

## ***Uniformes esportivos de mulheres no futebol: convenções, subversões e distinções no vestuário***

*Sports uniforms for women in soccer: conventions, subversions  
and distinctions in clothing*

Cláudia Samuel Kessler<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1292-6914>

Fernanda de Oliveira Alves<sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5797-8745>

[resumo] A partir da análise de dados coletados em pesquisa etnográfica realizada no Rio Grande do Sul entre 2011 e 2012, bem como a utilização de outros artefatos culturais midiáticos, o presente artigo aborda o uso de roupas esportivas por jogadoras de futebol no Brasil. Ao longo do artigo, interrogar-se-á de que forma os uniformes esportivos de mulheres no futebol suscitam dilemas relacionados à atratividade e à praticidade do vestuário, bem como pretende-se entender como o uniforme influencia nas distinções presentes entre “patricinhas” e “humildes”, categorias êmicas que revelam não apenas diferenças de classe, mas também de raça/etnia, principalmente no futebol porto-alegrense. Para abordar as questões de gênero no esporte, tem-se como referencial o trabalho da brasileira Silvana Goellner. Em relação às questões de gênero e pós-colonialidade, a australiana Raewyn Connell. Para abordar raça/etnia, as estadunidenses bell hooks e Kimberlé Crenshaw. Conclui-se que o vestuário serve como forma de expressão que sofre influência de parâmetros ligados ao consumo, do qual estão ainda excluídos alguns grupos sociais, como o das “humildes” no futebol de mulheres porto-alegrense.

[palavras-chave] Gênero. Futebol. Feminilidade. Vestuário. Consumo.

[abstract] Based on the analysis of data collected in an ethnographic research conducted in Rio Grande do Sul between 2011 and 2012, as well as the use of other media cultural artefacts, this article discusses the use of sportswear by female soccer players from Brazil. Throughout the article, it will be asked how the uniforms of women in soccer raise dilemmas regarding the attractiveness and practicality of clothing, as well as to understand how uniforms influence the distinctions between the categories “posh girls” and “humble women”, which reveal not only class distinctions but also race/ethnicity in soccer (mainly in Porto Alegre, RS). In order to address gender issues in sport, the work of Brazilian Silvana Goellner is an important reference. Regarding gender issues and post-coloniality, Australian Raewyn Connell will be essential. To address race/ethnicity, we chose Americans bell hooks and Kimberlé Crenshaw. It is possible to understand that clothing works as a form of expression that is influenced by parameters related to consumption, which still promotes the exclusion of some social groups, such as the “humble women” in Porto Alegre’s women’s soccer.

[keywords] Genre. Soccer. Femininity. Clothing. Consumption.

Recebido em: 30-06-2019

Aprovado em: 11-09-2019

<sup>1</sup> Doutora em Antropologia Social (UFRGS). Professora no Departamento de Ciências Sociais (UFSM). jornalista24h@hotmail.com. <http://lattes.cnpq.br/7449884235556594>.

<sup>2</sup> Mestre em Psicologia (UFSM). Especializanda em Estudos de Gênero (UFSM). alves.psi@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/6772455056698336>.

## Introdução: a roupa como forma de distinção

*Pelado, nu com a mão no bolso* foi uma música lançada em 1987 pela banda de rock brasileira Ultraje a Rigor. A música aborda a indecência da nudez, bem como a indecência da falta de outros recursos, como dinheiro, saúde e moradia. Se formos analisar a roupa na historiografia brasileira, ou melhor, a falta dela, como bem coloca Amantino (2011), causou espanto para os europeus que aqui chegaram e logo trataram de entregar aos povos nativos algumas peças de vestuário.

Conforme Amantino (2011), durante muito tempo, os povos autóctones brasileiros foram obrigados/convencidos a largar uma série de “maus costumes” que os impediriam de chegar à civilização e à salvação da alma. Essa preocupação com o controle da vida e dos corpos da população indígena foi importante durante o processo de cristianização e de colonização do Novo Mundo. O uso das roupas, portanto, mais do que relacionado à mera estética ou à proteção corporal, revela aspectos culturais e históricos.

Conforme Norogrande (2010), o ser humano se protege, imita ou se destaca a partir da vestimenta. Determinadas roupas possuem, portanto, um uso funcional diário, outras têm simbologia ritualística (padres, freiras, mães de santo), outras são atreladas à caracterização profissional (tais como as de médico(a), enfermeiro(a), a/o bombeiro). Em termos distintivos, Norogrande (2010) afirma que era importante não apenas “o que” se usava, mas “quem” usava cada roupa.

No mesmo sentido, Trinca (2008) informa que a vestimenta serviu para separar castas, hierarquias e estruturas sociais de modo a demarcar diferentes formas de associação consanguínea ou privilégios. A partir do século XIX, entretanto, as mudanças sociais definiram o fim de uma fixidez por uma mobilidade entre os grupos sociais. Embora as classes tenham se ampliado, isto não significou o fim da disputa por símbolos de status. A elite utilizou-se da moda como uma forma de exibir símbolos de distinção.

A França, que em 2019 foi palco da Copa do Mundo de Futebol Feminino FIFA, é também o *locus* de início dos fazeres envolvendo a alta-costura (*haute couture*), bem como representa o berço de valores sociais que fundamentaram a Revolução Francesa e modificaram a história da nossa sociedade ocidental com valores fundamentais, tais como liberdade, igualdade e fraternidade. Moda, futebol e igualdade. Fiquemos com estas palavras para continuar o texto.

O corpo como tela, como obra de arte, conforme anuncia Le Breton (2011), não é a nossa única forma de transmitir mensagens de bem-estar, bem-parecer, do gosto pelo risco ou de uma preocupação com a imagem. O corpo vestido apresenta sinais de distinção e pode ser suporte para inúmeras mensagens. Existe, portanto, uma série de etiquetas corporais de interação social que nos informam o que é mais conveniente.

Força, agilidade e suporte ergonômico. As roupas proporcionam ganhos que extrapolam o desempenho físico. As roupas não apenas servem para proteger os corpos ou torná-los mais belos, mas também podem servir para a melhoria de desempenho esportivo. Conforme informa Norogrande (2010), a roupa possui tecnologia e pesquisa (modelagem, costura, equipamentos) para a sua produção<sup>3</sup>.

### Metodologia de coleta de dados

O presente artigo é uma tentativa inicial de estabelecer um diálogo entre a Antropologia do Esporte e a Moda. Mais especificamente a partir de artefatos culturais midiáticos e dados de pesquisa etnográfica realizada no Rio Grande do Sul, pretende-se realizar uma breve análise sobre o uso de roupas esportivas por jogadoras de futebol, considerando a necessidade também de se pensar essa questão pelos vieses político, estético, social e econômico.

Os dados etnográficos aqui apresentados provêm, em grande, de uma tese de doutorado e, por se tratar de material extenso, não serão exaustivamente aqui analisados. Os dados foram coletados entre 2011 e 2012, em competições realizadas em Porto Alegre e em outras cidades do interior do Rio Grande do Sul. Duas das competições às quais se dá ênfase são: o Campeonato Municipal de Porto Alegre e o Campeonato Estadual (realizado pela Associação Gaúcha de Futebol).

Enfatiza-se, portanto, que, para este texto, optou-se por realizar um recorte, inclusive no que tange a questões referentes ao uso de roupas, que não tratavam do foco principal da pesquisa. De maneira complementar, foram utilizados outros materiais disponíveis, tais como apontamentos midiáticos, como forma de ampliar a discussão e não deixá-la restrita aos dados coletados sobre uma região geográfica específica. Com um referencial teórico relacionado a estudos de gênero e etnia/raça, realiza-se um debate sobre a participação das mulheres no campo de futebol, uma prática que sempre foi naturalizada, no Brasil e no mundo, como masculina.

A partir de um viés político, pode-se entender que o uso de roupas por jogadoras de futebol está atrelado também à praticidade e ao conforto como forma de reivindicação de liberdade. Com os ganhos que o feminismo teve nos últimos anos, a exposição dos corpos pode ser entendida como uma forma de buscar a liberdade de expressão do corpo da mulher, liberdade reivindicada em movimentos sociais como a Marcha das Vadias – protesto realizado em 2011, no Canadá, e que teve diversas repercussões no mundo.

Em relação à estética, o uso de roupas extrapola a visão tradicional de feminilidade, que pode ser encontrada no corte das roupas (geralmente mais justas) e nas cores escolhi-

<sup>3</sup> Sabe-se que com o uso de tecidos tecnológicos, pode-se melhorar as condições fisiológicas, como a frequência cardíaca e o consumo de oxigênio, bem como promover mais bem-estar com o uso de tecidos de alta e média compressão, com proteção UV, proteção bacteriana ou com infravermelhos nas fibras. Embora esse não seja o foco deste artigo, cabe lembrar que o uso de determinadas vestimentas extrapolam uma visão utilitária. A preocupação em relação à influência de trajes tecnológicos foi inclusive alvo de debates nas Olimpíadas da China, em 2008. Como resultado dos recordes alcançados, a Federação Internacional de Esportes Aquáticos resolveu instituir novas regras para o uso do poliuretano e para o tamanho do uniforme. Estrelas como o nadador Michael Phelps utilizaram os chamados “supermaiôs” (o modelo *LZR Racer*, macacão da marca Speedo), que foram banidos das competições oficiais.

das (ainda ligadas a pré-concepções essencialistas, tais como o uso do rosa). Entretanto, as referências à feminilidade não ficam restritas à roupa, mas também abrangem acessórios, tais como pulseiras, tiaras, batons e outros itens que são mais utilizados por mulheres. Aqui, é necessário pontuar que a forma como o corpo age, o jeito de caminhar, correr, falar, expressar e até mesmo reagir são também maneiras de encenar e performar uma feminilidade. Ou seja, a ideia de beleza e feminilidade está associada tanto a atributos estéticos de apresentação do corpo como a acessórios que adornam esse corpo.

Sobre o jogo da seleção brasileira de futebol feminino contra a Itália, na Copa do Mundo, a matéria da *Vogue* ressaltou que Marta utilizava batom forte e mais escuro da marca Avon, Ludmilla apresentava tranças nagô com mechas loiras, presas em rabo de cavalo. Mônica usou esmalte azul nas mãos. Kathleen e Thaisa estavam com esmaltes amarelos. Ainda complementou-se: “Rabos de cavalo, faixas bem fininhas de cabelo, tranças embutidas: as jogadoras de futebol feminino já têm suas marcas registradas de beleza nesta Copa do Mundo, prezando sempre pela praticidade – especialmente quando se trata de manter os cabelos longe do rosto entre um drible e outro” (AS REFERÊNCIAS DE BELEZA..., 2019, s.p.).

Quanto à questão social, percebe-se que a roupa pode ser utilizada como mais um marcador social de diferenças. Em Porto Alegre, essa é uma questão presente na distinção entre duas categorias êmicas do futebol de mulheres: as “patricinhas” (de equipes consideradas mais privilegiadas, por seus recursos) e as “humildes” (de equipes ou jogadoras de bairros periféricos). Em relação ao viés econômico, pode-se considerar o apelo sexual (inclusive a ideia de atração de patrocinadores) e a influência de grandes marcas multinacionais na construção das performances dentro e fora de campo.

Ao falarmos de roupas, podem ser, portanto, articuladas ao menos três ideias principais: subjetividade, distinção social e mercado de consumo. Não é objetivo deste texto exaurir essas questões, entretanto, entendemos que elas não podem passar despercebidas. Em relação à subjetividade, podem ser contrapostas à ideia de praticidade e de atratividade. Tratando-se de mercado, pode-se pensar as estratégias de aumento do consumo de itens esportivos a partir de estratégias de marketing (e, nesse sentido, pensar a constituição de um público torcedor é fundamental). Quanto à distinção, as marcas entram como forma de agregar valor a pedaços de pano (ou outros materiais) nos quais são investidos tempo e trabalho.

Antes de propriamente analisar os dados referentes às vestimentas de jogadoras de futebol, podemos nos indagar sobre as formas como as vestimentas estão relacionadas com a visibilidade das mulheres. Ao falarmos de visibilidade, devemos não apenas nos referir à forma como os corpos são apresentados, mas aos valores que lhes são atribuídos.

## Discussão teórica

Raewyn Connell e Rebecca Pearse (2015) chamam de “corporificação social” o processo histórico envolvido em práticas e trajetórias corporais pessoais que criam novas formas de estrutura social. De acordo com as autoras, essa corporificação envolve a conduta do indivíduo, de grupos e de instituições. Disto, podemos considerar a subjetividade envolvida na escolha da roupa e dos adereços como uma forma de diferenciação social, o que possui relação direta com a capacidade de consumo de cada sujeito. As autoras usam como exemplo a

“prática corporal reflexiva que acontece quando transformamos uma estrela do esporte em masculinidade exemplar” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 112). Nesse exemplo, fica evidente como o gênero é uma ferramenta analítica importante quando se realiza uma aprofundada análise de questões sobre a área esportiva. Na esfera esportiva, também são definidos como devem ser apresentados os corpos que irão corresponder e representar o ideal esperado do que é um homem e uma mulher.

Conforme Saraiva (2005, p. 63): “A concepção predominante sobre a mulher não mudou muito na sociedade ocidental, desde os círculos intelectuais do final do século XVIII até nossos dias”. De acordo com a autora, as mulheres eram vistas como fracas, tímidas e apagadas. Em relação às mulheres, sob uma perspectiva cultural, percebe-se ainda a manutenção de uma tríade fundamental que orienta a feitura do corpo: a beleza, a maternidade e a feminilidade (GOELLNER, 2003). A partir dessa orientação, pode-se chegar a um melhor entendimento sobre o que é socialmente autorizado mostrar, esconder, disciplinar ou realçar.

A maternidade de Tamires Cássia Dias, 31 anos, lateral esquerda da seleção brasileira, foi apresentada por diversos veículos de comunicação como a superação de uma adversidade e a possibilidade de realização profissional em uma carreira esportiva, como em Morales (2019). Única “mãe-atleta” da seleção, Tamires teve que parar duas vezes de jogar. Atualmente, joga na Dinamarca. Quando fala sobre a presença da mulher no esporte, a autora não se refere apenas ao papel social de mãe e cuidadora (de modo geral, pode-se perceber que poucas das atletas profissionais são mães), mas deve-se entender que existem feminilidades imbricadas na construção de um corpo, as quais são construídas socialmente. Deve-se entender que aspectos de feminilidade são emulados não apenas por meio de roupas e acessórios, mas também de formas de produção e expressão corporal.

No Brasil, discursos moralistas e progressistas serviram para ora regular, ora desafiar a exibição pública dos corpos de mulheres. A partir de discursos veiculados em uma revista técnica sobre Educação Física, na década de 1930, Goellner (2003, p. 35) afirma que se incentivava uma nova aparência, de embelezamento do corpo pela atividade física: “Para ser bela há que abandonar velhos hábitos como o uso do espartilho, das cintas e das roupas apertadas que deformam o corpo, pois beleza exige movimento. Exige um corpo em movimento”. O corpo tomado como referência era o da mulher adulta, jovem, branca, heterossexual, classe média<sup>4</sup>.

Compreender que o que aprisiona o corpo branco é diferente do que limita um corpo negro é fundamental. É conceber a existência de uma estrutura social, cultural e política que nega a certas mulheres o reconhecimento de sua beleza, bem como a valorização de seu fenótipo. Isto é possível a partir das movimentações de um feminismo interseccional, que segue mostrando e exigindo que a concepção teórica que fazemos sobre a transformação da sociedade só acontece pelo ato de resistência e de ocupação de lugares antes vistos como habitados apenas pelos homens.

<sup>4</sup> De 88 números da Revista Educação Physica, apenas um número de 1937 faz referência à mulher negra. “O ideal branco é valorizado quando grande parte das imagens que publica exibem mulheres brancas, na sua maioria loiras. E vestidas. Com exceção das estátuas gregas, o único corpo feminino que aparece nu é este único e escultural corpo negro” (GOELLNER, 2003, p. 96).

Conforme bell hooks (2019)<sup>5</sup>, o feminismo passa a olhar para o corpo a partir das discussões sobre sexualidade, família e direitos reprodutivos. Associadas ao debate sobre as relações de poder que envolvem o gênero, essas questões são reconhecidas como algumas das preocupações nos debates fomentados pelos movimentos feministas de segunda onda (SCOTT, 1995). Naquele período se impôs a necessidade de abordar as opressões e as relações de poder existentes na sociedade, o que permitiu uma atenção, ainda que inicial, para as mulheres não brancas, não heterossexuais e de classes economicamente desfavorecidas.

Na perspectiva contemporânea, os estudos, bem como as discussões teóricas e práticas sobre gênero, passam pelo movimento de crítica à categoria universal “mulher”. Joan Scott (1995) afirma que o questionamento dessa categoria se acentua na terceira onda feminista, que passa a considerar o gênero como um organizador social da diferença sexual e da relação entre os sexos. Essa crítica nada mais é que o reconhecimento de atravessamentos contextuais na constituição da diversidade de mulheres e de suas vivências, a partir da ideia de interseccionalidade.

Kimberlé Crenshaw, importante defensora da teoria crítica da raça, define a interseccionalidade como uma forma de conceituar o problema que captura consequências estruturais da interação entre eixos de subordinação. Para a autora, “Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras” (CRENSHAW, 2002, p.177). Esses atravessamentos potencializam opressões, processos de subordinação e de desempoderamento. Na contramão disso, torna-se necessário privilegiar o empoderamento, que nada mais é do que a tomada de consciência e o despertar das potencialidades que definem formas de enfrentamento ao sistema de dominação machista e racista em que as mulheres estão inseridas (BERTH, 2018). Dessa forma, a autora complementa:

Seria estimular, em algum nível, a autoaceitação de suas características culturais e estéticas herdadas pela ancestralidade que lhe é inerente para que possa, devidamente munido de informações e novas percepções críticas sobre si mesmo e sobre o mundo que o cerca, e, ainda, de suas habilidades e características próprias, criar ou descobrir em si mesmo ferramentas ou poderes de atuação no meio em que vive em prol da coletividade. (BERTH, 2018, p.14)

O entendimento sobre o poder é ressignificado pelos feminismos negro e interseccional, os quais buscam defini-lo como um processo coletivo no qual determinados grupos, com características comuns, terão mais poder que outros. Isto se relaciona com a concepção de poder foucaultiana, segundo a qual o poder não é natural, mas sim uma prática social.

---

<sup>5</sup> É sempre importante ressaltar que bell hooks é um pseudônimo da autora Gloria Jean Watkins, o qual foi inspirado na sua bisavó e que ela prefere que seja grafado em minúsculas.

Para Joice Berth (2018), seja no nível individual ou no coletivo, existem relações de poder que são marcadas por processos reguladores e disciplinadores. Se o poder funciona como uma forma reguladora e disciplinadora na distinção social por classe, raça e gênero, podemos inferir que o mesmo se dá com os corpos que fazem parte dessa estratificação.

Se o corpo apresenta um indivíduo formado por dinâmicas sociais diferentes, existindo a partir de um processo construtivo com significações próprias e pessoais, “o modo como nosso corpo cresce e funciona é influenciado pela distribuição de comida, costumes sociais, guerras, trabalho, esporte, urbanização, educação e medicina, para citar apenas as influências mais óbvias” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 93). Essas influências estão estruturadas pelo gênero, o que nos permite entender que há uma importante generificação que perpassa os processos sociais, que nos diz inclusive sobre quem seremos (antes de termos nascido) e influenciam nosso desenvolvimento e nossas relações sociais. Essa generificação, é importante ressaltar, afeta corpos de homens e mulheres, sejam eles “cis” ou “trans”.

### **O futebol feminino só tem visibilidade em ano de Copa: as questões de gênero no futebol**

O futebol de mulheres<sup>6</sup> tem mudado no Brasil. Ao que tudo indica, esse não será um assunto apenas discutido a cada quatro anos, quando acontece uma Copa do Mundo. Principalmente depois que os chamados “clubes de camisa”, equipes tradicionais no futebol de homens, foram obrigados por CBF e CONMEBOL a terem uma equipe adulta de mulheres, esse panorama tende a ser modificado, ampliando a visibilidade dessas equipes, mesmo que seja pela captação de torcedores e torcedoras via clubismo.

A partir de 2019, os clubes de futebol de homens que não tiverem equipes adulta e de base de mulheres disputando competições nacionais serão impedidos de jogar a Copa Libertadores, a Copa Sul-Americana e a série A do Campeonato Brasileiro. Essa medida foi divulgada desde o final de 2016 e previu um prazo de adaptação até início de 2019<sup>7</sup>. A regra ainda não tem um impacto significativo em termos de organização da modalidade, mas acena para melhorias em relação a vínculos trabalhistas e oportunidades na constituição de uma carreira profissional.

Neste ano, tivemos a Copa do Mundo de Futebol Feminino FIFA 2019, mas quais repartições públicas liberaram os seus funcionários para assistir aos jogos? Veja bem, não é que não existam grupos mobilizados e pedindo por flexibilização no expediente. Conforme Marques (2019), os servidores do Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP) enviaram documento informando a importância histórica da primeira edição que uma Copa do

<sup>6</sup> Exceto pelo nome oficial de competições, privilegia-se o uso da terminologia “futebol de mulheres” por entender se adequar melhor às discussões estabelecidas no contexto contemporâneo.

<sup>7</sup> Demonstrando em parte o descaso dessas equipes (ou a resistência e o amadorismo da gestão esportiva) na inserção da modalidade “feminina”, em janeiro de 2019, apenas sete dos 20 clubes haviam estruturado suas equipes de mulheres (ALVES, 2019). Conforme Alves (2019) ressalta, isso não significa que as jogadoras venham a se tornar profissionais, pois apenas quatro equipes (Corinthians, Santos, Grêmio e Internacional) haviam afirmado que pagariam salários às jogadoras, os quais variam entre 1,5 mil e 4 mil reais.



Mundo de Futebol Feminino FIFA foi transmitida por um canal de televisão aberto no Brasil (pela Rede Globo). Conforme o documento, liberar funcionários para assistir aos jogos era uma medida que fomentava a igualdade de gênero de forma material ou simbólica. Embora essa solicitação ainda seja exceção à regra, percebe-se mudanças inclusive em algumas empresas privadas<sup>8</sup>.

Com o intuito de preparar a sua audiência para o evento esportivo que seria apresentado, a Rede Globo deu mais destaque para a cobertura das mulheres no futebol, com matérias sobre a história delas (principalmente, enfocou a proibição ocorrida entre 1941 e 1979)<sup>9</sup>. Em termos de interesse do público, a Rede Globo não pôde desconsiderar que o jogo das quartas de final entre Brasil e Austrália foi a quarta maior audiência dos Jogos Olímpicos de 2016, provocando *memes* com importantes críticas ao futebol de homens, como a emblemática foto do garoto Bernardo, que riscou o nome de Neymar e o substituiu pelo de Marta, nas costas da camiseta da seleção brasileira<sup>10</sup>. Televisar os jogos do Mundial da França parece ter sido um bom investimento, tendo em vista que 30 milhões de pessoas assistiram ao jogo entre Brasil e França, referente a 30 pontos de audiência (PIRES, 2019).

A Copa do Mundo de Futebol Feminino FIFA de 2019, na França, é uma competição que tem promovido mudanças na visibilidade das futebolistas no Brasil<sup>11</sup>. Por causa do aumento de debates sobre equidade de gênero, percebe-se não apenas uma maior visibilidade do esporte, mas também maiores interesses comerciais. Pela primeira vez, a seleção brasileira de futebol de mulheres jogou com um uniforme produzido exclusivamente para as jogadoras. Entre 1988 e 2011, elas utilizavam uniformes masculinos com pequenos ajustes (OLIVEIRA, 2019). Em 2015, a equipe ganhou uma camisa feminina, entretanto, a camisa azul da Copa do Mundo do Canadá não foi comercializada. Em 2019, todo o uniforme foi pensado a partir de um modelo de corpo feminino, com mais curvas.

<sup>8</sup> A partir da campanha *Com você eu jogo melhor*, cerca de 110 empresas anunciaram que parariam durante os jogos da Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019, o que totalizaria cerca de 120 mil funcionários de Nubank, Avon, O Boticário, Visa, Unilever, entre outras (MARTINELLI, 2019). Conforme o Grupo Boticário, a campanha é uma busca por equidade de gênero, que dá mais visibilidade às jogadoras e apoio de patrocinadores e torcedores(as). Além disso, a marca de refrigerantes Guaraná Antarctica criou o movimento “É Coisa Nossa” e divulgou uma propaganda com três atletas: a atacante Cristiane, a meia Andressinha e lateral direita Fabi Simões. Falar sobre visibilidade midiática significa falar sobre a abertura de um mercado e a possibilidade de uso do corpo de mulheres para a apresentação de mercadorias.

<sup>9</sup> Para saber mais sobre a proibição, consulte Goellner (2005).

<sup>10</sup> Nogueira (2018) traz um retrospecto dos materiais utilizados nas camisas da seleção brasileira. Até a segunda metade da década de 1980, utilizava-se apenas o algodão; que a partir de 1986 foi mesclado com o poliéster. Na Copa de 1994, o poliéster, por ser mais leve e secar mais rápido, passou a ser utilizado, porém, gerando desconforto. No final dos anos 1990, vieram as camisas “*dri-fit*” mais leves e frescas. Em 2002, o uniforme trazia duas camadas, tecnologia chamada de “*cool motion*” Na atualidade, os fios possuem um formato geométrico trilobal e adere menos à pele suada. E para o futuro, espera-se haver tecidos de nanofibras.

<sup>11</sup> O slogan oficial da Copa do Mundo de Futebol Feminino da FIFA 2019 é “ouse brilhar”. Conforme a página oficial da FIFA, o slogan e o emblema oficiais da competição misturam história, estilo e inovação, características pelas quais a França é famosa. Espera-se que a ousadia inspire patrocinadores a investir mais no futebol de mulheres, bem como permita que brilhem suas habilidades dentro e fora de campo.

O uniforme da seleção brasileira na Copa do Mundo de 2019 era amarelo e tinha a barra da manga em tom verde. De acordo com a fabricante, a estampa da camisa refere-se às guerreiras indígenas brasileiras que se transformavam em estrelas depois de morrer. Dentro da camisa, há a inscrição “Mulheres guerreiras do Brasil”. Embora o novo uniforme tenha um *design* personalizado, cabe ressaltar que as estrelas que constam na parte superior esquerda, acima do símbolo da CBF, referem-se aos títulos conquistados pelos homens (nas Copas de 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002), tendo em vista que as mulheres ainda não conquistaram nenhum<sup>12</sup>.

Ainda sobre a oitava edição da Copa do Mundo de Futebol Feminino FIFA, de 2019, deve-se ressaltar que, na partida de 13 de junho, a jogadora Marta usou uma chuteira preta que apresentava o símbolo azul e rosa do projeto recém-lançado *Go Equal*, que visa à equidade salarial entre homens e mulheres nos esportes. Marta utilizou uma chuteira sem marcas para criticar as grandes empresas que não patrocinam mulheres e, quando o fazem, não consideram a igualdade de valores com os homens. Marta questiona não apenas a desigualdade monetária, mas também de condições de prática, de apoio e de reconhecimento. Após um gol de pênalti, a jogadora alagoana apontou para a chuteira, símbolo de sua luta como embaixadora da ONU Mulheres e maior artilheira em copas.

Marta também causou “frisson” com o uso de um batom da empresa Avon, levantando a dúvida sobre uma possível infração do regulamento, pois a marca não constava entre as seis patrocinadoras oficiais do evento. Com um possível marketing de emboscada, a jogadora fez uso de um produto que pode ser considerado como item pessoal, e que não é vetado para a prática esportiva. Marta provocou reações sobre o batom, mostrando que jogadoras de futebol podem inclusive ser garotas-propaganda de produtos de beleza e outros cosméticos.

### **Análise dos dados: as “humildes” e as “patricinhas” no futebol de mulheres de Porto Alegre**

A lógica de apresentação dos corpos e o uso de roupas pelas jovens que jogavam em equipes de futebol de Porto Alegre eram diferentes do que se ouve por parte de instituições que gerenciam a modalidade. Enquanto a lógica comercial entende ainda que a sexualização desses corpos de mulheres é positiva para a visibilidade da modalidade, as jovens entendiam que o importante era sentir-se confortável e apresentar bons resultados para a equipe. A exemplo disso, algumas jogadoras faziam ajustes em seus uniformes para se sentirem melhor, fosse para deixá-los mais justos ou menos quentes. É claro que a questão estética por vezes apareceu em seus discursos e práticas, mas não por um viés econômico, mas sim social, buscando serem admiradas pelos(as) torcedores(as).

Ao conversar com dirigentes e técnicos da modalidade, alguns disseram que a “falta de cuidados” estéticos de algumas jogadoras era algo que lhes incomodava, principalmente

<sup>12</sup> A Nike convidou quatro mulheres estilistas para trabalharem em uma coleção para o lançamento dos uniformes criados para 13 das 24 seleções da Copa do Mundo de Futebol Feminino FIFA 2019. Conforme as estilistas entrevistadas pela revista *Vogue*, a equipe de design da Nike também trabalhou com cada estilista para incluir o que St. Clair chama de “mensagens individuais de positividade”, o que: “É um pequeno gesto de empoderamento e compromisso de fazer parte de algo maior” (VOGUE, 2019, s.p.). Com a ideia de tornar *cada jogadora sua obra-prima*, aborda estética, confiança e empoderamento da mulher.

em relação às que utilizavam bonés ou tinham cabelos curtos. Para eles, o uso de maquiagem, cabelos longos e lisos, bem como de acessórios considerados femininos (faixas, rabi-cós, pulseiras) era importante para a “venda” desse futebol como produto.

Conforme dados de observações de jogos de futebol no Rio Grande do Sul, pode-se entender que a expectativa das jogadoras era diferente da esperada pelo grupo de profissionais que pensam o desenvolvimento comercial da modalidade. Para elas, a prática esportiva estava muito mais associada a questões pessoais e sociais, como a autoestima, a satisfação e a busca por boas oportunidades. Conhecer novos lugares, novas pessoas e se sociabilizar eram alguns dos objetivos que as jogadoras de futebol elencavam como motivadores da prática esportiva. Naquela época, em torno de 2011/2012, poucas imaginavam que efetivamente poderiam ter uma carreira profissional, embora muitas delas sonhassem com isso.

Em um dos dias de observação de jogos, em um campo no Parque Marinha do Brasil, ao lado do shopping Praia de Belas (na cidade de Porto Alegre), podia-se perceber que havia algumas jogadoras rasgando o forro dos calções recém- recebidos. A atitude – que aos olhos incautos parecia ser um desprezo aos esforços de quem adquiriu aquele material – demandava mais conhecimento do que a simples observação. Após conversa com uma jogadora, descobriu-se que o calção era de uma equipe masculina juvenil, mas o forro tornava-o muito apertado e quente. Os improvisos eram frequentes, principalmente para adequar uniformes emprestados. Essa equipe é uma das que se pode considerar como “humildes”. Os uniformes não eram das jogadoras, e sim da equipe. Sair da equipe significava ter que devolver esse material, caso a jogadora ainda estivesse com ele.

É importante ressaltar como funciona a lógica de obtenção e manutenção dos uniformes nas equipes observadas em Porto Alegre. Raramente, alguma jogadora levava o seu uniforme para casa. Eles costumavam ser mantidos, lavados e transportados por uma única pessoa responsável. Caso a jogadora ficasse com o uniforme, ele não era considerado como pertencente a ela, mas sim da equipe, devendo ser cuidado e utilizado apenas em treinos ou competições daquele time. Em geral, caso a jogadora ficasse com o uniforme, isto significava um certo pertencimento, bem como refletia a confiança em relação à sua participação em competições (embora não se referisse a nenhuma forma de exclusividade).

De um modo geral, não havia cuidados em relação aos diferentes corpos. Para conseguir preços mais baratos na confecção das malharias, as equipes privilegiavam uma grande quantidade de uniformes, às vezes com tamanhos maiores, que pudessem servir em quaisquer jogadoras. Para as mais gordinhas, usar uniformes mais justos era bastante difícil, principalmente quando a equipe preferia um recorte que ressaltasse partes do corpo. Os uniformes muito largos também causavam incômodo para algumas jogadoras e, por isso, elas dobravam as mangas das camisetas ou a parte superior do calção para que ficassem mais curtos e elas pudessem se movimentar melhor.

Ao considerar os modelos de uniformes utilizados pelas jogadoras de Porto Alegre, pode-se perceber que a gola das camisetas era em formato arredondado ou a chamada gola V. Na parte frontal dos uniformes, na região do peitoral esquerdo, geralmente visualizava-se o logotipo da equipe. O número da jogadora poderia aparecer no peitoral direito. Abaixo, na região da barriga, poderia constar o nome da equipe ou a marca de algum patrocinador. Nas costas, o número da jogadora abrangia a maior parte do espaço, com a marca de patrocina-

dores acima e abaixo. Durante o tempo de observação, nunca se percebeu uma equipe que apresentasse na camiseta o nome da jogadora, principalmente porque impediria que outras usassem aquela camiseta. Os calções se estendiam até um pouco acima dos joelhos (e algumas equipes tinham o número da jogadora na região inferior frontal). Os meiões ficavam na altura dos joelhos. Entre as variações de cores dos uniformes que podiam ser observadas, estavam amarelo com azul, branco com azul, preto com branco e laranja, branco e verde, cinza e verde, azul celeste e vermelho.

Nas observações em competições no Rio Grande do Sul, não havia muita uniformidade nos trajes utilizados pelas equipes, principalmente das que participavam de competições menos prestigiadas, consideradas emicamemente como “várzea”, de onde provinha grande parte das jogadoras entendidas como “humildes”, residentes em regiões mais periféricas das cidades e com poucas condições financeiras. Raramente via-se uma equipe em que todas as jogadoras usassem a mesma cor de calção. O mesmo pode-se dizer em relação às meias e aos tênis. Suas camisetas não tinham marcas de empresas famosas, eram de confecções locais, com estampas que podiam ser produzidas pelas jogadoras ou que lhes eram oferecidas pela malharia. Nenhuma equipe tinha patrocínio de grandes marcas esportivas e a maior discrepância dava-se em relação ao uso de tênis de marcas mais baratas.

Ter um time com as roupas todas iguais, o que também era chamado de uniforme ou fardamento, era considerado como um privilégio por algumas equipes que se autodenominavam “humildes”, nas quais as jogadoras sequer tinham o que vestir. Quando falamos sobre “patricinhas”, deve-se entender que esta é uma categoria acusatória proferida por integrantes das equipes “humildes”, o que não significa que todas as jogadoras das equipes de “patricinhas” fossem de uma classe social financeiramente privilegiada. Havia, dentre elas, aquelas que se destacavam por atributos futebolísticos e que estavam nessas equipes como um reforço para as vitórias.

Por não terem os mesmos recursos que as “patricinhas”, as “humildes” denunciavam em seus discursos essa desigualdade, que afetava não apenas as vestimentas, mas também a preparação esportiva, a alimentação e a continuidade de uma carreira esportiva. As “humildes” conviviam com realidades de violência (física e simbólica), com poucos incentivos ao estudo e poucas oportunidades de ascensão profissional. Entre as “humildes”, poucas eram as brancas e nenhuma destas era de classe média ou alta. Em sua maioria, eram negras e moravam em bairros mais periféricos, precisando de transporte público para acessar os espaços esportivos.

A categoria “humilde” pode servir para definir uma equipe ou alguma jogadora (algumas, inclusive, integrantes das equipes de “patricinhas”, geralmente ligadas a uma escolinha, cujas jogadoras eram subsidiadas financeiramente pelo “PATrocínio”). Ser “humilde” refere-se a uma série de restrições, ligadas não apenas ao acesso a bens e produtos de grife, mas inclusive a oportunidades profissionais (tanto no futebol quanto fora dele). Em termos corporais, pode-se, inclusive, citar uma diferenciação em termos de linguagem e de postura entre as integrantes de ambas as categorias. Em termos raciais/étnicos, geralmente, estava associado a mulheres negras. Durante a observação de um dos jogos de um campeonato municipal, por exemplo, uma jogadora “humilde” e branca disse que faria uso de um tênis da marca Vans em um casamento, por considerá-lo “caro e de marca”. Embora ela entendesse

que o calçado não era ideal para aquele evento social, pensava que o status da marca poderia minimizar repreensões e causar uma boa impressão.

Ao conversar com o dirigente de uma equipe comunitária de Porto Alegre, ele informou que as equipes de “patricinhas” chegavam todas bem uniformizadas, com uniformes limpos e novos, demonstrando superioridade e privilégios. Inclusive em relação à arbitragem, ele denunciava que elas recebiam vantagens, pois havia cuidados para que elas não se lesionassem em jogadas mais violentas (cuidado que não existia para as jovens que vinham de “vila”/bairros periféricos).

André Luis Porte Ferreira, que à época da pesquisa era um dos integrantes do departamento de marketing da equipe Blackshow (da cidade de Guaíba), contou que muitas das suas jogadoras viviam em áreas de risco, em favelas e nas margens do Rio Guaíba. Segundo ele, o projeto da equipe tinha a função de “tirar das drogas e das ruas”. Aquela função social, entretanto, demandava que fossem conseguidos itens que em outras equipes eram considerados como básicos. André disse que elas tinham chuteiras rasgadas, não tinham meias, nem uniformes. Os agasalhos que conseguiu para a equipe foram resultado de uma doação da Defesa Civil do Estado do Rio Grande do Sul. Apresentar-se com roupas de marca gerava distinção social, entretanto, no caso dessas jogadoras, muitas não tinham sequer roupas para usar.

O discurso de André é importante no sentido de demarcar como a roupa pode ser entendida como símbolo de distinção. Para algumas jogadoras de um bairro periférico, ter acesso a alguma roupa era apenas uma possibilidade. Para jogadoras de equipes consideradas “profissionais” ou também chamadas de “patricinhas” (que geralmente jogavam em escolinhas), estar uniformizada era um pré-requisito obrigatório para a participação. O custo dos uniformes, entretanto, não era barato, o que simbolizava que aquela família ou aquela garota teve que fazer um investimento financeiro significativo para a continuidade da prática esportiva.

Quando falamos sobre moda, entretanto, não estamos falando apenas de expressão individual ou de prestígio, mas também de uma relação que envolve grandes marcas. Essas marcas, de empresas multinacionais, tais como Nike e Adidas, competem entre si ferozmente por mercados e lucros. E as políticas adotadas por essas empresas, conforme denunciam recentes relatos de atletas, são estrategicamente formuladas para benefício da própria marca, nem sempre utilizando parâmetros de desempenho que se adequam à realidade vivenciada pelas mulheres ao longo de sua carreira esportiva<sup>13</sup>.

Em relação às jogadoras de futebol brasileiras, os contratos comerciais ainda são restritos, em sua maioria, às que fazem parte da seleção brasileira. Os termos das negociações com grandes marcas geralmente permanecem em sigilo. Entretanto, as perspectivas

---

<sup>13</sup> Alysia Montaña, corredora de provas de média distância, anunciou na mídia, em maio de 2019: “A Nike me disse para ter sonhos loucos, até que eu quis um bebê” (MONGE, 2019, s.p.). Além de Montaña, a corredora Kara Goucher e mais uma dúzia de atletas afirmaram que a empresa assume uma postura discriminatória e não garante seus salários durante a maternidade e meses após o parto (MONGE, 2019). Conforme o relato da atleta estadunidense Allyson Felix, o contrato que lhe foi oferecido tinha redução de cerca de 30% após a empresa saber que ela estava grávida.

de mudança têm sido ampliadas com a visibilidade dos jogos, bem como a partir da expansão do futebol de mulheres como um mercado esportivo.

Diretores, gestores e conselheiros de clubes europeus demonstram que é possível gerir o futebol de mulheres com ações que se reflitam como investimentos, e não como gastos. “Não são apenas as camisetas, o azul profundo e o vermelho sangrento, que tornam os jogadores instantaneamente reconhecíveis como atletas das fabulosas categorias de base do Barcelona. A forma de jogar também é prova das origens dos atletas, da maneira pela qual estão imbuídos do estilo do clube” (SMITH, 2019, s.p.). Smith (2019) refere-se às equipes sub-12 e sub-14 de futebol de meninas que jogam pelo Barcelona. Assim como essa renomada equipe, outros clubes europeus também estão investindo em categorias juvenis, como o Atlético de Madrid e o Athletic Bilbao. Na Espanha, as competições aceitam a inscrição de equipes de garotos e garotas até 16 anos, sem discriminar pelo sexo.

A renovação do futebol de mulheres, presente na súplica de Marta no fim do jogo que desclassificou a seleção brasileira no Mundial de 2019, parece já começar a florescer. Em junho de 2019, a empresa de material esportivo Umbro anunciou que fechou contrato com Natália Pereira, 10 anos, meia-atacante da equipe sub-11 do Avaí. Na foto, a garota aparece sorridente, com tranças e um top roxo, vestindo a camiseta branca e azul da equipe e com uma bola da Umbro embaixo do braço. Em outra foto de divulgação, aparece com uma chuteira rosa e azul em cada mão, apontando para a câmera. Embora a imagem ainda seja um tanto quanto tradicional do ponto de vista estético, com apelo à ideia comum de feminilidade, a imagem de uma garotinha com uma bola de futebol carrega consigo um poderoso potencial subversivo.

### Considerações finais

A moda pode ser entendida como ato político, como ferramenta para a expressão de narrativas individuais e coletivas. A partir do entendimento do corpo como um território (LE BRETON, 2011), a roupa torna-se uma forma de expressão e a moda auxilia na constituição e na expressão dos sujeitos. São identidades que contam histórias sobre o tempo, os grupos, os pertencimentos étnicos e os territórios geográficos. Grupos minoritários têm reivindicado maior visibilidade, apresentando corpos que antes eram marginalizados, bem como signos e símbolos de estilos que celebram a diversidade, antes oprimida.

A autora bell hooks defende que “desafiar o pensamento sexista em relação ao corpo da mulher foi uma das intervenções mais poderosas feitas pelo movimento feminista contemporâneo” (HOOKS, 2019, p. 57). Mulheres sentindo-se à vontade para expressar o corpo como ele é ou explorar a potência que ele tem é extremamente importante para a saúde física e mental, bem como para a expressão da liberdade das mulheres de uma maneira geral. A revolução feminista do corpo é também a revolução do vestuário. É o desafio para que a indústria da moda repense seus modelos de expressão a partir da roupa, pois, como afirma hooks (2019), o dinheiro tem força consumista e a indústria precisa reconhecer isso.

A partir de dados de pesquisa quantitativa revelados pela tese de uma das autoras deste artigo (KESSLER, 2015), pode-se entender que a maioria das mulheres que praticam o futebol é negra e de classes sociais com menos recursos financeiros. Muitas delas contam

com o apoio familiar para realizar a prática, seja para materiais esportivos, seja para alimento, transporte, medicamentos etc. O que, em grande parte, pode-se pensar a respeito da prática é que ela revela a ocupação de um espaço por uma parcela da população que é apartada de diversas políticas públicas, exclusões que também refletem em parte o descaso em relação ao desenvolvimento da modalidade. Mulheres, negras, periféricas.

Gonzales (1984) critica a ideia de democracia racial, da exuberância da “mulata” do Carnaval brasileiro (podemos lembrar que durante muitos anos foi representada pelas musas *Globeleza*, com seus corpos sem roupas, cobertos apenas por *glitter* e lantejoulas) e do espaço que a negritude ocupa em nossa sociedade. Gonzales (1984) ressalta o quanto o movimento negro coloca o dedo na ferida de uma branquitude privilegiada, escancarando “[...] que o rei tá pelado. E o corpo do rei é preto e o rei é Escravo” (GONZALES, 1984, p. 239). A autora prossegue sua provocação:

De repente, a gente deixa de ser marginal prá se transformar no símbolo da alegria, da descontração, do encanto especial do povo dessa terra chamada Brasil. É nesse momento que Oropa, França e Bahia são muito mais Bahia do que outra coisa. É nesse momento que a negrada vai prá rua viver o seu gozo e fazer a sua gozação. (GONZALES, 1984, p. 239)

A nudez choca, pois nos acostumamos com uma moralidade judaico-cristã. Entretanto, algumas pessoas criticam ou se chocam com as burcas que cobrem as muçulmanas, enquanto outras se chocam com a exibição das musculosas pernas das futebolistas. O futebol de mulheres aponta para problemas que não remontam a um rei, mas sim a uma rainha (e não nos referimos a Marta), ou melhor, poderíamos dizer a muitas rainhas. E ela não está pelada, mas, em muitos momentos, está longe dos ideais de feminilidade. Ela não é escrava, mas possivelmente é descendente, e se encontra à margem por uma intersecção de fatores. Até quando se vai conseguir esconder esses corpos? E será que algum dia essas mulheres conseguirão tirar do bolso o suficiente para sobreviver da prática esportiva?

Hoje é perceptível que as mulheres conquistaram mais direitos em relação a salários e trabalhos graças ao movimento feminista. Os protestos feitos majoritariamente por mulheres brancas de classes privilegiadas, pautando a igualdade social em relação aos homens, deixou de lado uma multidão de mulheres que não se encontravam nesse perfil (HOOKS, 2019). O trabalho e a sobrevivência financeira não são suficientes para a libertação da mulher de relações de dominação masculina, principalmente em espaços esportivos.

Para que haja uma saída é necessário um investimento igualitário, salários iguais para funções iguais, tal como reivindicam as jogadoras da seleção estadunidense de futebol. Para bell hooks (2019), é essencial ao movimento feminista e à ascensão das mulheres como seres autossuficientes economicamente abordar os caminhos para sair da pobreza e alcançar uma vida boa, mesmo diante da precariedade material. Conforme os dados etnográficos aqui apresentados, pode-se concluir que o vestuário serve como forma de expressão que sofre influência de parâmetros ligados ao consumo, do qual ainda estão excluídos alguns grupos sociais, como as “humildes” no futebol porto-alegrense.

Moda, futebol e igualdade. Retomemos as expressões que foram abordadas ao longo deste texto. Seja nas chuteiras sem marca de Marta, seja na luta das jogadoras da seleção estadunidense, seja no embate das jogadoras “humildes” para terem o mínimo de dignidade para desenvolver a prática esportiva. A eliminação das desigualdades ainda está longe, mas, nem por isso, deixaremos de sonhar.

## Referências

ALVES, Camila. Montar time feminino é exigência para equipes da Série A 2019; veja situação dos clubes. 4 jan. 2019. **Globo Esporte**. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/montar-time-feminino-e-exigencia-para-equipes-da-serie-a-2019-veja-situacao-dos-clubes.ghtml>. Acesso em: 30 maio 2019.

AMANTINO, Marcia. E eram pardos, todos nus, sem coisa alguma que lhes cobrisse suas vergonhas. In: DEL PRIORE, Mary. **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Ed. Unesp, 2011, p. 15-44.

AS REFERÊNCIAS DE BELEZA da seleção brasileira de futebol feminino no jogo contra a Itália. **Vogue**. 18 jun. 2019. Disponível em: [https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2019/06/referencias-de-beleza-da-selecao-brasileira-de-futebol-feminino-no-jogo-contra-italia.html?fbclid=IwAR3dc7ZUmQkdfuG1a-EOnt5e\\_t-GScEXE-z3QNe1a8axqdiRs6HCbx-mZcg](https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2019/06/referencias-de-beleza-da-selecao-brasileira-de-futebol-feminino-no-jogo-contra-italia.html?fbclid=IwAR3dc7ZUmQkdfuG1a-EOnt5e_t-GScEXE-z3QNe1a8axqdiRs6HCbx-mZcg). Acesso em: 21 jun. 2019.

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Belo Horizonte: Letramento: Justificando, 2018.

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: nVersos, 2015.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Estudos Feministas**, v. 10, n. 1, p. 171-188, 2002.

GOELLNER, Silvana. **Bela, maternal e feminina: imagens da mulher na Revista Educação Physica**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2003.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 143-51, 2005.

GONZALES, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, 1984, p. 223-244.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. Tradução Ana Luíza Libânio. 3. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.



KESSLER, Cláudia Samuel. **Mais que barbies e ogras**: uma etnografia do futebol de mulheres no Brasil e nos Estados Unidos. 2015. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2011.

MARQUES, Marília. Copa feminina: servidores de Brasília pedem flexibilização de expediente para acompanhar jogos do Mundial. 21 maio 2019. **Portal G1**. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/23/deportes/1558611884\\_769345.html?id\\_externo\\_rsoc=what\\_sapp&fbclid=IwAR09jZoj3Oi1MDikfzQeryitMn-G9PKHUunqGOcMcgu3ZNXmctIsaKK3KdM](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/23/deportes/1558611884_769345.html?id_externo_rsoc=what_sapp&fbclid=IwAR09jZoj3Oi1MDikfzQeryitMn-G9PKHUunqGOcMcgu3ZNXmctIsaKK3KdM)>. Acesso em: 30 maio 2019.

MARTINELLI, Andréa. Empresas aderem à tradição e vão parar também em jogos da Copa feminina. **Huffpost Brasil**. 13 jun. 2019. Disponível em: [https://www.huffpostbrasil.com/entry/empresas-copa-feminina-jogos\\_br\\_5d0137bee4b0985c4196dd12](https://www.huffpostbrasil.com/entry/empresas-copa-feminina-jogos_br_5d0137bee4b0985c4196dd12). Acesso em: 16 jun. 2019.

MONGE, Yolanda. Uma polêmica constrangedora para a Nike. **El País**. 24 maio 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/23/deportes/1558611884\\_769345.html?id\\_externo\\_rsoc=whatsapp&fbclid=IwAR09jZoj3Oi1MDikfzQeryitMn-G9PKHUunqGOcMcgu3ZNXmctIsaKK3KdM](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/23/deportes/1558611884_769345.html?id_externo_rsoc=whatsapp&fbclid=IwAR09jZoj3Oi1MDikfzQeryitMn-G9PKHUunqGOcMcgu3ZNXmctIsaKK3KdM). Acesso em: 30 maio 2019.

MORALES, Juliana. A história de superação de Tamires, única jogadora da Seleção que é mãe. **M de Mulher**. 13 jun. 2019. Disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/familia/a-historia-de-superacao-de-tamires-unica-jogadora-da-selecao-que-e-mae/>. Acesso em: 16 jun. 2019.

NOGUEIRA, Alberto. Tecnologia, estética e conforto determinam mudanças nas camisas. **Folha de São Paulo**. 18 mai. 2018. Disponível em: <https://temas.folha.uol.com.br/evolucao-do-futebol/equipamentos/tecnologia-estetica-e-conforto-determinam-mudancas-nas-camisas.shtml>. Acesso em: 16 jun. 2019.

NOROGRANDO, Rafaela. No princípio era a roupa. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**, v. 3, n. 3, p. 260-273, 2010.

OLIVEIRA, Amanda. Por que essa Copa do Mundo é tão marcante pra história do futebol feminino. **Capricho**. 30 mai. 2019. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/vida-real/por-que-essa-copa-do-mundo-e-tao-marcante-pra-historia-do-futebol-feminino/>. Acesso em: 16 jun. 2019.

PIRES, Breiller. Audiência da Copa feminina bate recordes pelo mundo. **El País**. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/29/deportes/1561762967\\_356406.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/29/deportes/1561762967_356406.html). Acesso em: 30 jun. 2019.

SARAIVA, Maria do Carmo. **Co-educação** física e esportes: quando a diferença é mito. Ijuí: Ed. Unijuí, 2005.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995.

SMITH, Rory. Garotas do Barcelona entram em liga masculina de futebol e a dominam. **Folha de São Paulo**. 11 jun. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/06/garotas-do-barcelona-entram-em-liga-masculina-de-futebol-e-a-dominam.shtml>. Acesso em: 12 jun. 2019.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. 2008. 154 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia e Ciências. Universidade Estadual Paulista, Marília, 2008.

VOGUE. Nike cria coleção inspirada na Copa do Mundo de futebol feminino. **Vogue**. 16 mai. 2019. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/05/nike-cria-colecao-inspirada-na-copa-do-mundo-de-futebol-feminino.html>. Acesso em: 21 jun. 2019.