



**CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS – CURSO DE
JORNALISMO DA UNIVERSIDADE PRESBITERIANA
MACKENZIE**

MARIA DEYVISLENE PATRICIO DE MELO

**AS AÇÕES DO CORINTHIANS EM BUSCA DE MAIOR
VISIBILIDADE PARA AS QUESTÕES DA MULHER NO FUTEBOL**

**SÃO PAULO
2019**

MARIA DEYVISLENE PATRICIO DE MELO

**AS AÇÕES DO CORINTHIANS EM BUSCA DE MAIOR VISIBILIDADE PARA
AS QUESTÕES DA MULHER NO FUTEBOL**

CORINTHIANS E A MULHER: ONDE ELA QUISER

Relatório Final do TCC II (Trabalho de Conclusão de Curso) apresentado ao Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação do(a) Sr(a) Professor(a) Mestre Manoel Nascimento.

SÃO PAULO

2019

Este Trabalho de Conclusão de Curso não reflete a opinião da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Seu conteúdo e abordagem são de total responsabilidade de seu autor.

Link do trabalho:

<https://youtu.be/obNUI58uolE>

<https://vimeo.com/372397039>

Local da internet:

Youtube

Vimeo

Data de upload do material:

Youtube: 08/11/2019

Vimeo: 11/11/2019

Dedico este trabalho a todas as mulheres que seguem firme na busca dos seus sonhos, aquelas que lutam pelo que querem e que não desistem no primeiro obstáculo.

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem Ele eu não teria a força que tive para chegar até aqui. Foram momentos difíceis.

Aos meus pais David e Edilene; aos meus familiares; aos meus amigos que não vou citar nomes, pois são muitos e ao meu namorado Elvis por não me deixar desanimar quando tudo o que eu mais queria era desistir.

Ao meu orientador, Manoel Nascimento sou muito grata pelas orientações que me foram dadas durante a execução desse trabalho.

“Nunca deixe que lhe digam que não vale a pena acreditar no sonho que se tem. Ou que seus planos nunca vão dar certo. Ou que você nunca vai ser alguém”.

Renato Russo

Resumo

Durante muitos anos as mulheres que gostam de futebol tiveram que enfrentar os mais diversos desafios entre proibições, preconceito, discursos de gênero nos quais predomina a supremacia masculina e outros vários fatores que cada vez mais as motivou a lutar e mostrar que lugar de mulher é onde ela quiser. Vendo a necessidade de sensibilizar a sociedade e mostrar que de fato, o lugar da mulher é também no futebol, o Sport Clube Corinthians Paulista criou, em 2018 duas campanhas importantíssimas com o intuito de combater o preconceito e o assédio sexual. Neste trabalho de conclusão de curso tem-se como objetivo reportar essa realidade do público feminino no futebol, por meio da realização de entrevistas e da avaliação dos projetos *Respeita as Minas* e *Cale O Preconceito*, as duas campanhas de empoderamento lançadas pelo clube. Para o desenvolvimento deste material foram utilizados artigos, livros, estudos e levantamentos referentes tanto ao futebol quanto à presença feminina neste meio, além de entrevistas com pessoas vinculadas com o clube direta ou indiretamente.

Palavras chave: Corinthians, Respeita as Minas e Cale o Preconceito.

Abstract:

For many years women who enjoy football faced the most diverse challenges including bans, prejudice, gender discourses in which male supremacy predominates and other various factors that have increasingly motivated them to fight and show that a women's place is whenever she wants to stay. Seeing the need to sensitize society and show that in fact, the place of women is also in football, the Sport Club Corinthians Paulista created, in 2018 two very important campaigns to combat prejudice and sexual harassment. This course conclusion paper aims to report this reality of the female public in football, by conducting interviews and evaluating the projects Respeita as Minas and Cale o Preconceito, the two empowerment campaigns launched by the club. For the development of this material were used articles, books, studies and surveys regarding both the football and the female presence in this environment, as well as interviews with people linked with the club directly or indirectly.

Keywords: Corinthians, Respeita as Minas and Cale o Preconceito

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 A LUTA DA MULHER NA CONQUISTA DE DIREITOS POLÍTICOS E SOCIAIS.....	13
2.2. O FUTEBOL NO BRASIL.....	13
2.3. O FUTEBOL FEMININO NO BRASIL.....	16
2.4. A DISCREPÂNCIA ENTRE A MODALIDADE FEMININA E MASCULINA.....	19
2.5. O CORINTHIANS FUTEBOL FEMININO.....	19
2.6. O MARKETING DO CORINTHIANS.....	20
2.7. JORNALISMO ESPORTIVO.....	21
2.8. A REPRESENTATIVIDADE FEMININA NO JORNALISMO ESPORTIVO.....	21
2.9. DOCUMENTÁRIO.....	22
3. DESENVOLVIMENTO DA PEÇA.....	23
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
5. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	27
APÊNDICES.....	29

1. Introdução

Bonecas para elas, carrinho para eles. Dança ou teatro para elas, futebol para eles. Elas em casa enquanto eles assistiam às partidas de futebol.

É evidente a forma como o futebol é, desde os seus primórdios, considerado um esporte predominantemente voltado ao público masculino. Porém, essa ideia já não tem mais força suficiente, uma vez que é notável que cada vez mais as mulheres vem sendo protagonistas neste meio. Seja em campo, na arbitragem, nas arquibancadas e no jornalismo esportivo, elas vêm se destacando e conquistando seu espaço.

A visibilidade feminina no futebol infelizmente ainda pode ser considerada baixa em comparação ao futebol masculino. Um bom exemplo disso é quando nós ligamos a TV para acompanhar a uma partida, raramente nos deparamos com a transmissão de jogos femininos e é até mesmo incomum que as câmeras registrem o público feminino da mesma maneira como registram o masculino.

A professora de ciências políticas na *Occidental College* em Los Angeles, Caroline Heldman desenvolveu um teste a fim de identificar a objetificação sexual em diversas imagens, inclusive na propaganda. Foi constatada sua presença em construções simbólicas: imagens que mostrem partes do corpo da pessoa, algumas de forma sensual, visando vender o produto.

Esses são os estereótipos que são mostrados também na mídia tradicional esportiva, a mulher no estádio de futebol, sendo representada pela sua beleza, e não pelo fato de estar naquele ambiente para, assim como os homens, torcer e apoiar o time.

O objetivo principal é mostrar como o jornalismo pode reportar esta realidade que está em movimento dentro do público feminino do futebol, avaliando as campanhas desenvolvidas pelo Sport Club Corinthians Paulista que tem a finalidade de sensibilizar a sociedade e empoderar as mulheres. O objetivo secundário se baseia na realização de entrevistas, estudos e a busca

de relatos mais reveladores que possam contribuir para um melhor desenvolvimento.

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso foi feito por meio de pesquisas de dados; sites e blogs esportivos; estudos e artigos; além de livros que dissertem a relação gênero e futebol.

Diante disso busca-se responder à seguinte pergunta-problema: como é possível por meio de um documentário expor e chamar a atenção da sociedade e dos outros clubes para a questão da mulher exercendo as mais diversas atividades em um campo que em uma visão arcaica seria considerado como um ambiente predominantemente masculino?

Neste trabalho abordamos as campanhas desenvolvidas pelo marketing do Sport Club Corinthians Paulista que visam a conscientização da sociedade em relação às questões femininas, como o preconceito diante do futebol feminino, o assédio sexual e a violência contra a mulher. Diante dessa necessidade, no ano de 2018, o clube buscou maneiras de chamar a atenção das pessoas, mostrando o quão gritante é este problema. Nomeadas *Respeita As Minas* e *Cale O Preconceito*, as ações do clube paulista foram cruciais diante deste grande problema social.

2. Referencial Teórico

2.1 A luta da mulher na conquista de direitos políticos e sociais

Não é de hoje que as mulheres lutam pelos seus direitos civis, sociais e políticos. Essa é uma batalha que vem ganhando força, principalmente por meio de movimentos feministas, que visam buscar igualdade de gênero.

Segundo o portal do Governo do Brasil, a trama do movimento feminista conta com três grandes momentos. Sendo o primeiro deles motivado por reivindicações de direitos democráticos (direito ao voto, divórcio, educação e trabalho), o segundo se deu no final dos anos 60, marcado pela liberação sexual, motivado pelo aumento dos contraceptivos. O terceiro motivo foi a luta sindical, que começou no final da década de 70.

A conquista de direito ao voto, determinado pela Constituição Federal de 1932, foi um momento muito marcante para a história da mulher na sociedade, foi a partir desse feito que passamos a ocupar maior espaço na vida eleitoral.

Dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) mostram que as mulheres representam 52% do eleitorado brasileiro, somando 77.076.395 até fevereiro de 2018.

Um outro momento marcante na história do feminismo foi a luta contra a violência às mulheres. Em 1985 foi criado o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM), do Ministério da Justiça, o objetivo do Conselho é acabar com a discriminação e aumentar a participação da mulher em atividades políticas, econômicas e culturais.

2.2 O futebol no Brasil

Sabe-se que o futebol é a paixão de muitos brasileiros, isso fica claro ao vermos a mobilização da população nos estádios de futebol. Uma única partida é capaz de unir mais de 40 mil pessoas apaixonadas, tudo isso para acompanhar o time do coração de perto.

Segundo estudo do *CIES Football Observatory* (observatório de futebol do Centro Internacional de Estudos de Esporte). O Campeonato Brasileiro é um

dos torneios nacionais com maior crescimento na média de público nos últimos anos, ficando atrás das ligas Japonesa e das segundas divisões de competições inglesas e alemãs. Os dados apontam que a Série A do brasileiro é a quarta que mais cresceu nos últimos 15 anos. Para formular tal avaliação, o relatório considerou 51 ligas em 42 países diferentes entre 2003 e 2018.

Para chegar aos números, a entidade dividiu os últimos 15 anos em três ciclos: 2003 a 2008, 2008 a 2013 e 2013 a 2018. Entretanto o cálculo referente ao campeonato brasileiro, tendo em vista que o calendário é anual, foi contabilizado a partir de 2004. Com a média de cada um dos quinquênios, a entidade alcançou o dado final relativo ao primeiro período. O Brasil teve um aumento de 27% em sua média.

Figure 1: average attendances, 26 leagues (2003-2018)

League	2003-2018	2003-2008	2008-2013	2013-2018	Evolution
POL/D1	7,620	6,114	7,711	8,959	+47%
USA/MLS	18,786	15,920	17,720	21,358	+34%
GER/D2	16,352	14,211	16,031	18,814	+32%
BRA/D1	15,482	13,698	15,452	17,402	+27%
SUI/D1	10,315	9,182	11,059	10,705	+17%
NED/D1	18,621	17,147	19,562	19,154	+12%
BEL/D1	11,077	10,408	11,349	11,551	+11%

Observação: D1 equivale à primeira divisão e D2 à segunda. Fonte: CIES

Neste mesmo relatório, o CIES desenvolveu uma análise avaliando a média dos últimos cinco anos a fim de indicar os campeonatos que contam com o maior público em suas competições. O brasileiro ocupou a 13ª posição no ranking, atingindo a média de 17,402, veja na tabela:

1	GER/D1	43,302	27	ITA/D2	6,708
2	ENG/D1	36,675	28	NOR/D1	6,632
3	ESP/D1	27,381	29	AUT/D1	6,581
4	MEX/D1	25,582	30	GER/D3	6,427
5	ITA/D1	22,967	31	DEN/D1	6,391
6	CHN/D1	22,594	32	RSA/D1	6,345
7	FRA/D1	21,556	33	UKR/D1	6,257
8	USA/MLS	21,358	34	ECU/D1	5,996
9	NED/D1	19,154	35	THA/D1	5,180
10	GER/D2	18,814	36	CZE/D1	5,064
11	ENG/D2	18,526	37	ENG/D4	4,630
12	JPN/D1	18,227	38	GRE/D1	3,896
13	BRA/D1	17,402	39	PER/D1	3,741
14	SCO/D1	11,697	40	ROM/D1	3,510
15	RUS/D1	11,650	41	CRO/D1	2,852
16	BEL/D1	11,551	42	HUN/D1	2,733
17	POR/D1	11,000	43	SRB/D1	2,635

Fonte: CIES

Muitas são as narrativas que envolvem a história desse esporte, mas o filme *Miller e Fried: As origens do país do futebol*¹, da Globo Filmes e o livro *Charles Miller: o pai do futebol brasileiro*, de John Millis, foram cruciais para obter uma pesquisa mais embasada sobre a chegada do futebol ao nosso país.

O responsável por trazer ao Brasil essa maravilha chamada futebol, foi Charles Miller, um brasileiro que durante uma viagem à Inglaterra, obteve muito conhecimento e um grande contato com o mundo do esporte.

Em 1894, quando retornou, trouxe na mala uma bola e um conjunto de regras. A primeira partida aconteceu em 1985 e foi disputada entre as equipes do São Paulo Railway e a Cia de Gás.

¹ MILLER e Fried: As origens do país do futebol. Direção de Luiz Ferraz. Olé Produções e Globo Filmes, 2016. 02 Play (80 min).

Em *Charles Miller: o pai do futebol brasileiro*, John Millis traz páginas repletas de histórias dessa paixão nacional. Segundo o autor, o fascínio pela bola pode ter vindo até mesmo de nossos antepassados e até nos dias atuais, os jogadores fazem questão de reverenciá-la.

O amor à bola também pode ser comprovado em dois exemplos de tempos mais recentes: o primeiro, quando o incomparável Pelé beijou-a ao marcar seu milésimo gol, no estádio do Maracanã, em novembro de 1969, e o segundo, quando o jogador Alfredo Di Stefano, que atuou no River Plate (Argentina), no Millionarios (Colômbia) e no Real Madrid (Espanha), colocou-a como adorno num pedestal na entrada de sua casa em Madri, com a inscrição: Gracias Vieja (Obrigado, Velha) (MILLIS,2005,pg)

Com o passar dos anos, muitas mudanças aconteceram nas partidas, tanto no campo, quanto nas arquibancadas. Isso pode ser notado, por exemplo, desde o uniforme e o estilo pessoal dos jogadores até o estilo dos novos estádios, que são definidos como arenas, devido aos novos modelos multiuso adotados e que podem abrigar outros tipos de eventos, como por exemplo, shows nacionais e internacionais.

2.3 O futebol feminino no Brasil

A presença da mulher no meio esportivo vem sendo cada vez maior e isso, muitas vezes, gera comparações inconvenientes. Atribuem-nas particularidades e estereótipos que tentam anular qualquer atributo emocional relacionado ao time. Muitas vezes, são alvo de comentários que partem de dois extremos: ora as comparações de cunho sexual, auto denominando-as “marias-chuteiras”, ora batizando-as de “mulher-macho”.

As adversidades enfrentadas por mulheres que gostam de futebol vêm de tempos, tratam-se de preconceito acerca deste assunto, discursos de supremacia masculina e as proibições pelas quais tiveram que passar.

Sabe-se que, oficialmente, o primeiro registro de participação da mulher nos esportes foi nos Jogos Olímpicos de Estocolmo, em 1912, porém, com participação limitada, de 2407 atletas inscritos, 48 eram mulheres, essas tiveram participação apenas nas provas de natação e salto.

Em 14 de abril de 1941, o Decreto-Lei nº 3.199, assinado pelo Presidente Getúlio Vargas, e publicado no Diário Oficial da União, estabeleceu em seu artigo 54:

Às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos (CND) baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país. (BRASIL, Constituição Federal, 1941).

Posteriormente, no ano de 1965, quase duas décadas depois, por meio da Deliberação nº 07/65, as orientações dadas no decreto anterior, no que diz respeito às mulheres na prática esportiva, foram reafirmadas. O Conselho Nacional de Desportos (CND) dispôs: “Não é permitida a prática de lutas de qualquer natureza, futebol, futebol de salão, futebol de praia, pólo aquático, rúgbi, halterofilismo e baseball”. (FILHO, 2010, p. 49).

No ano de 1979, mais precisamente em 31 de dezembro, a Deliberação nº 10/79 do CND, que revoga a medida anterior, a nº 07/65, é publicada no Diário Oficial da União, baixando as instruções para a prática de desportos pelas mulheres. Desta forma ficou estabelecido que:

Às mulheres se permitirá a prática de desportos, na forma, modalidades e condições estabelecidas pelas entidades internacionais dirigentes de cada desporto, inclusive em competições, observando o disposto na presente deliberação. (Brasil, Conselho Nacional de Desportos, 1979).

Em 11 de abril de 1983, o Diário Oficial da União divulgava a deliberação CND nº 01/83 que regulamentava a prática do futebol feminino no Brasil. O documento trazia as primeiras regras e considerações sobre o assunto.

O Conselho Nacional de Desportos, no uso das atribuições que lhe são conferidas pela Lei nº 6.251, de 08 de outubro de 1975 e pelo Decreto nº 80.228, de 25 de agosto de 1977 e, CONSIDERANDO o inequívoco interesse das mulheres, no Brasil, em praticar futebol de campo; CONSIDERANDO que no exterior, principalmente na Europa, na área da jurisdição da UEFA, já existe regulamento próprio para a prática de futebol pelas mulheres; CONSIDERANDO, ainda, que a FIFA, diante do inegável interesse constituiu uma comissão para estudar e organizar o futebol feminino; CONSIDERANDO, finalmente, que os estudos realizados sobre o assunto recomendam a expedição em caráter experimental, das normas básicas que deverão reger a prática de futebol no país, pelas mulheres, a exemplo das normas baixadas pela UEFA e acolhidas pela

FIFA; RESOLVE: Art. 1º- O futebol feminino poderá ser praticado nos Estados, Municípios, no Distrito Federal e nos territórios, sob a direção das Federações e Ligas do desporto comunitário, cabendo à Confederação Brasileira de Futebol a direção no âmbito nacional (...). (Brasil, Conselho Nacional de Desportos, 1983).

Em 2016, a *Conmebol* publicou uma norma que exige que os clubes ligados à instituição mantenham os times de futebol feminino, tanto na categoria profissional quanto em sua base. Ou seja, para disputar a Copa Libertadores da América, os times brasileiros da Série A deverão, obrigatoriamente, manter times femininos.

A regra passou a valer em 2019, 36 anos após a regulamentação da prática do futebol feminino pelas brasileiras. O feito pode ser considerado mais uma vitória para as atletas.

O ano de 2019 também foi marcado para as mulheres pela Copa do Mundo de futebol feminino, realizada entre os dias 7 de junho e 7 de julho, tendo como nação anfitriã a França. Segundo dados do Kantar Ibope Media, esta edição bateu o recorde de audiência no Brasil, somando as audiências das emissoras de TV aberta e paga que transmitiram a partida obtiveram-se os seguintes valores:

Data	Partida	Resultado	RAT Domiciliar
09/jun	Brasil x Jamaica	3X0	24 pontos*
13/jun	Austrália x Brasil	3X2	24 pontos*
18/jun	Itália x Brasil	0X1	28 pontos*
23/jun	França x Brasil	2X1	37 pontos*

Fonte: *Kantar Ibope Media*

Ainda segundo informações do *Kantar*, a transmissão da Copa Feminina “alcançou mais de 39 milhões de indivíduos nas 15 praças com aferição regular de audiência no Brasil. Só os quatro jogos da Seleção Brasileira impactaram 33 milhões de pessoas nas mesmas praças”.

2.4 A discrepância entre a modalidade feminina e masculina

Quando comparamos as modalidades do futebol feminino e futebol masculino, percebemos uma imensa disparidade presente entre as mesmas.

Nos Estados Unidos da América embora as mulheres já tenham vencido quatro Copas do Mundo e quatro Ouros Olímpicos, enquanto o masculino nunca levantou uma taça de tamanha importância, não vemos uma superioridade feminina no aspecto salarial. Dados de 2018 do *Pew Research Center* indicam que o salário dos homens é 15% maior que o delas. Já no Brasil, dados de 2019 da Secretaria da Previdência e Trabalho do Ministério da Economia, antigo Ministério do Trabalho, mostram que a desigualdade salarial entre homens e mulheres no futebol é de até 118%.

Esses dados explicitam a notória falta de incentivo presente na modalidade feminina, causando uma inércia na evolução do esporte.

2.5 O Corinthians futebol feminino

Criada no ano de 2016, a equipe de futebol feminino que representa o Corinthians, inicialmente contava com uma parceira com o Grêmio Osasco Audax. Durante duas temporadas, as jogadoras atuaram pelos dois clubes e conseguiram conquistar a Copa do Brasil feminina, em 2016 e no ano seguinte, foram campeãs da Copa Libertadores da América.

Segundo informações do portal *Meu Timão*, o maior portal com notícias sobre o Corinthians na internet, no começo do ano de 2018 ocorreu a separação dos clubes e o Corinthians criou o seu próprio time feminino com um elenco de 24 atletas que treinam no Parque São Jorge, onde fica a sede do clube.

O futebol feminino do Corinthians teve uma grande sequência de vitórias seguidas, quando alcançaram o 27º triunfo, ganharam lugar no *Guinness World Records* (antigo *Guinness Book of Records*) publicado no site da competição.

The most consecutive association football victories across all competitions is 27 and was achieved by Sport Club Corinthians Paulista Futebol Feminino (Brazil) of the Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino, Brazil, between 26 March 2019 and 18

August 2019. Corinthians scored 95 goals during their winning run, conceding just 8 in the process. (Guinness World Records).

Embora a equipe do futebol feminino do Corinthians tenha feito a melhor campanha no Campeonato Brasileiro de 2019, levou o título de vice-campeã, ficando atrás da Ferroviária. Os jogos do campeonato passaram a serem transmitidos pela TV Band após a emissora firmar um acordo com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para transmitir os jogos do campeonato brasileiro feminino das séries A1 e A2.

2.6 O Marketing do Corinthians

Em 25 de abril de 2018 as jogadoras da equipe feminina do Corinthians entraram em campo pela primeira vez na Arena do timão. Esta, portanto, não foi a primeira vez que uma equipe feminina jogou nos gramados da Arena em Itaquera, tendo em vista que em 2016 durante as Olimpíadas, o estádio serviu como cenário para competições tanto masculinas quanto femininas.

O jogo da equipe corinthiana, no entanto, entrou para a história do marketing do clube que escolheu abordar questões sobre o feminismo durante o ano de 2018.

Em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, em março de 2018 as jogadoras e os jogadores do timão entraram em campo vestindo camisas com a *hashtag Respeita As Minas*, campanha que visou sensibilizar a sociedade e combater o assédio sexual e violência contra as mulheres.

Outra ação que o marketing corinthiano juntamente com a agência *Young e Rubicam Brasil* (Y&R Brasil) criaram para conscientizar a sociedade foi a campanha *hashtag Cale O Preconceito*, que questiona o preconceito e a falta de incentivo acerca do futebol feminino. Nesta, a intenção era chamar a atenção das marcas para que investissem no futebol feminino, as camisas receberam estampas com frases machistas retiradas de comentários de sites e redes sociais, o intuito era que as marcas colocassem patrocínio onde estavam escritos os comentários. Além disso, foi lançado também um vídeo com um pouco mais de um minuto no qual as jogadoras corinthianas reproduziam essas mesmas frases.

2.7 Jornalismo esportivo

O jornalismo esportivo tem como missão, entreter e levar ao público informações do campo do esporte através dos mais variados meios de comunicação de massa, como o rádio, a TV, o impresso e a internet.

No Brasil, segundo o portal Terceiro Tempo, o primeiro jornal diário a tratar de conteúdos esportivos, foi o Jornal dos Sports, fundado em 1931, por Argemiro Bulcão e Ozéas Mota, no Rio de Janeiro. O ano de 1936 foi crucial para o periódico alavancar, pois a chegada do renomado jornalista Mario Filho proporcionou grandes mudanças. Filho foi responsável pela criação e realização de eventos esportivos que foram de ampla importância para história do meio esportivo.

Em seu início, o futebol era apreciado pela elite e, muitas vezes, desvalorizado pela imprensa, segundo Fonseca (1997), eram poucas as colunas que tratavam deste assunto “é por isso que a linguagem inicial da imprensa em relação ao futebol traduzia a posição intelectual de praticantes e torcedores”.

Hoje, o jornalismo esportivo tem uma posição de destaque e é quase impossível imaginar os meios de comunicação sem um espaço especial para a cobertura dos esportes.

2.8 A representatividade feminina no jornalismo esportivo

O ambiente esportivo sempre foi visto como um meio predominantemente masculino, nas redações, nas discussões de mesa de boteco, em campo e nas arquibancadas.

A primeira mulher a se destacar ocupando a função de repórter no jornalismo esportivo brasileiro foi Regiani Ritter, que atuou como comentarista da Rádio Gazeta nos anos 1980. Essa é uma das muitas conquistas femininas no campo esportivo, a título de exemplo cabe citar aqui a jogadora Marta Vieira, que foi eleita, pela FIFA, como a melhor jogadora do mundo por seis vezes.

Seja nas redações, em campo ou na arquibancada, a mulher, muitas vezes, é vista e mostrada pela mídia como um ser que “embeleza” o ambiente, não pelos seus atributos intelectuais, mas sim pela sua beleza exterior. Para a coordenadora do Observatório da Mulher, Rachel Moreno, as mulheres ainda sofrem com o aproveitamento de sua imagem para a publicidade dos produtos midiáticos.

Somos vítimas de uma invisibilidade seletiva — abusam do uso do nosso corpo para vender produtos, nos prometendo implicitamente como brinde, e aparecemos enquanto musas, enquanto vítimas, testemunhas, mas nunca como especialistas (afinal, estamos em todas as profissões e acumulamos 4 anos a mais de estudo que os homens em qualquer nível que se considere); nossas questões, problemas e demandas contemporâneas não são discutidos. (MORENO, 2014)

2.9 Documentário

Foi graças a Auguste e Louis Lumière que aconteceu a primeira obra cinematográfica. As imagens registradas pelos irmãos foram projetadas em 1895 no Café Paris, elas retratavam cenas do cotidiano. Segundo Luiz Carlos Lucena, “a linguagem cinematográfica nasceu com o aspecto documental, com aplicação dos princípios da câmera fotográfica e imagens em movimento” (LUCENA, 2012, P.7).

O documentário, diferente dos filmes que, na maioria das vezes, tratam de ficção, oferece ao seu público uma visão sustentada por acontecimentos reais. “Os documentários de questões sociais consideram as questões coletivas de uma perspectiva social. As pessoas recrutadas para o filme ilustram o assunto ou dão opinião sobre ele.” (NICHOLS, 2012, p. 205).

Segundo Bill Nichols, existem 6 tipos de documentário: expositivo, observativo, participativo, reflexivo e performático. O modelo que foi utilizado para desenvolver este trabalho refere-se predominantemente ao método expositivo, que tem por característica dirigir-se diretamente ao seu espectador, expondo argumentos e se embasando em fatos que conduzem a lógica informativa. Por se tratar de um modelo que usa elementos semelhantes aos noticiários de TV, o modo expositivo é o que se encaixa de melhor maneira com a temática abordada neste trabalho.

3. Desenvolvimento da peça

A peça foi desenvolvida a partir de entrevistas com pessoas ligadas direta e indiretamente às campanhas criadas pelo Corinthians. Dentre os entrevistados estão mulheres que ganharam cargos importantes dentro do clube, como a primeira mulher a assumir o departamento médico da equipe profissional masculina do clube, a doutora Ana Carolina Ramos e Côrte, a locutora Christiane Lima, primeira mulher a dar a voz a um estádio de um time paulista, a Arena Corinthians. A torcedora Rita, uma das integrantes do Movimento Toda Poderosa Corinthiana, um movimento de cunho feminista, também foi ouvida a fim de elucidar a ótica desse tipo de movimento dentro deste meio. Além destas pessoas, os responsáveis pelo desenvolvimento da campanha *Cale O Preconceito*, Frederico Teixeira e Denon Oliveira, da agência *Young & Rubicam*, concederam entrevista. Por fim, a ex-jogadora e uma das autoras da música *Jogadeira*, hit da Copa Do Mundo Feminina de 2019, Gabriela Kivitz também deu seu depoimento a cerca do tema trabalhado no material e avaliou as campanhas desenvolvidas pelo alvinegro.

Torcedores e torcedoras foram ouvidos durante os jogos do futebol feminino. Esses registros foram colocados no início do documentário respondendo a seguinte pergunta: o que vem a sua cabeça quando você pensa em futebol e mulher? A licença poética, que proporciona ao autor liberdade no uso de expressões informais, é utilizada em decorrência do ambiente no qual torcedores, inseridos em um contexto efervescente, respondem de modo espontâneo.

O jornalista Caco Barcelos teve uma breve participação neste filme por meio de entrevista em áudio no qual relatou os avanços pelos quais o futebol feminino vem passando e ressaltando a importância da representatividade feminina neste meio.

Uma das principais dificuldades no desenvolvimento do material foi o contato direto com a comunicação do Corinthians. A fim de suprir a falta de entrevistas junto a representantes do clube, foram utilizados trechos dos seguintes vídeos produzidos pela Corinthians TV: *Corinthians contra o assédio à mulher, Não É Não! #RespeitaAsMina, Torcedoras corinthianas dominam a*

Arena, Feminino do Corinthians está na semifinal do brasileiro e #CaleOPreconceito. Além disso, como apoio para o decorrer do documentário, os vídeos: *Dra Ana Carolina Côrte* (Globo Esporte), *Locutora do Itaquero recebe homenagem no Dia Internacional da Mulher* (Jornal da Record), *Marta #ElaÉNúmero1* (Comercial Brahma) foram utilizados. Do clipe *Jogadeira* (Urban Films) foi extraída uma parte da música, sobrepondo um dos vídeos acima citados. Todos esses estão disponíveis na plataforma *Youtube*.

O recurso de narração foi crucial para dar mais ênfase e sentido ao filme, que por si só já expunha muito bem o seu objetivo, mas a voz e a imagem do autor do filme guiando o espectador foram importantes para dar direcionamentos e apresentar dados.

Durante a edição foram alteradas as cores dos vídeos em que aparecem os torcedores, ficou estabelecido que seriam utilizados os tons preto e branco, trabalhando na estética para fazer referência à identidade visual do clube.

Os vídeos de torcida, gravados pelo autor do documentário, foram produzidos durante os jogos da equipe feminina do Corinthians com o intuito de mostrar que o apoio é semelhante ao que é demonstrado em jogos do futebol masculino, embora nesta modalidade a presença da torcida ainda seja muito maior.

A edição foi realizada por Cecilia Ferreira de Menezes, mediante roteiro (Apêndice I) desenvolvido pelo autor do trabalho. Ao todo, o documentário teve 18 minutos e 35 segundos.

4. Considerações Finais

Esta pesquisa analisou as campanhas *Respeita As Minas e Cale O Preconceito*, realizadas pelo marketing do Corinthians com a intenção de chamar a atenção da sociedade acerca das temáticas que envolvem mulher e futebol. Dar visibilidade a um movimento pela inclusão da mulher e a quebra de paradigmas são ações importantes para a aquisição da igualdade de gênero e da oportunidade de participação feminina em um meio que ainda é considerado por muitos como predominantemente masculino, mostrando que elas podem estar onde elas quiserem, trabalhando na ideia de desconstrução do machismo nestes ambientes.

Sabemos do poder que clubes de massa, como o Corinthians, têm de causar reflexões na sociedade acerca de temas tão importantes como os já mencionados. Assim, conclusões sobre como a sociedade tem evoluído nesse debate, são expostas durante todo o documentário, reafirmando o quão fortes são essas instituições. Então, por meio deste trabalho volta-se a atenção para essa questão de grande relevância social, bem como as campanhas do alvinegro que conseguiram trazer à tona os questionamentos sobre o machismo no futebol.

Assim, a pergunta-problema proposta foi respondida exatamente ao avaliarmos a importância do tema para a sociedade, visto que o documentário expõe o posicionamento de pessoas com vivência no tema, possibilitando a reflexão e percepção sobre a evolução das mulheres exercendo estas atividades.

Uma das principais dificuldades no desenvolvimento da peça e do projeto como um todo foi contatar o setor de comunicação do clube, o que acabou de alguma forma, acometendo o resultado final do próprio documentário, visto que não houve respostas às tentativas de contato ao mesmo.

Espera-se que o conteúdo desenvolvido tanto no relatório quanto na peça possa servir futuramente de contribuição para outros projetos com a mesma temática. E manifesta-se aqui o desejo de aprofundamento deste

trabalho por parte de seu autor, uma vez que seu desenvolvimento permitiu uma visão mais ampla sobre o tema, gerando engajamento na luta pela causa.

Portanto, conclui-se que a mulher está ganhando cada vez mais espaço na sociedade e que a desconstrução do machismo é um desafio diário, devendo sempre ser pauta de instituições que possuem capacidade de mobilização popular, para que esta evolução continue e fique claro para todos que lugar de mulher é onde ela quiser.

5. Referencial Bibliográfico

BRASIL, Governo do. **Conheça as principais lutas e conquistas das mulheres.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2017/03/conheca-as-principais-lutas-e-conquistas-das-mulheres>>.

Acesso em: 23 ago. 2019.

EL PAÍS BRASIL. **Desigualdade salarial, explicada pelo futebol feminino dos EUA.** Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/13/economia/1562969288_335479.htm

|> Acesso em: 01 set. 2019

ESPN. **Jogos de 70 minutos e veto a chuteiras 'perigosas': documento que regulamentou futebol feminino completa 30 anos.** Disponível em:

<http://www.espn.com.br/noticia/322188_jogos-de-70-minutos-e-veto-a-chuteiras-perigosas-documento-que-regulamentou-futebol-feminino-completa-30-

[anos?fbclid=IwAR0ngt0_JmwBeB9hmEkK0L1UrHXxu9vAuN3mTYAQOXrE3PWxDSWiqi8BUCo](http://www.espn.com.br/noticia/322188_jogos-de-70-minutos-e-veto-a-chuteiras-perigosas-documento-que-regulamentou-futebol-feminino-completa-30-anos?fbclid=IwAR0ngt0_JmwBeB9hmEkK0L1UrHXxu9vAuN3mTYAQOXrE3PWxDSWiqi8BUCo)>. Acesso em: 26 set. 2019.

FILHO, Lino Castellani. **Educação física no Brasil: a história que não se conta.** 18.ed. – Campinas: Papirus, 2010.

FONSECA, Ouhydes. Esporte e Crônica Esportiva. TAMBUCCI, P.L. & OLIVEIRA, J.G.M.de & COELHO SOBRINHO, J. (orgs.) Esporte & Jornalismo, São Paulo, CEPEUSP/USP, 1997.

HELDMAN, Caroline. **SEXUAL OBJECTIFICATION, PART 1: WHAT IS IT?** Disponível em: <<https://drcarolineheldman.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>>. Acesso em: 06 ago. 2019.

LUCENA, Luiz Carlos. **Como fazer documentários: Conceito, linguagem e prática de produção.** São Paulo: Summus, 2012.

MEDIA, Kantar Ibope. **A bola é toda delas.** Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/a-bola-e-toda-delas/>>. Acesso em: 10 set. 2019.

MEU TIMÃO. **Futebol feminino do Corinthians.** Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/corinthians-feminino>>. Acesso em: 02 ago. 2019

MILLS, John. **Charles Miller: O pai do futebol brasileiro.** São Paulo: Panda Books, 2014.

MORENO, Rachel. **Nós, na mídia.** Disponível em: <<http://www.vermelho.org.br/noticia/242666-6>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

OBSERVATORY, Cies Football. **Attendances in football stadia (2003-2018).** Disponível em: <https://football-observatory.com/IMG/sites/mr/mr44/en/?fbclid=IwAR06FhxG1wICQwUSrt_dMT OuvxNn-xlzEJ7qAo2GjqOBodS4Pg56yPANMTg>. Acesso em: 25 set. 2019.

RECORDS, Guinness World. **Most consecutive association football victories (all competitions) - Women's football.** Disponível em: <https://www.guinnessworldrecords.com.br/world-records/587102-most-consecutive-association-football-victories-all-competitions-womens-foot?fbclid=IwAR27WLwr7nDPFQnB6YnBIDpthKCQ3_5hb3t6vZt4dnTCg3TAPIycBcw5N2I>. Acesso em: 01 out. 2019.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Como o feminismo vem ganhando espaço no marketing do Corinthians.** 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/04/25/como-o-feminismo-vem-ganhando-espaco-no-marketing-do-corinthians.html>>. Acesso em: 10 set. 2019.

TERCEIROTEMPO; VALIA, Ednilson. **JORNAL DOS SPORTS.** Disponível em: <<http://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/jornal-dos-sports-2165>>. Acesso em: 23 set. 2019.

VEJA. **Salário do futebol feminino brasileiro se equipara ao da Série C masculina.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/esporte/salario-do-futebol-feminino-brasileiro-se-equipara-ao-da-serie-c-masculina/>>. Acesso em: 01 set. 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE I – Roteiro do documentário Corinthians e a mulher: onde ela quiser

Imagem	Sonora	Locução
<p>Tela preta</p> <p>Imagem Chris desfocada com o nome do documentário</p> <p>Entrada Maria</p>	<p>Torcida “Salve o Corinthians”</p>	<p>Quando uma mulher fala que gosta de futebol ainda há quem duvide.</p> <p>Mas duvida por que?</p>
<p>Torcida</p> <p>Torcida</p> <p>Torcida</p> <p>Entrada Maria</p> <p>Imagens proibição futebol feminino + imagens evolução</p>		<p>Off: Thais o que vem na sua cabeça quando você pensa em mulher e futebol?</p> <p>Preconceito! Com certeza o preconceito, ainda que a gente tá tendo espaço maior agora, ainda tem muito preconceito no meio.</p> <p>Futebol e mulher mano? Agora me fodeu mano. Ah pra mim não passa nada mano, porque o bagui é cê apoiar o time que cê torce e foda-se, independente do sexo que cê é mano. Respeitar o clube que cê admira e ir pra cima mano. Cê é homem ou mulher, foda-se tem que ta representando o símbolo do time é o que que vale mano.</p> <p>Aqui você irá conhecer histórias de mulheres que batalharam muito para conquistar o seu espaço e como o Sport Club Corinthians Paulista tem se manifestado perante a esse causa para garantir o empoderamento feminino.</p> <p>Há algumas décadas não era permitido às mulheres a prática de desportos incompatíveis com as condições de</p>

	<p>sua natureza.</p> <p>Bom, essa proibição foi dada na data de 14 de abril de 1941 por meio do decreto-lei número 3.199, que foi publicado no Diário Oficial da União.</p> <p>Em 1983 um triunfo para as mulheres brasileiras que sonhavam em praticar o futebol profissionalmente, a deliberação do número 01/83, do Conselho Nacional de Desportos, regulamentou o futebol feminino no Brasil.</p> <p>Neste documento continha as primeiras regras e considerações sobre este desporto.</p>
Meninas jogando	<p>Acho que vem inclusão na minha cabeça, porque hoje a gente vê que o futebol feminino ta ficando bem em evidencia e como dizem, lugar de mulher é onde ela quiser.</p>
Entrada Maria	<p>As mulheres vêm lutando para conquistar cada vez mais seu espaço neste meio que, infelizmente, é tão machista. O Pew Research Center indica que nos Estados Unidos a diferença salarial entre mulheres e homens no futebol é em torno de 15%, sendo que enquanto eles nunca ganharam uma taça, elas levantaram quatro Copas do Mundo e quatro ouros Olímpicos. No Brasil, esse número atinge 118%, aponta o Ministério do Trabalho. Isso mostra o abismo entre as modalidades, demonstrando a notória falta de incentivo para que as mulheres estejam inseridas no esporte.</p>
Entrevista Gabi Kivitz	<p>Você ser mulher e jogar esse esporte já é uma forma de resistência por si só.</p>

imagens de apoio

Acredito que isso tá mudando, o futebol feminino já está sendo normalizado, as pessoas já começam a ver isso como uma coisa comum, mas acho que tem toda a dificuldade de estrutura mesmo. Porque como não é uma modalidade que recebe muito incentivo, principalmente financeiro, acaba que você tem que fazer muito com pouco. Você investe muito do seu tempo, muito da sua energia numa coisa que não te retorna tanto principalmente financeiramente.

Mas acho que isso tá mudando, acho que esse ano foi com certeza um marco para a história do futebol feminino no Brasil com a Copa, com os campeonatos de base que estão sendo implementados agora. Com a nova regra de que os times que disputam o campeonato brasileiro tem que ter um time feminino. Então eu vejo algumas evoluções nesse sentido, acho que a questão da estrutura e da falta de incentivo são os principais obstáculos.

É assustador o quão aberto e o quão pouco velado é o preconceito que as pessoas têm com o futebol feminino. Não precisa de muito pra ver o quanto ele é palpável.

Por exemplo, sempre tem jogo do Brasil que é uma coisa que está mais em evidência a seleção feminina brasileira. É só entrar no twitter, facebook que a gente vê abertamente o que é dito sobre o futebol feminino que é uma injustiça absurda.

Felizmente, temos notado aos poucos uma evolução quando falamos da mulher no futebol. A última Copa

Entrevista Fred

<p>Entrada Maria</p>	<p>feminina chamou a atenção de todo o Mundo quando vimos a jogadora brasileira Marta se manifestando para trazer visibilidade ao assunto. Como não lembrar dela jogando de batom, ou do seu depoimento emocionado pedindo as instituições que olhassem e investissem no futebol feminino. Falando em instituições, a CBF e a CONMEBOL obrigaram os clubes a formarem times femininos da base ao profissional, garantindo maior competitividade aos torneios. Isso pode ser visto com contratações como a de Cristiane pelo São Paulo, ou por recordes como o do Corinthians que entrou no Guinness sendo o time a construir a maior sequência de vitória na história futebolística. O Corinthians tem sempre ido além. O clube conta com um grupo de mulheres poderosas em cargos que, em uma visão mais conservadora, podem ser considerados como masculinos.</p>
<p>Dra Ana</p>	<p>No dia que eu fiz o meu primeiro jogo veio essa pergunta, um repórter me perguntou mais ou menos isso. Como eu me sentia em ser a primeira médica... Vou te falar uma coisa, eu não queria que fosse assim, eu queria que isso fosse muito natural já. A gente vive numa uma sociedade em que a mulher tem seu espaço e pra mim seja onde for a gente tem capacidade pra ta no futebol, pra ta no balé, por exemplo, que é um esporte mais feminino. A gente tem capacidade pra ta em todo lugar.</p>
<p>Trechinho do YT da médica em campo - Globo Esporte - Dra. Ana Carolina Côrte</p>	<p>Eu queria mesmo que fosse uma coisa mais natural, mas eu entendo que eu faço parte desse processo. Eu entendo que hoje eu fui a primeira mulher na serie A do futebol brasileiro e eu só espero que a partir de hoje seja muito natural e que a partir dessa minha entrada outras mulheres possam ter espaço no futebol também.</p>

Entrevista Chris		<p>Eu quando fiz o teste na arena eu tive uma oportunidade, em dezessete pessoas que fizeram o teste eu era a única mulher. Então aí o Corinthians deu a oportunidade de ser diferente e mostrar que a mulher ela pode dar a voz a um estádio que é dominado por homens, mas que a mulher corinthiana, a mulher em si, enfim, ela tá lá presente e o Corinthians vêm demonstrando muito isso.</p>
Chris		
YT Chris vídeo record		<p>É uma conquista, eu como mulher, corinthiana ter uma oportunidade em um meio tão machista. Um meio onde homens predominam ainda no estádio. Poder dar a voz a uma torcida tão grande quanto a do Corinthians, o time do povo. Eu fico extremamente lisonjeada e grata por essa oportunidade e por mostrar o meu trabalho e poder mostrar pra outras mulheres que a gente pode sim trazer coisas diferentes e inovar, trazendo um brilho a mais porque a mulher ela traz isso — eu levo isso sempre em conta— no futebol. A mulher tá aí, independente de tudo, a gente manja muito de futebol e gosta muito de futebol e que bom que agora tá tendo essa oportunidade de mudar todo esse cenário.</p>
Entrada Maria		<p>Além de ter a primeira presidente mulher de um clube brasileiro da série A, a já falecida Marlene Matheus, a primeira médica, a primeira locutora, o Corinthians buscou também realizar campanhas que empoderassem as mulheres a estarem onde elas quiserem</p>

Trecho do vídeo Respeita as Minas – Corinthians (não é não)

Rita

Trecho do vídeo Não é Não!
#RespeitaAsminas

YT: O que aconteceu foi que o Corinthians procurou o coletivo Não é Não! Procurou a gente tentando entender um pouco mais da campanha e querendo saber como que a gente poderia fazer uma parceria e fazer isso funcionar.

Pra gente como coletivo foi muito surpreendente receber um clube desse tamanho, dessa estrutura e que tá num ambiente tão machista, né. Que faz parte dentro de um ambiente tão machista do nosso país.

(11:30 ao 12:11) Eu acho muito bacana que o clube comece a olhar por esse lado, que ele tem torcedoras, ele tem jogadoras, pra valorizar as mulheres. Inclusive a campanha respeita as minas é muito interessante porque é pra como é que eu vou te dizer, a palavra ta me fugindo.. É uma campanha de inclusão e isso é importante porque o futebol também tem uma responsabilidade social...

Jogadores e jogadoras

<p>Gabi Kivitz</p> <p>Fred</p>		<p>Eu acho muito legal, acho que o Corinthians tá sendo pioneiro. Na verdade, o Santos sempre teve uma estrutura bem legal pro feminino, mas acho que o marketing do Corinthians soube usar isso muito bem na comunicação e explorar mesmo essa campanha que eles fazem. E não é apenas uma campanha, realmente é algo que eles fazem de fato. Mas eles souberam também apresentar isso pro público pra criar mesmo uma campanha de conscientização.</p> <p>Eu enxergo com muita positividade esse tipo de coisa, acho que me animaria ver outros clubes fazendo coisas parecidas pra deixar essa conversa rolando e se fortalecendo ao longo do tempo.</p>
<p>Entrada Maria</p> <p>Trecho YT do vídeo Corinthians contra o assédio à mulher</p>		<p>A campanha Respeita as Minas foi lançada em 2018, às vésperas do Dia Internacional da Mulher, buscando causar uma reflexão na sociedade quanto às questões de agressão contra a mulher e violência sexual, não só nos estádios mas também na sociedade como um todo.</p> <p>Fala de Edna Murad As mulheres precisam de respeito, precisam de espaço. Então, independente de eu ser vice ou não, eu acho que a campanha é muito positiva. E no futebol né, ela aparecendo na mídia e num jogo do Corinthians eu acho que vai ter uma influência muito positiva para a sociedade como um todo.</p>
<p>Chris</p>		<p>(07:30 ao 08:14) O Respeita As Minas é um projeto incrível, maravilhoso que é pra trazer aí a voz feminina como um todo, não só eu como locutora da Arena Corinthians, mas todas as</p>

Fred	<p>mulheres que trabalham no Corinthians. Não só na Arena, fazendo todas as funções possíveis... trazer, mostrar e realmente falar a todo momento isso, como o futebol feminino do Corinthians que está aí arrebatando também . A gente só tem a crescer e eu fico muito grata mesmo e muito feliz de participar e de torcer por um clube que demonstra que não tem diferença nenhuma e que a mulher está aí pra mostrar que ela pode muito mais sempre.</p> <p>A gente vê que a diferença — que é uma coisa que alegra muita gente — da Copa do mundo feminina que teve agora, há um tempo atrás, para a outra passada foi já uma diferença de apoio absurdo assim. As meninas sofreram, claro, preconceitos que se você olhar as redes sociais tem lá ainda, mas o apoio que elas receberam foi muito maior. Então assim, é por causa dessa campanha do Corinthians? Não, mas também sim. Isso ajudou a começar a mudar a conversa, então todo tipo de campanha nesse sentido coloca mais um tijolinho e sobe mais um degrau.</p>
Dra Ana	<p>Eu acho legal demais, eu acho muito bacana. Vale um pouco do que eu falei, eu queria que isso tudo fosse natural, mas eu entendo que a gente tá num momento em que a sociedade ela pede isso, pede a igualdade de direitos e eu acho que o Corinthians ele tá fazendo diferente dos outros clubes. Ele tá vindo respeitando as minas, como diz a campanha. E respeitando de um jeito muito nobre, respeitando pelo trabalho, pela competência. E não simplesmente porque como se fosse cotas, precisa de uma quantidade de mulheres no meio, de uma quantidade de negros, de uma quantidade de homossexuais. Não, não é isso. Ele tem trazido à</p>

Entrada Maria		mulher porque entende que a mulher tem sua capacidade sim.
Chris		Então, as mulheres estão mostrando para o que vieram. Elas estão ganhando cada vez mais espaço, nas arquibancadas, em campo, na mídia e em outros ambientes.
Vídeo do jogo		(11:07 ao 11:30) Na minha época quando eu era mais nova eu sempre gostei de futebol, a sociedade impõe que a mulher não pode gostar de futebol, mas não. Eu ia e jogava bola com os meninos e tudo mais. Independente do que for a gente tá aí pra mostrar... é um caminho longo, é um caminho árduo mas estamos aí com muito espaço para demonstrar quem somos e o que podemos fazer.
Imagens da torcida		Audio Caco Barcellos: A gente tá vendo o jogo né, como elas jogam e estão assim promissoras né e, afinal olha a quantidade de pessoas que elas trouxeram para o estádio.
Entrada Maria		E é assim, a partir de ações que buscam fazer uma sociedade mais igual e de toda a força feminina que o merecido espaço vem sendo conquistado. Inclusive já conquistaram até o mundo. E não se intimidam diante de qualquer situação, já que a luta contra o machismo é diária.
Imagens YT Marta		Você recebeu olhares estranhos, comentários maldosos simplesmente porque era uma garota que gostava de futebol, mas use isso como motivação e lute. Lute contra o preconceito, contra a falta de apoio, lute contra tudo isso.
Trecho do vídeo YT Marta #Elaénumero1		

Rita	<p>Eu acredito que pra mudar a visão machista as pessoas tem que mudar a sua postura, então elas têm que começar, muito difícil... Porque tem gente por ai que tem uma cabeça bem reacionária, bem fechada, uma mentalidade bem retrograda. Então pra mudar isso só tendo continuidade, pontuando as coisas que acontecem. Chamando a atenção. Pra melhorar a participação da mulher tanto como torcedora quanto como esportista a gente tem que sempre mostrar o que precisa ser mudado, conversar com as pessoas, mostrar que não é bem por esse lado que tem uma outra coisa.</p>
Entrada Maria	<p>E nada melhor do que combater o machismo na nossa sociedade buscando apoiar às minas. Foi o que a agência Young e Rubicam fez juntamente com o Corinthians por meio de uma outra ação, a Campanha Cale o Preconceito, lançada em abril de 2018.</p>
Fred	<p>É uma coisa muito endêmica e muito longa e essas coisas levam tempo...</p> <p>A ideia surgiu de tornar o preconceito que já é público mais público e convidar as marcas a fazerem alguma coisa contra isso. Porque assim, muitas marcas fazem campanhas de empoderamento, campanhas de discurso e na prática, o que elas fazem?</p>
Denon	<p>O futebol masculino ele tem investimento porque ele ta na televisão toda semana, duas vezes na semana no mínimo. O legal é a gente conseguir gerar essa conversa e fazer com que isso seja frequente.</p>
Fred	<p>É fácil se posicionar durante um tempo que é conveniente e enquanto a luta ta</p>

Rita		<p>continuando não dizer nada</p> <p>Quando o clube abraça a causa... sempre vai ter aquele torcedor mais ranzinza né... mas eu acho que ele impulsiona o torcedor pra se conscientizar, pra educar, pra pensar um pouco mais no assunto, então eu acredito que ajude porque os clubes eles tem força.</p>
Entrada Maria		<p>E é esse tipo de atitude, como a do alvinegro, que propõe a sociedade uma reflexão. Precisamos todos estarmos cientes que não deve haver discriminação quanto ao gênero. Queremos uma mundo com oportunidades para todos e todas</p>
Vídeo torcida		<p>Aúdio Caco : Eu tenho um certo fascínio pelas pessoas que não esperam as coisas acontecerem, mas elas vão atrás. Tem coisas que você não pede, né? Que você conquista. E acho que esse momento já de muito deveria ser um momento da conquista feminina em todas as áreas, mas porque não também no futebol?</p>
Imagem Chris		<p>Toda mulher é capaz de fazer o que quiser, basta seguir forte, seguir firme e não abaixar a cabeça.</p>
Trecho do YT Corinthians TV - Jogadoras		<p>Trecho da música Jogadeira</p>

APÊNDICES

APÊNDICE II – Autorizações de uso de imagem e som



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS
CURSO DE JORNALISMO – TCC (2º S 2016)
ANEXOS



ANEXO 6: AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO (FONTES)

AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO	
<p>Eu, <u>Denon Oliveira</u>, portador do RG Nº <u>29933080-1</u> e CPF Nº <u>294.616.328-86</u>, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.</p> <p>Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.</p> <p>São Paulo, <u>3</u> de <u>10</u> de <u>2019</u>.</p> <p> Cedente</p> <p>_____ Pai ou responsável (se for o caso)</p> <p>Testemunhas: _____ _____</p>	



ANEXO 6: AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO (FONTES)

AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO

Eu, ANA CAROLINA RAMOS E LORTE, portador do RG Nº 1464425 e CPF Nº 710.772.431-20, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 23 de 09 de 2019.

Cedente

Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:



ANEXO 6: AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO (FONTES)

AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO

Eu, Christiane de Lima Tavares, portador do
RG Nº 28.395.447-4 e CPF Nº 319.077.348-30,
autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos
patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a
Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização –
sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em
programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação,
sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual
assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente,
juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 16 de 09 de 2019.

Cedente

Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:



ANEXO 6: AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO (FONTES)

AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO

Eu, FREDERICO TEIXEIRA, portador do RG Nº _____ e CPF Nº 0669699780, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 03 de avrilho de 2019.

Fredrico Teixeira
Cedente

Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:



AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO

Eu, GABRIELA ANDRADE LUVE, portador do RG N° 47 433 731 - 5 e CPF N° 405 486 158 32, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 16 de junho de 2013.

Cedente

Pai ou responsável (se for o caso)


Testemunhas:



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS
CURSO DE JORNALISMO – TCC (2º S 2016)
ANEXOS



ANEXO 6: AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO (FONTES)

AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO	
Eu, <u>Rita de Cassia de Lima Franco</u> , portador do RG Nº <u>27356041-3</u> e CPF Nº <u>151039118-50</u> , autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.	
Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.	
São Paulo, <u>27</u> de <u>setembro</u> <u>2019</u> .	
 Cedente	
Pai ou responsável (se for o caso)	
Testemunhas: _____ _____	