

O torcer no futebol de mulheres em Belo Horizonte: um estudo exploratório a partir de torcedoras/es de Atlético, América e Cruzeiro

Cheering in Women's Football in Belo Horizonte:
An Exploratory Study about Atlético, América and Cruzeiro Supporters

Renata Alves Pinto Lemos

Universidade Federal de São João del Rei, São João del Rei/MG, Brasil
Mestranda em História, UFSJR
reaplemos@gmail.com

Marina de Mattos Dantas

Universidade Federal do Piauí, Teresina/PI, Brasil
Doutora em Ciências Sociais, PUC-SP

Luiza Aguiar dos Anjos

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Timóteo/MG, Brasil
Doutora em Ciências do Movimento Humano, UFRGS

RESUMO: Embora haja um inegável crescimento esportivo, econômico e social do futebol jogado por mulheres na última década, ainda há poucas produções científicas dedicadas a compreender o universo das torcidas nesse meio. Tendo isso em vista, este estudo exploratório, realizado em 2021, buscou conhecer torcedoras/es de times de futebol feminino de Belo Horizonte que participaram do Campeonato Brasileiro (Série A1 e A2 – 2020), bem como a forma como estes/as os acompanham e se relacionam com o futebol através das mídias e do consumo. Foi elaborado um formulário com perguntas sobre o acompanhamento das equipes e o consumo em torno do torcer. Jovens mulheres heterossexuais, em parte brancas, em parte pretas e pardas, e que auferem renda individual acima de R\$ 3.300 ou entre R\$ 1.000 e 3.000 compuseram a maior parte das/dos participantes da pesquisa. Em relação às mídias digitais, os principais meios para acompanhar os times na atualidade são as redes sociais na internet, que oferecem uma maior possibilidade de acesso à informação sobre os times mineiros.

PALAVRAS-CHAVE: Torcer; Futebol de mulheres; Mídias; Consumo; Belo Horizonte.

ABSTRACT: Although there has been an undeniable sporting, economic and social growth in football played by women in the last decade, there are still few scientific productions dedicated to understanding the universe of fans in this area. With this in mind, this exploratory study, carried out in 2021, sought to know fans of women's football teams from Belo Horizonte who participated in the Brazilian Championship (Series A1 and A2 – 2020), as well as how they accompany them and relate to football through media and consumption. A form was created with questions about the monitoring of teams and consumption around cheering. Young heterosexual women, partly white, partly black and mixed, and who earn an individual income above R\$ 3,300 or between R\$ 1,000 and 3,000 made up the majority of research participants. In relation to digital media, the main means to follow the teams nowadays are the social networks on the internet, which offer a greater possibility of accessing information about the teams from Minas Gerais.

KEYWORDS: Cheering; Women's Football; Media; Consumption; Belo Horizonte.

INTRODUÇÃO

Fundada em 1897, Belo Horizonte é um município que, logo em suas primeiras décadas, foi tomado pelo futebol, sendo o desejo de jogar acompanhado pelo de assistir. Analisando essa segunda experiência, Souza Neto¹ descreve como a popularização do esporte na cidade modifica o comportamento do público, demonstrando sentimentos de paixão e rivalidade, elementos que costumamos associar ao torcer. Contudo, isso se refere ao futebol praticado por homens. Para analisar tal processo no que se refere às mulheres, é necessário compreender as especificidades de sua trajetória, uma tarefa desafiadora, pois ainda são poucas as produções acadêmicas que se dedicaram a conhecer a história do futebol jogado por mulheres na capital mineira. Sinal disso é que, ao consultar o “Levantamento da produção acadêmica sobre futebol nas Ciências Humanas e Sociais (1980-2016)”, produzido pelo Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas,² não encontramos nenhuma dissertação ou tese dedicada ao tema.

São conhecidas as históricas dificuldades da inserção das mulheres na prática do futebol no Brasil. No início do século XX, a partir de um projeto de constituição de uma nação forte e saudável, as mulheres vinham sendo incentivadas a certas práticas esportivas,³ mas, necessariamente, alinhadas ao ideal de beleza e graciosidade associada à feminilidade, e respeitando sua suposta fragilidade. O futebol, desse modo, era visto como um risco ao bem-estar e à saúde delas.

Apesar disso, pesquisas vêm identificando que o interesse no futebol levou também as mulheres a promover suas partidas. Há registros de jogos excepcionais e esporádicos, alguns confrontos regulares e da constituição de algumas equipes ao longo da primeira metade do século XX em diferentes capitais brasileiras, entre as quais Belo Horizonte.⁴

¹ SOUZA NETO. *A invenção do torcer em Belo Horizonte: Da Assistência ao Pertencimento Clubístico (1904-1930)*.

² SOUZA *et al.* Levantamento e análise do desenvolvimento da produção e do estudo sobre futebol 1980-2016.

³ GOELLNER. Mulher e esporte no Brasil: entre incentivos e interdições elas fazem história.

⁴ BONFIM. *Football Feminino entre festas esportivas, circos e campos suburbanos: uma história social do futebol praticado por mulheres da introdução à proibição (1915-1941)*; FRANZINI. Futebol é “coisa para macho”? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol. *Revista Brasileira de História*; MOURÃO; MOREL. As narrativas sobre o futebol feminino: o discurso da mídia impressa em campo.

A aparente popularização foi interrompida com o Decreto-Lei 3.199, de 1941, que determinou que “às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza”.⁵ Mesmo sem explicitar as modalidades (o que foi feito em 1965, pela Deliberação n.7/65 do Conselho Nacional de Desportos), todos sabiam que o esporte bretão estava entre os interditos. A legislação comprometeu sensivelmente o desenvolvimento da modalidade,⁶ obrigando-a a se limitar às experiências informais e, necessariamente, transgressoras. Sua revogação veio quase 40 anos depois, em 1979. Demorou, contudo, mais quatro anos para que o Conselho Nacional de Desportos regulamentasse o futebol feminino, aspecto necessário para a devida organização da modalidade. Até lá, as Federações não eram autorizadas a promover competições e as partidas não podiam ocorrer em estádios que recebiam jogos oficiais, nem ser arbitradas por oficiais federados.⁷ Se o cenário descrito até aqui necessariamente dificultava a adesão de mulheres à prática do futebol, destacamos que também compromete a constituição de um público assistente e a emergência de vínculos de pertencimento próprios do torcer.

Em 1983, ano da regulamentação, uma série de times foram formados e ocorreu a primeira competição nacional: a Taça Brasil de Futebol Feminino,⁸ assim como o primeiro Campeonato Mineiro.⁹ Desde então, o futebol praticado por mulheres desenvolveu-se no Brasil de forma heterogênea e dificultado pelos preconceitos e falta de incentivos que não seriam extintos por decreto. Ao longo do tempo, São Paulo consolidou-se como o estado com clubes e competições melhor estruturadas.¹⁰ Minas Gerais, por sua vez, teve equipes e momentos pontuais de melhor estruturação e sucesso esportivo, mas o que preponderou foi uma relação amadora entre atletas e equipes, com remunerações inexistentes ou limitadas a

⁵ BRASIL, Decreto-lei n. 3.199, de 14 de abril de 1941. Estabelece as bases de organização dos desportos em todo o país.

⁶ Em 2019, a FIFA igualou em seus documentos o status de futebol feminino e masculino que passaram a ser considerados como uma mesma modalidade dividida em categorias. Até então, o futebol feminino era considerado uma modalidade distinta.

⁷ ALMEIDA. “Boas de bola”: *Um estudo sobre o ser jogadora de futebol no Esporte Clube Radar durante a década de 1980.*

⁸ ALMEIDA. “Boas de bola”.

⁹ ANJOS; DANTAS. O futebol de mulheres em Belo Horizonte.

¹⁰ SOUZA JÚNIOR. *Futebol como projeto profissional de mulheres: interpretações da busca pela legitimidade.*

poucas agremiações e/ou jogadoras de destaque, levando a menor competitividade de seus clubes no cenário nacional,¹¹ como também assinala Ribeiro, tratando da capital do estado.¹²

Na última década acompanhamos um novo marco no desenvolvimento do futebol de mulheres. Um conjunto de obrigatoriedades institucionais levou à constituição da categoria feminina em diversos clubes de tradição no futebol masculino. A primeira delas, de 2015, deveu-se a um acordo entre os clubes e o Governo Federal que incluía o futebol de mulheres como condição para a renegociação de suas dívidas fiscais com a União.¹³ Em seguida, em 2016, Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL) e Confederação Brasileira de Futebol (CBF) – impulsionados por iniciativas da Federação Internacional de Futebol (FIFA) – impuseram a necessidade de manutenção de uma equipe de mulheres e pelo menos uma categoria juvenil feminina, ambas atuantes em competições nacionais e regionais oficiais, como pré-requisito para obter a licença para disputar a Série A do Campeonato Brasileiro e também para disputar a Libertadores da América e a Copa Sul-Americana a partir do ano de 2019.

Em Belo Horizonte, o América Futebol Clube antecipou-se à efetivação da obrigatoriedade e apresentou o seu time em julho de 2015. Respeitando a norma, em dezembro de 2018, o Clube Atlético Mineiro e Cruzeiro Esporte Clube formaram suas equipes. O futebol de mulheres não era inédito para nenhum deles, mas suas experiências anteriores foram descontínuas. A partir de Anjos e Dantas¹⁴ e Ribeiro,¹⁵ apontamos as seguintes iniciativas: no Atlético, em 1983-1985, 1999-2000, 2005-2012, 2019-atual; no Cruzeiro, em 1983, 1996-2001, 2019-atual; e, por fim, no América, em 1983, 2000, 2015-atual. Interessante registrar que Cruzeiro e Atlético tiveram uma iniciativa mesmo antes da regulamentação da categoria, o que, em teoria, impedia que clubes do circuito de espetáculo se engajassem no futebol feminino. Ribeiro verificou que os clubes utilizaram alguns subterfúgios: o Cruzeiro

¹¹ ANJOS; DANTAS. O futebol de mulheres em Belo Horizonte.

¹² RIBEIRO. *A várzea e a metrópole: futebol amador, transformação urbana e política local em Belo Horizonte (1947-1989)*, p. 461.

¹³ Artigo 4º, inciso X, da Lei 13.155/2015.

¹⁴ ANJOS; DANTAS. O futebol de mulheres em Belo Horizonte.

¹⁵ RIBEIRO. *A várzea e a metrópole: futebol amador, transformação urbana e política local em Belo Horizonte (1947-1989)*.

foi representado por sua torcida, Camisa 12, enquanto o Atlético por seu clube social, Vila Olímpica.

Sabemos que o futebol praticado por mulheres não se limita aos renomados clubes e, em muitos casos, se desenvolveu com mais constância em times amadores. É evidente, contudo, que os incentivos e obrigatoriedades formulados pelas entidades organizadoras do futebol de espetáculo, que recaem expressamente sobre clubes que mantêm atividades profissionais no futebol masculino, têm ajudado a fomentar a prática do futebol feminino nestas agremiações nos últimos anos. Essas mudanças impactam, instituindo ou reativando dinâmicas de participação torcedora no futebol jogado por mulheres.

Tendo esse histórico em vista, o presente estudo objetivou conhecer o perfil de torcedoras e torcedores dos times de futebol de mulheres de Belo Horizonte que participaram do Campeonato Brasileiro (Série A1 e A2 - 2020), bem como a forma como acompanham os seus times e se relacionam com o futebol. Trata-se de pesquisa exploratória¹⁶ com torcedoras/es das equipes da categoria feminina de América, Atlético e Cruzeiro. Esse tipo de pesquisa adequa-se ao objetivo de conhecer melhor um campo ainda pouco explorado e nos permite levantar algumas informações e estabelecer análises iniciais sobre quem são as pessoas torcedoras de equipes de futebol jogado por mulheres, ainda que não haja a pretensão de homogeneizar as diversas possibilidades de vínculos com as equipes, clubes e com o próprio torcer.

Recorremos a um formulário na plataforma *Google Forms* como instrumento para coletar informações, com 29 questões (19 fechadas e 10 abertas) sobre como as/os participantes concebem o que é torcer, como acompanham as equipes para as quais torcem, bem como hábitos e percepções sobre o consumo de materiais esportivos pelos torcedores, além de dados sociodemográficos sobre as pessoas em questão.

Para participar da pesquisa e ter acesso às perguntas, elas/es manifestaram sua concordância por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, exposto na primeira página do próprio instrumento. Identificar-se como torcedor/a da equipe de futebol de mulheres de Atlético, América ou Cruzeiro foi um critério de

¹⁶ GIL. *Métodos e técnicas de pesquisa social*.

inclusão da pesquisa. Divulgamos o instrumento com as informações sobre a pesquisa em grupos de torcedoras/es e pesquisadoras/es no *WhatsApp* e em páginas de notícias sobre futebol jogado por mulheres no *Instagram* e *Twitter*. A coleta ocorreu de fevereiro a junho de 2021 e obtivemos 114 respostas, das quais 97 compõem os resultados válidos para as análises realizadas neste trabalho.¹⁷

Pelo tipo de pesquisa realizado e instrumento utilizado, privilegiamos uma análise de conteúdo da questão aberta sobre o torcer, levando em consideração a frequência e a similaridade entre os termos evocados pelas/os participantes; e a análise descritiva interpretativa das questões fechadas. Para esse texto, não incluímos as análises referentes à presença nos estádios e nem análises mais aprofundadas sobre marcadores sociais de diferença que apresentamos (como raça, gênero e sexualidade), que, embora importantes, a partir do método e instrumentos de pesquisa utilizados e volume de dados obtido, não eram possíveis de serem explorados com maior densidade.

Das 97 pessoas que participaram da pesquisa, 87 residem em Minas Gerais (58 em Belo Horizonte, 23 em cidades da Região Metropolitana e 5 em outras cidades), sete em São Paulo (Capital), dois em Pernambuco (Petrolina e Recife) e um na Bahia (Lauro de Freitas).

Embora estejamos tratando do torcer para clubes sediados em Belo Horizonte, algumas torcedoras e alguns torcedores residentes de outras cidades preencheram o formulário, indicando que o pertencimento clubístico dessas equipes não é limitado pelo aspecto geográfico.

Em relação ao clube para o qual torcem, 63 são torcedoras/es do Atlético, 28 do Cruzeiro e seis do América. Importante ressaltar que não acreditamos que a diferença numérica entre os clubes represente uma amostra da totalidade de torcedoras/es de cada um deles, mas sim uma possível maior circulação do formulário entre atleticanas/os e/ou maior engajamento destes com o instrumento. Nesse sentido, o pertencimento clubístico das autoras pode ter influenciado, facilitando a participação dessas pessoas. Se compararmos com pesquisas de

¹⁷ Foram excluídos das análises os formulários duplicados, e aqueles nos quais as pessoas afirmaram torcer para um clube, mas não selecionaram o futebol feminino (equipe principal ou de base) como uma das categorias esportivas para as quais torce.

mercado e eleitorais em Minas,¹⁸ encontramos uma inversão entre Atlético e Cruzeiro no *ranking* das torcidas. Nas pesquisas supracitadas, que não situam o futebol feminino, mas a torcida dos clubes (majoritariamente relacionada ao futebol masculino), Cruzeiro aparece com o maior quantitativo de torcedores/as, seguido, de não tão longe, pelo Atlético, ambos com uma distância larga para o América. A quantidade de americanas/os participantes da nossa pesquisa, no entanto, sintoniza-se com o indicado nas pesquisas de mercado, o que nos leva a pensar que, embora mantenha o time de mulheres há mais tempo que seus rivais, desde 2015, o fator torcida do clube prepondere também no futebol feminino, ao menos no caso do América. Em relação a Atlético e Cruzeiro, embora, notadamente, a torcida do clube seja predominante, há indícios de uma pequena parcela composta por torcedoras/es apenas do futebol de mulheres (5), nos clubes mineiros, como vemos no gráfico a seguir:

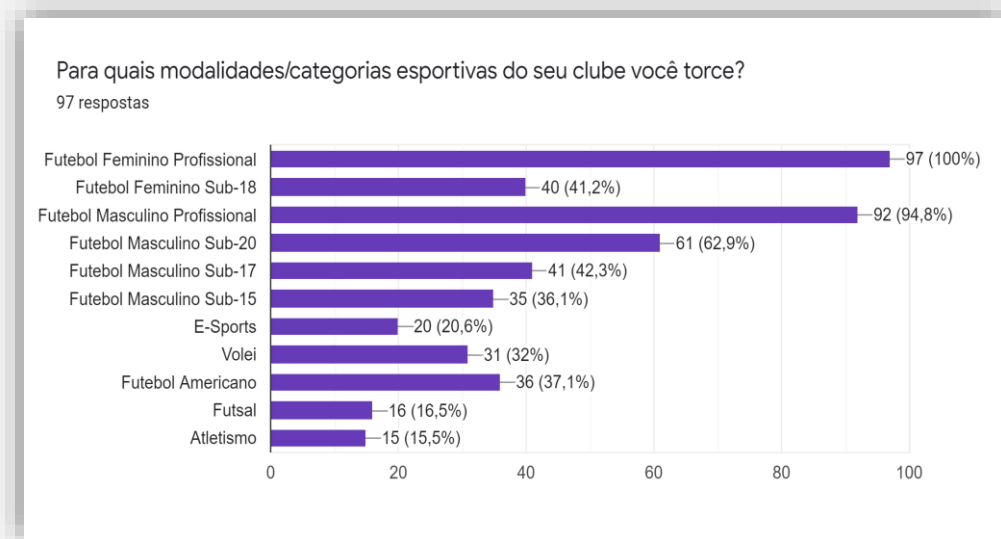


Gráfico 1 - Modalidades esportivas e categorias para as quais torcem as/os participantes da pesquisa. Fonte: Elaborado pelo Google Forms.

Três pessoas responderam apenas *Feminino Profissional*. Além dessas, apenas outras duas não se consideraram torcedoras da categoria Masculino Profissional. De maneira geral, há uma forte adesão ao futebol de campo em todas

¹⁸ REDAÇÃO/SUPERESPORTES. Pesquisas eleitorais atualizam tamanho das torcidas de América, Atlético e Cruzeiro em BH; REDAÇÃO/ESPORTE NEWS MUNDO, Cruzeiro tem a maior torcida de Minas Gerais e a sexta maior do Brasil, aponta pesquisa.

as suas categorias, com destaque para as profissionais (feminino e masculino), indicando que as/os torcedoras/es do futebol jogado por mulheres não se vinculam aos clubes somente pelas equipes de mulheres. Das 5 pessoas que desvinculam o futebol feminino e o masculino profissional, uma é atleticana, enquanto as outras quatro são cruzeirenses. Isso pode ser um indicativo de que o trabalho do Cruzeiro com o futebol de mulheres tenha um alcance para além da torcida fidelizada ao clube através da categoria tratada como principal – o Futebol Masculino Profissional.

Em relação ao gênero¹⁹ e à orientação sexual, a pergunta permitia a resposta digitada, sem opções previamente formatadas, para que as pessoas pudessem se autodeclarar. Em gênero, agrupamos as 97 respostas em duas categorias, mulher (68) e homem (29), tendo em vista a aproximação conceitual dos termos “masculino”, “homem” e “homem cis”, e dos termos “Mulher”, “feminino”, “mulher cis” e “mulher cisgênero” que apareceram nas respostas.²⁰ Apesar da questão aberta, nenhuma participante identificou-se como transgênero, o que pode nos levar a questionar o quanto, mesmo no Futebol Feminino, esse espaço e possibilidade do torcer ainda seja cerceado a essas pessoas.

Já em orientação sexual, agrupamos as 97 respostas nas categorias Heterossexual (62), Homossexual (18), Bissexual (17) e Pansexual (1), sendo que uma pessoa preferiu não declarar. Dentro da categoria “homossexual” incluímos 15 pessoas que se declaram lésbicas e um gay.

Em relação ao quesito raça/cor, utilizamos a padronização do IBGE em uma pergunta com as questões fechadas, na qual 49 pessoas se identificaram como brancas, 33 como pardas, 13 pretas, 1 indígena e 1 amarela.

Sobre a faixa etária, nota-se uma concentração de torcedoras/es de idade entre 22 e 39 anos (64), sendo 33 na faixa entre 22 e 29; e 31 entre 30 e 39 anos. A parcela jovem aumenta se considerarmos as pessoas com idade entre 18 e 21 anos (16). Acima dos 40 anos, há 17 pessoas, sendo 13 com idade entre 40 e 49 anos, 2 entre 50 e 59 anos e 2 com mais de 60 anos.

¹⁹ Gênero é aqui tratado como um marcador social, que remete a construções históricas, linguísticas e sociais que diferenciam e definem homens e mulheres (MEYER. *Gênero e educação: teoria e política*).

²⁰ Os termos *cis* e *cisgênero* indicam pessoas as quais se identificam com o gênero que lhes foi atribuído desde a vida uterina, a partir de marcadores biológicos.

Portanto, jovens mulheres heterossexuais, em parte brancas (49), em parte pretas e pardas (46), e que auferem renda individual acima de R\$3.300 (33) ou entre R\$1.000 e 3.000 (22) e familiar acima de R\$3.300 (58) compuseram a maior parte das/dos participantes da pesquisa, o que confere certa diversidade entre as/os participantes, embora, por um lado, reafirme uma representação comum de que torcedoras/es de futebol jogado por mulheres são, em grande maioria, mulheres (possivelmente cisgêneros), mas contraria outra representação comum de que mulheres que se interessam por futebol são, necessariamente, lésbicas.

O QUE É TORCER PARA QUEM TORCE

De maneira geral, as referências sobre o torcer trazidas pelas pessoas que participaram da pesquisa se ancoram na prática do futebol jogado pelos homens que, embora comporte uma vinculação emocional com o clube marcada por sentimentos como amor e paixão, característicos do feminino nas sociedades ocidentais,²¹ não é um meio de sociabilidade convidativo à participação de mulheres ou qualquer pessoa que fuja às normas de gênero e sexualidades.

A referência amplamente utilizada para conceituar o pertencimento clubístico também se oriunda desse cenário, relacionando esse vínculo entre torcedor e clube como algo imutável, capaz de mobilizar loucuras pelo seu time.²² Há, por outro lado, produções que explicitam a variabilidade que essa relação pode assumir quando olhamos para fora desse padrão,²³ assumindo, inclusive, certa infidelidade em modos de torcer que podem ser entendidos como não hegemônicos, que vão desde torcer para mais de um clube a mudar para o time rival.

Tendo em vista a necessária desnaturalização e contextualização do termo *torcer*, trouxemos no formulário a questão “Na sua compreensão, o que é torcer para um time de futebol?”. Embora fosse uma questão aberta e não obrigatória para continuar a pesquisa, 70 pessoas responderam.

²¹ RIOS; COELHO. Emoção e Masculinidade no Universo do Futebol no Brasil.

²² DAMO. *Para o que der e vier: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores.*

²³ BANDEIRA. Do Olímpico à Arena: elitização, racismo e heterossexismo no currículo de masculinidade dos torcedores de estádio; DANTAS; ANJOS; MENDES. Torceres: Pensando Diferentes Possibilidades de Pertencimento Clubístico.

Para identificar os termos que se sobressaíram em meio à elaboração das/os participantes, contabilizamos as repetições²⁴ para nos orientar quantitativamente antes de retomar as respostas escritas livremente pelas/os torcedoras/es. As palavras “acompanhar” (24), “jogos” (11), “apoiar” (11) e “sempre” (10) se destacaram dentre outros termos que apareciam em menor número e de maneira mais difusa. Menos centrais, mas ainda recorrentes, apareceram os termos “ter” (8), “meu” (7) e “tudo” (6).

Acompanhar os jogos, o time e as notícias aparecem como elementos significativos para as/os participantes da pesquisa, indicando um envolvimento em termos de assistência de jogos e consumo de notícias, como podemos ver nos exemplos a seguir: “É procurar acompanhar tudo sobre o seu time, mesmo que virtualmente. Resumindo, é ‘vestir a camisa’” (Homem branco atleticano, de mais de 60 anos); “É acompanhá-lo (buscar estar informada sobre o que está acontecendo nos bastidores), cobrar conscientemente resultados é estimular jogadores(as) com palmas, cânticos e incentivos atrás da vitória.” (Mulher preta atleticana, de idade entre 22 e 29 anos); “Se identificar com o time, com sua proposta. Torcer e apoiar o crescimento da equipe. Acompanhar notícias. Incentivar o time e os seus colaboradores” (Mulher branca cruzeirense, de idade entre 22 e 29 anos).

Organizando as respostas por similaridade e ênfase de cada uma, destacaram-se 41 que envolviam temáticas sobre emoções, sentimentos ou estados de humor, como as indicadas a seguir: “Vai muito além de um *hobbie*, no meu caso é a lembrança de infância e laços com meu pai. Aprendi a amar o futebol e torcer para o meu time por influência dele” (Mulher parda cruzeirense, de idade entre 22 e 29 anos); “Torcer para um time, é como ter o seu melhor amigo sempre ao seu lado e estar lá também ao lado dele” (Homem pardo cruzeirense, de idade entre 22 e 29 anos); “[...] não é só ir ao estádio, acompanhar todos os jogos, ter uma camisa, [...] Ter uma relação afetiva com o time nos faz torcedores. O carinho, a vontade de ganhar, até a vontade de zoar o rival” (Mulher preta cruzeirense, de idade entre 22 e 29 anos).

²⁴ Verificamos que alguns termos utilizados não contribuíam para a compreensão da pergunta por meio dessa estratégia. Para a produção na nuvem exposta no texto, excluimos, assim: “time” (37), “torcer” (23), “clube” (12), “futebol” (7) e “equipe” (5).

Torcer é se entregar ao amor pela camisa e apoiar, acompanhar, dedicar seu tempo ao time, conhecer as competições, quem está no elenco, especialmente no futebol feminino é, também, cobrar o Clube da necessidade de mais investimentos e respeito (Mulher parda atleticana, de idade entre 22 e 29 anos).

A noção de “apoio” e “incentivo” apareceu 16 vezes. Os termos “lazer” e “diversão” esteve em 6 respostas. Sete respostas remeteram ao consumo de produtos e a ajuda financeira de modo geral. Quatro respostas indicaram a noção de “sucesso”. Outras quatro indicavam críticas ao time como parte do torcer. Duas respostas ressaltaram o engajamento em redes sociais digitais.

Desses termos mais distantes das representações centrais (termos menos evocados espontaneamente), chama-nos a atenção as respostas relacionadas a criticar e cobrar resultados, posicionamento e construção política, promover mudanças no time. Cobrar o clube por respeito e investimento foi a única resposta relacionada à especificidade de torcer no futebol feminino.

A relação afetiva que pode assumir várias graduações, assim como acompanhar o time, seja pelas notícias, jogos, nos estádios ou pelas mídias, nos parece mais importante do que a fidelidade (termo nenhuma vez evocado para sintetizar a ideia de torcer) para essas/esses torcedoras/es.

MÍDIA E CONSUMO

Parte importante para popularização e visibilidade de um esporte, a mídia tradicional²⁵ está em processo de entender o futebol de mulheres em sua importância social. Percebemos, principalmente nos últimos anos, um aumento de

²⁵ Os conceitos de mídia tradicional e mídia alternativa não são consensos entre os pesquisadores. Autores como Cecília Peruzzo vão atribuir à práxis social a definição do que seja alternativo, não necessariamente o veículo, a linguagem ou a forma com que se comunica. Para a autora, as mídias alternativas estão ligadas ou em diálogo com movimentos sociais. Rodolfo Fiorucci, assim como John Downing entendem as mídias alternativas como uma comunicação necessariamente contra-hegemônica, distanciando-se da lógica capitalista. Para eles, o conteúdo é o que determina a categorização alternativa. Denominamos mídia tradicional aquela hegemônica, que ocupa os meios de comunicação de massa com ampla circulação e que mantém uma estrutura organizacional tradicional. Já por mídia alternativa, consideramos aquelas que se estruturam em lógicas colaborativas (tanto de conteúdo quanto de recursos) e que buscam ampliar a discussão e a reflexão sobre os temas (SILVA. *A redação virtual e as rotinas produtivas nos novos arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*).

registros e acompanhamento da categoria. A Copa do Mundo de 2019 bateu recordes de audiência: em relação à edição anterior, em 2015, foram 30% a mais de telespectadores, segundo o balanço da FIFA.²⁶

Esse movimento midiático dos últimos anos em relação ao futebol de mulheres é também parte importante do seu desenvolvimento. Entende-se que a mídia é uma “construção social da realidade”,²⁷ o que significa que a notícia é fundamentada em realidades socialmente reconhecidas, além de grande responsável por fomentar a opinião pública. A proibição restringia gravemente esse processo de construção, com rara circulação de notícias por veículos jornalísticos que fariam com que ele pudesse ser reconhecido como prática socialmente relevante, tornando o futebol de mulheres desconhecido para grande parte da população.²⁸ Entretanto, o entendimento da construção unilateral da agenda midiática exclui a mobilização social e o poder de influência da audiência.

O advento da internet, as redes sociais digitais e a pulverização do jornalismo pelas plataformas, tornou o acesso a informações e notícias consideradas não relevantes pela mídia tradicional mais democrática. Isso significa que a participação popular na construção de pautas públicas se evidenciou, preenchendo lacunas deixadas pela cobertura jornalística tradicional.²⁹ As pautas relacionadas às representações das mulheres na mídia têm sido trazidas para discussões na sociedade brasileira, o que pode ter contribuído para a descoberta do interesse da mídia tradicional para aspectos socioculturais e políticos que perpassam diferentes experiências e interesses das mulheres, como o futebol. Ao ser visibilizada através da internet, a temática se torna interessante para a mídia tradicional que percebe um público interessado no assunto, seja através de reportagens e notícias em seus programas esportivos, seja na transmissão de jogos e campeonatos.

Se entendemos que a mídia tem grande relevância para a divulgação do esporte e para a formação do torcer e da identidade clubística, precisamos analisar,

²⁶ FIFA. *FIFA Women's World Cup 2019™ Watched by more than 1 Billion*.

²⁷ JANUÁRIO; LIMA; LEAL. Futebol de mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros, p.47.

²⁸ JANUÁRIO; LIMA; LEAL. Futebol de mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros.

²⁹ JANUÁRIO; LIMA; LEAL. Futebol de mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros.

também, a forma com que torcedoras/es percebem os meios de comunicação como referência. Algumas questões sobre transmissão e notícias acerca do futebol de mulheres foram colocadas para as/os participantes da pesquisa e algumas características se mostraram relevantes para a nossa análise e, por isso, é importante contextualizar esse cenário na esfera local.

Nas temporadas 2020 e 2021, os clubes objetos da presente pesquisa disputaram os campeonatos Brasileiro A1 (Cruzeiro), Brasileiro A2 (América e Atlético) e o Campeonato Mineiro, além dos nacionais Sub-18 (Atlético, América e Cruzeiro) e Sub-16 (Cruzeiro). Essas competições foram transmitidas de maneira gratuita em diferentes plataformas. As partidas dos campeonatos de base e do Brasileiro A2 foram transmitidas pela CBF TV em parceria com a plataforma *MyCujoo/Eleven Sports*.³⁰ A mesma plataforma também faz a cobertura simultânea dos jogos da elite nacional, sendo que alguns deles foram transmitidos ainda por outros meios, caso de canais de televisão e de redes sociais digitais. O Cruzeiro³¹ teve três dos quinze jogos da primeira fase da competição transmitidos no *Twitter*. A Rede Bandeirantes detém o direito de transmissão da série A1 desde 2019. Em 2020, nenhum dos jogos do Cruzeiro foi transmitido pela televisão, enquanto, no ano seguinte, apenas um dos quinze (contra o Corinthians)³² foi disponibilizado ao torcedor no canal de transmissão aberta. Além disso, em 2020 e em 2021, canais de televisão fechados transmitiram partidas da fase final do campeonato – ESPN, em 2020, e SporTV, em 2021 –, mas o Cruzeiro não participou dessas fases em nenhuma das duas edições.

Já no Campeonato Mineiro, são os clubes os responsáveis pela transmissão das partidas, uma decisão conjunta entre eles e a Federação Mineira de Futebol (FMF). Assim, seus canais no *YouTube* podem fazer a cobertura ao vivo dos jogos em que são mandantes ou negociar quando forem visitantes. Em 2020, os canais

³⁰ A plataforma MyCujoo, que teve o nome alterado em 2021 para Eleven Sports, tem uma parceria com a CBF para a transmissão das partidas. As partidas são, então, disponibilizadas tanto pelo site da própria empresa, quanto pelo canal da CBF TV.

³¹ Único clube mineiro que participou da primeira divisão do Campeonato Brasileiro até 2021.

³² O acordo prevê a escolha da rede de televisão pela partida a ser transmitida. Nas últimas quatro edições, o Corinthians foi campeão em três delas (2018, 2020, 2021) e vice-campeão em uma (2019). Além disso, é um clube tradicional no futebol masculino, com uma das maiores torcidas no Brasil, o que pode justificar a escolha pela transmissão da partida entre Cruzeiro e Corinthians.

institucionais de Cruzeiro e Atlético fizeram valer seu direito. O América, por sua vez, não realizou nenhuma transmissão.

Portanto, é notório que, para torcedoras/es dos três clubes analisados assistirem aos jogos de seu time regularmente, precisaram fazê-lo de maneira online ou presencial. A partir desse entendimento, questionamos as/os participantes sobre a periodicidade em que assistiam aos jogos com transmissão online. Dos 97 respondentes, 11 disseram que nunca o fazem e 37 que o fazem raramente. No que se refere à presença no estádio, pela observação assistemática que vínhamos fazendo do futebol de mulheres dessas três equipes, notamos que a presença de torcedoras/es em Belo Horizonte é pequena. Entre as/os respondentes do formulário, apenas duas pessoas afirmaram que a presença no estádio é uma forma que utilizam para acompanhar seu clube.

Resgatando as respostas que dizem respeito ao entendimento sobre o torcer, parte delas/es disseram entender que acompanhar o time é fundamental. Porém, o que entendemos é que nem sempre esse acompanhamento ocorre pela assistência aos jogos de forma assídua. Apenas 20 pessoas optaram pela alternativa “sempre” e 29 por “frequentemente” sobre assistir às transmissões online, o que somados resulta em metade das/os participantes.

Ao serem questionados sobre como acompanham os jogos de seu clube, apenas 3 disseram não acompanhar. As respostas sugerem que as pessoas buscam informações dos jogos para além da transmissão simultânea, incluindo informações pós-jogo, como melhores momentos e resultados. Apesar de todas as competições que os três clubes disputaram desde 2019 terem tido transmissão gratuita pela internet, algumas pessoas responderam recorrer à pirataria para assistir aos jogos. As mídias tradicionais também apareceram nas respostas. Duas pessoas informaram acompanhar os jogos pelo rádio³³ e 33 pela TV, o que pode indicar o alcance e a importância dessas mídias quando fazem as coberturas.

Ao perguntarmos sobre a busca de informações da equipe feminina do seu clube por meio da internet, em portais e websites, 79 pessoas disseram utilizar tal recurso, sendo que 58 indicaram os locais de tais buscas. Foram citados tanto

³³ Uma participante citou o nome da rádio Ello Sabará.

aqueles vinculados a grandes veículos, quanto blogs da imprensa alternativa. Além disso, mídias institucionais, como o site da CBF e da FMF e os portais oficiais dos clubes também foram mencionados.

Tendo em vista o ainda inconstante aumento do interesse das mídias tradicionais no futebol de mulheres, as mídias alternativas foram e são fundamentais para a categoria. É por meio delas que ocorre a cobertura de diversas competições e jogos ignorados pelas primeiras em função da descrença no potencial comercial do futebol de mulheres.³⁴ Complementarmente, as redes sociais digitais têm sido importantes aliadas para a circulação de informações, principalmente quando pensamos no circuito do futebol fora de São Paulo – principal eixo econômico desse esporte no Brasil. Especialmente para clubes de menor estrutura, com menos recursos estruturais e financeiros, essas redes tornam-se ferramentas importantes para a divulgação da categoria.

A maioria dos participantes acompanham e buscam notícias e informações sobre o time feminino pelo qual torcem pelas mídias oficiais dos clubes, sendo mencionados: *Instagram* (71 pessoas), *Twitter* (59 pessoas) e *Facebook* (32 pessoas), *YouTube* (21 pessoas) e *TikTok* (6 pessoas). América, Atlético e Cruzeiro utilizam estratégias diferentes em relação a essas redes. Enquanto Cruzeiro e América disponibilizam informações sobre a equipe feminina, assim como das demais modalidades esportivas, em uma única rede social na internet, o Atlético criou um perfil próprio para o futebol de mulheres,³⁵ onde desenvolve a sua comunicação separadamente. Apenas algumas informações mais relevantes, como a presença na final do Campeonato Brasileiro A2, são também disponibilizadas no perfil do clube e em comunicações via e-mail marketing para sócio torcedores.

Podemos analisar as estratégias adotadas pelos clubes por algumas óticas. Ao dividir os perfis, o Atlético dedica mais atenção à equipe feminina, tendo informações sobre jogos, treinos, convocações e interação com os seguidores com maior frequência. O perfil “Galo Futebol Feminino” reforça a existência e publiciza informações sobre a equipe e suas atletas diariamente.³⁶ Assim, o/a seguidor/a tem

³⁴ CASTRO. Mulheres no jornalismo esportivo: quem registra aquelas que registram a história do futebol?

³⁵ Em todas as redes citadas, com exceção do YouTube.

³⁶ Como exemplo, no intervalo de uma semana (27 de setembro a 3 de outubro de 2021), verificamos uma média aproximada de 3 postagens por dia no perfil.

acesso a um maior volume de notícias sobre a equipe, familiarizando-se com ela. Porém, ao realizar a divisão de perfis, o Atlético perde em alcance. Em outubro de 2021, o perfil do *Instagram* “Atlético” possuía 1,8 milhões de seguidores, enquanto o “Galo Futebol Feminino” tinha 94.100, limitando essa comunicação para um grupo mais restrito, optando por relacionar-se mais proximamente a um público já fidelizado ao invés de apostar na captação de novos interessados na categoria.

América e Cruzeiro, por sua vez, ao utilizarem o mesmo perfil para ambas as categorias profissionais (masculina e feminina), aumentam o alcance das informações sobre o futebol de mulheres. Por outro lado, a categoria feminina parece, por vezes, tornar-se invisibilizada em tais perfis, com poucos conteúdos, para além de anúncios e resultados de jogos.³⁷

Ao analisarmos as respostas da presente pesquisa, constatamos que a maioria das pessoas acompanha notícias sobre seu clube através de redes sociais oficiais da agremiação. Porém, alguns outros perfis de mídias independentes também foram marcados, como é o caso do Dibradoras, que é seguido no *Twitter* por 38 entrevistadas/os e no *Instagram* por 30. Dentre os perfis citados espontaneamente, as respostas foram variadas, sendo repetidas apenas o de duas torcidas, Grupa e Torcida Organizada Vingadoras (ambas mantidas por torcedoras/es atleticanas), e do Blog Deus me Dibre, que fazia a cobertura do futebol feminino em Belo Horizonte até o fim de 2020. A presença de perfis de torcidas como fonte de informações nos mostra uma nova atuação das organizações torcedoras em meio midiático. Vimiero³⁸ identificou na produtividade digital de torcedores atleticanos o objetivo de fornecer o que eles sentiam falta na mídia tradicional para os pares, aproximando-se da linguagem jornalística, mas mantendo a parcialidade como um valor importante. Também evidenciando os torcedores como agentes importantes da comunicação, Fortes e Anjos,³⁹ em pesquisa acerca da interdição do

³⁷ Novamente no intervalo de 27 de setembro a 3 de outubro de 2021, o perfil “Cruzeiro” tinha 6 postagens dedicadas ao futebol de mulheres dentro de um universo de 49 publicações no período. Já o perfil “América Futebol Clube” apresentou 8 postagens voltadas às Spartanais, em um total de 67 publicações. Nos dois clubes, todas as postagens faziam referência à partida daquela semana.

³⁸ VIMIERO. A produtividade digital dos torcedores de futebol brasileiros: formatos, motivações e abordagens.

³⁹ FORTES; ANJOS. O fechamento do estádio Engenheiro em blogues de jornalistas esportivos: futebol, megaeventos e política.

estádio Engenheiro, apontaram como blogs de torcedores do Botafogo, gestor do estádio no período, via de regra, traziam mais informações, documentos e imagens do que aqueles produzidos por jornalistas.

Apesar de muitas/os participantes seguirem as redes sociais oficiais dos clubes, a ampla maioria delas/es não avalia como boa a comunicação destes em relação ao futebol praticado por mulheres: 75 a classificam como péssima ou ruim. Nos comentários, evidenciamos que a crítica é voltada não à qualidade do que é comunicado, mas à quantidade, ampliando a importância dos canais alternativos para o acompanhamento do futebol de mulheres de seus clubes.

As/os participantes afirmam ser difícil encontrar informações básicas, como a situação das competições, o desempenho das equipes, elencos e mercado de transferências, e divulgação das partidas. Informações de outra pergunta enfatizam esse problema. Apenas 24 pessoas disseram que as informações sobre campeonatos e jogos chegam até elas/es. Já 67 disseram receber parcialmente e 6 afirmaram que as informações não chegam. As falas apontam que é necessário ter uma postura ativa, buscar a informação: “Não sinto que as informações chegam a mim. Tenho que procurar” (Homem branco atleticano, de idade entre 40 e 49 anos).

A responsabilidade desse problema é atribuída a diferentes agentes do campo esportivo: grandes conglomerados de comunicação (sendo mencionados meios na televisão, rádio e internet), clubes e FMF. E, mesmo com a qualidade ruim atribuída à comunicação oficial, nota-se que ela é, na maior parcela do universo analisado, referência importante para obtenção de informações.

Para além da circulação de notícias e informações, a transformação do interesse no futebol de mulheres em recursos financeiros enfrenta outras barreiras. A pouca visibilidade ainda percebida na categoria – mesmo com o crescente interesse midiático aqui já explorado – dificulta seu desenvolvimento econômico. Visto que o sistema capitalista exige retorno financeiro para que um produto se sustente dentro de um mercado de consumo, o futebol de mulheres não foge a esta lógica em certas instâncias. Assim, a criação desse mercado em torno da modalidade pode ajudar a justificar a permanência de equipes femininas para além das obrigatoriedades impostas pelas instituições superiores aos clubes.

A formação de um mercado de compra e venda de atletas é notória,⁴⁰ mas está longe de se consolidar. O discurso neoliberal exige que a categoria se sustente financeiramente, o que pode parecer destoante de sua realidade histórico-social. Goellner⁴¹ atribui à ausência de patrocínio à baixa visibilidade do futebol de mulheres. Apenas em 2021, o Campeonato Brasileiro Feminino A1 conseguiu a venda de *naming rights* (direito de explorar comercialmente o nome do campeonato). Vivemos um período de mudanças dessas estruturas, em que a mídia tradicional percebe a demanda pelo consumo de notícias e jogos do futebol de mulheres e passa a garantir algum espaço para a categoria, o que permite às instituições poder de negociação com empresas que passam a se interessar em estampar suas marcas no produto futebol de mulheres.

Para além dessa lógica de relações com outras empresas, alguns clubes têm descoberto nas mulheres, públicos consumidores. Materiais esportivos destinados aos corpos femininos, mesmo que com restrições de tamanho, são exibidos em vitrines de lojas especializadas. Assim como algumas ações específicas para este nicho, numa tentativa de estreitar relacionamentos com suas torcedoras e ampliar a mercantilização da categoria que é oportunamente explorada nesse sistema. Contudo, há ainda dificuldade no reconhecimento da diversidade dessas torcedoras e desse torcer que nossa pequena amostra de pesquisa nos indica existir.

Em Belo Horizonte, a insatisfação dos/as torcedoras/es com relação a gestão do futebol de mulheres também se manifesta com relação ao mercado de produtos oficiais e licenciados. Grande parte delas/es considerou haver pouca diversidade (76), enquanto poucos (6) disseram ser suficiente. Apesar disso, percebe-se a disposição para tal consumo. Em nossa pesquisa, 39 pessoas disseram ter adquirido produtos do time de futebol feminino, sendo 26 torcedoras/es atleticanas/os, 9 cruzeirenses e 4 americanas/os.

No último trimestre de 2020, o Atlético desenvolveu uma linha de camisas (primeiro e segundo uniformes) exclusivos para a equipe feminina. A novidade movimentou parte da torcida, mas algumas dificuldades de compra, como falta do

⁴⁰ Em julho de 2021 o Corinthians anunciou o interesse de alguns clubes em contratar uma atleta do time paulista. Para saber mais sobre o assunto, leia <https://bit.ly/3f5JUVN>.

⁴¹ GOELLNER. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades.

produto nas lojas e modelos exclusivamente femininos, foram percebidas e reclamadas na internet. Além disso, o uniforme trouxe questões internas para o clube. Depois do lançamento, das vendas e da utilização no Campeonato Mineiro de 2020, percebeu-se que ele feria seu estatuto⁴² no ponto que descreve a obrigatoriedade das listras verticais do uniforme, sendo que a linha da categoria feminina as trazia na diagonal. Por isso, em 2021, o Atlético voltou a adotar o mesmo uniforme para todas as categorias do futebol. O mesmo acontece com América e Cruzeiro, que não produziram materiais exclusivos para atrair as/os torcedoras/es.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora não possamos utilizar a amostra estatisticamente para falar sobre quem é o público do futebol feminino, este estudo exploratório nos permitiu vislumbrar algumas relações que se estabelecem entre torcedoras/es e o futebol jogado por mulheres.

Apesar da diversidade de gênero, sexualidade, raça, renda e idade entre as/os participantes, jovens mulheres (possivelmente cisgêneras), brancas, pretas e pardas, heterossexuais, pertencentes à classe média parecem maioria entre as pessoas engajadas no torcer para o futebol de mulheres. Não podemos afirmar se o direcionamento comunicacional dos clubes, que pouco reconhecem e exploram comercialmente a diversidade do público para o futebol feminino, interfere na formação desse universo torcedor ou se ele se constitui espontaneamente, visto as dificuldades apresentadas pelos participantes dessa pesquisa. Notou-se que, ao definirem o torcer, as/os participantes da pesquisa não apontaram noções que estariam ligadas a especificidades do torcer para o futebol feminino, utilizando-se do termo *acompanhar*, ligado a termos que exprimem alguma relação afetiva com o clube. De maneira periférica, algumas respostas evocam a crítica e a participação política como parte do torcer, exprimindo, talvez, reflexo de novas formas de organização do torcer nessa concepção. Há indícios, também, de uma parcela de

⁴² CLUBE ATLÉTICO MINEIRO. Estatuto do Clube Atlético Mineiro.

torcedoras/es específica, compostas por torcedoras/es apenas do futebol de mulheres nos clubes mineiros.

As mídias digitais se apresentam como principal meio para acompanhar os times na atualidade. Apesar do crescente interesse, ainda que paulatino, das mídias tradicionais na categoria, são as mídias alternativas que oferecem uma maior possibilidade de acesso à informação sobre os times mineiros. Notamos, ainda, uma demanda por mais informações, assim como por produtos relacionados à categoria feminina, sugerindo um potencial comercial pouco explorado.

As questões aqui colocadas abrem possibilidades de novos estudos que se aprofundem nas temáticas ou ampliem a amostra, abordando temas como escolaridade, profissão e ocupação das/os torcedoras/es, bem como aprofundamentos a partir das questões sobre gênero, raça e sexualidade.

* * *

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Caroline Soares. **“Boas de bola”**: Um estudo sobre o ser jogadora de futebol no Esporte Clube Radar durante a década de 1980. 151f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). UFSC, Florianópolis, 2013.

ANJOS, Luiza Aguiar dos; DANTAS, Marina de Mattos. O futebol de mulheres em Belo Horizonte. In: FERNANDES, Daniela; COSTA, Thiago Carlos (Orgs.) **Caderno de Memórias**: a história do futebol feminino de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 2020.

BONFIM, Aira Fernandes. **Football Feminino entre festas esportivas, circos e campos suburbanos**: uma história social do futebol praticado por mulheres da introdução à proibição (1915-1941). 213f. Dissertação (Mestrado em História, Política e Bens Culturais). FGV, Rio de Janeiro, 2019.

BRASIL, Decreto-lei n. 3.199, de 14 de abril de 1941. **Estabelece as bases de organização dos desportos em todo o país**. Disponível em: <https://bit.ly/3BVWJuK>. Acesso em: 10 out. 2021.

CASTRO, Luciane. Mulheres no jornalismo esportivo: quem registra aquelas que registram a história do futebol? In: FERNANDES, Daniela; COSTA, Thiago Carlos (Orgs.) **Caderno de Memórias**: a história do futebol feminino de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 2020.

CLUBE ATLÉTICO MINEIRO. **Estatuto do Clube Atlético Mineiro**. Registro Civil de Pessoas Jurídicas, 24 ago. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3SmUnul>. Acesso em: 14 out. 2021.

BRASIL. CONSELHO NACIONAL DE DESPORTOS. **Deliberação nº 7/65**. Baixa instruções às Entidades Desportivas do país sobre a prática de desportos pelas mulheres Brasília: Conselho Nacional de Desportos, 1965.

DAMO, Arlei Sander. **Para o que der e vier**: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores. 1998. 247 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) UFRGS, Porto Alegre, 1998.

DANTAS, Marina de Mattos; ANJOS, Luiza Aguiar dos; MENDES, Bárbara Gonçalves. (2021). Torceres: Pensando Diferentes Possibilidades de Pertencimento Clubístico. **Licere**, 24 (1), 2021, p. 477-509.

FIFA. FIFA Women's World Cup 2019™ watched by more than 1 billion. 18 out. 2019. Disponível em: <https://fifa.fans/3dzbxGq>. Acesso em 28 set. 2021.

FRANZINI, Fábio. Futebol é “coisa para macho”? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 25, n. 50, 2005, p. 315-328.

FORTES, Rafael; ANJOS, Luiza Aguiar dos. O fechamento do estádio Engenhão em blogues de jornalistas esportivos: futebol, megaeventos e política. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulher e esporte no Brasil: entre incentivos e interdições elas fazem história. **Pensar a prática**, Goiânia, v. 8, n. 1, 2005a.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista Brasileira de Educação Física e Esportes**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 143-151, 2005b.

JANUÁRIO, Soraya Barreto; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; LEAL, Daniel. Futebol de mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros. **Observatorio (OBS*)**, Lisboa, v. 14, n. 4, p. 42-62, 2020.

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, Guacira Lopes. (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis/RJ: Vozes, 2003.

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

REDEÇÃO/ESPORTE NEWS MUNDO, Cruzeiro tem a maior torcida de Minas Gerais e a sexta maior do Brasil, aponta pesquisa, **UOL**, Esporte News Mundo, Futebol, Belo Horizonte, 10 maio 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3LADgDk>. Acesso em: 10 out. 2021.

REDEÇÃO/SUPERESPORTES, Pesquisas eleitorais atualizam tamanho das torcidas de América, Atlético e Cruzeiro em BH, **Superesportes**, Futebol

Mineiro, Belo Horizonte, 05 nov. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3DJehf1>. Acesso em: 10 out. 2021.

RIBEIRO, Raphael Rajão. **A várzea e a metrópole**: futebol amador, transformação urbana e política local em Belo Horizonte (1947-1989). 492F. Tese (Doutorado em História, Política e Bens Culturais). FGV, Rio de Janeiro, 2021.

RIBEIRO, Raphael Rajão. Futebol de mulheres em tempos de proibição: o caso das partidas Vespasiano x Oficina (1968). **Mosaico**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 14, p. 48-69, 2018.

RIOS, Fábio Daniel da Silva; COELHO, Maria Cláudia Pereira. Emoção e Masculinidade no Universo do Futebol no Brasil. **Cad. Pagu**, n. 58, p. 1-35, 2020.

SILVA, Ana Flávia Marques da. **A redação virtual e as rotinas produtivas nos novos arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. 233f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). USP, São Paulo, 2019.

SOUZA, Adriano Lopes de. *et al.* Levantamento e análise do desenvolvimento da produção e do estudo sobre futebol 1980-2016. In: COUTO, Ana Cláudia Porfírio *et al.* (Orgs.). **Políticas públicas de esporte e lazer**: Centro MG da Rede CEDES. Belo Horizonte: Utopika Editorial, 2019.

SOUZA JÚNIOR, Osmar Moreira de. **Futebol como projeto profissional de mulheres**: interpretações da busca pela legitimidade. 329f. Tese (Doutorado em Educação Física). UNICAMP, Campinas, 2013.

SOUZA NETO, Georgino. **A invenção do torcer em Belo Horizonte**: Da Assistência ao Pertencimento Clubístico (1904-1930). 130f. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer). UFMG, Belo Horizonte, 2010.

VIMIEIRO, Ana Carolina. A produtividade digital dos torcedores de futebol brasileiros: formatos, motivações e abordagens. **Revista Contracampo**, Niterói, v. 31, n. 1, p. 23-59, 2014.

* * *

Recebido em: 15 de outubro de 2021
Aprovado em: 3 de janeiro de 2022