

**O papel da mídia na popularização do futebol de mulheres:
análise da cobertura da Copa Libertadores da América de 2024 e
recepção da modalidade pelo torcedor¹**

***The role of media in popularizing women's football:
an analysis of the coverage of the 2024 Copa Libertadores and
the reception of the sport by fans***

Lívia de Araújo FARIAS²
Flaviane Rodrigues EUGÊNIO³

Resumo

Este trabalho tem como principal objetivo compreender a influência da cobertura midiática na popularização do futebol de mulheres no Brasil a partir da análise de transmissão da Copa Libertadores Feminina de 2024. A pesquisa propõe uma reflexão sobre o papel da mídia esportiva no desenvolvimento da modalidade, considerando sua trajetória histórica, marcada por proibições, descontinuidades e discursos midiáticos que perpetuam as relações de gênero que permeiam o esporte. Para alcançar esse objetivo, foi adotada uma abordagem metodológica quali-quantitativa, estruturada em duas etapas principais: a análise de dados secundários sobre as transmissões da competição e a aplicação de um questionário online com o público que consome futebol. O estudo busca contribuir para o debate sobre a visibilidade do futebol de mulheres e a importância da mídia como instituição capaz de impactar seu engajamento e reconhecimento.

Palavras-chave: Futebol de mulheres. Mídia. Libertadores. Gênero. Transmissão.

Abstract

This work's main objective is to understand the influence of media coverage on the popularization of women's football in Brazil through the analysis of the transmission of the 2024 Women's Libertadores Cup. The research proposes a reflection on the role of sports media in the development of the sport, considering its historical trajectory, marked by prohibitions, discontinuities and the media discourses that perpetuate the gender relations permeating the sport. To achieve this objective, a qualitative-quantitative methodological approach was adopted, structured in two main stages: the analysis of secondary data on the competition's transmissions and the application of an online questionnaire to the football-consuming public. The study seeks to contribute to the

¹O presente artigo foi extraído do Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em 2025.

²Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
E-mail: liviaaraujo649@gmail.com

³Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Integra o Grupo de Pesquisa em Comunicação e Culturas Esportivas, Coletivo Marta.
E-mail: flavianerodrigues.e@gmail.com

debate on the visibility of women's football and the importance of media as an institution capable of impacting its engagement and recognition.

Keywords: Women's football. Media. Libertadores. Gender. Transmission.

Introdução

O futebol para os brasileiros é mais do que um esporte: é um elemento da identidade nacional que, ao longo do tempo, se consolidou como um produto midiático e mercadológico. No entanto, quando se fala em “país do futebol”, essa expressão não se estende às mulheres. Isso porque o futebol de mulheres foi construído à margem, marcado por proibições morais e legais, como o Decreto-Lei nº 3.199, instituído em 1941, que proibiu oficialmente a participação feminina em determinadas modalidades esportivas, consideradas inapropriadas ao corpo da mulher. (Silva, 2015).

Dessa maneira, a história do futebol feminino no Brasil, como destaca Bonfim (2019), percorre um caminho de resistência desde as primeiras partidas realizadas antes da proibição, até a retomada legal da prática em 1979. Esse retorno, contudo, foi acompanhado de discursos que reforçavam a inferiorização das mulheres no esporte e a constante sexualização de suas imagens (Goellner, 2005). A profissionalização da modalidade ocorreu oficialmente em 1983, sob regulação da FIFA, mas foi apenas nas últimas décadas que se observou um movimento mais consistente de reconstrução, marcado por avanços institucionais como a inclusão da igualdade de gênero no estatuto da entidade (2016) e a obrigatoriedade da CONMEBOL (2017) para que clubes mantivessem equipes femininas.

À luz disso, o papel da mídia foi e é crucial para a construção das narrativas sobre o futebol de mulheres. Ao longo da história, a mídia transitou entre diferentes discursos, ora retratando o futebol feminino como uma brincadeira, ora o desmoralizando, até chegar às construções mais recentes que colocam a mulher como forte e ativa (Vimieiro et al., 2023). Nesse sentido, a mídia exerce papel significativo no desenvolvimento da modalidade, contribuindo para a manutenção de desigualdades que limitam sua consolidação.

Isso se dá pela mídia operar sob uma lógica mercadológica, como apontam Januário et al. (2024). Contudo, mesmo com o aumento de interesse e de engajamento

desde a Copa do Mundo de 2019, que demonstrou que quando há espaço de veiculação, há também público e audiência, a modalidade feminina é vista como menos rentável e, logo, menos noticiável (Mendes, 2023; Araújo, 2023).

Nesse sentido, além de retomar a trajetória do futebol feminino e o papel da mídia esportiva em sua consolidação, este trabalho também se debruça sobre a Copa Libertadores Feminina, considerada a competição mais importante da América do Sul. A edição de 2024, em particular, foi utilizada como base de análise para apreender de que maneira as escolhas midiáticas influenciaram a visibilidade da competição, a partir de dados secundários referentes aos canais, plataformas, horários e estratégias de transmissão.

Sob as perspectivas apresentadas, o objetivo deste trabalho é compreender como a mídia influencia a visibilidade e o interesse do público pelo futebol de mulheres a partir da transmissão da Copa Libertadores Feminina de 2024. Para cumprir com os objetivos, foi aplicado também um survey com o método bola de neve, para entender as percepções, hábitos de consumo e motivações do público em relação ao futebol feminino e o papel da mídia nesses comportamentos.

O futebol de mulheres: breve histórico e evolução

Segundo Soares e Rodrigues (2020), os primeiros registros do futebol feminino no Brasil datam das primeiras décadas do século XX. Nesse período, contudo, a prática era frequentemente associada a atividades recreativas e filantrópicas ligadas às elites. Depois de um tempo, as partidas femininas passaram a ser exibidas em circos como espetáculo, ao mesmo tempo em que surgiam iniciativas em clubes tradicionais, como o River Football Club e o Club de Regatas Vasco da Gama (Soares e Rodrigues, 2020).

A partir de 1930, a modalidade ganhou força especialmente nos subúrbios, com equipes como Cruzeiro Futebol Clube, Cassino F. C. e Brasil Suburbano F. C.. Paralelamente, discutia-se a profissionalização do futebol na Confederação Brasileira de Desportos. Essa crescente, no entanto, despertou restrições e repressões ao futebol de mulheres. Proibido inicialmente na cidade do Rio de Janeiro, pelo delegado Dulcídio Gonçalves, sob o argumento inicial de que as jogadoras eram aliciadas pelas diretoras e dirigentes dos times, o argumento ganhou força após o empresário Alfonso Doce,

conhecido intermediário do futebol na América do Sul, organizar jogos do clube Primavera na Argentina (Soares e Rodrigues, 2020).

A partir desse momento, em que Docce “decidiu explorar o novo mercado que se abria para o Futebol Feminino, a natureza dos seus negócios passou a ser questionada” (Soares e Rodrigues, 2020, p.180). Após todos os desdobramentos, em abril de 1941, foi decretado que: “Às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza” (BRASIL. Decreto-lei n. 3.199, de 14 de abril de 1941), dizia o Artigo 54 que estancou o desenvolvimento e expansão do futebol de mulheres no Brasil.

Com a revogação do Decreto-Lei nº 3.199 no ano de 1979, as mulheres retomaram o direito por lei de praticar futebol e diversos clubes passaram a ter times femininos em suas estruturas. No entanto, se anteriormente à proibição o futebol feminino era invisibilizado e satirizado, nesse novo momento, além da técnica, a erotização e a feminilização da aparência da mulher (Goellner, 2005) eram fatores cruciais da modalidade.

Nesse contexto, havia uma preocupação em torno da possível masculinização das mulheres que praticavam futebol, um esporte construído culturalmente e historicamente para ser jogado por homens. Anos mais tarde, o futebol jogado por mulheres ainda era marginalizado, mas a Federação Internacional de Futebol, a FIFA, regulamentou a prática em 1983, permitindo que a modalidade fosse jogada profissionalmente (Goellner, 2005). Apesar disso, foi somente em março de 2016 que a igualdade de gênero no futebol foi formalmente incorporada ao estatuto da instituição.

À luz disso, a seleção feminina conquistou não só a visibilidade e o reconhecimento, mas também o apoio do público. Isso demonstrou que apesar de todo o atraso histórico e da resistência por parte das instituições, o futebol feminino é do interesse de parte considerável dos brasileiros, sendo a mídia, um agente fundamental nessa luta por igualdade e valorização.

Trazendo para um cenário mais recente, 2025 foi um ano repleto de recordes e novidades para a modalidade. A audiência do Brasileirão cresceu 41% de acordo com a Kantar Ibope Media, levando em consideração as transmissões realizadas pela TV Brasil e pela Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP), representando quase 229 mil

telespectadores⁴. Na final, disputada entre Cruzeiro e Corinthians, a Globo registrou 11 pontos de audiência, além de recordes de público nos estádios: o primeiro jogo contou com 19.165 torcedores no Independência, em Belo Horizonte, enquanto o jogo de volta, na Neo Química Arena, recebeu 41.130 pessoas. Além disso, as equipes alcançaram lucro expressivo na temporada de 2025, foram R\$1.065.219,08 para o time das “Brabas” e R\$444.678 para as “Cabulosas”, que no ano anterior haviam fechado em déficit de R\$176.336,27⁵.

A Libertadores da América e a cobertura midiática

Em meio aos avanços e obstáculos do futebol de mulheres, desde 2009 acontece a Libertadores feminina. Diferentemente da competição masculina, que teve sua primeira edição no ano de 1960, foi somente 49 anos depois que a competição feminina teve sua estreia. Formada inicialmente por dez equipes, a Copa teve o Santos como campeão em sua primeira edição, e jogadoras como Marta, já eleita melhor do mundo três vezes, e Cristiane, artilheira com 15 gols marcados, fizeram parte do elenco (Moraes e Sobreira, 2024).

Em se tratando das regras da competição, desde 2019, a Libertadores conta com 16 times divididos em quatro grupos que disputam a fase classificatória. Os dois melhores de cada grupo avançam às quartas de final e, a partir disso, a competição se encaminha para jogos únicos até a grande final. No ano de 2024, a Copa ocorreu entre os dias 03 e 19 de outubro nas cidades de Assunção, Ypané e Luque, no Paraguai, sede escolhida de última hora, já que os jogos aconteceriam inicialmente no Uruguai. A decisão tomada 35 dias antes do torneio foi por motivos econômicos, já que, segundo o jornal *Uruguai El Observador* (2024), a Conmebol teria solicitado um investimento adicional de U\$1.000.000 (cerca de R\$5 milhões e 600 mil) para despesas com segurança e estrutura, valor que não estava previsto no orçamento inicial.

Diante da negativa da Associação Uruguia de Futebol (AUF), a entidade abriu mão de realizar a Libertadores no país. Com a mudança repentina, além dos problemas

⁴Informações disponíveis em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/audiencia-do-brasileirao-feminino-cresce-41-em-2025-tem-salto-historico-e-bate-recorde>

⁵Informações disponíveis em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol-feminino/brasileirao-feminino-2025-gera-recordes-de-lucro-para-corinthians-e-cruzeiro>

logísticos que todos os clubes participantes enfrentaram, o mais prejudicado foi o Nacional, uma vez que havia conquistado a vaga de anfitrião, ficando de fora da competição⁶.

Os times que representaram o Brasil foram: Corinthians, Ferroviária e Santos. As demais equipes que participaram foram: Boca Juniors (Argentina), ADIFFEM (Venezuela), Libertad, Olímpia e Guaraní (Paraguai), Colo-colo e Santiago Morning (Chile), Always Ready (Bolívia), Independiente Dragonas (Equador), Peñarol (Uruguai) e Independiente Santa Fé e Deportivo Calí (Colômbia), Alianza Lima (Peru).⁷

Sobre a transmissão, mesmo após o sucesso da Copa do Mundo de 2019, a Libertadores Feminina de 2024 não foi exibida em canais de TV aberta. A maior parte das partidas foi transmitida por canais de TV fechada, e pelos streamings Cazé TV, Goat, Pluto TV e Meu Timão, que disponibilizaram os jogos de forma gratuita. Essas informações sobre a cobertura corroboram com o que Peixoto et al. (2022) discutem sobre o conceito de Pedagogia da Transmissão do Futebol de Mulheres, “em que diversas identidades, saberes, significados e poderes estabelecem relações, por meio dos discursos que ali são expostos e que também fazem parte dessa pedagogia” (Peixoto et al., 2022, pág. 4). Em outras palavras, a mídia, mesmo sem intenção clara, educa o público e, de alguma forma, influencia sua percepção sobre o futebol feminino através do modo como os jogos são transmitidos, os discursos produzidos e as imagens passadas, reforçando estereótipos e valores construídos socioculturalmente.

Os autores identificaram três currículos dentro da Pedagogia da Transmissão de Mulheres que atuam na formação de saberes e aprendizados, são eles: a comparação, que reforça o futebol como um espaço masculino, em que o homem é referência e as comparações com a modalidade são constantes. O desmerecimento, marcado pela descredibilização das mulheres ao subestimarem suas habilidades técnicas; e a valorização, ainda que em menor escala, se dá pelo reconhecimento das mulheres e de sua prática ao futebol. Dessa forma, a maneira como o futebol feminino é transmitido impacta diretamente na sua legitimação e no seu lugar ocupado socialmente (Peixoto et al., 2022).

⁶Informações disponíveis em: <https://www.elobservador.com.uy/futbol/por-que-la-conmebol-le-quito-uruguay-la-organizacion-la-copa-libertadores-femenina-las-jugadoras-reaccionaron-n5958730>.

⁷Informações disponíveis em: <https://futdasminas.com.br/guia-da-libertadores-feminina-2024-saiba-tudo-sobre-a-competicao/>.

Metodologia

Para responder o problema central e concluir os objetivos, este trabalho adotou uma abordagem metodológica quali-quantitativa. Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica, que serviu de base teórica para o trabalho, contemplando a história do futebol feminino no Brasil e sua relação com a mídia esportiva.

Em um segundo momento, foi realizada uma análise documental em fontes secundárias, por meio de pesquisa via Google, para coletar dados sobre a transmissão da Libertadores de 2024, como canais, datas e horários.

Na terceira etapa da análise, foi aplicado um questionário online, via Google Forms, no formato bola de neve visando atingir o público que consome futebol. A pesquisa foi anônima, composta por 18 perguntas e obteve 222 respostas ao longo de três semanas. A partir disso, foram criadas algumas categorias, à luz da análise de conteúdo (Krippendorff, 2012).

Análises da cobertura da Copa Libertadores Feminina de 2024

Após a coleta dos dados nesta primeira etapa da pesquisa, três tópicos podem ser ressaltados: 1) A ausência de transmissão em TV aberta; 2) A multiplicidade de streamings e as novas formas de transmissão; 3) Horário e divulgação; e é sobre isso que iremos discorrer neste momento.

Ao realizar a análise, muitas percepções sobre o futebol de mulheres emergem, e, alguns dados são expressivos, como a ausência de transmissão em TV aberta, mesmo em partidas de times brasileiros e confrontos decisivos. Apesar da Rede Globo, maior emissora da América Latina, ser uma das detentoras dos direitos de transmissão, junto ao Sportv, Band, BandSports e Paramount+ com contrato válido de 2023 a 2026⁸, a emissora optou por não exibir nenhum jogo em sua grade aberta, direcionando as partidas de times brasileiros para o SporTV, seu canal por assinatura.

Para compreender como a falta de transmissões impactam a modalidade, é pertinente retomar o conceito de Pedagogia da Transmissão, proposto por Peixoto et al. (2022). Segundo os autores, por deter o poder de educar e formar o público, a mídia, ao

⁸Informações disponíveis em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/exclusivo-libertadores-feminina-tera-transmissao-de-globo-sportv-band-bandsports-e-paramount>.

optar por não transmitir nem mesmo a final do campeonato em rede aberta, meio de maior alcance e apelo popular, nega ao futebol feminino o espaço de construção sociocultural no imaginário coletivo que a televisão proporciona. Desse modo, reforça-se a ideia de que o futebol praticado por mulheres ainda é impedido de ocupar o mesmo lugar simbólico reservado ao masculino (Peixoto et al., 2022).

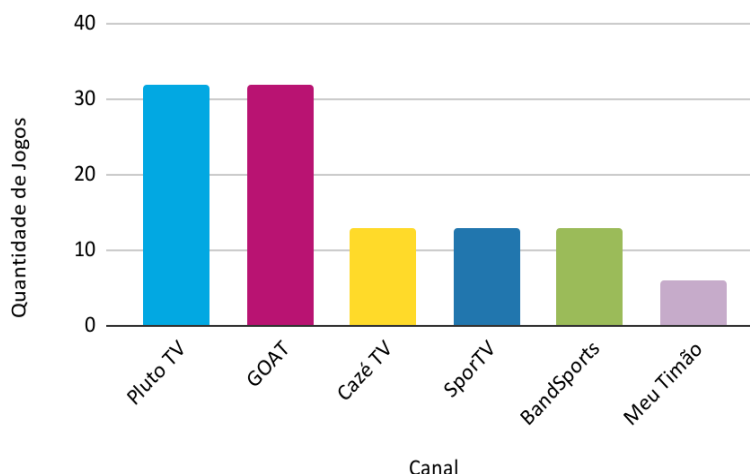
Dessa forma, no que se refere aos canais que de fato transmitiram a Copa Libertadores Feminina de 2024, 33,3% (2) foram canais de TV por assinatura e 66,7% (4) streamings, que puderam transmitir os jogos uma vez que as emissoras não tinham contrato de exclusividade. Os canais pagos que realizaram a cobertura foram o Sportv, pertencente à Globo, e a Band Sport, canal por assinatura da Band. Ambos transmitiram apenas os jogos de times brasileiros na competição, totalizando 26 partidas, 13 para cada canal, decisão que reforça um viés mercadológico pautado por interesses próprios. Já os streamings, compostos por Cazé TV, Pluto TV, Goat TV e Meu Timão, foram responsáveis por 83 transmissões no total, o que pode garantir mais possibilidades de acesso para o público.

Se por um lado os canais tradicionais decepcionaram, os streamings⁹ marcaram forte presença na edição de 2024. Conforme Januário et al. (2024), novas formas de transmissão distintas da mídia tradicional vêm ganhando espaço, em uma espécie de transição da mídia esportiva, como ressaltam os autores. Isso ficou evidente com a presença de quatro diferentes streamings transmitindo jogos da competição, todos de forma gratuita: Canal Goat, Pluto TV, Cazé TV e Meu Timão.

O gráfico abaixo (Imagem 1) exemplifica a proporção de jogos transmitidos por cada canal, evidenciando a dominância do GOAT e da Pluto TV, mas também a importância da Cazé TV e do Meu Timão na consolidação de novas formas de assistir ao futebol feminino.

⁹Consideramos streaming os canais na plataforma YouTube dedicados a esportes e sites como o Pluto TV.

Figura 1 - Jogos versus Canal



Fonte: as autoras (2025).

Assim sendo, essa multiplicidade de streamings pode ser benéfica à modalidade feminina, porque se a TV frequentemente reproduz discursos de comparação e desmerecimento (Peixoto et al., 2022), os streamings tendem a operar mais no currículo da valorização ao dedicar mais espaço à modalidade. Ainda que restritas a públicos segmentados, essas plataformas se mostram como uma possibilidade para a consolidação do futebol de mulheres no cenário midiático brasileiro.

A possibilidade de assistir a todos os jogos de forma gratuita representa um grande avanço. No entanto, outros fatores precisam ser analisados, como, por exemplo, o horário em que as partidas ocorreram. A definição desses horários é feita principalmente entre as detentoras dos direitos de transmissão e a entidade responsável pela competição¹⁰, sendo marcada por uma combinação de interesses das emissoras, contratos de transmissão, calendário esportivo e busca por audiência.

Para analisar esse fator na Libertadores de 2024, foi realizado um recorte dos jogos ocorridos de segunda a sexta-feira, considerando como horário comercial as partidas iniciadas até as 19h, período em que grande parte da população está no trabalho ou em deslocamento. A partir dessa análise, observou-se que 21 dos 32 jogos (65,6%) aconteceram em dias úteis, e destes, 52,4% foram disputados em horário comercial, o que corresponde a 34% do total da competição.

¹⁰Informações disponíveis em: <https://maquinadoesporte.com.br/analise/o-tal-do-calendario/>

Dessa forma, apesar dos variados meios para assistir a competição, uma parcela expressiva dos jogos foi em um horário que grande parte da população não consegue acompanhar, prejudicando a visibilidade do futebol de mulheres. Como já mencionado, a definição dos horários de transmissão não é neutra e reflete uma lógica que ainda trata o futebol feminino como secundário.

Eugênio (2023) ao observar que a mídia esportiva brasileira carrega resquícios do tradicionalismo e frequentemente marginaliza pautas ligadas ao gênero, reforçando uma hierarquia simbólica que coloca a modalidade feminina como periférica, corrobora com os resultados obtidos. Assim como Peixoto et al. (2022), que também reforçam esta ideia, quando dizem que o futebol é visto como um local de não pertencimento da mulher e a escolha dos horários de cada jogo é um exemplo dessa relação de poder estabelecida.

Questionário sobre o consumo e percepções do futebol de mulheres

Como forma de corroborar com as informações apresentadas tanto na revisão de literatura quanto na primeira parte dos resultados, foi aplicado um questionário, com o método bola de neve, com o objetivo de compreender o consumo e percepções do público em relação ao futebol e, mais especificamente, à modalidade feminina. Os resultados¹¹ foram categorizados e serão apresentados a seguir.

Informações demográficas

Este estudo contou com 222 respondentes de diferentes gêneros, apresentando um equilíbrio entre eles: 53,6% se identificaram como mulheres, 45% como homens, 0,5% como pessoas não binárias e 0,9% optaram por não informar. Em relação à faixa etária dos participantes, o grupo de 25 a 34 anos apresentou a maior representatividade, com 38,3% das respostas, seguido pela faixa 18 a 24 anos, com 36,9%. As demais faixas etárias foram distribuídas da seguinte forma: 35 a 44 anos (13,5%), 45 a 54 anos (5,9%), 55 anos ou mais (3,6%) e menos de 18 anos (1,8%).

Quanto à localização geográfica, observou-se uma concentração predominante na região Sudeste, especialmente no estado de Minas Gerais, fator que pode ser explicado

¹¹Visando extrair respostas mais completas e detalhadas, foi permitido aos participantes selecionar múltiplas opções em determinadas perguntas, como as de Empecilhos e Motivações.

pela localização da autora. Assim, 92,3% dos respondentes são mineiros, enquanto 3,6% são do Rio de Janeiro, 3,2% de São Paulo, e 0,5% de cada um dos estados Paraná e Ceará.

Embora a amostra apresente maior concentração em um único estado, ela se mostrou equilibrada em relação ao gênero e diversificada quanto à faixa etária, já que incluiu representantes de todas as idades. Assim, é possível dizer que há uma diversidade dos respondentes, e, ainda que concentrados em Minas Gerais, dão um bom panorama sobre a percepção do futebol praticado por mulheres.

Consumo de futebol feminino e o papel da TV aberta, dos streamings e da cobertura midiática na visibilidade da Libertadores Feminina de 2024

O foco deste questionário foi compreender o comportamento de consumo do público que acompanha futebol, de modo geral, para, em seguida, analisar o interesse pela modalidade feminina. Para garantir que o questionário atingisse o público-alvo, as perguntas iniciais abordaram primeiro o consumo do futebol masculino e, posteriormente, o do futebol de mulheres. A partir disso, observou-se que 94,1% dos respondentes afirmaram consumir futebol masculino, enquanto, na modalidade feminina, esse número caiu para 62,6%.

Em relação à frequência, 69,8% acompanham o masculino semanalmente, enquanto apenas 16,2% fazem o mesmo com o feminino. Essa porcentagem ainda fica atrás de “algumas vezes por mês” (28,4%), “apenas em grandes torneios (Copa do Mundo, Libertadores, finais)” (23,4%) e “raramente” (21,6%). Com esses dados, o foco volta para compreender como a mídia influencia a visibilidade e o interesse do público pelo futebol de mulheres no Brasil.

Como visto nos capítulos anteriores, a televisão exerce grande poder de influência na visibilidade do futebol feminino. Peixoto et al. (2022) destacam justamente o poder educativo e formador da mídia, que, ao escolher o que e como transmitir, define o que é considerado digno de atenção pública. Nesse sentido, a ausência da modalidade em espaços de grande alcance, como a TV aberta, limita sua presença no imaginário coletivo e dificulta sua consolidação social.

Os resultados da pesquisa reforçam essa relação, com a maioria dos respondentes afirmando assistir ao futebol feminino principalmente pela TV aberta (67,1%), o que confirma sua importância como meio de acesso e democratização da modalidade. Além

disso, quando questionados se assistiriam mais aos jogos caso fossem transmitidos com maior frequência em rede aberta, 67,1% responderam que sim e 23% disseram que talvez. Tais dados reforçam o potencial crescimento da audiência caso a modalidade ocupasse um espaço mais sólido na TV aberta e na mídia de modo geral.

Em se tratando dos streamings, eles vêm se consolidando como uma nova forma de transmissão, revolucionando o modo como o público consome esportes. Na pesquisa, o público pôde selecionar mais de um meio de consumo dentre as seguintes opções: TV aberta, TV por assinatura, streamings (canais gratuitos como Cazé TV, Goat, Pluto TV), redes sociais (clipes, melhores momentos), presencialmente no estádio e não assisto.

Desse modo, os streamings apareceram como o segundo meio mais utilizado para assistir aos jogos femininos, ficando atrás apenas da TV aberta, com 48,6% das respostas. Entre os mais mencionados, a Cazé TV se destacou com 45% de respostas. Criado em 2022, o canal comandado por Casimiro Miguel, transmitiu todos os jogos da Copa do Mundo Feminina de 2023 e, com recordes de audiência, alcançou mais de 69 milhões de visualizações (Januário et al., 2024).

Logo em seguida, apesar de ainda não ter transmitido nenhum jogo feminino durante o período em que o questionário ficou no ar, contando somente com os melhores momentos de algumas partidas, o GE TV¹² aparece com 24,3% de respostas, mostrando-se promissor para quem consome esportes. Além dessas plataformas, o Canal Goat e o Pluto TV também foram lembrados, com 18% e 3,6% de respostas respectivamente. Outros canais mencionados foram de clubes e federações, como TV Cruzeiro, FMF e Paulistão TV.

Com esses dados é notório que o público que acompanha futebol tem aderido aos streamings, e, com exceção da GE TV, que ainda não havia transmitido partidas do futebol de mulheres, esse tipo de transmissão é essencial para a visibilidade da modalidade feminina, porque democratiza, em alguma medida, o acesso aos jogos por serem gratuitos e de fácil acesso para grande parte do público.

Por fim, algo interessante de ser discutido é a visibilidade da Libertadores, dessa forma, entre os respondentes da pesquisa, 76% afirmaram não ter assistido à edição de 2024 do maior torneio e mais importante da competição de clubes da América do Sul. Esse dado, por si só, já evidencia a dificuldade de alcance e engajamento da modalidade,

¹²Até o fechamento do presente estudo em 07/11/2025, o canal GE TV transmitiu dois jogos de futebol feminino, sendo eles, amistosos internacionais da seleção brasileira.

mesmo em um campeonato de tamanha relevância. Além disso, mesmo com 62,6% das pessoas terem afirmado acompanhar o futebol de mulheres, a competição escolhida não foi a Libertadores.

Aos participantes que não assistiram, foi perguntado os motivos, sendo dada a possibilidade de selecionar mais de uma opção entre: falta de divulgação, horários ruins, poucas transmissões, falta de interesse pessoal e falta de identificação com times/jogadoras. O principal empecilho apontado foi a falta de divulgação, mencionada por 50% dos participantes. Além disso, as poucas transmissões (26,7%) e os horários ruins (8,7%) foram outros fatores mencionados que, juntamente à divulgação, corroboram com a primeira análise deste trabalho, realizada a partir dos dados de transmissão da competição. Tais decisões da mídia reforçam que o futebol feminino, no imaginário social e midiático, é visto como secundário, dificultando seu consumo e, conseqüentemente, seu retorno financeiro, fator determinante para o interesse de patrocinadores (Mendes, 2023).

Outros motivos também foram destacados entre os respondentes, com 40,7% e 37,2% respectivamente, a falta de identificação com times/jogadoras e a falta de interesse pessoal foram citadas. Ambos os pontos dialogam com Peixoto et al. (2022), que dizem que a mídia atua como agente educativo e formador de opinião.

Interesse do público e empecilhos para acompanhar o futebol feminino

Para compreender os fatores que despertam o interesse do público pelo futebol feminino, o questionário incluiu uma pergunta voltada especificamente a esse tema, que também permitiu que mais de uma opção fosse selecionada. As opções disponíveis aos respondentes eram: “Gosto pelo esporte”, “Identificação com jogadoras”, “Torcer pelo meu time”, “Interesse por grandes competições” e “Busca por representatividade feminina no esporte”.

O principal motivo apontado pelos participantes, com 82% das respostas, foi “Torcer pelo meu time”, evidenciando o papel central dos clubes na consolidação e popularização da modalidade. Esse resultado reforça a importância das instituições esportivas na formação de vínculos com o torcedor. Seguindo na mesma lógica, em segundo lugar, “Gosto pelo esporte” apareceu com 64,9% das respostas, demonstrando que o interesse não está necessariamente condicionado ao gênero, mas sim à prática esportiva em si. Dessa forma, a articulação entre mídia, clubes e demais instituições que

compõem o ecossistema futebolístico torna-se fundamental para romper as barreiras que ainda limitam o desenvolvimento do futebol feminino.

Outros dois motivos citados, com 48,2% de respostas cada, foram “Interesse por grandes competições (Copa do Mundo, Libertadores)” e “Busca por representatividade feminina no esporte”. O primeiro era esperado, uma vez que grandes torneios tendem a atrair maior audiência devido à ampla cobertura midiática. O segundo motivo, “Busca por representatividade”, merece destaque pela expressividade de respostas. Entre as 107 pessoas que escolheram essa opção, 81 eram mulheres, e 64 delas já costumam assistir ao futebol feminino, indicando que elas buscam se sentir representadas e essa representação tem papel importante na aproximação do público feminino com a modalidade.

Por fim, o item “Identificação com jogadoras” apareceu com 29,7% das respostas, mostrando que, embora ainda seja um percentual menor, há uma parcela do público que acompanha o futebol feminino pelas atletas em si. Araújo (2023) aborda a construção dos atletas enquanto ídolos através de um processo midiático, que, além de gerar admiração, inspira o público, especialmente crianças e adolescentes, a seguirem carreiras esportivas. No entanto, essa construção ainda é pouco aplicada às mulheres, o que reforça a necessidade de maior visibilidade e valorização das jogadoras.

Como visto ao longo deste estudo, o futebol feminino possui torcedoras e torcedores e gera audiência. No entanto, surge a questão: quais são os principais empecilhos que esse público encontra para acompanhar a modalidade? Essa pergunta foi fundamental para compreender as particularidades e desafios que o futebol feminino ainda enfrenta para se consolidar no cenário esportivo. As opções de resposta disponíveis aos participantes eram: falta de divulgação, horários ruins, poucas transmissões, falta de interesse pessoal e falta de identificação com times/jogadoras.

Entre os principais obstáculos apontados pelos participantes, destacam-se as poucas transmissões, a falta de divulgação e os horários ruins, formando a tríade das respostas mais recorrentes e que corroboram com o que já foi discutido. Com 70,7% das respostas, as poucas transmissões lideram como principal empecilho, seguidas pela falta de divulgação (56,8%) e pelos horários ruins (53,6%).

A falta de interesse pessoal com 22,5% de respostas e falta de identificação com times/jogadoras com 16,2% também foram mencionadas, mas em menor proporção. Esses dados reforçam que o desinteresse individual é menos determinante que os fatores

externos, diretamente influenciados pela mídia, pela estrutura dos campeonatos e pela forma como a modalidade é comunicada ao público.

Alguns respondentes também acrescentaram observações livres que ajudam a compreender nuances da relação entre o público e o futebol feminino. Comentários como “Alguns campeonatos não são tão interessantes. Os estaduais por exemplo” e “O calendário anual brasileiro é mal distribuído”, evidenciam críticas à organização das competições, que, por funcionarem de maneira distinta da estrutura masculina, acabam sendo vistas como desinteressantes por parte do público. Algumas respostas revelaram a influência direta dos clubes na decisão de acompanhar ou não os jogos. Comentários como “Galo feminino é horrível”, dão a entender que o que impede as pessoas de assistirem mais partidas da modalidade é o desempenho do próprio time.

Considerações finais

É possível concluir, a partir deste estudo, que o interesse do público e a valorização do futebol de mulheres estão condicionados por fatores estruturais, culturais e midiáticos, atravessados pela generificação. A mídia, mantendo uma interdependência com o futebol, em uma lógica capitalista que perpetua as desigualdades do passado da modalidade feminina, ao escolher o que e como transmitir, desempenha papel decisivo não apenas na formação de audiências, mas também na construção simbólica do pertencimento das mulheres ao meio esportivo. A partir da revisão bibliográfica e das análises aqui realizadas, fica claro que, quando há investimento, planejamento, estrutura e espaço midiático, observa-se um aumento expressivo na audiência e no reconhecimento da modalidade.

O presente estudo não pretende encerrar o debate, mas sim contribuir para a reflexão sobre o papel da mídia na popularização do futebol de mulheres, como agente capaz de romper com o histórico de invisibilidade e promover maior equidade de gênero no esporte. Compreender a cobertura midiática e as percepções do público sobre o futebol feminino é um passo essencial para alcançar um patamar de representatividade e reconhecimento.

Por fim, é importante reconhecer algumas limitações desta pesquisa, como a concentração de respondentes no estado de Minas Gerais, região onde reside a autora, que limitou a diversidade geográfica da amostra, o que pode influenciar as percepções

coletadas. Junto a isso, levanta-se a hipótese clubista de que a baixa audiência relatada possa estar relacionada ao fato de grande parte dos participantes da pesquisa serem de Minas Gerais, estado que não teve representantes na competição. Assim, trabalhos futuros que ampliem o aspecto regional podem também contribuir para entender os interesses do público com a modalidade feminina, bem como o impacto da mídia na construção do engajamento do futebol de mulheres.

Referências

ARAÚJO, Érika Alfaro. **Mulher e futebol: a cobertura e a transmissão da televisão aberta brasileira da Copa do Mundo 2019**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, 2021.

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)**. 2019. Dissertação (Mestrado em História, Política e Bens Culturais) — Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC), 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, 1941. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/del3199.htm. Acesso em: 14 jul. 2025.

EL OBSERVADOR. ¿Por qué la Conmebol le quitó a Uruguay la organización de la Copa Libertadores femenina? Las jugadoras reaccionaron. **El Observador**, Montevideo, 30 ago. 2024. Disponível em: <https://www.elobservador.com.uy/futbol/por-que-la-conmebol-le-quito-uruguay-la-organizacion-la-copa-libertadores-femenina-las-jugadoras-reaccionaron-n5958730>. Acesso em: 14 jul. 2025.

EUGÊNIO, Flaviane Rodrigues. **As mulheres que falam do futebol de mulheres: uma análise de projetos de mídia esportiva alternativa brasileiros**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) — Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023.

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

JANUÁRIO, Soraya Barreto; LEAL, Daniel. O sucesso por trás dos números: uma análise sobre os recordes de audiência no futebol de mulheres. **Alceu (Rio de Janeiro, online)**, v. 24, n. 52, p. 142-157, jan./abr. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v24.ed52.2024.421>. Acesso em: 30 jul. 2025.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Análise de conteúdo: uma introdução à sua metodologia**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MENDES, Anne Kelly Macedo. **A influência dos fatores midiáticos no futebol feminino**. 2023. Dissertação (Mestrado em Educação Física) — Instituto de Biociências, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Rio Claro, 2023.

MORAIS, Bruna Belintani; SOBREIRA, Larissa da Silva. **Análise histórica e política de medidas que afetam o desenvolvimento do futebol feminino brasileiro**. 2024. Monografia (Graduação em Educação Física) — Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2024.

PEIXOTO, Aline Silva; ROSA, Marcelo Victor da; RIBEIRO, Leonardo Silva; SOUZA, Giovana Mestriner de. Pedagogia da transmissão do futebol de mulheres. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 43, e192274, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-469839224>. Acesso em: 30 jul. 2025.

SILVA, Giovana Capucim. **Narrativas sobre o futebol feminino na imprensa paulista: entre a proibição e a regulamentação (1965-1983)**. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, 2015.

SOARES, Caroline de Almeida; RODRIGUES, Thaís de Almeida. **“Deve ou não deve o football invadir os domínios das saias?”: histórias do futebol de mulheres no Brasil**.

VIMIEIRO, Ana Carolina; PILAR, Olívia; SOUZA, Rafaela Cristina de. Quem são as mulheres do jornalismo esportivo brasileiro? Demografia, funções desempenhadas, veículos que as empregam e desafios interseccionais. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. **Anais do Intercom**, 2023.