

DISPUTAS SIMBÓLICAS E RECONHECIMENTO DO FUTEBOL FEMININO NO INSTAGRAM E TIKTOK

 <https://doi.org/10.56238/arev7n5-387>

Data de submissão: 27/04/2025

Data de publicação: 27/05/2025

Renata Nandes

Mestranda no Instituto Brasileiro de Educação, Pesquisa e Desenvolvimento (IDP), Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3646-0365>
E-mail: renatanandesbr@gmail.com

Edwaldo Costa

Coordenador do Mestrado em Comunicação Digital do IDP
Pós-doutor em Comunicação pela USP e em História pela UnB
Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3416-3815>
E-mail: edwaldo.costa@idp.edu.br

RESUMO

Este artigo investiga como as redes sociais visuais, especialmente Instagram e TikTok, contribuem para a reconfiguração do imaginário social sobre o futebol feminino no Brasil. A pesquisa adota abordagem qualitativa e articula análise documental e discursiva de campanhas digitais que utilizam as hashtags #RespeitaAsMinas e #GoEqual, observando seus efeitos sobre a representação e o reconhecimento simbólico das jogadoras. O referencial teórico fundamenta-se nos conceitos de imaginário social, representações sociais e análise crítica do discurso, com ênfase nas disputas por visibilidade, poder e pertencimento nos ambientes digitais. Os resultados apontam que as plataformas analisadas não apenas refletem, mas moldam sentidos sociais sobre o papel da mulher no esporte, operando como arenas de contestação de estereótipos de gênero e de afirmação de novas identidades coletivas.

Palavras-chave: Futebol feminino. Instagram. TikTok. Imaginário social. Visibilidade.

1 INTRODUÇÃO

Durante décadas, o futebol brasileiro foi construído como um dos principais símbolos da identidade nacional, atravessado por narrativas de masculinidade, virilidade e heroicidade. A proibição oficial do futebol feminino entre 1941 e 1979 não apenas impediu a prática esportiva por mulheres, como consolidou um imaginário social excluente, que associava o protagonismo nos campos esportivos exclusivamente ao universo masculino. Ainda que avanços institucionais e midiáticos recentes tenham ampliado o espaço das mulheres no esporte, o futebol praticado por elas segue enfrentando desafios estruturais de visibilidade, valorização simbólica e reconhecimento social.

Nas últimas duas décadas, com a ascensão das plataformas digitais e a crescente centralidade da comunicação em rede, novas formas de circulação de discursos, imagens e afetos passaram a disputar os sentidos cristalizados em torno do futebol feminino.

Redes sociais visuais como Instagram e TikTok não apenas democratizaram o acesso à produção de conteúdo, mas também criaram ecossistemas discursivos nos quais a performatividade, o engajamento e o pertencimento simbólico operam de maneira estratégica.

Nesse cenário, jogadoras, coletivos e perfis institucionais passaram a construir presenças comunicacionais capazes de tensionar estereótipos, convocar audiências e disputar narrativas hegemônicas.

Apesar dessa transformação em curso, ainda são escassas as pesquisas que analisam o papel das redes sociais visuais como arenas de disputa simbólica na constituição de um novo imaginário sobre o futebol praticado por mulheres. Grande parte da literatura concentra-se em aspectos descritivos ou estatísticos da presença digital de atletas e clubes, negligenciando a dimensão discursiva, performática e afetiva que atravessa essas práticas.

Este artigo parte dessa lacuna teórico-metodológica para investigar como Instagram e TikTok operam como dispositivos comunicacionais que promovem, tensionam e reposicionam sentidos sobre o feminino no esporte. Entre os exemplos mais expressivos dessas dinâmicas estão as campanhas digitais #GoEqual e #RespeitaAsMinas, que se destacam como marcos discursivos na luta por reconhecimento e serão analisadas neste artigo como eixos empíricos centrais.

A abordagem proposta articula contribuições da teoria do imaginário social, das representações sociais e da análise crítica do discurso, observando como campanhas digitais, a exemplo de #RespeitaAsMinas e #GoEqual, catalisam regimes de visibilidade, ativam afetos coletivos e deslocam narrativas históricas de silenciamento.

O estudo ancora-se em uma metodologia qualitativa, com análise discursiva e documental de postagens e estratégias comunicacionais em redes sociais visuais, compreendendo-as como arenas performáticas de disputa por reconhecimento simbólico.

Diante desse escopo, o artigo tem como objetivo geral analisar como as plataformas Instagram e TikTok operam como arenas simbólicas de visibilidade, reconhecimento e disputa discursiva no processo de reconfiguração do imaginário social em torno do futebol feminino no Brasil.

Especificamente, busca-se: identificar os principais elementos discursivos mobilizados em campanhas e postagens voltadas à valorização da prática esportiva feminina; examinar o papel das hashtags como dispositivos de pertencimento e engajamento digital; compreender como a circulação de imagens, performances e narrativas nas plataformas tensiona estereótipos de gênero; e, por fim, avaliar de que modo a visibilidade conquistada no ambiente digital contribui para a inserção do futebol feminino em circuitos contemporâneos de valorização simbólica e mercadológica.

2 REDES SOCIAIS VISUAIS, DISCURSO E RECONHECIMENTO SIMBÓLICO

Este capítulo desenvolve os fundamentos teóricos que sustentam a análise sobre como o Instagram e o TikTok operam como arenas simbólicas na disputa por visibilidade e reconhecimento do futebol feminino no Brasil.

A investigação articula conceitos oriundos da teoria do imaginário social, das representações sociais e da análise crítica do discurso para compreender como essas plataformas interferem nos regimes de sentido que moldam as percepções sobre o feminino no esporte.

Tal proposta conecta-se diretamente ao objetivo geral da pesquisa, que é examinar de que modo as narrativas visuais nas redes sociais contribuem para resignificar a posição das mulheres em um campo tradicionalmente hegemonizado por valores masculinos.

A noção de imaginário social, conforme proposta por Cornelius Castoriadis, é central para esta análise. Segundo o autor, o imaginário é o "conjunto de significações imaginárias sociais que estruturam as instituições e as práticas de uma coletividade" (CASTORIADIS, 1982, p. 146).

No caso do futebol feminino, trata-se de um campo historicamente marginalizado por um imaginário que associa o esporte à virilidade, à força física e à heteronormatividade. A emergência de novas imagens, corpos e narrativas nas redes digitais tensiona esse imaginário instituído, abrindo espaço para significações instituintes e formas alternativas de pertencimento simbólico.

Esse processo de tensionamento simbólico é intensificado pelas representações sociais, entendidas por Serge Moscovici como sistemas de interpretação partilhados coletivamente, que tornam

familiar o que é novo ou estranho. "Representar é tornar presente aquilo que está ausente" (MOSCOVICI, 2003, p. 45).

No universo digital, essas representações são continuamente reelaboradas por meio de recursos como hashtags, filtros, legendas e vídeos. A circulação intensa de conteúdos sobre o futebol feminino contribui para visibilizar novos sentidos associados ao corpo, à técnica e ao lugar das mulheres no esporte. Campanhas como #RespeitaAsMinas e #GoEqual exemplificam esse esforço de deslocamento simbólico.

Para além da imagem, é necessário atentar-se à linguagem como prática social estruturante. A Análise Crítica do Discurso (ACD), delineada por Norman Fairclough, considera que "a linguagem é uma forma de ação social" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

Nesse mesmo campo, van Dijk enfatiza que "o discurso é uma forma privilegiada de controle simbólico e de reprodução da ideologia" (VAN DIJK, 1998, p. 30). Essas abordagens possibilitam compreender como determinadas construções discursivas nas redes sociais reforçam ou contestam estruturas hegemônicas. No caso das atletas, o uso estratégico das redes permite a articulação de discursos que enunciam empoderamento, superação e pertencimento, operando como resistência às narrativas que tradicionalmente invisibilizam o futebol feminino.

No Brasil, estudos como Silvana Goellner (2005) e Daniele Knijnik (2008) lançaram luz sobre os processos de marginalização simbólica das mulheres no esporte.

Goellner (2005) afirma que a exclusão histórica das atletas decorre da "invenção da ideia de que o corpo feminino não é apto ao esforço físico e à competição" (p. 97). Já Knijnik (2008) aponta que a aceitação das mulheres no futebol está muitas vezes condicionada à adoção de uma feminilidade normativa, imposta pelas instituições esportivas e reforçada pela mídia.

No contexto das redes sociais, a circulação de sentidos é mediada por estruturas técnicas que amplificam ou restringem a visibilidade de determinados discursos. Recuero (2014) observa que "as redes sociais digitais reconfiguram os fluxos de informação e o capital simbólico dos emissores" (p. 87), permitindo que sujeitos historicamente marginalizados conquistem novos espaços de enunciação.

Sá (2020), por sua vez, destaca que os afetos, o engajamento e a performatividade são centrais na dinâmica de visibilidade digital contemporânea. Essa observação é especialmente relevante para o campo do futebol feminino nas redes sociais, em que a visibilidade das jogadoras não depende apenas da excelência esportiva, mas da capacidade de ativar laços afetivos, mobilizar seguidores e performar autenticidade em ambientes marcados pela lógica do engajamento.

As postagens que revelam bastidores, treinos, momentos de intimidade ou manifestações de orgulho coletivo funcionam como dispositivos performativos que potencializam o reconhecimento

simbólico dessas atletas. Assim, os afetos se convertem em capital simbólico, reforçando a centralidade das emoções como estrutura comunicacional das redes e como força propulsora na luta por espaço, pertencimento e legitimidade no imaginário esportivo nacional.

Ampliando esse debate, vale destacar autores cujas contribuições aprofundam a reflexão sobre discurso, identidade, corpo e tecnologia em contextos comunicacionais contemporâneos. Izabel Magalhães (2004), especialista em Análise Crítica do Discurso e gênero, argumenta que "os discursos não apenas refletem a realidade social, mas também a constituem, sendo instrumentos de poder e dominação" (p. 11). Essa perspectiva ilumina a disputa simbólica que ocorre nas redes sociais quando jogadoras, coletivos e campanhas tensionam as fronteiras da representação hegemônica do feminino no esporte.

O papel da linguagem como prática de subjetivação encontra também respaldo em Diana Luz Pessoa de Barros (2003), que afirma: "a linguagem é um espaço de negociação de sentidos, onde se constroem e se desconstróem identidades" (p. 37). Isso é evidente nas postagens em que jogadoras performam resistência e pertencimento, ao mesmo tempo em que desconstroem estigmas e atribuem novos sentidos à presença feminina no futebol.

Ao refletir sobre o poder das imagens, Norval Baitello Junior (2005) destaca que "as imagens midiáticas são formas de presença simbólica que moldam nossas percepções e afetos" (p. 64). No contexto das redes sociais visuais, essa afirmação ganha especial relevância, pois as imagens publicadas por jogadoras de futebol feminino, em vídeos, reels, fotografias e performances audiovisuais, não apenas documentam momentos esportivos, mas mobilizam afetos, narram trajetórias e reivindicam espaço simbólico em um campo historicamente excluente.

Tais registros visuais funcionam como dispositivos de produção de empatia e reconhecimento, ativando comunidades de seguidores que se identificam com os valores de superação, pertencimento e resistência enunciados nessas postagens.

Essa construção imagética do feminino no futebol, operada sobretudo no Instagram e TikTok, insere-se nas dinâmicas contemporâneas de disputa por visibilidade e legitimização simbólica. Como afirma o título deste estudo, *Redes Sociais como arena de reconhecimento*, são precisamente essas imagens que constituem uma linguagem visual de resistência, que transforma o corpo atlético da mulher em narrativa afetiva e política.

A memória visual coletiva que se estrutura a partir dessas postagens contribui para a reconfiguração do imaginário social do futebol feminino, como propõe o resumo do artigo, ressignificando não apenas a presença das mulheres no esporte, mas os próprios sentidos de heroísmo, identidade e protagonismo no campo comunicacional.

Nancy Baym (2010), ao tratar da comunicação mediada por computador, observa que "as redes sociais digitais transformam as formas de relacionamento e expressão de identidade" (p. 74). As jogadoras, ao produzirem conteúdo, tornam-se agentes comunicacionais que articulam narrativas de pertencimento, ampliando o alcance simbólico de suas trajetórias dentro e fora do campo.

As tecnologias digitais, ao operarem como extensões simbólicas do corpo, instauram novos modos de expressão, visibilidade e performatividade no ambiente comunicacional. No campo das articulações entre comunicação, corporeidade e tecnocultura, torna-se central compreender como os corpos mediados são também corpos discursivos, atravessados por códigos estéticos, afetivos e políticos.

Nesse sentido, os registros audiovisuais publicados por jogadoras de futebol feminino, como treinos, bastidores, rotinas e gestos celebratórios, não apenas exibem habilidades atléticas, mas constituem enunciados performáticos que reposicionam o corpo feminino como locus de autoridade narrativa.

Domingues (2002) sustenta que "as tecnologias digitais permitem novas formas de expressão e percepção do corpo, ampliando suas possibilidades simbólicas" (p. 120), o que nos permite compreender o corpo da atleta não mais como objeto de observação, mas como sujeito que comunica, representa e politiza sua presença no espaço público. Nesse processo, o corpo torna-se linguagem, dispositivo de mediação e resistência no imaginário social do futebol, em consonância com o objetivo central deste estudo.

Essas múltiplas abordagens teóricas permitem compreender o futebol feminino como fenômeno comunicacional complexo, cuja representação nas redes sociais visuais envolve disputas simbólicas, mediações tecnológicas e reinvenções contínuas de identidades.

A fundamentação aqui apresentada oferece, portanto, um arcabouço analítico robusto e interdisciplinar, que sustenta com rigor o objetivo central deste estudo: investigar como as plataformas Instagram e TikTok participam da ressignificação simbólica do futebol feminino no imaginário social brasileiro.

3 REDES SOCIAIS COMO ARENA DE DISPUTA SIMBÓLICA

A partir da fundamentação teórica desenvolvida no capítulo anterior, que articulou as noções de imaginário social, representações e análise crítica do discurso, este capítulo propõe uma análise empírica das redes sociais visuais como arenas contemporâneas de disputa simbólica. O objetivo é investigar como plataformas como Instagram e TikTok operam não apenas como meios de expressão,

mas como territórios de visibilidade condicionada, onde diferentes atores e discursos competem por reconhecimento, autoridade e pertencimento.

Ao tematizar o futebol feminino nesse ambiente, compreendemos que sua presença digital constitui um processo de construção e negociação de sentidos no campo comunicacional.

A visibilidade das jogadoras e das campanhas nas redes sociais não pode ser compreendida apenas como produto espontâneo da conectividade digital. Trata-se de uma visibilidade mediada por algoritmos, por dinâmicas afetivas e por regimes simbólicos que filtram, hierarquizam e amplificam determinadas narrativas em detrimento de outras.

Como aponta Eugênio Trivinho (2001),

A tecnoestética das mídias digitais não apenas reorganiza o visível, mas institui regimes de sensibilidade que condicionam nossa percepção do mundo, criando zonas de silenciamento e de superexposição conforme critérios que escapam à lógica pública tradicional (TRIVINHO, 2001, p. 83).

Nesse contexto, o corpo feminino em atividade esportiva, quando exposto pelas próprias atletas ou pelas instituições, torna-se também corpo simbólico, matéria discursiva que tensiona fronteiras históricas da masculinização do futebol.

Muniz Sodré (2006) propõe uma leitura crítica das redes a partir de seu potencial simbiótico e afetivo:

As redes não são apenas estruturas de comunicação, mas dispositivos de produção de vínculo. Elas operam pelo entrelaçamento de signos e afetos, convertendo a performance digital em forma de pertencimento simbólico e cultural (SODRÉ, 2006, p. 142).

Essa performance comunicacional é central na luta por reconhecimento, pois redefine os termos de visibilidade e reposiciona sujeitos e coletivos historicamente subalternizados.

Como ressalta José Luiz Braga (2012):

A comunicação social deve ser compreendida como um campo de disputa por sentidos, no qual diferentes projetos culturais se confrontam e se negociam continuamente. A visibilidade não é um dado, mas uma conquista, uma apropriação de espaço simbólico dentro de um campo em permanente reconfiguração (BRAGA, 2012, p. 27).

Dessa forma, ao conectar os fundamentos teóricos à materialidade discursiva das redes, este capítulo avança para a análise de postagens, imagens e campanhas digitais que têm contribuído para deslocar o futebol feminino do lugar de marginalidade simbólica para o de protagonismo afetivo e político.

A próxima seção dedica-se à discussão sobre visibilidade algorítmica, apresentando dados empíricos e reflexões críticas sobre o papel dos sistemas de recomendação na mediação da presença digital das atletas.

3.1 VISIBILIDADE ALGORÍTMICA

No ambiente das redes sociais digitais, as hashtags operam como elementos estruturantes da comunicação, funcionando simultaneamente como indexadores temáticos, dispositivos de engajamento e marcadores identitários.

Em plataformas como Instagram e TikTok, o uso de hashtags transcende a função técnica de agregação e assume um papel discursivo central na constituição de comunidades interpretativas, na viralização de conteúdos e na construção de narrativas coletivas.

No contexto do futebol feminino, hashtags como #GoEqual, #RespeitaAsMinas e #FutebolÉCoisaDeMulher tornam-se catalisadoras simbólicas de disputas por reconhecimento, visibilidade e pertencimento.

Pesquisadores Raquel Recuero (2014) e Victor Chagas (2018) já destacaram a natureza performática e estratégica das hashtags, compreendendo-as como instrumentos de mediação social que delimitam campos discursivos e posicionam sujeitos em arenas simbólicas.

Chagas (2018) observa que “as hashtags não apenas organizam o conteúdo, mas criam sentidos de pertencimento, funcionando como bandeiras discursivas de movimentos, coletivos e identidades em disputa” (p. 103).

Essa análise evidencia que, mais do que meras etiquetas, as hashtags operam como microterritórios discursivos de contestação e pertencimento simbólico, sobretudo quando mobilizadas por atores sociais que disputam espaço em campos historicamente excludentes, como o futebol.

A figura 1, Instagram da Seleção Feminina de Futebol, ilustra de forma concreta esse processo. As postagens evidenciam uma articulação estratégica entre imagem, legenda e hashtag.



Fonte: Instagram da Seleção Brasileira (2025)¹

Publicações marcadas com #GoEqual ou #RespeitaAsMinas promovem uma imagem coletiva e solidária das atletas, ativando sentidos de pertencimento e justiça simbólica. Ao mesmo tempo, inserem-se em uma gramática discursiva mais ampla que articula a luta pela equidade de gênero ao desejo de protagonismo midiático.

Como destaca Elisa Pereira (2021):

as hashtags funcionam como camadas de sentido que operam simultaneamente no plano do conteúdo e no da circulação, moldando a forma como as narrativas são compreendidas, compartilhadas e apropriadas pelos públicos” (p. 67).

Essa leitura indica que o uso de hashtags não apenas reforça os sentidos das postagens, mas estrutura a sua visibilidade e media sua apropriação por coletivos, públicos e instituições. No caso do futebol feminino, elas funcionam como âncoras de reconhecimento discursivo e de articulação afetiva.

Além disso, o uso de hashtags implica uma prática de curadoria identitária. Bruno Zilli (2020) argumenta que “a hashtag é um recurso de autolegitimação discursiva, que funciona como mecanismo de alinhamento e diferenciação simbólica em espaços de hipervisibilidade” (p. 128).

Nesse sentido, quando a Seleção Brasileira utiliza #RespeitaAsMinas, não apenas se associa a um discurso de valorização feminina, mas também se posiciona politicamente no ecossistema comunicacional contemporâneo, projetando-se como uma instituição sensível às lutas por igualdade e inclusão.

Daniela Oswald (2022) amplia essa reflexão ao afirmar que “a hashtag, enquanto signo digital, condensa em si uma força performática capaz de instaurar eventos discursivos no fluxo cotidiano da timeline, desestabilizando discursos estabilizados e visibilizando aquilo que antes era silenciado” (p. 144).

¹ <https://www.instagram.com/selecaofemininadefutebol/>

O poder das hashtags, nesse sentido, reside em sua capacidade de ativar micropolíticas discursivas no cotidiano digital, abrindo frestas simbólicas por onde se afirmam subjetividades subalternizadas.

Dessa forma, comprehende-se que as hashtags analisadas nesta pesquisa operam como marcadores discursivos fundamentais na constituição de um novo imaginário social em torno do futebol feminino. Elas articulam linguagem, afeto e estratégia, funcionando como vetores de reconhecimento, instrumentos de resistência e dispositivos de visibilidade ampliada. Ao catalisar fluxos discursivos e afetivos, constituem-se como elementos centrais na disputa simbólica que redesenha os contornos do protagonismo feminino no esporte.

A presença digital da Seleção, no entanto, não se limita ao alcance algorítmico. A força simbólica de sua comunicação se expressa também nas escolhas linguísticas e performáticas que orientam cada postagem. Nesse sentido, as hashtags se configuram como operadores centrais da disputa por sentido e pertencimento discursivo, como será aprofundado a seguir.

3.2 HASHTAGS E CAMPANHAS EMBLEMÁTICAS

As hashtags *#RespeitaAsMinas* (2018) e *#GoEqual* (2019) emergem como dispositivos discursivos centrais na luta por reconhecimento e equidade no futebol feminino. Mais do que simples marcadores temáticos, essas campanhas operam como catalisadores simbólicos que articulam demandas por visibilidade, respeito e igualdade de gênero no esporte.

Figura 2 – Jogadora Marta com chuteiras personalizadas #GoEqual



Fonte: Footpack (2019)

Nesta imagem, Marta segura uma chuteira preta personalizada com o símbolo da campanha #GoEqual, que promove a equidade de gênero no esporte. A foto foi amplamente divulgada durante a Copa do Mundo Feminina de 2019 e simboliza o protesto da jogadora contra a desigualdade de tratamento entre atletas masculinos e femininos

Segundo Torres (2020), a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019 representou um marco na visibilidade da modalidade no Brasil, impulsionada por campanhas digitais que mobilizaram amplamente as redes sociais. A autora destaca que "as hashtags funcionaram como ferramentas de engajamento que permitiram às jogadoras e torcedoras expressarem suas vozes e reivindicações, ampliando o alcance das pautas femininas no esporte" (TORRES, 2020, p. 35). Esse movimento contribuiu para a construção de uma narrativa coletiva que desafia as estruturas tradicionais do futebol, historicamente dominadas por valores masculinos.

Suarez (2023) analisa a importância das redes sociais na promoção do futebol feminino, enfatizando que "as campanhas como #GoEqual têm propagado o futebol feminino sem depender da grande mídia, utilizando as plataformas digitais para alcançar um público mais amplo e diversificado" (SUAREZ, 2023, p. 22). Essa estratégia de comunicação descentralizada permite que as próprias atletas e suas comunidades construam e disseminem suas narrativas, fortalecendo a identidade e a visibilidade do futebol feminino.

Figura 3 – Jogadora Marta com chuteiras personalizadas #GoEqual



Fonte: Footpack (2023)

A presença dessas campanhas nas redes sociais, especialmente no Instagram da Seleção Brasileira de Futebol Feminino ou da jogadora Marta (Fig. 3), evidencia o uso estratégico das

plataformas digitais para amplificar mensagens de empoderamento e resistência. As postagens com as hashtags #RespeitaAsMinas e #GoEqual não apenas promovem a imagem das atletas, mas também engajam o público em torno de causas sociais relevantes, fortalecendo o vínculo entre esporte e ativismo.

Santos (2022) ressalta que "as campanhas digitais desempenham um papel crucial na promoção da equidade de gênero no esporte, servindo como instrumentos de mobilização social e conscientização pública" (SANTOS, 2022, p. 18). A autora argumenta que essas iniciativas não apenas denunciam as desigualdades existentes, mas também propõem soluções e caminhos para a transformação do cenário esportivo, promovendo uma cultura mais inclusiva e igualitária.

Assim, as campanhas #RespeitaAsMinas e #GoEqual exemplificam como as redes sociais se tornam arenas de disputa simbólica, onde narrativas alternativas podem emergir e desafiar as hegemonias estabelecidas.

Ao mobilizar afetos, identidades e discursos, essas iniciativas contribuem para a ressignificação do futebol feminino no imaginário social brasileiro, alinhando-se ao objetivo central deste estudo de investigar o papel das plataformas digitais na promoção da equidade de gênero no esporte.

3.3 IMPACTO NO RECONHECIMENTO

A ampliação do reconhecimento público do futebol feminino, especialmente no Brasil, revela uma transformação simbólica impulsionada não apenas por iniciativas institucionais ou empresariais, mas por dinâmicas comunicacionais que emergem nas redes sociais digitais.

Essas dinâmicas se articulam por meio da circulação de afetos, performances discursivas e disputas por visibilidade, que deslocam o eixo da legitimação midiática tradicional para ecossistemas algorítmicos de reconhecimento. Neste contexto, campanhas como #GoEqual e #RespeitaAsMinas não apenas capturam atenção, mas operam como vetores performáticos que reconfiguram o imaginário social do futebol praticado por mulheres.

A renovação do contrato entre a Rede Globo e a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), anunciada em março de 2023 e com validade até 2027, prevê a transmissão de até 12 jogos por temporada, incluindo partidas na TV aberta e no canal por assinatura Sportv. Tal decisão sinaliza não apenas um avanço institucional, mas a internalização pelas grandes emissoras de uma pauta que se consolidou previamente nos ambientes digitais.

Como argumenta Recuero (2014), "a visibilidade em rede não depende mais exclusivamente de estruturas institucionais, mas de vínculos, fluxos e performances sociais que conferem legitimidade por meio da interação e do compartilhamento" (p. 73). Assim, a centralidade adquirida pelo futebol

feminino nos últimos anos não é uma concessão das mídias tradicionais, mas uma conquista discursiva produzida nas redes e tensionada por públicos engajados.

Esse deslocamento da autoridade midiática é visível também na reapropriação mercadológica das campanhas feministas no esporte. Em 2023, a Centauro relançou a marca Go Equal como linha esportiva, reiterando sua adesão a pautas progressistas ao declarar, segundo sua diretora Fernanda Arechavaleta, o objetivo de “incentivar que mais mulheres pratiquem esportes e vejam o esporte como ferramenta de autonomia e potência”.

Essa narrativa corporativa, embora promova visibilidade e engajamento, também revela o processo de comodificação da causa fenômeno que, segundo Adriana Amaral (2021), é característico da “economia do engajamento afetivo”, na qual marcas adotam discursos identitários como estratégias de branding e diferenciação simbólica.

Do ponto de vista teórico, essa inflexão comunicacional é inteligível à luz da noção de “reconhecimento” proposta por Axel Honneth (2003), para quem a luta por reconhecimento é uma dimensão estruturante das relações sociais modernas.

“O reconhecimento é uma necessidade moral e social; ele constitui a base da autorrealização e da autoestima dos sujeitos” (HONNETH, 2003, p. 178).

Aplicada ao futebol feminino, essa concepção ajuda a compreender como a visibilidade nas redes sociais não é um fim em si, mas um meio de afirmação identitária e dignidade simbólica, cujos efeitos reverberam nas decisões editoriais, institucionais e mercadológicas.

Além disso, autores como Alice Marwick (2013) apontam que a lógica da visibilidade algorítmica opera por meio da performatividade e da curadoria de si, estabelecendo novos regimes de autoridade e influência que não dependem exclusivamente de credenciais institucionais. “A fama na mídia social é construída pela autenticidade performada e pela atenção recebida, criando um circuito de retroalimentação simbólica” (MARWICK, 2013, p. 119).

No caso das atletas do futebol feminino, a performance pública nas redes, marcada por hashtags, vídeos e declarações, constrói trajetórias discursivas que antecipam e tensionam o reconhecimento midiático tradicional, reconfigurando o lugar da mulher no campo esportivo.

Vale mencionar, como aponta José Luiz Braga (2012), que “os sentidos se estabilizam em agenciamentos comunicacionais que funcionam como territórios de pertencimento e disputa” (p. 29).

A construção da visibilidade do futebol feminino, portanto, não é meramente reflexo de transformações institucionais, mas resultado de um processo prolongado de disputa simbólica nos circuitos comunicacionais distribuídos. A interseção entre redes sociais, mídia tradicional e mercado

configura uma ecologia de reconhecimento na qual os sentidos atribuídos ao feminino no esporte são continuamente produzidos, negociados e tensionados.

Ao longo das análises desenvolvidas, ficou evidente que as redes sociais visuais não apenas mediavam a visibilidade do futebol feminino, mas operam como arenas estratégicas onde se forjam disputas semânticas, identitárias e políticas que incidem diretamente sobre os modos de reconhecimento da mulher no esporte.

As campanhas, hashtags e performances digitais examinadas revelam um processo contínuo de ressignificação dos sentidos socialmente atribuídos ao corpo feminino no futebol, rompendo com os estigmas cristalizados no imaginário coletivo.

Ao convocar afetos, engajamento e narrativas de pertencimento, essas práticas discursivas tensionam as fronteiras entre mercado, mídia e ativismo, instaurando um novo regime simbólico de visibilidade e legitimidade.

Nesse sentido, as redes sociais, especialmente Instagram e TikTok, se consolidam como dispositivos centrais na produção de um imaginário social em transformação, onde o futebol praticado por mulheres deixa de ocupar a margem para reivindicar centralidade discursiva no ecossistema comunicacional contemporâneo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao integrar estatísticas oficiais de adoção de redes sociais com a análise de campanhas icônicas, demonstramos que Instagram e TikTok ocupam posição central na disputa simbólica pelo reconhecimento do futebol feminino.

Seu alcance massivo, aliado à lógica de circulação de vídeos curtos e hashtags, permite tensionar narrativas históricas de subalternização e instituir novos sentidos de pertencimento e valor.

O estudo reafirma a necessidade de políticas de comunicação e patrocínio ancoradas em plataformas digitais para acelerar a equidade de gênero no esporte brasileiro. À luz dos alertas da UNESCO e do Fórum Econômico Mundial sobre os riscos sistêmicos da desinformação, a promoção de políticas públicas voltadas à alfabetização midiática, regulação de plataformas e financiamento estruturado do futebol feminino deixa de ser apenas reparação histórica para tornar-se exigência de salvaguarda democrática.

Compreender como o futebol feminino se inscreve nas lógicas da visibilidade digital é, ao mesmo tempo, compreender os contornos simbólicos da justiça social mediada pela comunicação.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO JUNIOR, Norval. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker, 2005.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *A linguagem nos discursos: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Cortez, 2003.
- BAYM, Nancy K. *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press, 2010.
- BRAGA, José Luiz. *A dinâmica das mediações: circulação e recepção dos sentidos midiáticos*. São Paulo: Paulus, 2012.
- CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- CENTAURO. Relatório de impacto da campanha Go Equal [Press-release corporativo]. São Paulo, 2023.
- CHAGAS, Viktor. #Protestos: as hashtags como discurso. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 27., 2018, Porto Alegre. Anais eletrônicos... Porto Alegre: Compós, 2018.
- CNN BRASIL. Go Equal: Marta lança marca de roupa na Copa para incentivar mulheres no esporte. São Paulo, 20 jul. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/microeconomia/go-equal-marta-lanca-marca-de-roupa-na-copa-para-incentivar-mulheres-no-esporte/>. Acesso em: 14 maio 2025.
- CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. Relatório CBF – Mulheres no futebol 2023. Rio de Janeiro: CBF, 2024. Disponível em: <https://cdn.cbf.com.br/media/438rl6lw/relatorio-cbf-mulheres-no-futebol-2023.pdf>. Acesso em: 14 maio 2025.
- DATAREPORTAL; WE ARE SOCIAL; MELTWATER. Digital 2024: Brazil. [S.I.], 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 14 maio 2025.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. São Paulo: UNESP, 2001.
- FOOTPACK. Marta e a campanha Go Equal. 2019. Disponível em: <https://www.footpack.fr/159040-marta-et-le-message-go-equal-transmis-par-ses-chaussures>. Acesso em: 14 maio 2025.
- GLOBO ESPORTE. Corinthians renova recorde de público no futebol feminino com 44 mil na final do Brasileirão. Campinas, 22 set. 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com/sp/campinas-e-regiao/futebol/futebol-feminino/brasileiro-feminino/noticia/2024/09/22/corinthians-renova-recorde-de-publico-no-futebol-feminino-com-44-mil-na-final-do-brasileirao.ghtml>. Acesso em: 14 maio 2025.
- GOELLNER, Silvana Vilodre. *Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades*. Campinas: Autores Associados, 2005.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Em 2023, 87,2% das pessoas com 10 anos ou mais utilizaram internet. Agência de Notícias IBGE, Rio de Janeiro, 21 mar. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41026-em-2023-87-2-das-pessoas-com-10-anos-ou-mais-utilizaram-internet>. Acesso em: 14 maio 2025.

INSTAGRAM. Seleção Feminina de Futebol. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/selecao.feminina>. Acesso em: 14 maio 2025.

KNIJNIK, Daniele. O futebol jogado pelas mulheres: corpo, gênero e subjetividade. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas, v. 29, n. 2, p. 103–117, jan. 2008.

MAGALHÃES, Izabel. Gênero, discurso e práticas sociais: perspectivas da análise crítica do discurso. *Revista de Estudos da Linguagem*, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, p. 9–31, 2004.

MARWICK, Alice. *Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press, 2013.

MOSCOVICI, Serge. Representações sociais: investigações em psicologia social. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

OSWALD, Daniela. Hashtag como evento: performatividade e subjetividade em campanhas digitais. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

PEREIRA, Elisa. Performatividade digital e ativismos discursivos em campanhas de visibilidade. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 30., 2021, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Compós, 2021.

PODER360. Globo renova com CBF e mantém transmissões do futebol feminino até 2027. Brasília, 23 mar. 2025. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-sportsmkt/globo-renova-com-cbf-e-mantem-transmissoes-do-futebol-feminino-ate-2027/>. Acesso em: 14 maio 2025.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SÁ, Simone. Entre algoritmos e afetos: a política das redes visuais. *Revista Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 42, n. 1, p. 89–106, 2020.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2006.

TRIVINHO, Eugênio. A cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. São Paulo: Annablume, 2001.

UNESCO. How to combat hate speech and gendered disinformation online: UNESCO provides some ideas. Paris: UNESCO, 2023. Disponível em: <https://www.unesco.org/en/articles/how-combat-hate-speech-and-gendered-disinformation-online-unesco-provides-some-ideas>. Acesso em: 14 maio 2025.

VAN DIJK, Teun A. *Ideology: a multidisciplinary approach*. London: Sage, 1998.

WORLD ECONOMIC FORUM. Global Risks Report 2024. Cologny/Geneva: WEF, 2024. Disponível em: <https://www.weforum.org/press/2024/01/global-risks-report-2024-press-release/>. Acesso em: 14 maio 2025.

ZILLI, Bruno. Hashtags e disputas simbólicas em ambientes digitais. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2020.