafio é a entrevista D, uma garota branca, de cabelos pretos amarrados em um rabo de cavalo que demonstra coragem, força e firmeza em seus movimentos.

Na próxima cena, a entrevistada A retorna ao vídeo quando a diretora a desafia a jogar “como uma garota” ela arremessa com força e precisão. Em seguida, uma nova criança, a entrevistada E uma jovem de cabelos castanhos amarrados e com uniforme aparentemente de alguma arte marcial, imita movimentos intensos. As entrevistadas A e D surgem novamente com movimentos de força e intensidade ao imitar movimentos de luta com as mãos.

Na próxima cena, a entrevistada C é questionada pela diretora sobre o que significa, para ela, correr “como uma garota” e a resposta foi: “significa correr o mais rápido que puder”. Em seguida, Lauren pergunta ao garoto (entrevistado 4) da primeira parte do vídeo: “Então você acha que você acaba de insultar a sua irmã?”, ele prontamente responde “Não... quero dizer, sim, insultei meninas, mas não a minha irmã”. Logo depois, a diretora pergunta à entrevistada D: “Fazer algo ‘como uma garota’ é uma coisa boa? e ela responde: “Na verdade, não sei se algo ruim ou bom. Soa como algo ruim... soa como se estivesse tentando humilhar alguém...”.

Após isso, uma tela azul surge no comercial com a seguinte afirmação: “A confiança de uma garota cai durante a puberdade”. Depois, a diretora faz uma nova pergunta, desta vez para a primeira jovem que aparece no comercial, a entrevistada 1: “Então, quando elas estão nesse momento de vulnerabilidade, entre os dez e doze anos de idade, como você acha que isso as afeta quando alguém diz ‘como uma garota’ como um insulto?”, a jovem responde: “Eu acho que isso acaba com a sua autoconfiança e coloca elas para baixo, porque... neste momento elas estão se descobrindo e quando dizem você bate ‘como uma garota’ é ‘poxa, o que isso significa?’, porque elas pensam que são fortes... é como se dissesse que são fracas e que não são tão boas como eles...”.

Em seguida, Lauren pergunta à entrevistada 7, que surge pela primeira vez no vídeo, uma jovem branca, de cabelos castanhos, com vestido, salto alto, maquiagem e aparentemente comunicativa e confiante, qual conselho ela daria às jovens garotas quando dizem a elas que correm, chutam, batem e nadam “como uma garota” e a resposta da garota é bem objetiva: “Continuem assim, pois está funcionando!” e ela continua: “Se alguém disser que correr ‘como uma garota’ ou chutar ‘como uma garota’ ou atirar ‘como uma garota’ é algo que não deveria fazer. Isto é problema

deles! Porque se você ainda está marcando, se você ainda está recebendo as bolas no tempo e você ainda está sendo a primeira... você está fazendo a coisa certa, porque não importa o que dizem! Quer dizer...Sim! Eu chuto 'como uma garota' e eu nado 'como uma garota' e eu ando 'como uma garota' e eu acordo de manhã 'como uma garota' porque eu sou uma garota! E isso não é algo para se envergonhar, então farei de qualquer modo. É isso que elas devem fazer!".

Enquanto isso, passam imagens de jovens do primeiro grupo refazendo o desafio, agora, demonstrando força, intensidade, muito diferente do que foi visto no começo do vídeo, rompendo com o estereótipo inicial e as crianças, do segundo grupo, fazendo também os movimentos, porém como já haviam feito anteriormente.

Ao final do vídeo, a diretora pergunta à entrevistada 3 se ela fosse desafiada novamente, ela faria de forma diferente, ela diz "eu iria correr como eu mesma" e aceita a nova chance de realizar o desafio. O comercial, então, termina com frases da campanha, que traduzidas para o português dizem "Vamos fazer #ComoUmaGarota significar algo maravilhoso", "Junte-se a nós para defender a confiança das garotas em Always.com" e um relato final da participante, entrevistada 2: "Por que quem corre 'como uma garota' também não possa ganhar a corrida?", reforçando a quebra dos estereótipos de fragilidade em torno da imagem da mulher e a importância do empoderamento feminino.

A sociedade procura, através de vários meios, criar meninos masculinos e meninas femininas, enfatizando a perspectiva relacional de gênero, na qual, as diferentes formas de praticar uma atividade esportiva "[...] são demonstrações de que o feminino e o masculino – e, com eles, a feminilidade e a masculinidade – são construções relacionais e interdependentes." (WENETZ; MARTINS, 2020, p. 119). O que reafirma a pedagogia cultural do gênero, uma norma que é incorporada ao longo da vida.

Nessa direção, podemos afirmar que os mesmos discursos narram homens como agressivos, competitivos e viris nas práticas esportivas posicionam as mulheres como passivas, não competitivas e/ou sedentárias e concorrem para que essa diferença seja entendida como natural. Processo que se repete e se reconfigura diariamente e de maneira não homogênea no espaço da escola, nas escolinhas de esportes, nas aulas de Educação Física ou nas brincadeiras das crianças. (WENETZ; MARTINS, 2020, p. 119)

A partir desse diálogo, o comercial corrobora com a ressignificação do termo “fazer como uma menina” que anteriormente era considerado algo ofensivo, disparado aos homens como forma de humilhá-los ou diminuí-los em relação aos outros homens, e agora passa a ser sinônimo de força e empoderamento feminino. Ele surge como um movimento de resistência e luta pela igualdade de gênero e contra a inferioridade feminina. A expressão feminista ganhou destaque nos últimos anos e as frases “jogue como uma garota” e “lute como uma garota” se tornaram um símbolo do movimento, sendo até mesmo, estampadas em roupas e acessórios.

O significado alterado do termo pode ser comparado ao movimento *Queer*. Richard Miskolci (2012) revela que o movimento social advém de uma expressão linguística usada como xingamento e abjeção à uma parte da população que era considerada rejeitada, humilhada, abjeta, motivo de desprezo, nojo e medo de contaminação no auge da epidemia da AIDS, na década de 1980.

A expressão negativa, então, se torna uma nova política de gênero que surge “[...] como reação à resistência a um novo momento biopolítico instaurado pela AIDS” (MISKOLCI, 2012, p. 24) e tem como luta política a crítica aos regimes de normalização identitária como alega Miskolci (2012). O *Queer* e a luta feminista tinham em comum as demandas que colocavam em xeque os padrões morais, segundo Miskolci (2012, grifo nosso) e por isso, o texto nos permite fazer uma associação dos dois movimentos, ambos em desacordo com normas, convenções e obrigações sociais impostas ao comportamento dos sujeitos, como reflete o autor.

Em suma, no movimento *Queer*, “[...] ao invés de ensinar e reproduzir a experiência de abjeção, o processo de aprendizado pode ser de ressignificação do estranho, do anormal como veículo de mudança social e abertura para o futuro.” (MISKOLCI, 2012, p. 63). Assim como, no movimento feminista, o uso da expressão “fazer como uma menina” foi ressignificado afim de romper os padrões normativos servindo como um processo de aprendizagem à uma transformação social e cultural da imagem feminina.

As perguntas feitas pela diretora Greenfield do comercial publicitário tinham o intuito de descobrir e refletir sobre o seguinte questionamento: “O que significa fazer algo

‘como uma garota’?”. É possível observar que nos desafios feitos às crianças são notados comportamentos e reações completamente diferentes em relação ao primeiro grupo, demonstrando força, rapidez, intensidade e coragem, enquanto que os jovens e adolescentes demonstraram fragilidade, delicadeza, leveza, fraqueza e sutileza em seus movimentos. Ou seja, o jogar “como uma menina” é visto como algo positivo pelas crianças, porém, as/os jovens e adolescentes possuem uma visão negativa do termo.

Além disso, é possível analisar a diferença de vestimenta entre as jovens e as crianças, enquanto as meninas jovens estão mais arrumadas, havendo uma preocupação maior com a feminilidade, as crianças não possuem essa mesma preocupação, o que reforça o estereótipo que cerca a mulher em relação a grande importância dada a sua imagem física, o que não pode ser vista enquanto elas ainda são crianças, pois tem início na adolescência e acompanha até a vida adulta, podendo ser visto no comercial quando é abordada a diminuição da confiança e autoestima das meninas durante a puberdade (entre os 10 e 12 anos) e é exposto como um momento de vulnerabilidade associado ao processo de auto descoberta.

Outro ponto a ser destacado no vídeo é a presença masculina. Um homem e um adolescente configuram uma postura de deboche e zombaria quando são impostos desafios de fazer algo “como uma menina”, ao passo que um garoto mais jovem, do segundo grupo, corre com firmeza quando é solicitado que ele corra “como uma garota”. É importante observarmos a visão masculina estereotipada para entendermos as meninas pelo ponto de vista masculino.

Por fim, a autora acredita que a propaganda publicitária tem por objetivo converter o “fazer algo como uma menina” em uma coisa positiva, quebrando esse estereótipo advindo do sistema patriarcal que reduz tudo que há relação com o feminino à algo negativo ou inferior, fazendo uso da hashtag como meio propagador a fim de expandir mundialmente o movimento gerado pelo comercial. No entanto, é um tanto quanto desolador imaginar que, mesmo após dezenove anos do lançamento do comercial “If You Let Me Play” (“Se você me deixar jogar”) da *Nike*, ainda seja necessário um comercial para tentar a quebra do estereótipo de gênero, o que demonstra ser um processo lento e duradouro.

Figura 2 - Camiseta “Jogue como uma garota”



Fonte: Site museudofutebol.org.br

Figura 3 - Campanha “#LikeAGirl”



Fonte: Site always.com

### 3.3 CAMPANHA “DREAM CRAZIER” (“MOSTRE O QUE AS LOUCAS PODEM FAZER”) DA NIKE

*Comercial original em inglês: tradução nossa para o português (PT-BR)*

O comercial publicitário da *Nike*, lançado em fevereiro de 2019, meses antes da Copa do Mundo Feminina, evidencia o julgamento social que gira em torno da mulher, que é taxada como louca quando faz escolhas censuradas pela sociedade, o que justifica o título da campanha. Esta não é a primeira campanha da marca que enfatiza a equidade de gêneros, desde 1995 foram lançadas campanhas como “*If you let me play*” em 1995 (também analisada neste trabalho), “*Voices*” em 2012 e “*What will they say about you?*” em 2017, por exemplo, como pontua Renato Rogenski (2019, grifo nosso).

No curto vídeo de 1min39s, enquanto são transmitidos registros marcantes de mulheres atletas demonstrando as ações narradas, em um fundo musical instrumental que se intensifica ao longo do vídeo causando uma sensação de emoção, a tenista Serena Williams, inicia a narração: “se mostramos emoção, somos chamadas de dramáticas [...]” enquanto isso, cenas de duas diferentes atletas chorando são transmitidas. Serena continua: “[...] se queremos jogar contra homens, somos doidas [...]”, ao passo que, são expostas imagens de uma jogadora competindo em um time masculino de futebol americano. “[...] e se sonhamos com

oportunidades iguais, delirantes [...]” enquanto corta para cenas de jogadoras de um time de futebol proclamando o hino nacional no gramado momentos antes do jogo.

Imagens de uma tenista aparentemente descontente e discutindo provavelmente com a arbitragem, seguidas de outra cena, agora com uma jogadora de basquete discutindo demasiadamente com a árbitra são transmitidas enquanto Serena continua narrando: “[...] quando defendemos algo, somos desequilibradas [...]”. A próxima cena mostra a corredora sul africana Caster Semenya - campeã mundial dos 800 metros - ao som da narração “[...] quando somos boas demais, tem alguma coisa errada com a gente [...]”. Vale ressaltar aqui o caso de Semenya, a atleta “[...] possui hiperandrogenismo, condição caracterizada pela produção excessiva de andrógenos como testosterona, o hormônio masculino.” (Globo Esporte, 2019, n.p) o que a faz ser considerada diferente. A atleta desvia dos padrões de feminilidade impostos socialmente. Segundo a reportagem:

Em abril de 2018, a IAAF impôs uma regra que determinava que atletas com "diferenças de desenvolvimento sexual", as chamadas DSD, deveriam reduzir a taxa de testosterona para poder participar de competições internacionais em provas de até 1.500m. Na argumentação da IAAF, taxas de testosterona influenciam sobretudo em corridas dessas distâncias, por aumentar a explosão muscular. (GLOBO ESPORTE, 2019, n.p)

A partir disso, a atleta foi impedida de competir nas corridas internacionais de sua modalidade se não reduzisse seu nível de testosterona através de procedimentos médicos. Segundo a redação do Globo Esporte, Semenya entrou com uma apelação contra a decisão da IAAF (Associação Internacional das Federações de Atletismo) no Supremo Tribunal da Suíça, porém ela perdeu a causa.

No comercial, Serena Williams continua: “[...] e se ficamos bravas... somos histéricas, irracionais ou apenas somos loucas [...]” ao passo que imagens de jogadoras e uma treinadora enfurecidas são apresentadas. A tenista, então, discorre: “[...] mas uma mulher correndo uma maratona era loucura [...]”. Neste momento, são passadas cenas da ex-maratonista alemã, Kathrine Switzer, que entra em uma maratona e militares tentam retirá-la à força, porém ela reluta e consegue, seguir em frente na corrida. Enquanto isso, um jornalista descreve a cena: "os oficiais tentaram tirar ela da corrida". Kathrine entrou para a história ao ser a primeira mulher a correr

a maratona de Boston, na época (em 1967) somente os homens podiam participar de provas de rua da distância de maratonas.

Em sequência, Serena narra: “[...] uma mulher lutando box era loucura [...]” e imagens de duas lutadoras competindo são exibidas. [...] uma mulher fazendo uma enterrada, loucura [...]” expõe a tenista enquanto uma atleta de basquete realiza o arremesso mencionado. A cena corta para uma treinadora planejando estratégias com seu time masculino ao som de “[...] treinadora de um time da NBA, loucura [...]”. “[...] uma mulher competindo usando um lenço hijab [...]” é enunciado quando a cena de uma esgrimista trajando o lenço mencionado, comemora sua possível vitória.

Williams relata: “[...] mudando seu esporte [...]” enquanto cenas de uma nadadora com semblante de surpresa e felicidade corta para uma atleta realizando a manobra de snowboard “[...] aterrissando um double cork 1080 [...]”. A próxima cena revela a própria Serena Williams, uma das maiores atletas do mundo praticando sua modalidade: o tênis, enquanto ela mesma discursa sua própria história: “[...] ou ganhando 23 torneios, tendo um bebê e depois voltando para ganhar mais [...]”.

Ela continua dizendo: “[...] loucura, loucura, loucura, loucura e loucura [...]” ao mesmo tempo que imagens de atletas são transparecidas: uma futebolista dando piruetas no ar provavelmente comemorando um gol, uma jovem treinando drible com duas bolas de basquete, uma maratonista cadeirante encorajada rumo à linha de chegada, uma fisiculturista levanta peso na academia, uma skatista faz uma manobra arriscada e uma ginasta olímpica faz saltos e giros perfeitos no ar e é ovacionada pelo público que a assiste ao final impecável da sua performance.

Após essa sequência, uma menina com uma bola de futebol em mãos, em meio à um campo, uma nadadora e uma jovem lutadora, respectivamente, se apresentam na cena, olhando fixamente para a câmera, enquanto Serena discursa: “[...] então se eles querem chamar você de louca, tudo bem [...]”. O comercial termina com imagens da própria tenista arremessando e ela finaliza: “[...] mostre a eles o que a louca pode fazer.”

Nos últimos segundos de vídeo, em um fundo preto, surgem as mensagens em inglês, que traduzidas para o português significam: “só é loucura até você fazer. Apenas faça.”, seguidas pelo logotipo da marca, demonstrando apoio à todas as atletas femininas que sofrem com o preconceito nas suas modalidades, pelo simples fato de serem mulheres.

A ideia de loucura e de irracionalidade são voltadas para as mulheres e são utilizadas como ferramentas para a reversão dessa representação feminina de loucura proposta pela *Nike*. Assim como o comercial da *Always* (em “*LikeAGirl*”), a estratégia deste trabalho é ressignificar uma característica negativa vinculada ao feminino e transformar em algo positivo, funcionando como um veículo de mudança social. Neste caso, o atributo é a loucura.

Inocêncio, Carvalho e Pereira (2016, grifo dos autores) realizaram um trabalho de pesquisa sobre o filme *Augustine*, este elencado no discurso da mulher histórica no século XIX, momento em que o corpo e a sexualidade de mulheres francesas se transformaram em um objeto de análise (tanto em função das práticas médicas, quanto de regulação social e familiar) e se tornaram uma espécie de cobaia de um projeto de um conceituado médico da França, no qual se pautava em uma doença inventada: a histeria feminina.

Nesta perspectiva,

“[...] as mulheres improdutivas na economia do trabalho, ou, ainda, na economia do lar e da perpetuação da família, foram, pois, deslegitimadas em suas sexualidades, psiquiatrizadas e classificadas como perturbadas, neuróticas e dentro de uma pedagogia nosológica e descritiva praticada em espaços arquitetônicos e não arquitetônicos.” (INOCÊNCIO; CARVALHO; PEREIRA, 2016, p. 324)

Em síntese, na história da sexualidade, as mulheres foram transformadas em históricas para terem seus corpos controlados. Nesta narrativa, a mulher necessita de uma figura masculina - um médico, um pai - para controlar seu comportamento, já que ela não é considerada capaz de discernir o que é bom e o que é ruim para si mesma. Logo, a irracionalidade está relacionada com a representação de gênero. Enquanto as mulheres são vistas como passionais, emotivas e irracionais, os

homens são considerados racionais, objetivos, calculistas e a partir desse binarismo construímos o masculino e o feminino. Nesta lógica binária, as mulheres são vistas como irracionais e sua razão é destituída. Levando em consideração que a característica do ser humano é a razão, quando se fala que uma pessoa é irracional, é tirada dela a razão, ou seja, ela não age por si, e sim a partir de instintos assim como os animais, momento em que ocorre um processo de animalização da mulher.

Tavares (2016) aborda a animalização direcionada aos torcedores organizados, que tem sua imagem atribuída à vilões, bandidos, gangues e são humanamente inferiorizados pela sociedade e os meios de comunicação que vinculam à desumanização do torcedor à um comportamento específico desviante da torcida organizada. Além de um tratamento seletivo, os torcedores são identificados em termos animalescos e/ou patológicos o que vai de acordo com o conceito de estigma de Erving Goffman (1963/1988), que designa a redução de uma pessoa ou grupo social a alguma “desvantagem” física, moral ou social que lhe é imputada. (GOFFMAN, 1963/1988 apud TAVARES, 2016).

Podemos relacionar o processo de animalização da torcida organizada com a da mulher, tendo em vista que, assim como acontece com os torcedores, as mulheres são reduzidas a um estigma de loucura baseado em uma condição de desvio de um padrão pré definido, socialmente e moralmente.

A partir desta narrativa, em torno da representação feminina do que é a irracionalidade e suas consequências, a *Nike* procura inverter a lógica da loucura como uma condição animalesca, transformando a razão em uma situação de conformismo e ressignificando a relação pejorativa da mulher com a loucura.

O comercial também visibiliza uma condição específica da mulher atleta: a maternidade. Uma primeira teoria para essa representatividade é a convicção dela não ser uma condição impeditiva à participação de mulheres na prática esportiva, nem de obter boas ou até melhores performances após a gravidez, como é explicitado pela tenista Serena no final do filme. A *Nike* tenta construir uma representação de uma relação mútua entre gravidez e esporte, excluindo a visão de atividades excludentes. Podemos também extrair uma segunda teoria desse tema

abordado no vídeo, pois a representação da mulher - mãe - não é muito distante do universo esportivo, logo, a identificação do seu papel maternal sugerem uma ideia heteronormativa de feminilidade, uma vez que, quando a imagem feminina é representada, automaticamente é relacionada à uma maternidade sugestiva, apenas pelo fato de ser uma mulher.

Por consequência, essa visibilidade retratada no vídeo, pode ser vista como fruto desse estereótipo de gênero, empenhada na responsabilidade maternal, dessemelhante à comerciais masculinos em que pouco se vê essa relação de representação paterna como responsabilidade do homem, já que esse discurso pressupõe uma responsabilidade quase unicamente da mãe.

Figura 4 - Serena Williams em “*Dream crazier*”



Fonte: Divulgação/Nike

#### 3.4 CAMPANHA “*ANDRESSA ALVES’ STORY*” (“HISTÓRIA DA ANDRESSA ALVES”) DA *NIKE*

Há pouco tempo da Copa Mundial Feminina, em junho de 2019, a *Nike* lançou várias campanhas em prol da visibilidade do evento. Um desses comerciais, lançado em maio do mesmo ano, reproduz, em um minuto de vídeo, a história da jogadora da seleção brasileira de futebol, Andressa Alves com a bola. O estereótipo de gênero define que meninas brinquem de bonecas e de casinha, enquanto os meninos brinquem de carrinho e de bola e com a jogadora não foi diferente. Na propaganda, sua história retrata a infância de muitas meninas que sempre ganham de presente o que a sociedade considera adequado à elas: a boneca.

O vídeo se passa com uma atriz mirim interpretando a versão infantil de Andressa. Enquanto passa cenas da criança, a própria jogadora narra o comercial e ao fundo uma trilha sonora do Bloco Afro Ilú Obá De Min. A Secretaria Especial de Comunicação da cidade de São Paulo (2020, grifo nosso), define o nome do bloco como “mãos femininas que tocam tambor para Xangô” (orixá de matriz africana).

Andressa inicia a narração: “eu nunca pedi uma boneca, mas já perdi as contas de quantas já ganhei [...]”. Ao mesmo tempo, a menina do vídeo corre pela casa de procedência humilde em um bairro periférico, em busca de uma boneca específica, enquanto passa por diversas outras espalhadas pelos cômodos da casa, as ignorando. A jogadora, então continua: “[...] eu não gostava daquelas com muito cabelo, nem das de pano, nem das pequenininhas [...]” e enquanto isso a menina corre pela casa, quando acha uma boneca de pano e dá para o cachorro brincar, em seguida senta na mesa da cozinha e brinca desmotivada com uma pequena boneca. “[...] se era pra ganhar bonecas, que pelo menos fosse das grandes, bem redondas e resistentes. Ah, e carecas! As carecas eram as melhores [...]”. A pequena versão de Andressa admira pela janela os meninos jogando futebol na rua, ela então, encontra uma boneca com estas características, se veste com uniforme esportivo e corre até um pequeno campo de futebol, onde tem vários garotos que saem assim que a menina chega.

Neste momento a música que anima o comercial é pausada, o silêncio toma conta e a jogadora diz: “[...] parece loucura, mas foi assim que meu futebol começou. Nada contra as bonecas, era só que eu preferia a bola [...]” finaliza Andressa, enquanto a menina usa a cabeça da boneca como bola de futebol e a música de fundo retorna.

O comercial, então, termina com cenas reais da atacante em um campo, ao mesmo tempo que a assinatura da *Nike* aparece na tela “Não mude o seu sonho, mude o mundo” e por último, surge uma tela preta com o slogan da campanha da marca *Just do It* que significa “Apenas faça”. O vídeo da campanha provoca para a dificuldade das mulheres, que desde a infância têm o seu sonho de se tornarem jogadoras profissionais de futebol barrado e oprimido pelo sistema patriarcal. Uma forma que Andressa Alves encontrou de não desistir do seu sonho, foi transformar as cabeças de suas bonecas em algo que realmente a interessava, a bola de futebol.

A campanha deu tão certo, que uma designer, inspirada na história da jogadora, criou bonecas em formatos de bola de futebol, que foram enviadas para várias atletas, influenciadoras e mulheres engajadas com o desenvolvimento do futebol feminino no Brasil, segundo a revista Press (2019).

É possível identificar a transgressão que Andressa precisa tomar sozinha. Ela é levada a quebrar regras, quando destrói suas bonecas, para que consiga atingir o seu objetivo que é simplesmente, jogar bola. Ao contrário da jovem Makena Cook na campanha *Dream Further* (analisada no próximo tópico), Andressa não tem suporte social como visto na história do comercial que Makena protagoniza.

Laird e Fawkner e Niven (2018, p. 10, tradução nossa) afirmam que “[...] o apoio social pode contribuir para melhorias de desempenho e levar a engajamento sustentado em esportes organizados [...]. Logo, percebemos que a ascensão profissional de Andressa pode ser considerada uma exceção, tendo em vista, ao seu histórico de escassez de suporte social e material. Realidade de muitas meninas das periferias.

[...] Dentro do reino do esporte, a participação das meninas tem sido historicamente vista como problemática em relação a noções predominantes sobre gênero (Hedenborg e Pfister 2017; Svender 2012), particularmente em esportes coletivos, como futebol.[...]” (EKHOLM; DAHLSTEDT; RÖNNBÄCK, 2019, p. 1056, tradução nossa).

O que pode ser visível na parte final do vídeo, em que a garota, ao chegar no campo onde estão vários meninos jogando, estes imediatamente se retiram quando ela chega. A dificuldade da inserção de meninas em esportes, como o futebol, se dá pela priorização das oportunidades aos meninos. Quando se trata de futebol feminino, o Brasil é um país que ainda engatinha. Vale ressaltar que

[...] o futebol feminino teve início muitos anos depois do masculino, e com muito menos incentivo. No Brasil, os homens eram vistos como heróis, já as mulheres eram vistas como atrações de curiosidade, com o decreto presidencial para que mulheres não pudessem mais praticar atividades físicas com a desculpa que era algo que as masculinizariam. É de fácil percepção que com o tempo a modalidade feminina foi crescendo, mas que até hoje não há o mesmo respeito, nem a mesma valorização, sendo visto que homens ainda ganham muito melhor que as mulheres dentro desse esporte, e que não há a mesma divulgação. (CORTE, 2017, p. 13)

Para a autora, essa visão do futebol como esporte masculinizado, faz com que muitas mulheres que decidem praticar ainda sofram com preconceito dentro desta modalidade. Por esse motivo, se torna necessário o incentivo das meninas a jogarem futebol, este pode ser através de grandes referências de mulheres que conseguiram vencer estes tabus, como a Marta Silva, um dos maiores nomes do futebol feminino da história e a própria protagonista deste comercial, Andressa Alves.

Figura 5 - Andressa Alves com a boneca inspirada nela



Fonte: Site da Revista Press

### 3.5 CAMPANHA “DREAM FURTHER” (“SONHE MAIS”) DA NIKE

*Comercial original em inglês: tradução nossa para o português (PT-BR)*

O comercial é mais um vídeo que faz parte da campanha *Just Do It* da Nike que teve o objetivo de divulgar a copa do mundo feminina da FIFA, sendo lançado na sua véspera, em junho de 2019. A marca esportiva lançou um curto vídeo de três minutos, mostrando um sonho de uma garotinha de dez anos no gramado ao som da música *Bad Reputation* de Joan Jett & The Blackhearts, na qual uma parte da letra diz: “*Uma garota pode fazer o que ela quiser e isso é o que eu vou fazer e eu não dou a mínima para a minha má reputação*” (tradução nossa). A protagonista da propaganda é Makena Cook, jogadora de futebol norte-americana de um time juvenil na Califórnia, que contracena com várias jogadoras profissionais, incluindo Andressa Alves, da seleção brasileira, Lieke Martens, da Holanda, Crystal Dunn, futebolista estadunidense, Alex Scott e Fran Kirby da Inglaterra, Sam Kerr, jogadora australiana,

Ji So-Yun, atleta sul-coreana. Além dos grandes nomes do futebol feminino, atletas como Neymar, Philippe Coutinho e Gerard Piqué também aparecem no curta.

O vídeo inicia com cenas de um estádio de futebol lotado com torcedores e jornalistas, enquanto as atletas do futebol feminino da Nigéria e Holanda se preparam para o jogo. Vale ressaltar aqui que tanto a torcida, quanto o time holandês, são totalmente compostos por pessoas brancas, enquanto o time nigeriano e sua torcida são compostos por pessoas negras. No início da cerimônia de entrada, tradicionalmente, as crianças entram de mãos dadas aos (as) atletas, executam os hinos nacionais de cada país e em seguida são retiradas dos campos para que o jogo dê início. Porém, no vídeo, a jovem Makena, aparentemente muito ansiosa, começa uma série de imaginações. A jogadora holandesa Lieke Martens, que é a primeira a contracenar com Makena, pergunta: “Você está pronta?”, as duas dão as mãos, todas entram em campo e a garota parece estar extasiada com o momento, elas seguem o ritual, mas ao tentar sair do gramado, Makena ouve de Lieke: “você não terminou” e é puxada para uma série de momentos do jogo e da vida de uma mulher no meio esportivo, sempre de mãos dadas à uma profissional.

Na primeira cena de sua imaginação, a menina ainda assustada, de mãos dadas à jogadora da Holanda, participa com ela de vários momentos do jogo em campo, passes, dribles e gols. Neste cenário é possível observar que uma jogadora negra, camisa 8 do time nigeriano, consegue obter o controle sobre a bola, porém rapidamente é perdida para a holandesa Martens, que por sua vez, é uma mulher branca. Neste momento em que a jogadora da Nigéria toma posse da bola, a torcida no estádio parece reagir negativamente, ao som de vaias, o narrador e a torcida clamam quando Lieke consegue capturar novamente a bola “Lieke tenta pegar a bola de volta... ela pega a bola!” narra entusiasmado o narrador masculino. A atleta logo em seguida faz um gol ao som de muita comemoração da torcida e do narrador “Que momento lindo!”, ele profeta.

Em uma segunda cena, Makena é então puxada pela mão por uma jogadora, mas agora, para o intervalo do jogo, no camarim, esbravejando o grito de guerra animador das competidoras negras e brancas que parecem ser de um mesmo time, que dizem: “Hoje, hoje, nós jogamos, nós jogamos”. Makena, é novamente puxada

para uma terceira cena, agora em um jogo da Inglaterra contra Coreia do Sul, com as atletas Fran Kirby e Ji So-Yun, em que Fran erra uma tentativa de gol, Makena e a torcida ficam desapontadas e uma narradora mulher dita: “Oh, fora da trave, bola pra Ji So-Yun, da Coreia no ataque”. Enquanto isso, surge uma cena de uma garotinha assistindo o jogo por uma pequena TV, torcendo para que Kirby conseguisse realizar o gol. Em seguida, uma outra mulher treinando com uma bola em uma academia também assiste ao jogo pela TV. A terceira cena se encerra com a jogadora sul-coreana na posse da bola. Na quarta cena, Andressa Alves, futebolista da seleção brasileira, é a próxima a puxar a menina, agora para uma sessão de fotos em que a fotógrafa pede ambas para demonstrarem força nas poses, uma fotografia futuramente se torna capa de um vídeo game de futebol da seleção feminina jogado pelo craque Neymar, em um sofá de casa, enquanto a notícia do seu recorde de vendas é transmitido por um jornal na TV, que termina com um gol de Andressa comemorando juntamente com Makena.

A quinta cena, se desdobra a partir da cena do gol anterior em um celular de uma das jogadoras da seleção sul-coreana saindo do avião e desembarcando em seu país nativo. Cook surge saindo do meio de transporte com a jogadora Ji So-Yun enquanto são recebidas com muita comemoração pelos torcedores e pelas torcedoras do país pela vitória do jogo transmitido nas cenas anteriores do comercial. Enquanto isso, jornalistas dizem para a atleta que ela foi a maior participação já vista no esporte e a pergunta como ela se sente. Em meio ao tumulto, a garota é puxada para a sexta cena do vídeo, por Alex Scott, futebolista inglesa, que, no sonho da menina, se torna a primeira técnica feminina da Liga dos Campeões, a seleção masculina do Barcelona é contemplada pela representação feminina, que com a ajuda de Makena, comemora o gol de Piqué e Coutinho no jogo narrado por um homem que exalta: “A primeira técnica feminina da liga faz história”.

Na cena de número sete, a jovem continua a jornada, novamente em campo, puxada agora por Crystal Dunn, a segunda jogadora negra em destaque no vídeo, camisa dezenove da seleção estadunidense. Entre passes e dribles com a australiana Sam Kerr, aplaudidos pelo público, o narrador elogia: “Ah, isso é um jogo de pés incrível!” A atleta da Austrália consegue capturar a bola de Dunn e a torcida comemora. Ou seja, novamente a competidora negra não consegue ter a posse de bola, sendo

atacada por uma jogadora branca. Keer faz diversos dribles com a bola, porém, uma falta é declarada pela juíza do jogo, em um embate com uma jogadora do time estadunidense.

Cook e Sam se preparam para um pênalti em um momento silencioso, que gera expectativa e tensão na torcida, nos fotógrafos, enquanto Makena realiza um chute certeiro para Keer, que com uma cabeçada acerta o gol. Como fruto de um trabalho em equipe, as duas marcam um pênalti emocionante, com direito a muita comemoração. Makena fica parada no meio do campo extasiada até que desperta do sonho, volta para a realidade, e entusiasmada faz a mesma pergunta inicial para a holandesa Lieke: “Ei, você está pronta?” e a cena inicial do comercial se repete com a entrada das seleções nigeriana e holandesa em campo, agora para um jogo real. O comercial termina com o slogan da *Nike* em inglês “Don’t change your dream. Change the world” que em português significa “Não mude o seu sonho. Mude o mundo”.

O anúncio da marca esportiva explora o empoderamento feminino e incentiva a ascensão da mulher no esporte através do sonho de uma garotinha, que representa os sonhos de milhares de meninas que vêem nas grandes atletas femininas uma esperança de um dia se tornarem estrelas internacionais do futebol profissional. Isso mostra a importante influência que a divulgação do esporte feminino na mídia possui. O acesso a conteúdos como este nos meios de comunicação social pode inspirar meninas e mulheres a não desistirem dos sonhos.

Mulheres atletas como modelos de inspiração para as jovens, também conhecidas como “*role model*”<sup>2</sup>, “[...] são identificadas como sendo um fator decisivo de força em intervenções baseadas no esporte [...]” (EKHOLM; DAHLSTEDT, RÖNNBÄCK, 2019, p. 1054, tradução nossa), atuando como condutor de inclusão social, segundo os mesmos autores. Sendo assim, a imagem da mulher atleta estimula a participação de garotas nos esportes, uma vez que, “[...] essa participação tem sido historicamente vista como problemática em relação a noções predominantes sobre gênero, (HEDENBORG, PFISTER, 2017; SVENDER, 2012), particularmente em

---

<sup>2</sup> “*role model*” significa modelo de papel, é uma pessoa que alguém admira e cujo comportamento tenta copiar. Fonte: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/role-model>

esportes coletivos, como futebol.[...]" (EKHOLM; DAHLSTEDT; RÖNNBÄCK, 2019, p. 1056, tradução nossa).

Em síntese, a imagem atlética feminina como modelo de inspiração (ou *“role model”*) propagada na mídia influencia diretamente quem se identifica cultura e socialmente. Quando falamos em modelo de inspiração, podemos utilizar os treinadores como exemplo para o esporte masculino, da mesma forma, as treinadoras como exemplo para esporte feminino. Elas podem ser consideradas *“role models”*, uma vez que seu envolvimento é o mais importante meio de alcançar a emancipação e a inclusão social de meninas, tornando possível o empoderamento, aumento da autoconfiança e autoestima (EKHOLM; DAHLSTEDT; RÖNNBÄCK, 2019 grifo e tradução nossa).

O comercial abrange essa perspectiva da mulher como *“role model”* quando representa a jovem Makena ao lado de diversas craques femininas em diferentes funções dentro do esporte, ressaltando a inspiração que essas meninas vêem nas mulheres, ao passo que o vídeo também aborda a insegurança transmitida por Makena no início do filme, no que concerne um sexismo institucionalizado no nosso cotidiano em um discurso de pertencimento cultural, no qual o gênero é racionalizado de estereótipos, onde as meninas são caracterizadas como problemáticas devida à uma conduta destrutiva de “[...] introversão, falta de autoconfiança, autoconfiança regulamentada e passividade [...]” (EKHOLM; DAHLSTEDT; RÖNNBÄCK, 2019, p. 1052, tradução nossa).

A insegurança das meninas no meio esportivo pode ser atribuída, por vezes, à falta de apoio social, que pode vir da família, dos amigos, dos (as) professores (as) e dos (as) treinadores (as). Um estudo de pesquisa qualitativo explorou meninas adolescentes e as percepções de como o apoio social influencia seu comportamento em atividades físicas. No estudo foram entrevistadas meninas de 13 a 15 anos do terceiro ano do ensino médio de escolas no estado do Reino Unido. (LAIRD; FAWKNER; NIVEN, 2018, tradução nossa). Nos resultados obtidos com a pesquisa, foi possível notar que os (as) treinadores (as) eram considerados (as) fontes de inspiração para algumas garotas devido aos seus sucessos anteriores, seus conhecimentos e habilidades na prática de atividades físicas, o que despertava nas

meninas uma vontade de alcançar os mesmos níveis de sucesso no esporte. (LAIRD; FAWKNER; NIVEN, 2018, tradução nossa). Os autores concluem que, além disso:

[...] Os resultados também sugerem que o apoio social pode contribuir para melhorias de desempenho e levar a engajamento sustentado em esportes organizados. As meninas destacaram como as melhorias de desempenho foram motivadoras, o que também contribuiu para seu sustentado engajamento no esporte. Este estudo descobriu que o apoio social ajudou as meninas a identificarem erros em seu desempenho, forneceu-lhes conhecimento de áreas para melhorar, oportunidades apresentadas para elas praticarem e apresentou uma gama mais ampla de atividades para participarem. [...] (LAIRD; FAWKNER; NIVEN, 2018, p. 10, tradução nossa)

A conclusão deste trabalho de pesquisa reafirma a importância do apoio social para as meninas em suas práticas esportivas. Com o suporte social das pessoas em seu entorno, há melhorias no desempenho, aumento na participação e ampliação de atividades a serem praticadas.

No final da propaganda da *Nike*, a garota protagonista da campanha, se vê em um momento de superação da insegurança presente anteriormente, após ter visto que as mulheres estão e podem estar em vários lugares dentro do futebol, ela ganha segurança e confiança, ao ponto de ser ela mesma a pessoa que pergunta ao final do vídeo para a holandesa Lieke Martens, no início do jogo Nigéria versus Holanda: "Você está pronta?", invertendo o papel inicial do vídeo.

É importante também enfatizar a visibilidade que o vídeo proporciona à diversidade cultural, em que são representadas jogadoras estadunidenses, australianas, holandesas, brasileiras, sul-coreanas, inglesas e nigerianas, ao contrário do que se refere ao senso comum, onde normalmente se propaga a mulher norte americana como padrão nos meios midiáticos.

Como foi citado na transcrição do vídeo é possível analisar a abordagem estereotipada da imagem de inferioridade negra, vinculada tanto no meio esportivo como no contexto midiático. As duas atletas negras que aparecem no vídeo, são rapidamente retiradas de cena ao perderem a bola para uma jogadora branca, que representa a maioria das mulheres expostas ao longo do comercial.

Entretanto, é indiscutível observar que o vídeo possui um público alvo, este representado por “[...] mulheres brancas, ocidentais, fisicamente saudáveis e cisgênero [...]” (TOFFOLETTI; FRANCOMBE-WEBB; THORPE, 2018, p. 12, tradução nossa), o que destaca para uma heteronormatividade feminina vinculada ao estereótipo de gênero. Com isso, podemos levantar uma discussão acerca dos corpos femininos que são convidados ao futebol, este que não é acessível para todas. A campanha não é capaz de contemplar todas as identidades femininas, o que pode ser observado nas mulheres que surgem ao decorrer do vídeo assistindo aos jogos pela TV, estas são mulheres magras, brancas, pertencentes à uma determinada classe social e são elas que estão sendo convidadas ao esporte.

Vale ressaltar que a feminilidade presente nas modelos atléticas na campanha não, necessariamente, representa a realidade das mulheres no futebol feminino. Talvez o objetivo da *Nike* tenha sido trazer uma imagem mais “feminina” da mulher, baseada no estereótipo de gênero, em que o padrão de beleza e a preocupação com a imagem fazem parte da lista de obrigações sociais da mulher.

Levando em consideração que “[...] a feminilidade atlética é produzida e regulada ao longo das linhas de raça, classe, sexualidade e habilidade [...] os corpos atléticos de mulheres como Caster Semenya e Serena Williams, por exemplo, ‘incomoda’ prescrições de gênero de ‘masculinidade’ e ‘feminilidade’ [...]” (TOFFOLETTI; FRANCOMBE-WEBB; THORPE, 2018, p. 9-10, grifo das autoras, tradução nossa).

Entretanto, estas autoras (2018, p. 9, tradução nossa) reconhecem que as formas como essas outras formas corporais “[...] funcionam para construir e dividir as mulheres de acordo com, entre outras coisas, pressupostos racializados e heteronormativos [...]”. A corredora sul-africana e a tenista norte-americana, ao fugirem desses pressupostos e possuírem uma feminilidade transgressora, se tornam vítimas do preconceito de gênero, o que leva a concretização de que a partir do momento que a mulher não se enquadra em determinado padrão ela é excluída e silenciada.

Figura 6 - Atletas de “Dream further”



Fonte: Divulgação/Nike

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar estes cinco comerciais publicitários em ordem cronológica, que se datam em diferentes épocas, podemos considerar que somos capazes de responder aos objetivos iniciais deste trabalho e a questão norteadora desta pesquisa, que foi: “Como e por que as campanhas publicitárias abordam a conscientização da importância da inserção da mulher no esporte?”

Tentando responder a estas perguntas e considerando o conceito de *femvertising*, “dentro desse contexto, o feminismo vem sendo incorporado ao discurso da publicidade com a intenção de proporcionar um diálogo positivo entre as marcas e o público feminino.” (BAYONE; BURROWES, 2019, p. 25). Dessa forma, as grandes marcas, como a *Nike* e a *Always* - mencionadas neste trabalho - , apostam no uso do feminismo em suas campanhas publicitárias, se posicionando contra a desigualdade de gênero e assumindo um papel de responsabilidade social com o público consumidor.

Podemos afirmar que a presença feminina junto ao empoderamento feminino, tema norteador das campanhas, cumpriram seu papel de influência e mudança social, tendo em vista que, por exemplo, a campanha publicitária da *Always*, em 2014 influenciou através da sua grande e positiva visibilidade, a criação de comerciais posteriores à ela. Ademais, com a notória repercussão da utilização da hashtag *#LikeAGirl* em apoio a luta pela equidade de gênero conquistada pela marca, podemos compreender a importância da utilização da tecnologia e das mídias a favor das lutas sociais.

Podemos concluir que há uma linearidade nas campanhas analisadas, uma vez que, em cada época vivida no vídeo, as concepções de feminismo, de feminilidade e de gênero tinha suas diferenças e pequenas visíveis evoluções. Em cada campanha podemos ver um momento diferente da mulher no esporte, inicialmente, no comercial da *Nike* de 1995, vemos a proibição da mulher nas competições esportivas, sendo necessário um pedido ao telespectador para autorização. Na segunda campanha, da *Always* de 2014, vemos a visão estereotipada da mulher

frágil e inferiorizada por termos que logo depois, após uma resignificação, se tornaram bordões do próprio movimento feminista.

Na terceira propaganda, continuamos na idealização da resignificação de um termo negativo voltado às mulheres, desta vez, a loucura, baseada no conceito de histeria feminina lá do século XIX. Já no quarto comercial, estamos em um momento de busca pela mudança social da visão generalizada de brinquedos de menina e brinquedos de menino. E, por fim, no último comercial analisado vemos a mudança da imagem feminina no esporte, em que traz a autoconfiança, o modelo de inspiração e suporte social voltado para as meninas, se opondo à abordagem utilizada no primeiro vídeo estudado.

Desta forma, buscamos com este trabalho de pesquisa utilizar as análises de questões sociais, de gênero, de classe, de raça e de corpo apresentadas nos vídeos analisados e proporcionar possibilidades para problematizar a desigualdade de gênero e o empoderamento feminino em aulas de Educação Física escolar. Nesse sentido, criamos duas hipóteses para trabalhar este conteúdo dentro do contexto escolar.

A primeira hipótese seria a de utilizar o vídeo da campanha da *Nike "Andressa Alves' Story"* em uma aula de Educação Física sobre gênero, brincadeiras e brinquedos, numa turma de ensino fundamental II, na qual utilizaríamos uma proposta de atividade em que os (as) alunos (as), após assistirem ao vídeo, buscariam identificar pela leitura de imagem, analisar e identificar os detalhes visuais e a narração, a fim de refletirem a pragmatização do sexismo e estereótipo de gênero explorados pelo comercial ao abordar o brinquedo mais comparado às meninas: a boneca. Utilizaríamos o vídeo como ponta pé inicial para uma abordagem da temática e desconstrução do "brinquedo de menina" e "brinquedo de menino" e/ou "brincadeira de menina" e "brincadeira de menino", ainda enraizada nessa faixa etária.

A segunda hipótese seria o uso do comercial "*#LikeAGirl*" como proposta de uma aula de Educação Física também sobre gênero e esporte, agora em uma turma do ensino médio. Tendo em vista, a compatibilidade etária dos jovens do vídeo com os jovens do ensino médio, é possível que haja uma identificação cultural que poderá

ser problematizada em sala. Pensamos em, anteriormente ao vídeo, realizar as mesmas perguntas aos estudantes: “como é correr como uma garota”, “como é jogar como uma garota” e “como é lutar como uma garota” para eles (as), após as respostas, o vídeo seria transmitido e logo após, iniciaria uma discussão e reflexão acerca das respostas obtidas em sala comparadas as respostas dos vídeos, problematizando a discriminação de gênero, inclusive nas aulas de Educação física.

Em suma, entendemos que este trabalho de pesquisa contribui para a formação acadêmica da universitária em formação, buscando acrescentar o seu acervo cultural e social diante das implicações sociais vividas pela mulher. É de amplo conhecimento que as questões de gênero e empoderamento feminino ainda precisam de apoio à luta pela discriminação e preconceito e através de pesquisas como esta impulsionar ainda mais estudos e consequentemente, visibilidade.

## 5 REFERÊNCIAS

ALWAYS. **Always #LikeAGirl**, 2014. (3m18s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs&feature=emb_logo). Acesso em 20 de nov. de 2020

ALWAYS. **Nossa batalha épica #LikeAGirl**. Disponível em: <https://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>. Acesso em 20 de nov. de 2020

AMARAL, G. F. **Who run the world? Girls! O polêmico feminismo em Beyoncé Knowles**. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo, 2016

BAYONE, A. M.; BURROWES, P. C. **Como ser mulher na publicidade: Femvertising e as “novas” representações do feminino**. 2019, *Consumer Behavior Review*, 3 (Special Edition), p. 24-37

BALESTRIN, P. A; SOARES, R. “Etnografia de tela”: uma aposta metodológica. *In: MEYER D. E; PARAÍSO, M. A (orgs). Metodologias de pesquisas pós críticas em educação*. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2012, p. 87-107

COOKY, C; MCDONALD, M.G. **If You Let Me Play: Young Girls’ Insider-Other Narratives of Sport**. *Sociology of Sport Journal*, 2005, 22, 158-177

CORTE, L. R. DE A. D. **O futebol feminino e o preconceito quanto ao gênero no contexto escolar**. Brasília: UNICEUB/FACES. Monografia de Licenciatura em Educação Física, 2017

DEZAN, F. **Esportes e questões relacionadas ao gênero**. 2009, *Revista Digital*, Buenos Aires, Ano 14, Nº 137. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd137/esporte-e-questoes-relacionadas-ao-genero.html>. Acesso em: 03 de maio de 2021

EKHOLM, D; DAHLSTEDT, M; RÖNNBÄCK, J. **Problematizing the absent girl: sport as a means of emancipation and social inclusion.** 2019, Sport in Society, VOL. 22, Nº. 6, p. 1043–1061

FONSECA, A.C.R.; SILVA, J.L.; FILGUEIRAS, J.C.S; SILVA, M. **O Empoderamento das Marcas no Universo Feminino: Estereótipos e arquétipos na campanha Like a Girl, da Always.** 2015, Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Natal - RN

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. 9 reimpr. São Paulo: Atlas, 2007

GLOBO ESPORTE. Caster Semenya perde apelação e só competirá se tomar medicação para reduzir nível de testosterona. **Globo Esporte**, 2020. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/atletismo/noticia/caster-semenya-perde-apelacao-e-so-competira-se-tomar-medicacao-para-reduzir-nivel-de-testosterona.ghtml>. Acesso em: 27 de abr. 2021

GLOBO ESPORTE. Entenda o polêmico caso de Caster Semenya: Tribunal na Suíça define o futuro da bicampeã olímpica. **Globo Esporte**, 2019. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/atletismo/noticia/entenda-o-polemico-caso-de-caster-semenya-tribunal-na-suica-define-o-futuro-da-bicampea-olimpica.ghtml>. Acesso em 26 de abr. 2021

MARTINS, H. H. T. S. **Metodologia qualitativa de pesquisa.** Educação e Pesquisa, São Paulo, v.30, n.2, p. 289-300, maio/ago. 2004

INOCÊNCIO, A.F. ; CARVALHO, F.A. ; PEREIRA, T.T. **A invenção discursiva da mulher histórica: uma imersão no filme Augustine.** *Periódicus*, Salvador, n. 5, v. 1, maio-out. 2016, Revista de estudos indisciplinados em gêneros e sexualidades Publicação periódica vinculada ao Grupo de Pesquisa CUS, da Universidade Federal da Bahia – UFBA

KANAI, A. **Between the perfect and the problematic: everyday femininities, popular feminism, and the negotiation of intersectionality.** Cultural Studies, 2019

MISKOLCI, R. **Teoria Queer: Um aprendizado pelas diferenças.** 2 ed. Cadernos da Diversidade, 2012.

MOTTA, M. R. **A importância da marca no mercado atual estudo de caso: marca Nike.** Brasília: UNICEUB/FASA. Monografia em Publicidade e Propaganda, 2007

NIKE. **Andressa Alves' Story - A boneca que nunca pedi,** 2019. (1m0s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kuM8hKCp7h0>. Acesso em 20 de nov. de 2020

NIKE. **Dream Crazier,** 2019. (1m29s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=65iG4Pg31WU>. Acesso em 20 de nov. 2020

NIKE. **Dream Further,** 2019. (3m0s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XJbCaaujr8A>. Acesso em 20 de nov. de 2020

NIKE. **If You Let Me Play,** 1995. (0m30s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=AQ\\_XSHplbZE](https://www.youtube.com/watch?v=AQ_XSHplbZE). Acesso em 26 de mar. 2021

NOGUEIRA, C. **A análise do discurso.** Em L. Almeida e E. Fernandes (Edts), Métodos e técnicas de avaliação: novos contributos para a prática e investigação. Braga: CEEP, 2001

OLIVEIRA, C. L. **Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características.** Travessias, ed. 4, v. 2, n. 3, 2008

PORTAL PRESS. **Andressa Alves questiona patriarcado em nova campanha da Nike,** 2019. Disponível em: <http://revistapress.com.br/advertising/andressa-alves-questiona-patriarcado-em-nova-campanha-da-nike/>. Acesso em 20 de nov. de 2020

RAIOL, A.; SOUSA, G.; GOMES, G. **Femvertising**: o Empoderamento Feminino na Marca Lola Cosmetics. 2016, Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo.

ROGENSKI, R. Empoderamento feminino não é tema pontual para a Nike. **Meio&Mensagem**, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/03/01/empoderamento-feminino-nao-e-tema-pontual-para-a-nike.html>. Acesso em 12 de mar. de 2021

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO. Bloco Ilú Obá De Min: veja a galeria de fotos. **Cidade de São Paulo**, 2020. Disponível em: <http://www.capital.sp.gov.br/noticia/bloco-ilu-oba-de-min-veja-a-galeria-de-fotos>. Acesso em 21 de nov. de 2020

TAVARES, Felipe P. L. **A construção do problema social da violência no futebol brasileiro**: dominação e resistência. 2016, Athenea Digital, VOL. 16, nº 2, p. 89-113

TOFFOLETTI, K; FRANCOMBE-WEBB, J; THORPE, H. **New Sporting Femininities Politics incorporated in the post-feminist Times**. New Sporting Femininities in Digital. Physical and Sporting Cultures. Cap. 1, 2018

YARBROUGH, M. V. **If You Let Me Play Sports**, 6 Marq. Sports L. J. 229, 1996

WENETZ, I.; MARTINS, M.Z. **Gênero e etnografia**: implicações teórico-metodológicas para pesquisar nas práticas educacionais. Revista Fórum Identidades, Itabaiana-SE, Universidade Federal de Sergipe, v. 32, nº 1, p. 115-130, jul-dez de 2020.

WOOD, R; LITHERLAND, B. **Critical feminist hope**: the encounter of neoliberalism and popular feminism in WWE 24: Women's Evolution. Feminist Media, 2017