



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - CAMPUS DE CASCAVEL
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
– NÍVEL DE MESTRADO E DOUTORADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E SOCIEDADE**

ADRIANA SANGALLETTI

**CENSURA X RESISTÊNCIA:
O JOGO DE SENTIDOS EM TORNO DA POSIÇÃO-SUJEITO JOGADORA DE
FUTEBOL - DO SILENCIAMENTO AO PROTAGONISMO**

CASCAVEL-PR

2022

ADRIANA SANGALLETTI

**CENSURA X RESISTÊNCIA:
O JOGO DE SENTIDOS EM TORNO DA POSIÇÃO-SUJEITO JOGADORA DE
FUTEBOL - DO SILENCIAMENTO AO PROTAGONISMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras – Nível de Mestrado e Doutorado, área de concentração em Linguagem e Sociedade, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE – *Campus* de Cascavel.

Linha de Pesquisa: Estudos Discursivos: Memória, Sujeito e Sentido

Orientadora: Profa. Dra. Raquel Ribeiro Moreira

CASCADEL-PR

2022

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Sangalletti, Adriana

Censura X Resistência: O jogo de sentidos em torno da posição-sujeito jogadora de futebol - do silenciamento ao protagonismo / Adriana Sangalletti; orientadora Raquel Ribeiro Moreira. -- Cascavel, 2022.

112 p.

Dissertação (Mestrado Acadêmico Campus de Cascavel) -- Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Centro de Educação, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2022.

1. Análise de Discurso franco-brasileira. 2. Resistência. 3. Posição-sujeito. 4. Jogadora de futebol. I. Ribeiro Moreira, Raquel, orient. II. Título.

ADRIANA SANGALLETTI

CENSURA X RESISTÊNCIA:

**O JOGO DE SENTIDOS EM TORNO DA POSIÇÃO-SUJEITO JOGADORA DE
FUTEBOL - DO SILENCIAMENTO AO PROTAGONISMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, em cumprimento parcial aos requisitos para obtenção do título de Mestra em Letras, área de concentração em Linguagem e Sociedade, linha de pesquisa Estudos Discursivos: Memória, Sujeito e Sentido, APROVADA pela seguinte banca examinadora:



Orientadora Profa. Dra. Raquel Ribeiro Moreira
Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Campus Cascavel (UNIOESTE)



Prof. Dr. Alexandre Sebastião Ferrari Soares
Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Campus Cascavel (UNIOESTE)



Profa. Dra. Luciana Vedovato
Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Campus Foz do Iguaçu (UNIOESTE)



Profa. Dra. Andréia da Silva Daltoé
Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL)

Cascavel, 26 de abril de 2022.

Para meu amado filho, Adrian, minha continuação!

Para meus pais, Nestor e Nelsi, minha

base e minha fortaleza!

E para todas as meninas e mulheres que já

sonharam em ser jogadoras de futebol!

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Nestor e Nelsi, agradeço todo o apoio e incentivo nos meus estudos, da graduação ao mestrado. Agradeço pela compreensão nos momentos de ausência e pelo conforto nos momentos de incertezas.

Ao meu filho, Adrian, que suportou com bravura meus momentos de mau-humor e que se alegra com minhas conquistas.

Aos meus irmãos, Luciani, André e Vanessa que sempre me apoiaram.

Aos meus sobrinhos/afilhados, Isabelli, Andrew Fernando e Yan Felipe, que trazem mais sorrisos aos meus dias.

À Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, pela política de incentivo à capacitação dos servidores.

Ao ex-Diretor, professor Carlos Alberto Mucelin, e à atual Diretora, professora Arlete Teresinha Beuren, por apoiar o desenvolvimento acadêmico dos servidores do Campus Santa Helena da UTFPR.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Letras do Campus Cascavel da UNIOESTE – Nível de Mestrado, área de concentração em Linguagem e Sociedade, pelas excelentes aulas, que contribuíram para esta pesquisa, mesmo que indiretamente.

À professora Luciani Thomé Schröder, que, além de ter me apresentado ao apaixonante mundo do discurso ainda na época da minha graduação, abriu as portas da disciplina “Análise de Discurso” do 4º ano do curso de Letras da UNIOESTE Campus Marechal Cândido Rondon para a realização do meu estágio.

Aos membros da Banca de Qualificação, professores Alexandre Sebastião Ferrari Soares e Luciana Vedovatto, pelos valorosos apontamentos para a continuação da escrita deste texto e que retornaram para ler o resultado do nosso gesto de interpretação. À terceira membra da banca de defesa, professora Andreia Daltoé, por ter aceito o convite para ler o texto (quase) finalizado.

E, especialmente, à professora Raquel Ribeiro Moreira, minha orientadora, pelos direcionamentos, intervenções, orientações, paciência e disponibilidade, por me lembrar que ser mulher é ser resistência e, principalmente, por participar comigo deste *jogo*.

*“Bola na trave não altera o placar
Bola na área sem ninguém pra cabecear
Bola na rede pra fazer o gol
Quem não sonhou em ser um[a] jogador[a] de
futebol?”*

(“É uma partida de futebol”, Skank, 1996)

RESUMO

A presente pesquisa tem por objetivo analisar o jogo de sentidos em torno da posição-sujeito jogadora de futebol nas atuais condições de produção do discurso publicitário. O trabalho é fundamentado na Análise de Discurso franco-brasileira, que tem como objeto teórico o discurso, concebido como efeito(s) de sentido entre os pontos A e B (PÊCHEUX, 1997 [1969]). As pesquisas filiadas à teoria da Análise de Discurso objetivam compreender o funcionamento da ideologia na linguagem em uso pelo sujeito. Utilizando como referencial teórico os escritos de Pêcheux (1969, 1975, 1979, 1983), Orlandi (1995, 2007a, 2007b, 2012), Althusser (1999), Courtine (2014), Orlandi ((1995, 2005, 2007a, 2007b, 2012) e Indursky (2011, 2019a, 2009b), este trabalho procura verificar de que modo o sujeito-jogadora se subjetiva e ocupa uma posição de sujeito nos discursos que circularam nas publicidades na época da Copa do Mundo 2019. Conforme Payer (2005), os enunciados presentes na mídia, principalmente na publicidade, funcionam como o enunciado máximo da interpelação do sujeito pela ideologia na sociedade contemporânea. Partindo dessa concepção, o *corpus* desta pesquisa foi formado a partir de três vídeos publicitários divulgados no mês de junho de 2019, dias antes do início da Copa do Mundo 2019, disputada na França. As protagonistas dos vídeos são cinco jogadoras da Seleção Brasileira convocadas para jogar a Copa Mundo. No batimento entre a descrição e a interpretação, trabalha-se com materialidades significantes (LAGAZZI, 2008, 2009, 2010) formadas por *frames* e enunciados recortados dos vídeos publicitários produzidos pela marca Nike, fornecedora dos uniformes das Seleções Brasileiras; pela marca Coca-Cola, patrocinadora das Copas do Mundo desde 1991; e pela marca Guaraná Antarctica, patrocinadora de todas as Seleções Brasileiras desde 2001. A partir das considerações de Bonfim (2019), Moura (2003), Saffioti (1976, 1978, 2004, 2003) e Bourdieu (2020), este trabalho também examina o contexto sócio-histórico e ideológico de produção do futebol feminino no Brasil, refletindo sobre o silêncio (ORLANDI, 2007) imposto às jogadoras de futebol e sobre suas práticas de resistência (PÊCHEUX, [1982] 1999), até chegar na “novidade” que foi a divulgação de publicidades estreladas por jogadoras de futebol em 2019.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de Discurso franco-brasileira. Resistência. Posição-sujeito. Jogadora de futebol. Publicidades.

ABSTRACT

The present research aims to analyse the dispute of senses around the woman football player subject-position in the current conditions of production of advertising discourse. The work is based on the French-Brazilian Discourse Analysis, whose theoretical object is the discourse, defined as an effect(s) of sense between points A and B (PÊCHEUX, 1997 [1969]). Research linked to the Discourse Analysis aim to understand the functioning of ideology in the language used by the subject. Using as theoretical reference the writings of Pêcheux (1969, 1975, 1979, 1983), Orlandi (1995, 2007a, 2007b, 2012), Althusser (1999), Courtine (2014), Orlandi ((1995, 2005, 2007a, 2007b, 2012) and Indursky (2011, 2019a, 2009b), this work intend to verify how the subject-player is subjective and occupies a subject position in the discourses that circulated in advertisements at the time of the 2019 World Cup. According to Payer (2005), the statements present in the media, especially in the advertising, works as the maximum statement of the subject's interpellation by ideology in contemporary society. Based on this conception, the *corpus* of this research was formed from three advertising videos released in June 2019, some days before the start of the 2019 World Cup, played in France. The protagonists of the videos are five players from the Brazilian national team called up to play in the World Cup. Between description and interpretation, this research works with significant materialities (LAGAZZI, 2008, 2009, 2010) formed by frames and statements cut from advertising videos produced by the Nike brand, supplier of the Brazilian National Team uniforms; by the Coca-Cola brand, sponsor of the World Cups since 1991; and by the Guaraná Antarctica brand, sponsor of all Brazilian National Teams since 2001. Based on the considerations of Bonfim (2019), Moura (2003), Saffioti (1976, 1978, 2004, 2003) and Bourdieu (2020), this research examines the socio-historical and ideological context of production of women's football in Brazil, reflecting about the silence (ORLANDI, 2007) imposed on women's football players and about their practices of resistance (PÊCHEUX, [1982] 1999), until arriving at the “novelty” that was the divulgation of advertisements starring women’s football players in 2019.

KEY-WORDS: French-brazilian Discourse Analysis. Resistance. Subject position. Woman football player. Advertising.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – SD1	59
Imagem 2 – SD2	60
Imagem 3 – SD3	62
Imagem 4 – SD5	65
Imagem 5 – SD6	67
Imagem 6 – SD7	68
Imagem 7 – SD9	71
Imagem 8 – SD10	76
Imagem 9 – SD12	77
Imagem 10 – SD15	86
Imagem 11 – SD17	90
Imagem 12 – SD20	93
Imagem 13 – SD21	94

SUMÁRIO

ENTRANDO EM CAMPO	12
1 REGRAS DO JOGO	19
1.1 ESQUEMA TÁTICO.....	24
1.2 ESCALAÇÃO DO TIME	28
2 LANCE IMPEDIDO E DECISÃO NO TAPETÃO: PARTIDA INTERROMPIDA	33
2.1 O JOGO RESISTE NA VÁRZEA	42
2.2 INTERVALO: OS QUINZE MINUTOS QUE LEVARAM QUARENTA ANOS PARA TERMINAR	52
3 PARTIDA REINICIADA: AS JOGADORAS FAZEM A FINTA	55
3.1 A BONECA QUE NUNCA PEDI.....	57
3.2 #TEAMCOCACOLA.....	75
3.3 SELEÇÃO FEMININA É #COISANOSSA	88
AINDA TEM MUITO JOGO PELA FRENTE	103
REFERÊNCIAS	108

ENTRANDO EM CAMPO

O Brasil é o **país do futebol**. Exageros à parte, esse é um dos efeitos de sentido produzidos quando se fala em Brasil e quando se fala em futebol. Nascer no **país do futebol** é ver, ouvir e ler sobre futebol em toda parte: na televisão, na internet, em casa, na escola. É jogar bola na rua, em qualquer gramado disponível, nas aulas de educação-física na escola, nos jogos de videogame.

Em uma pesquisa realizada com mulheres pelo jornal *O Globo* em 2010 sobre o gosto delas por futebol, 80% das entrevistadas responderam que torcem para algum time e 30% disseram que acompanham, principalmente, aos torneios e jogos disputados pela Seleção Brasileira masculina¹. Ou seja, grande parte das meninas e das mulheres brasileiras gosta de futebol. Apesar de as mulheres gostarem de futebol, outra pesquisa apontou que 61% das brasileiras nunca jogaram futebol, sendo que apenas 11% já jogaram e ainda jogam. Em contrapartida, apenas 15% dos homens nunca jogaram futebol².

Quando éramos crianças, eu e minhas colegas de escola também jogávamos bola, treinamos em uma escolinha de futsal e até disputamos jogos com outras escolinhas. Além disso, também jogamos futsal na fase municipal dos Jogos Escolares do Paraná³. Em relação ao futebol de campo, por outro lado, jogávamos quando a escola promovia atividades no campo de futebol da comunidade em que morava, mas apenas como brincadeira. Como toda criança que gosta e já jogou futebol, lembro que tive (momentaneamente) vontade de ser jogadora de futebol. Mas esse sonho nunca foi uma possibilidade real de transformar-se em carreira profissional. Nem para mim, nem para a maioria das demais meninas brasileiras. Ademais, também não conhecia nenhuma jogadora de futebol profissional, nem pessoalmente, nem na mídia.

O que não sabia naquele momento e somente descobri recentemente é que, no **país do futebol**, metade da população já foi impedida de significar no esporte por mais de quarenta anos e que, mesmo após a regulamentação da modalidade, não houve um efetivo processo de investimento e de incentivo para a prática do futebol por meninas e mulheres. Dito de outro

¹Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/pesquisa-mostra-que-no-pais-do-futebol-80-das-mulheres-torcem-para-algum-time-2998020>. Acesso em 18 mar. 2022.

²Disponível em: <https://www.pessemdor.com.br/sala-de-imprensa/60-por-cento-das-brasileiras-nunca-jogaram-futebol/>. Acesso em 18 mar. 2022.

³Evento com várias modalidades esportivas disputadas por equipes formadas por estudantes matriculados nas escolas estaduais do Estado do Paraná. Disponível em: <http://www.jogoscolares.pr.gov.br/>. Acesso em 18 mar. 2022.

modo, apesar de o futebol jogado por mulheres não ser mais proibido, essa modalidade também não era/é incentivada.

Pensando nessas questões, a problemática inicial que direcionava minha proposição de pesquisa filiada à Análise de Discurso de vertente franco-brasileira em nível de mestrado no ano de 2019 era: qual é o lugar que os sujeitos-mulheres ocupam nos discursos publicitários sobre futebol?

Até aquele ano, 2019, todas as publicidades com temática sobre futebol que tinha conhecimento eram protagonizadas, principalmente, por jogadores da Seleção Brasileira de futebol masculino. Durante o processo de busca da(s) publicidade(s) que comporia(m) o *corpus* da pesquisa, deparei-me com o vídeo “Andressa Alves’ story: a boneca que nunca pedi”, da Nike. Esse vídeo conta a história e é estrelado por uma jogadora de futebol da Seleção Brasileira: Andressa Alves. Naquele mesmo ano, 2019, a oitava edição da Copa do Mundo feminina estava sendo disputada na França, sendo que esse vídeo publicitário fora divulgado dias antes do início da Copa. A Nike é uma das patrocinadoras das Copas do Mundo e das Seleções Brasileiras. Apesar disso, até 2019, a marca nunca tinha divulgado, no Brasil, publicidades com temática sobre futebol em ano de Copa do Mundo disputada por jogadoras.

Após buscas realizadas na internet, encontrei outros quatro vídeos publicitários protagonizados por jogadoras de futebol e produzidos por grandes marcas que, como a Nike, também não haviam divulgado publicidades para as Copas do Mundo feminina antes de 2019. Todos os cinco vídeos publicitários são estrelados por jogadoras convocadas para disputar a Copa do Mundo 2019 pela Seleção Brasileira. Três deles entraram no recorte final do *corpus* analisado aqui: o já citado vídeo produzido pela Nike; “#TeamCocaCola: Debinha, Brazil”, da Coca-Cola; e “Seleção feminina é #CoisaNossa”, da Guaraná Antártica⁴.

Frente a essa “novidade” – publicidades com temática sobre futebol estreladas por jogadoras de futebol – a pesquisa tomou um novo direcionamento: compreender como funcionam os processos de produção de efeitos de sentido em torno do sujeito-jogadora no discurso publicitário nas atuais condições de produção. Este trabalho analítico-discursivo trata, portanto, de uma temática socialmente relevante visto que o futebol era/é um espaço social masculinamente marcado, no qual as mulheres encontram dificuldade em adentrar, ou mesmo em criar seu próprio lugar.

⁴Os outros dois vídeos são: “Marta #ElaÉNúmero1”, da Brahma. Disponível em: <https://youtu.be/NYrwa0DnMLY>. Acesso em: 02 set. 2019; “Futebol Feminino - Eu Torço Por Todas”, do Itaú. Disponível em: <https://youtu.be/GYbxcwj5QLc>. Acesso em: 02 set. 2019.

Com relação ao discurso publicitário, o recorte que compõe o *corpus* foi escolhido pela especificidade que a mídia, e principalmente a publicidade, tem de acenar “no cenário contemporâneo, como forma textual *onipresente*, tanto no espaço público, quanto no privado. Onde produz [...] efeitos de evidência dos sentidos, e portanto efeitos de evidência do real” (PAYER, 2005, p. 16, itálicos da autora), visto que publicidade trata a linguagem como um meio de transmissão de informações. Entretanto,

no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade etc. [...] A linguagem serve para comunicar e para não comunicar. As relações de linguagem são relações de sujeito e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados (ORLANDI, 2015, p. 19-20).

O discurso publicitário se configura, portanto, em um instrumento pelo qual é possível verificar de que modo o sujeito-mulher se subjetiva e ocupa uma posição de sujeito nos discursos sobre futebol. Assim, nesta pesquisa, no batimento entre a descrição e a interpretação, nosso objetivo principal é refletir sobre o jogo de sentidos em torno da posição-sujeito jogadora de futebol no decorrer do percurso sócio-histórico e ideológico de produção do futebol feminino no Brasil e nos processos discursivos das publicidades divulgadas para promover a Copa do Mundo 2019. Para concretizar esta proposta, durante a escrita do texto notamos que era necessário refletir sobre o contexto sócio-histórico e ideológico do futebol feminino no Brasil. Dessa forma, além da análise dos três vídeos publicitários, também temos como objetivo refletir sobre o discurso jornalístico a respeito do futebol feminino que circulou antes e durante o período em que as mulheres estiveram proibidas por lei de jogar futebol.

Orlandi define a Análise de Discurso como “um dispositivo teórico que visa apreender (analisar) gestos de leituras” (ORLANDI, 2014, p. 16), o que permite dizer que a pesquisa terá um enfoque interpretativista. Interpretar significa “compreender” o que um texto quer dizer, o que ele diz, qual o significado desse texto. Entretanto, o que interessa na análise discursiva não é a interpretação em si, mas sim o gesto de interpretação. Dito de outro modo, procuramos compreender não somente os efeitos de sentidos produzidos no discurso, mas também, e o mais importante, de que forma o discurso produz esses efeitos de sentidos, isto é, na análise buscamos as pistas dos mecanismos da produção de sentidos no/do discurso. Sendo assim, o dispositivo teórico a ser utilizado para empreender o(s) gesto(s) de leitura na presente pesquisa não está

pronto e acabado, já disponível para ser utilizado na análise; o dispositivo será construído a partir da discursividade do texto, em face do(s) objetivo(s) proposto(s) (ORLANDI, 2015).

Com relação às pesquisas acadêmicas, a temática **futebol feminino** pode ser considerado como uma motivação de pesquisa pouco fecunda, tendo resultado em 46 trabalhos no Banco de Teses & Dissertações da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). Para efeitos de comparação, ainda no Banco de Teses Capes, também pesquisamos apenas o descritor **futebol**, que resultou em 2704 trabalhos. Tal comparação é necessária, pois, numa visada geral sobre as pesquisas resultantes da busca inicial a partir do termo “futebol”, notamos que tais pesquisas investigam apenas aspectos relacionados ao futebol praticado por homens. Desse modo, para se referir ao futebol praticado por mulheres, parece ser necessário que seja acrescentada a designação **feminino**⁵. No decorrer do texto, procuramos utilizar tal termo apenas para diferenciar as especificidades do significante **jogadoras de futebol** de **jogadores de futebol**, isto é, procuramos utilizar apenas quando não falamos somente das jogadoras, mas também dos jogadores, e para tratar da modalidade em termos institucionais.

Para dar conta dos objetivos que propomos, a presente dissertação está dividida em três capítulos. No primeiro capítulo, vamos apresentar as *regras do jogo*: a disciplina da Análise de Discurso de vertente franco-brasileira, na qual filiamos o presente trabalho. Fundamentando-nos nos textos de Pêcheux (1969, 1975, 1979, 1983), fundador da disciplina, e de Althusser (1999), Malidier (2003, 2014), Courtine (2014), Orlandi (2005), Indursky (2019a), trataremos sobre a fundação e reformulações da disciplina fundada na década de 1960, bem como os desdobramentos que essa corrente teórica teve no decorrer dos anos seguintes ao de sua fundação e de sua chegada ao Brasil. No subcapítulo 1.1, apresentaremos o *esquema tático do jogo*: a noção de **materialidade significativa**, que foi formulada por pesquisadoras brasileiras, Orlandi (1984, 1995, 2007b, 2012) e Lagazzi (2008, 2009, 2010), e que será a base dos movimentos de recortes das sequências discursivas analisadas no decorrer do trabalho. No subcapítulo 1.2, procederemos à apresentação da *escalação do time*, isto é, dos conceitos teóricos principais da Análise de Discurso, que embasam a presente análise: sujeito, formação discursiva, memória discursiva e interdiscurso.

⁵Não foi apenas o futebol que foi proibido para as mulheres no Brasil; como veremos no segundo capítulo, também o futsal, o futebol de praia, o baseball, as lutas, entre outros, foram proibidas. E, assim, como o futebol, quando se fala nesses esportes, é necessário que a denominação *feminino* seja acrescentado para que se saiba que se está falando de mulheres, ou melhor, para que os sentidos sobre as mulheres sejam produzidos nesses esportes.

No segundo capítulo, daremos *início ao jogo*. Com base em Bonfim (2019), Moura (2003), Drumond (2009), Mariani (1999), abordaremos o percurso sócio-histórico e ideológico de produção do futebol feminino no Brasil, desde a chegada do esporte ao país, a entrada das mulheres em campo, sua identificação com o futebol e a campanha do discurso jornalístico contra o futebol feminino, que culminou na censura às jogadoras no futebol com a promulgação do Decreto-Lei em 1941. Neste subcapítulo, ancorados nos estudos de Saffioti (1976, 1978, 2004, 2003), Courtine (2014) e Bourdieu (2004), refletiremos sobre o papel e o lugar relegado à mulher na sociedade capitalista pela formação discursiva patriarcal e sobre como esses saberes migraram para a formação discursiva do futebol, contornando um processo de exclusão dos sentidos sobre as jogadoras e sobre o futebol feminino na formação discursiva do futebol.

No subcapítulo 2.1, nomeado *O jogo resiste na várzea*, trabalharemos com as noções de política de silêncio (ORLANDI, 2007a) e resistência (PÊCHEUX, 1988) em torno dos sujeitos-jogadoras na formação discursiva do futebol. Refletiremos sobre o funcionamento da censura, umas das formas do silêncio, que foi imposta pela ditadura militar ao futebol feminino e que implicou na interrupção oficial ao futebol feminino com a edição da Deliberação N° 7 do Conselho Nacional dos Desportos, e sobre as práticas resistência das jogadoras de futebol a essa censura. Abordaremos, ainda, as aproximações e as diferenças do contexto sócio-histórico e ideológico de produção do futebol feminino no Brasil e em outros países que têm tradição no futebol. Discutiremos, também, sobre como as práticas de resistência das jogadoras, que continuaram a jogar futebol apesar da proibição e da censura, produziram o não apagamento completo das jogadoras na formação discursiva do futebol. No subcapítulo 2.2, intitulado *Intervalo: os quinze minutos que levaram quarenta anos para terminar*, apresentamos, brevemente, nosso entendimento de que a revogação da proibição ao futebol feminino não marcou o *reinício do jogo* do futebol feminino, nem a (re)ocupação da posição-sujeito jogadora de futebol na formação discursiva do futebol.

No terceiro capítulo, a partir da noção de Texto fundamental (PAYER, 2005), procederemos às análises dos três vídeos publicitários que compõe o *corpus* desta pesquisa. No subcapítulo 3.1, enfocaremos a construção de sentidos em torno do papel e dos lugares atribuídos às meninas e às mulheres na formação discursiva patriarcal e como esses sentidos migra(ra)m para a formação discursiva do futebol, a partir de SDs recortadas do vídeo publicitário “Andressa Alves’ story: a boneca que eu nunca pedi” (NIKE, 2019). Neste subcapítulo, a partir da proposição de Pêcheux (1975) de que a heterogeneidade de sentidos é constitutiva das formações discursivas, observaremos o atravessamento da formação discursiva

do futebol por sentidos vindos do seu exterior, o interdiscurso, e a desestabilização dos saberes cristalizados na memória discursiva.

No subcapítulo 3.2, analisaremos SDs recortadas do vídeo intitulado “#TeamCocaCola: Debinha, Brazil” (#TEAMCOCACOLA, 2019). Neste subcapítulo, a partir das proposições de Indursky (2011), abordaremos o tensionamento dos sentidos regularizados na memória da formação discursiva do futebol pela oposição entre **futebol de brincadeira** e **futebol sério** jogado por meninas e mulheres e pelos sentidos de *luta* que atravessam essa formação discursiva. Considerando as modalidades de “bom” e “mau” sujeito propostas por Pêcheux (1975), trabalharemos, também, a relação de identificação entre o sujeito-jogadora e a forma-sujeito da formação discursiva do futebol para verificar a posição-sujeito ocupada pela jogadora no discurso e como as relações de confronto, de aliança e de dominação (COURTINE, 2014) entre as formações discursivas patriarcal, feminista e do futebol interferem no processo de identificação e tomada de posição do sujeito-jogadora.

No subcapítulo 3.3, observaremos como o efeito de **assistência** produzido pela utilização da metalinguagem no vídeo publicitário “Seleção Feminina é #CoisaNossa” (SELEÇÃO, 2019) introduz a contradição no interior da formação discursiva capitalista e enfocaremos o processo de produção de sentidos em torno do sujeito-jogadora nas atuais condições de produção dos discursos associados à formação discursiva capitalista, partir do efeito de **empoderamento** das jogadoras de futebol produzido pelo funcionamento do domínio discursivo do *femvertising* nesse discurso, ao mostrar jogadoras atuando como protagonistas de comerciais, em referência a comerciais semelhantes protagonizados por jogadores, numa convocação para que outras marcas e anunciantes façam comerciais também com jogadoras.

E para (não) terminar a presente pesquisa, pois *ainda tem muito jogo pela frente*, como efeito de conclusão, teceremos nossas reflexões finais sobre o gesto de análise empreendido.

“A Análise do Discurso teoriza a interpretação na medida em que ela põe a questão da interpretação, ou melhor, ela põe em questão a interpretação.”
(ORLANDI, 2012, p. 170).

1 REGRAS DO JOGO

O conjunto de regras que determina o modo como um jogo será disputado é o que delimita e diferencia esse esporte de todos os outros esportes existentes. Na presente dissertação, nosso jogo seguirá as regras (os modos de funcionamento) da Análise de discurso.

A Análise de Discurso, disciplina inaugurada pelo filósofo francês Michel Pêcheux⁶ em 1969, é forjada no entrelaçamento de três diferentes continentes de conhecimento, o Materialismo Histórico, a Linguística e a Teoria do Discurso, permeados por uma “teoria da subjetividade (de natureza psicanalítica)” (PÊCHEUX; FUCHS, 1997 [1975], p. 164). Nesse entrelaçamento teórico, a Análise de Discurso desloca e ressignifica determinados conceitos para constituir seu objeto teórico, o discurso, compreendido como um processo de produção de sentidos a partir da relação entre historicidade, língua(gem) e sujeito.

Malidier (2003) traça uma narrativa cronológica, dividida em três grandes tempos, sobre a Análise de Discurso proposta por Pêcheux. O primeiro grande tempo, chamado de ‘Construções’ por Malidier (2003), vai de 1969 a 1975. Uma das primeiras publicações⁷ de Pêcheux tratando do discurso foi “Análise Automática de Discurso (ADD-69)” (PÊCHEUX, 1997 [1969]), na qual o autor apresenta a intenção de criar um dispositivo informatizado, portanto automático, que desse conta de analisar os processos discursivos, a partir da deslinearização dos enunciados de um texto.

À época do surgimento da Análise de Discurso, na França, a prática de estudar a língua a partir de textos havia sido abandonada pelas ciências linguísticas após o deslocamento conceitual sobre a noção de **língua** feito por Ferdinand de Saussure⁸. O funcionamento da língua, concebida por Saussure como um sistema de signos, havia se tornado o novo objeto de estudo da Linguística e a **fala**, por se tratar de um ato individual, fora excluída dos estudos estruturalistas. Conforme Indursky (2019),

⁶ Malidier (2014) aponta que, além do filósofo Michel Pêcheux, também o linguista Jean Dubois contribuiu para a emergência da Análise de Discurso na França na década de 1960. Como nossa pesquisa se inscreve na vertente pecheuxtiana da disciplina, neste trabalho nos ateremos aos estudos e teorizações propostos por Michel Pêcheux.

⁷ Antes de 1969, Pêcheux já publicara outros textos, dois deles sob o pseudônimo de Thomas Herbert, nos quais refletia sobre o estatuto científico das ciências que estudam as relações sociais e, também, trabalhava na elaboração de uma teoria das ideologias, teoria esta que vai, mais tarde, compor a base da fundação da disciplina da Análise de Discurso. Estes textos publicados sob pseudônimo “prepararam o terreno” para a inauguração da ADD-69.

⁸ Ferdinand de Saussure foi um linguista suíço considerado pai da linguística moderna. Disponível em: https://www.ebiografia.com/ferdinand_de_saussure/. Acesso em 01 mar. 2021.

Saussure, ao delimitar a noção de *língua*, separa a *língua* da *fala* e, com esta separação, acaba por dela retirar também o *sujeito*, pois em sua concepção sistêmica de língua não há lugar para o sujeito e sua atividade linguageira. Assim, o sujeito, para Saussure, atua na fala, e, portanto, é exterior ao sistema (INDURSKY, 2019a, p. 162, itálicos da autora).

Ao (re)integrar a **fala** ao seu projeto teórico, Pêcheux permitiu o retorno do *sujeito* ao jogo, pois, para este autor, “a produção do discurso e do sentido resultam exatamente do trabalho discursivo do sujeito” (INDURSKY, 2019a, p. 162). Como veremos mais adiante, este sujeito não é o mesmo sujeito que Saussure excluía de seus estudos ao abandonar o polo da fala, que é o sujeito criativo, dotado de liberdade e intencionalidade comunicativa, mas sim o sujeito assujeitado pela ideologia e não inteiramente senhor do que diz.

Deste modo, no texto inaugural da Análise de Discurso, AAD-69, Pêcheux (1997 [1969]) retoma a dicotomia saussuriana língua/fala para demonstrar que, não somente o funcionamento da **língua**, mas também a **fala** e os fatores extralinguísticos são parte integrante do processo de significação de um determinado discurso. Conforme o autor,

seja, por exemplo, o discurso de um deputado na Câmara. Do estrito ponto de vista saussuriano, o discurso é, enquanto tal, da ordem da *fala*, na qual se manifesta a “liberdade do locutor”, ainda que, bem entendido, seja proveniente da *língua* enquanto sequência sintaticamente correta. Mas o mesmo discurso é tornado pelo sociólogo como uma *parte* de um mecanismo em funcionamento, isto é, como pertencente a um sistema de normas nem puramente individuais nem globalmente universais, mas que derivam na estrutura de uma ideologia política, correspondendo pois, a um certo *lugar* no interior de uma formação social dada. Em outras palavras, um discurso é sempre pronunciado a partir de *condições de produção* dadas (PÊCHEUX, 1997 [1969], p. 75, itálicos do autor).

Os elementos extralinguísticos são tratados por Pêcheux (1997 [1969]) como condições de produção, que se referem a certas circunstâncias, a partir das quais o discurso terá um ou outro sentido, tais como o contexto imediato da enunciação, o lugar ocupado pelo sujeito dentro de uma formação social e de uma estrutura ideológica e as relações de sentido desse discurso com outros discursos, isto é, sua posição no processo discursivo. É nesse sentido que o autor considera que também os elementos exteriores à língua fazem parte do funcionamento do discurso.

Sendo assim, a Análise de Discurso percebe seu objeto teórico, o discurso, como opaco, isto é, como não transparente, de modo que o que interessa para esta disciplina não é o sentido do discurso, mas sim como este discurso produz sentidos. Ou seja, interessa investigar o

processo discursivo. Os conceitos **processo discursivo** e **língua** não se equiparam, pois “os processos discursivos constituem a fonte da produção dos efeitos de sentido no discurso, [e] a língua, pensada como uma instância relativamente autônoma, é o lugar material onde se realizam os efeitos de sentido” (COURTINE, 2014, p. 32). É justamente essa diferenciação que permite o entendimento da contribuição do Materialismo Histórico para a Análise de Discurso. Malidier (2014) explica que

o objeto discurso, que reformula a fala saussuriana na sua relação com a língua, implica, de acordo com a fórmula althusseriana, uma mudança de terreno. [...] Em M. Pêcheux, desde *Análise automática do discurso*, em 1969, [...] o objeto teórico articula as questões do discurso àquelas do sujeito e da ideologia. A análise (do discurso) só pode ser pensada em relação a uma teoria (do discurso). Um objetivo ambicioso, então, que rapidamente se inscreverá, de maneira explícita, numa interpretação althusseriana do materialismo histórico (MALDIDIER, 2014, p. 21-22, itálicos da autora).

Para a Análise de Discurso interessa, então, o funcionamento da ideologia a partir da releitura que Althusser fez do Materialismo Histórico. Para esse autor, ideologia é a representação “da relação imaginária dos indivíduos com as suas condições reais de existência” (ALTHUSSER, 1999, p. 277), através das práticas e rituais dos Aparelhos Ideológicos de Estado, sendo que o sujeito ocupa um lugar nas relações de produção em uma determinada formação social e

a essas relações correspondem posições *políticas* e ideológicas, que não constituem indivíduos, mas que se organizam em *formações* que mantêm entre si uma relação de antagonismo, de aliança ou de dominação” (HAROCHE; PÊCHEUX; HENRY, 2020 [1971], p. 33, itálicos dos autores).

Nesse ponto convém apresentar a distinção que Althusser (1999) faz entre **poder de estado**, que é dominado por uma classe (ou mais de uma) social, e **aparelho (repressor) de estado**, que são as instituições que estruturam o estado, como o exército, as forças policiais e a administração pública. Para o autor, o aparelho repressivo de estado funciona abertamente pela violência e repressão, seja física ou simbólica, e sutilmente pela ideologia, enquanto os Aparelhos Ideológicos de Estado funcionam explicitamente pela ideologia e, de modo tácito, pela repressão ou violência. O autor cita alguns exemplos de Aparelhos Ideológicos de Estado: o religioso, o escolar, o familiar, o sindical etc. (ALTHUSSER, 1999).

Althusser (1999) diz, ainda, que a(s) classe(s) que detém o poder de estado, domina(m) o aparelho (repressor) de estado e, conseqüentemente, os Aparelhos Ideológicos de Estado, de modo que “todos os aparelhos ideológicos de Estado, sejam eles quais forem, concorrem para o mesmo resultado: a reprodução das relações de produção” (ALTHUSSER, 1999, p. 167).

Assim, as relações entre a(s) classe(s) dominante(s) e as classes dominadas põem em confronto posições ideológicas, às quais Haroche, Pêcheux e Henry (2020 [1971]) denominam de **formações ideológicas**. O funcionamento da ideologia se dá, portanto, por meio de formações ideológicas que, por sua vez, se regionalizam em formações discursivas, de modo que a formação discursiva é a instância onde o sujeito se relaciona com a ideologia.

Deste modo, a determinação do sujeito na formação social se refere à noção de interpelação, isto é, ao assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico. Por meio do assujeitamento, o sujeito ocupa um lugar nas relações sociais, sem que tenha consciência disso. O sujeito na Análise de Discurso é, então, o sujeito histórico e interpelado em sujeito pela ideologia. Na obra “Semântica e Discurso: uma crítica `afirmação do óbvio”, que fecha o período das “Construções”, Pêcheux (2014 [1975]) vai dizer que

é a ideologia que fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado “queiram dizer o que realmente dizem” e que mascaram, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos *o caráter material do sentido* das palavras e dos enunciados. (PÊCHEUX, 2014 [1975], p. 146, itálicos do autor).

No ano seguinte ao da publicação de “Semântica e Discurso”, inicia-se o período que Maldidier (2003) chama de “Tentativas”, que vai de 1976 a 1979. Neste período, o filósofo francês buscava novas ideias e reflexões para a teoria que fundara, pois “Michel Pêcheux parece ter levado ao limite seu projeto inicial. É preciso encontrar um novo fôlego” (MALDIDIER, 2003, p. 55). Pêcheux, juntamente com Paul Henry e Michel Plon, inicia um seminário voltado para reflexões sobre língua, psicanálise e política, em confrontos teóricos, com a participação de linguistas, marxistas e psicanalistas. Althusser e Lacan, ou melhor, seus escritos, permeiam as discussões e os trabalhos de Pêcheux neste período (MALDIDIER, 2003).

É desta época também o texto “Só há causa daquilo que falha ou o inverno político francês: início de uma retificação”⁹, no qual Pêcheux (2014 [1983]) faz um retorno reflexivo sobre a questão da interpelação em sujeito pela ideologia. O autor diz que algo falha, referindo-se ao sujeito assujeitado, que não vê mais como totalmente assujeitado, mas clivado, pois há falhas, lapsos, atos falhos na interpelação pela ideologia dominante, pois “apreender até seu limite máximo a interpelação ideológica como *ritual* supõe reconhecer que não há ritual sem falhas” (PÊCHEUX, 2014 [1983], p. 277, destaque do autor).

O terceiro grande tempo da Análise de Discurso pecheuxtiana, que Maldidier (2003) chama de “Desconstrução domesticada”, se passa entre os anos de 1980 e 1983 e inicia-se com o colóquio “Materialidades Discursivas”, que reunia “a poeira dos arquivos, o giz dos quadros-negros e o suor dos divãs” (PÊCHEUX, 2016 [1979], p. 23)¹⁰. Ou seja, reunia analistas do discurso, linguistas, historiadores e psicanalistas.

O colóquio colocou em questão as materialidades discursivas “em um espaço de confronto entre disciplinas “que tem a ver com o discurso”, a análise de discurso não sendo senão uma entre elas” (MALDIDIER, 2003, p. 71). Assim, este evento representou, conforme a autora, uma tentativa de renovação da problemática do discurso e a abertura da Análise de Discurso para as disciplinas sócio-históricas, na tentativa de desenhar uma nova maneira de trabalhar seu objeto teórico.

Nesta terceira fase entra Jean-Jaques Courtine com a problemática sobre as fronteiras entre as formações discursivas e a introdução do conceito de memória discursiva (COURTINE, 2014). É também deste período os escritos “Papel da memória” (PÊCHEUX, 1999 [1983]) e “O discurso: estrutura ou acontecimento” (PÊCHEUX, 2008 [1988]), este o último texto de Pêcheux. Neste terceiro e último grande tempo, de acordo com Maldidier (2003), o foco da Análise de Discurso pecheuxtiana era desconstruir seus conceitos e procedimentos, para reconstruí-los, e a abertura para novas materialidades para análise.

A Análise de Discurso chegou ao Brasil pelas mãos da pesquisadora Eni Puccinelli Orlandi, informalmente na década de 1970 e oficialmente na década de 1980, quando Orlandi começou a ministrar disciplinas, cursos e palestras sobre a Análise de Discurso na Universidade

⁹ Escrito em 1978 e publicado pela primeira vez em 1982 como anexo da versão inglesa de “Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio” (PÊCHEUX, 2014 [1975]). Na versão brasileira, o texto de retificação foi incluído como o Anexo III.

¹⁰ Conforme Maldidier (2003), o texto de abertura do colóquio, ocorrido em 1980, foi escrito por Pêcheux em junho de 1979.

Estadual de Campinas, em São Paulo. Em terras brasileiras, esta disciplina de interpretação teve vários desdobramentos e

tendo o conceito de discurso como norte teórico, e colocando-se no entremeio das teorias de linguagem, as refinadas análises realizadas por Eni promoveram inovações teóricas e formulações próprias no campo do discurso, como o conceito de silêncio, de autoria, de discurso fundador, de historicidade, de compreensão, de interpretação, e de forma material, empírica e abstrata, dentre tantos outros (GRIGOLETTO; MARIANI, 2020, p. 247).

É nesse sentido que Orlandi diz que, em suas pesquisas e formulações teóricas, procura “dar visibilidade, construir mesmo, o campo específico da análise de discurso caracterizando sua teoria, seu método, seus procedimentos analíticos e seu objeto próprio” (ORLANDI, 2005, p. 81). Ainda a respeito da forma de se fazer análise de discurso no Brasil, Orlandi diz que

podemos reconhecer nos estudos e pesquisas sobre o discurso uma filiação específica que teve com um de seus fundadores Michel Pêcheux e que se desenvolveu mantendo consistentemente certos princípios sobre a relação língua/sujeito/história ou, mais precisamente, sobre a relação língua/ideologia, tendo o discurso como lugar de observação dessa relação (ORLANDI, 2005, p. 76).

Temos hoje no Brasil, além de Orlandi, muitos pesquisadores que deram continuidade aos trabalhos de desdobramento e (re)formulação dos conceitos, instrumentos e procedimentos analíticos da disciplina da Análise de Discurso e dos quais utilizamos referencial teórico no presente texto, como as pesquisadoras Freda Indursky e Suzy Lagazzi.

1.1 ESQUEMA TÁTICO¹¹

As sequências discursivas a serem analisadas neste trabalho são formadas por enunciados e *frames* recortados dos vídeos publicitários que compõem nosso *corpus* de pesquisa. Desse modo, considerando o recorte de sequências discursivas e o objetivo proposto para a análise, adotamos, como esquema tático para o jogo, a noção de **materialidade significativa**, noção esta que foi formulada por pesquisadoras brasileiras.

Como dito mais acima, o lugar material onde se realizam os efeitos de sentidos é a língua. Em outras palavras, “a materialidade *específica* (de base) do discurso é a língua”

¹¹ Modelo ou estratégia de jogo.

(ORLANDI, 2012, p. 45, itálicos da autora). Encontramos, portanto, o processo discursivo sob uma forma material, ou seja, materializado na língua. Na Análise de Discurso, chamamos essa forma material do discurso de **materialidade discursiva**, que, conforme Pêcheux, “remete às condições verbais de existência de um objeto (científicos, estéticos, ideológicos...) em uma conjuntura histórica dada” (PÊCHEUX, 2011 [1984], p. 151-152).

Orlandi (2012) explica que as condições verbais de existência do discurso não implicam uma redução das unidades de análise ao linguístico e sim que “há textualização do discurso em unidades relativas a diferentes sistemas significantes” (ORLANDI, 2012, p. 45). Dito de outro modo, as condições verbais de existência do discurso dizem respeito à ordem simbólica em diferentes linguagens.

Em um texto publicado em 1983, Pêcheux mostrou a possibilidade de a Análise de Discurso trabalhar com diferentes materialidades discursivas, além do texto escrito ou falado. Em “O papel da memória”, o autor cita a questão da imagem e relaciona-a com a memória discursiva. Para o autor, a imagem é opaca e “a memória “perdeu” o trajeto de leitura” (PÊCHEUX, 1999 [1983]). Outro francês analista de discurso, Courtine (1999), também trabalha com uma materialidade não linguística ao fazer reflexões sobre o estatuto da memória a partir da rememoração e descrição de uma fotografia e da história que a acompanha. A fotografia original, em que apareciam Clémentis e Klement Gottwald, foi editada e Clémentis foi apagado, restando somente seu chapéu, que fora emprestado a Gottwald. De acordo com o autor, esse efeito de apagamento ou recalque deixa um resquício na memória e, conseqüentemente, no discurso.

O trabalho analítico com os vídeos que compõem o *corpus* deste trabalho requer, então, que observemos não somente a materialidade linguística ou verbal, mas também a materialidade visual, não-verbal, das publicidades. Para trabalhar o entrelaçamento do verbal e do visual na análise proposta, tomamos a perspectiva dos estudos de Orlandi (1995, 2007) sobre a noção de incompletude constitutiva da linguagem e de Lagazzi (2009 e 2010) sobre a noção de **materialidade signifiante**.

Orlandi (1995) concebe o discurso como uma prática simbólica do sujeito na sociedade e explica que, “ao apontar para a noção de prática, estamos buscando restituir às diferentes linguagens a compreensão de seus processos específicos de significância” (ORLANDI, 1995, p. 47). Estas diferentes linguagens referidas pela autora vão além do discurso materializado na

língua. Isto é, a noção de língua, enquanto materialidade específica do discurso, não se resume ao enunciado escrito ou falado, pois

não há um sistema de signos só, mas muitos. Porque há muitos modos de significar e a **matéria significante** tem plasticidade, é plural. Como os sentidos não são indiferentes à matéria significante, a relação do homem com os sentidos se exerce em diferentes materialidades, em processos de significação diversos: pintura, imagem, música, escultura, escrita etc. (ORLANDI, 2007b, p. 12, destaques nossos).

Cada materialidade tem sua especificidade e, se consideramos a definição de discurso como um “efeito de sentidos entre os pontos A e B” (PÊCHEUX, 1997 [1969], p. 81)¹², podemos tomar o visual como materialidade significante para a análise discursiva, uma vez que também as imagens, sons, gestos etc. produzem sentidos. O objeto de estudo da Análise de Discurso não são as formas de textualização do discurso, mas sim o discurso, sendo que cada materialidade discursiva tem uma especificidade própria que deve ser considerada no processo de análise. Conforme Orlandi (1995),

o sentido tem uma matéria própria, ou melhor, ele precisa de uma matéria específica para significar. Ele não significa de qualquer maneira. Entre as determinações – as condições de produção de qualquer discurso – está a própria matéria simbólica: o signo verbal, o traço, a sonoridade, a imagem, etc. e sua consistência significativa (ORLANDI, 1995, p. 39).

Observando a composição visual em sua densidade textual como um trabalho simbólico, a partir de seus trabalhos com o documentário “Tereza” e com o filme “Linha de Passe”, Lagazzi (2010) propõe a substituição de **língua** por **materialidade significante** na definição de discurso, de modo que este seja considerado como a “relação entre materialidade significante e história” (LAGAZZI, 2010, p. 173) para que seja possível o trabalho discursivo com as diferentes materialidades discursivas, entre elas o visual. Sobre o processo de significação de um discurso e as diferentes materialidades pelas quais o discurso se materializa, Orlandi (1995) explica que

se reafirma o caráter de incompletude da linguagem (melhor seria dizer das linguagens). O múltiplo e o incompleto se articulam materialmente: a falha e a pluralidade se tocam e são função do não fechamento do simbólico. Daí os

¹² Pêcheux (1997 [1969], p. 81), ressalta que “os pontos A e B designam algo diferente da presença física de organismos humanos individuais”.

“outros” sentidos que sempre são possíveis. E a existência, ou a necessidade histórica das muitas linguagens é parte dessa incompletude e desse possível. É no conjunto heteróclito das diferentes linguagens que o homem significa. As várias linguagens são assim uma necessidade histórica (ORLANDI, 1995, p. 40).

Vemos aí que a análise do processo discursivo deve levar em conta as especificidades das diferentes materialidades pelas quais o discurso se materializa, de modo que, em composições visuais e linguísticas, que é o caso do *corpus* desta pesquisa, os efeitos de sentidos do discurso são produzidos no entrelaçamento do linguístico com o visual ou imagético, isto é, no entrelaçamento de diferentes materialidades significantes.

Considerando que o objetivo de uma análise de discurso é trabalhar com o processo discursivo, isto é, considerando que o trabalho analítico objetiva compreender o funcionamento discursivo, e, dada a heterogeneidade das formas materiais do(s) discurso(s) e a nossa proposta de trabalhar com o entrelaçamento de materialidades verbais e materialidades não-verbais, nos deparamos com algumas perguntas:

como estabelecer a(s) marca(s) significante(s) relevante(s) para o funcionamento discursivo em pauta? Teremos que buscá-las em cada uma das materialidades consideradas na análise? Por onde começar? Como relacioná-las na imbricação material?” (LAGAZZI, 2009, p. 67).

Para relacionar as marcas significantes das materialidades verbais com as materialidades não-verbais, utilizaremos a noção de **recorte**, como proposto por Orlandi (1984). De acordo com a autora, o recorte é “uma unidade discursiva. Por unidade discursiva entendemos fragmentos correlacionados de linguagem-e-situação. Assim, um recorte é um fragmento da situação discursiva” (ORLANDI, 1984, p. 14).

O trabalho de recortar unidades discursivas (sequências discursivas) para uma análise de discurso é um movimento singular do analista para constituir seu gesto de análise, seu gesto de leitura da materialidade discursiva em análise, pois “o gesto analítico de recortar visa ao funcionamento discursivo, buscando compreender o estabelecimento de relações significativas entre elementos significantes” (LAGAZZI, 2009, p. 67). Ou seja, recortar é um processo que busca indícios do funcionamento discursivo face aos questionamentos que movem a análise. E, nesse sentido, recortar já é um movimento de análise.

Desse modo, a partir da concepção de que “recortar é selecionar significantes significativos do funcionamento discursivo, é estabelecer relações significativas entre

elementos significantes em diferentes materialidades” (LAGAZZI, 2008, p. 1), nesta nossa proposta de análise discursiva, os *frames* que compõem as sequências discursivas com materialidade visual foram recortados pensando a especificidade do não-verbal em seu entrelaçamento com o verbal. Ou seja, consideramos que a materialidade visual dos vídeos publicitários produz sentidos no entrelaçamento com a materialidade verbal presente nos vídeos¹³.

Para fins de visualização, cada SD é formada por materialidade visual ou linguística, de modo separado. Entretanto, consideramos que os sentidos são produzidos pela relação de complementaridade entre as SDs, visto que, se nosso recorte fosse restrito às cenas dos vídeos publicitários, o gesto de interpretação seria outro, diferente da análise das materialidades visuais e linguísticas imbricadas.

1.2 ESCALAÇÃO DO TIME

Explicadas as regras e definido o esquema tático a ser utilizado no jogo, passemos agora para a escalação dos jogadores que defenderão nosso time. Isto é, passemos agora para a definição dos conceitos teóricos que norteiam nosso gesto de análise na presente pesquisa: sujeito, formação discursiva, memória discursiva e interdiscurso.

Como já dissemos acima, na Análise de Discurso trabalhamos com a noção de sujeito assujeitado, clivado, pela ideologia e pelo inconsciente. Considerando que o objeto teórico da Análise de Discurso é o discurso, que discurso é efeito de sentido(s) e que é na relação do sujeito com a formação discursiva que o discurso produz sentido(s), iniciamos nossa escalação relacionando nossos dois primeiros jogadores: sujeito e formação discursiva.

Pêcheux (2014 [1975]) considera que o sujeito, ao proferir um discurso, enuncia a partir de uma posição e de condições de produção determinadas. Essas posições, como dissemos mais acima, se referem às formações ideológicas, que, por seu turno, são regionalizadas em formações discursivas. Uma formação discursiva é um recorte de dizeres, ou melhor, é uma regionalização de saberes da formação ideológica da qual faz parte. E, sendo assim, determinados dizeres e sentidos são aceitos por essa formação discursiva e outros dizeres e sentidos são rejeitados. Ou seja, formação discursiva é aquilo que “*pode e deve ser dito*”

¹³Conforme ORLANDI (1995), a sonoridade também é uma matéria significativa que produz sentidos. Entretanto, na presente dissertação, nos ateremos à análise de enunciados narrados e cenas recortadas dos vídeos.

(HAROCHE; PÊCHEUX; HENRY, 2020 [1971], p. 34, itálicos dos autores) em uma determinada formação ideológica.

É pela relação do sujeito com a formação discursiva que o discurso funciona, pois o sujeito vai retomando e repetindo os sentidos autorizados pela formação discursiva em que está inserido, mesmo sem o saber. Os sentidos dos dizeres do sujeito são, portanto, determinados pela formação discursiva, em referência a uma formação ideológica, que constitui este sujeito em sujeito ideológico.

Uma formação discursiva corresponde, assim, a um domínio de saberes ou matriz de sentidos. Esse domínio de saberes corresponde à forma-sujeito da formação discursiva e é pela relação com a forma-sujeito que o sujeito é interpelado/assujeitado em sujeito do seu discurso. É em referência a essa matriz de sentidos que um discurso produz determinados efeitos de sentido e não outros. Desse modo,

a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito): essa identificação, fundadora da unidade (imaginária) do sujeito, apoia-se no fato de que elementos do interdiscurso [...] que constituem, no discurso do sujeito, *os traços daquilo que o determina*, são reinscritos no discurso do próprio sujeito (PÊCHEUX, 2014 [1975], p. 150, itálicos do autor).

Essa reinscrição e determinação dos sentidos do discurso do sujeito pela formação discursiva é mascarada pelo funcionamento do que chamamos de Esquecimento nº 1. Por este esquecimento, o sujeito tem a ilusão de que o que diz só tem um único sentido; os outros sentidos possíveis, vinculados a outras formações discursivas, são recalcados para o sujeito. Ou seja, o Esquecimento nº 1 é da ordem da ideologia, pois o sujeito tem a ilusão de ser a origem ou fonte do sentido daquilo que diz (PÊCHEUX; FUCHS, 1997 [1975]). Entretanto, as palavras não têm um sentido próprio, um sentido que seria dado pelo sujeito que enuncia; os sentidos são determinados pelas posições assumidas pelos sujeitos no interior das formações discursivas.

Se aceitamos que o discurso é uma das instâncias materiais da ideologia, definiremos a eficácia da interpelação-identificação em que os sujeitos de enunciação se metamorfoseiam em “pessoa”, mas como um processo de repetições mais ou menos regulado – polimorfo nos discursos cotidianos, ritualizado nos discursos do aparelho – em que as palavras se tomam na rede das reformulações: repetição no modo do reconhecimento de enunciados e no modo do desconhecimento do interdiscurso (COURTINE; MARANDIN, 2016, p. 51).

Esse processo de repetição e de reinscrição de já-ditos no discurso é recalcado para o sujeito. O funcionamento deste recalque, que denominamos de Esquecimento nº 2 e é segundo modo pelo qual a ideologia funciona no sujeito, opera pela ilusão subjetiva de originalidade e realidade do pensamento no/do sujeito. De acordo com o Pêcheux e Fuchs (1997 [1975]), o funcionamento do Esquecimento nº 2 acontece em um nível pré-consciente, pois o sujeito formula seus dizeres considerando a possibilidade de se autocorriger e reformular o que está dizendo.

Sendo assim, o sujeito articula seu discurso sob a ilusão de que escolhe como vai dizer o que quer dizer, em uma espécie de retorno intradiscursivo, ou seja, como se fosse um processo consciente, de modo que o sujeito “esquece”, melhor dizendo, desconhece que se encontra assujeitado por uma formação discursiva. Ou seja, o efeito do assujeitamento do sujeito pela ideologia apoia-se no desconhecimento da determinação do sujeito por uma formação discursiva, de maneira que o sujeito acredita estar conscientemente tomando uma posição ao enunciar.

Se consideramos que os sentidos autorizados por uma formação discursiva constituem a forma-sujeito, ou melhor, a matriz de sentidos de uma formação discursiva, compreendemos que é essa matriz de sentidos que regula os dizeres permitidos em uma determinada formação discursiva. Todo esse conjunto de dizeres se faz presente na memória discursiva, nossa terceira jogadora. A memória discursiva é o lugar onde os sentidos ressoam e de onde podem ser resgatados. A respeito da noção de memória discursiva, Indursky (2011) diz que, inicialmente, a Análise de Discurso não possuía o conceito definido e nomeado. Conforme a autora,

pensava-se sobre a memória, mas sob outras designações, como, por exemplo, repetição, pré-construído, discurso transversal, interdiscurso. [...] Todas remetem, de uma forma ou de outra, à noção de memória. Mais exatamente, trata-se de diferentes funcionamentos discursivos através dos quais a memória se materializa no discurso (INDURSKY, 2011, p. 03).

O conceito de memória discursiva foi introduzido na Análise de Discurso por Courtine¹⁴, que o define como a “*existência histórica do enunciado no interior de práticas discursivas*” (COURTINE, 2014, p. 105-106, itálicos do autor). Isto significa que um determinado enunciado

¹⁴ Courtine introduziu o termo *memória discursiva* em sua tese de doutorado, de 1981, que foi adaptada para um livro. A versão brasileira intitula-se “Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos”, cuja edição utilizada neste trabalho é de 2014, citada nas referências. A versão original da tese, publicada na revista *Langages* nº 62, está disponível em: https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1981_num_15_62_1873. Acesso em 03 ago. 2021.

presente em um determinado discurso não é uma formulação nova, mas sim um saber que já foi dito antes, que já circulou e que retorna neste discurso atual. Para compreendermos melhor a noção, retomamos a definição de Pêcheux para o termo. De acordo com o autor, memória discursiva é

aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 1999 [1983], p. 52).

Ou seja, a memória discursiva restabelece os sentidos já-ditos, pois, para que o dizer de um sujeito produza sentidos, é necessário que esses sentidos já existam. Sendo assim, “se os discursos se repetem, é porque eles são repetidos. Ao tomar a palavra, os indivíduos retomam em sua fala o que eles ignoram ser o já-dito” (COURTINE; MARANDIN, 2016, p. 45). A memória discursiva é, então, o lugar da repetição e da retomada dos sentidos.

Mas não só: a memória discursiva também diz respeito aos sentidos que devem ser refutados. Ou seja, ao ser refutado um sentido, ele o é também a partir da memória discursiva que aponta para o que não pode e não deve ser dito na referida FD (INDURSKY, 2011, p. 87).

Assim, ao designar o que pode e o que deve ser dito e o que não pode e o que não deve ser dito no interior de uma formação discursiva, o domínio de saber delimita as fronteiras dessa formação discursiva, isto é, o domínio de saber define o fechamento ou os limites das fronteiras entre essa formação discursiva e as demais formações discursivas. Courtine lembra que esse fechamento “não consiste num limite traçado, de uma vez por todas, mas se inscreve entre diversas FD como *uma fronteira que se desloca*” (COURTINE, 2014, p. 99-100, itálicos do autor), sendo que o interdiscurso é o que regula esse deslocamento.

Determinados saberes, vindos do interdiscurso, nosso quarto jogador, vão sendo incorporados a uma determinada formação discursiva e outros saberes passam a ser esquecidos, de modo que essa formação discursiva vai reconfigurando seu domínio de saberes. Em razão dessa possibilidade de reconfiguração de saberes e sentidos, Indursky diz que a memória discursiva tem por característica ser “*esburacada, lacunar*” (INDURSKY, 2011, p. 88, itálicos da autora) e, ao passar de uma formação discursiva para outra, os sentidos deslizam, isto é, “as

palavras “mudam de sentido” ao passar de uma *formação discursiva* a outra” (HAROCHE, PÊCHEUX, HENRY, 2020 [1971], p. 34, itálicos dos autores).

Considerando a possibilidade de migração de dizeres entre formações discursivas e da reorganização dos saberes ou, até mesmo, da negação ou do apagamento de certos dizeres em uma determinada formação discursiva, Courtine aponta que o (não) fechamento das fronteiras das formações discursivas têm relação com o interdiscurso, isto é, que o deslocamento das fronteiras se dá no âmbito do interdiscurso. Conforme o autor,

o interdiscurso de uma FD deve ser pensado como um processo de *reconfiguração incessante* no qual o saber de uma FD é levado, em razão das posições ideológicas que esta FD representa em uma conjuntura determinada, a incorporar elementos pré-construídos produzidos no exterior de si mesmo, a depois produzir sua redefinição ou volta; a igualmente suscitar a lembrança de seus próprios elementos, a organizar sua repetição, mas também, eventualmente, a provocar seu apagamento, esquecimento ou denegação. O interdiscurso de uma FD, como instância de formação/repetição/transformação dos elementos do saber dessa FD, pode ser apreendido como o que regula o deslocamento de suas fronteiras (COURTINE, 2014, p. 100, itálicos do autor).

Lembrando a definição de formação discursiva como aquilo que pode e deve ser dito, Pêcheux vai dizer ainda que “o próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal” (PÊCHEUX, 2014 [1975], p. 149). Isso implica que os sentidos sobre um determinado objeto permitidos de serem produzidos em uma determinada formação discursiva têm relação com o interdiscurso, que é o lugar onde se encontra tudo que já foi dito sobre esse objeto. Ou seja, o interdiscurso está nas margens das fronteiras de uma formação discursiva, que são porosas.

Nesse sentido, Indursky (2011) define o interdiscurso como a saturação de todos os dizeres, ou, melhor dizendo, a autora considera que “todos os sentidos já produzidos aí [no interdiscurso] se fazem presentes, e não apenas os autorizados pela Forma-Sujeito. E, se é assim, nada do que já foi dito pode dele estar ausente” (INDURSKY, 2011, p. 86), remetendo à concepção de que, no discurso, “algo fala” (*ça parle*) sempre “antes, em outro lugar e independentemente” (PÊCHEUX, 2014 [1975], p. 149). Deste modo, tudo que já foi dito sobre um determinado objeto está significando no discurso e todos estes já ditos são, portanto, da ordem do interdiscurso, que, por sua vez, regula as relações entre as formações discursivas.

E vamos ao jogo!

“Silêncio não significa ausência.”

(Silvana Goellner)

2 LANCE IMPEDIDO E DECISÃO NO TAPETÃO¹⁵: PARTIDA INTERROMPIDA

Tendo chegado ao Brasil no final do século XIX pelas mãos de jovens burgueses que retornavam de seus estudos em universidades da Inglaterra, o futebol se espalhou entre os homens das classes sociais mais altas da sociedade brasileira, formando, assim, os primeiros praticantes do esporte no país, os sujeitos-jogadores. Conforme Moura, a prática desse esporte “era encarado, pelas elites, não só como um novo espaço de lazer, mas também como um momento social de afirmação de seus valores enquanto classe” (MOURA, 2003, p. 17-18).

Naquele primeiro momento, final do século XIX e início do século XX, não há notícias de mulheres praticando os esportes, nem mesmo as mulheres da elite, às quais cabia o papel de espectadoras do futebol do sujeito-jogador. Nos anos seguintes, o futebol logo se espalhou para várias partes do país e pelas várias classes sociais e, em poucos anos, não mais apenas os homens da elite jogavam futebol. Dentre os novos praticantes do esporte estavam, também, as mulheres.

As investigações de Bonfim (2019) e Moura (2003) encontraram indícios de disputas de partidas de futebol por mulheres ocorridas nos anos 1910. Entretanto, por falta de registros oficiais, tais partidas não puderam ser confirmadas pelos pesquisadores. Deste modo, Bonfim aponta 1919 como marco das primeiras partidas com, pelo menos, um time feminino e Moura indica que a partida “na qual se defrontaram senhoritas Tremembenses e Cantareirenses” (MOURA, 2003, p. 8), no dia 28 de junho de 1921, como o primeiro jogo de futebol disputado no Brasil por times formados exclusivamente por jogadoras.

Podemos dizer que, a partir desse momento, as mulheres adentraram os gramados para ocupar uma posição de sujeito na formação discursiva do futebol, a posição de sujeito jogadora de futebol. No presente trabalho, estamos denominando de *formação discursiva do futebol* o conjunto de saberes sobre futebol, de modo que os sujeitos que se reconhecem nesse conjunto de saberes, se inscrevem nessa formação discursiva – como as jogadoras e os jogadores, coadunando com a proposição de Pêcheux de que uma formação discursiva, “a partir de uma posição dada numa certa conjuntura, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 2014 [1975], p. 147, destaques do autor). No caso do futebol, o que pode e deve ser dito sobre esse esporte e sobre os sujeitos que o jogam, dizeres

¹⁵A gíria “tapetão” é utilizada para se referir às decisões tomadas nos tribunais esportivos sobre fatos ocorridos em uma partida de futebol, acarretando, por vezes, na alteração do resultado do jogo.

estes produzidos a partir de condições de produção determinadas, que estudaremos ao longo deste e do próximo capítulo.

Do ano de 1920 em diante, as partidas de futebol com jogadoras se tornaram mais numerosas e o futebol feminino passou a circular em diferentes locais, como nos subúrbios cariocas, festas esportivas e circos e teatros de revistas (BONFIM, 2019). Na modalidade masculina, o futebol ganhava destaque dentro e fora do país e os jogadores da seleção masculina começaram a ser considerados como heróis da pátria. Os jogos internacionais disputados por essa seleção

marcaram uma forte relação de identidade entre o povo, o esporte e a pátria. O futebol já era a modalidade mais popular do país [...]. Em 1932, ao derrotar os uruguaios – então campeões do mundo – em pleno estádio Centenário, em Montevideu, e conquistar a Copa Rio Branco, a seleção brasileira foi recebida de volta ao Rio de Janeiro como heroica representante da nação. [...] O futebol havia se tornado, para os brasileiros, um símbolo da nação. A vitória nas quatro linhas eram conquistas da pátria (DRUMOND, 2009, p. 400-401)

Essa simpatia que o futebol conquistara entre todas as classes sociais brasileiras foi aproveitada por Getúlio Vargas, que havia instituído o regime ditatorial Estado Novo em 1937. De acordo com Drumond (2009), Vargas passou a utilizar o esporte em suas propagandas oficiais, em uma tentativa de associar a imagem de seu governo ao esporte que estava se tornando o símbolo da identidade brasileira.

Em paralelo, “em 1940, no Rio de Janeiro, o futebol feminino se desenvolvia com muitos clubes, torneios e partidas amistosas, de boa divulgação na imprensa” (CASTRO; RICCA, 2020, p. 20). As mulheres ampliavam seu espaço no futebol e demarcavam sua posição de sujeito-jogadora na formação discursiva do futebol, o esporte que começara a se tornar a paixão nacional. Tanto Bonfim (2019), quanto Moura (2003) apontam que as mulheres suburbanas que jogavam futebol eram também mulheres trabalhadoras, estudantes e de condição humilde (BONFIM, 2019, p. 149). A ocupação do espaço do futebol por essas mulheres suburbanas e trabalhadoras incomodou uma parte da sociedade da época, que passou a exigir que o governo estadonovista adotasse medidas para impedir que as mulheres jogassem futebol, utilizando, para isso, os jornais ideologicamente atravessados pelo discurso.

Até aquele momento, início do ano 1940, a imprensa tratava o futebol feminino como uma novidade e produzia notícias sobre os jogos, sobre as jogadoras e divulgava os resultados das partidas. Essas notícias tratavam as mulheres que entravam em campo para disputar partidas

de futebol como jogadoras com habilidade e técnica e não como intrusas no esporte que representava a identidade do país.

A respeito dessa prática discursiva da imprensa até aquele momento, Moura (2003) cita como exemplo uma notícia publicada pelo jornal *O Imparcial* sobre um torneio de futebol realizado no dia 1º de maio de 1940, no campo do clube Bomsucesso no Rio de Janeiro. Conforme o autor, a notícia falava com empolgação das habilidades técnicas e da competência das jogadoras para jogar futebol e que havia um público numeroso e entusiasmado para torcer e acompanhar aos jogos disputados pelas mulheres no torneio.

Na sequência do mês de maio de 1940 em diante, parte dos jornais¹⁶ existentes na época passou a discursar contra as mulheres que jogavam futebol. Um dos principais jornais apontado pela autora como disseminador do discurso contra o futebol feminino era *O Imparcial*. Esse mesmo jornal que antes destacava a aptidão das mulheres para jogar bola, “cada vez mais alinhado com o projeto estadonovista de Getúlio Vargas em seus conteúdos, mostrou-se um protagonista nos esforços de desqualificar o futebol suburbano feminino em 1940” (BONFIM, 2019, p. 153).

A citação abaixo é a transcrição de parte de uma carta aberta publicada em 07 de maio de 1940 no jornal *Diário da Noite*, outro jornal aliado ao discurso contra as jogadoras de futebol, assinada por José Fuzeira – um cidadão brasileiro que não era ligado a nenhuma entidade esportiva, não era médico, nem especialista em qualquer assunto ligado à mulher ou ao futebol (BONFIM, 2019) – e endereçada ao presidente Getúlio Vargas:

Vem, pois, o signatário, respeitosamente, solicitar a clarividente atenção de V. Excelência, para que seja conjurada uma **calamidade** que está prestes a desabar em cima da juventude feminina do Brasil. Refiro-me, Sr. Presidente, ao movimento entusiasta que está empolgando centenas de moças, atraindo-as para se transformarem em jogadoras de futebol, sem se levar em conta que **a mulher não poderá praticar esse esporte violento sem afetar, seriamente, o equilíbrio psicológico das funções orgânicas, devido à natureza que a dispôs a “ser mãe”**. É notória a violência com que, nesse jogo, as bolas atingem, às vezes, o corpo dos jogadores; e também diversos são os casos já ocorridos de consequências graves e fatais. Ora, **a constituição orgânica da mulher impõe-lhe o atento cuidado de precaver certos órgãos** contra toda a contundência traumática; sendo que, conforme opinião de alguns expoentes da medicina, **as pancadas violentas contra os seios podem, até, dar origem ao câncer**. Também, por motivo de fenômenos específicos, que nos abstermos de enumerar, ainda outros sérios distúrbios de saúde podem sofrer as moças que venham a escravizar-se ao “sagrado dever” de não

¹⁶*O Imparcial, A Noite, A Gazeta, Diário da Noite* (BONFIM, 2019). Contudo, havia pelo menos um jornal que não passou a discursar contra o futebol feminino na época: o *Jornal dos Sports* (MOURA, 2003).

faltarem aos treinos e se disponham a aumentar as duras recargas de tal jogo; pois esses encontros de impulsos rudes, incontroláveis, hão de evidentemente **afetar-lhes o equilíbrio do sistema nervoso** e, até (quem sabe?) originando, talvez, funestas consequências futuras, no que se refere aos fenômenos próprios da gestação, pois da perfeita saúde da mãe depende o vigor e a perfeita constituição dos filhos (FUZEIRA, 1940, destaques nossos; apud MUSEU DO FUTEBOL, 2019, *s.p.*)¹⁷.

A partir dos dizeres presentes nesta carta, podemos ver que a parcela da sociedade que se insurgia contra o futebol feminino utilizava os espaços jornalísticos para solicitar providências junto ao governo estadonovista quanto a presença de jogadoras no esporte símbolo da identidade nacional utilizando-se dos mais variados argumentos para justificar a expulsão das mulheres do futebol. Conforme Mariani, “o ato de noticiar [...] não é neutro nem desinteressado: nele se encontram, entrecruzando-se, os interesses ideológicos e econômicos do jornal, do repórter, dos anunciantes bem como, ainda que indiretamente, dos leitores” (MARIANI, 1999, p. 102).

A publicação dessa carta em um jornal evidencia que o que (parte da) a imprensa da época noticiava sobre os sujeitos-jogadoras era o que podia e deveria ser dito sobre elas na ideologia dominante. Os jornais faziam recortes dos acontecimentos futebolísticos que envolviam as jogadoras e discursavam contra elas e contra o futebol feminino, a partir da posição que ocupavam na formação discursiva patriarcal. No presente trabalho, consideramos como formação discursiva patriarcal o conjunto de saberes relacionados a uma suposta superioridade dos homens em relação às mulheres, ou, conforme Saffioti, relacionados ao “regime da dominação-exploração das mulheres pelos homens” (SAFFIOTI, 2004, p. 44). Como viemos apontando acima e na sequência deste trabalho, os saberes da formação discursiva patriarcal estruturaram a forma-sujeito da formação discursiva do futebol.

Dentre os argumentos utilizados pelo discurso jornalístico para justificar sua posição contra a prática do futebol por mulheres estava a alegação de que o futebol era um esporte intenso e violento e “os órgãos do aparelho reprodutor feminino precisavam estar em perfeitas condições de funcionalidade, não podendo, portanto, sofrer danos físicos que dificultasse a gestação ou causasse infertilidade” (MOURA, 2003, p. 47), visto que a função/papel da mulher para a sociedade patriarcal daquela época era, quase exclusivamente, a maternidade.

Além disso, o discurso jornalístico também argumentava que o futebol feminino era “uma ameaça à masculinidade uma vez que deslocava os papéis sociais da época” (BONFIM,

¹⁷Link para acesso ao texto integral da carta disponível na seção Referências.

2019, p. 172), sendo que “alguns cronistas da época chegaram a mencionar que jogadoras “**tornavam-se homens**’ ao praticarem o futebol, traindo a sua natureza feminina) (BONFIM, 2019, p. 193, destaques nossos). As mulheres que jogavam futebol eram designadas como

"feias", "brutalizadas" e "mal cheirosas" - era assim que o discurso médico, a grande parte da imprensa e da academia esportiva viam as **mulheres do subúrbio** que praticavam o futebol. Enquanto as da burguesia, em seus clubes, tratavam do seu corpo em esportes "condizentes" com a "harmonia das formas", aceitos como "femininos"- o voleibol, o tênis, o ping-pong -, as mulheres suburbanas buscavam se afirmar no **domínio masculino**, que era o futebol (MOURA, 2003, p. 47-48, destaques nossos).

Podemos perceber funcionando nesses discursos a pretensão de **neutralidade, imparcialidade e veracidade** do discurso jornalístico (MARIANI, 1999). Ao reproduzir dizeres vindos da medicina sobre uma suposta fragilidade do corpo da mulher e sua inadequação para o futebol, o discurso jornalístico apresentava-se como veiculador da **verdade** de que o futebol não era **coisa de mulher**. Mas, como bem lembra Moura (2003), se, para a medicina da época, o futebol poderia lesionar o aparelho reprodutor feminino,

em quais argumentos científicos a medicina poderia se basear para defender a prática do futebol pelos homens, se estes também possuíam um "aparelho reprodutor" suscetível de lesões? É só lembrarmos dos efeitos que uma bolada no "baixo ventre" pode ocasionar! (MOURA, 2003, p. 47).

Como se vê, ao utilizar argumentos vindos do discurso da medicina da época, o discurso jornalístico associava as jogadoras a toda uma gama de sentidos não condizentes com o papel social e o lugar que a formação discursiva patriarcal atribui às mulheres. O discurso jornalístico apresenta-se, assim, como **imparcial**, como se o que está noticiando fosse o **sentido verdadeiro** e não uma interpretação de um acontecimento que é parte do “mosaico que constitui historicamente uma formação social” (MARIANI, 1999, p. 105). E

por contribuir na construção das evidências, a imprensa atua no mecanismo de naturalização e institucionalização dos sentidos, apagando alguns processos históricos em detrimento de outros. A imprensa, então, ajuda a construir/desconstruir a memória histórica oficial (MARIANI, 1999, p. 112).

Dessa forma, a despeito de o futebol estar se tornando a representação da identidade do povo brasileiro, percebemos que, principalmente pela atuação do discurso jornalístico,

começava-se a contornar, na formação discursiva do futebol, um princípio de exclusão dos sentidos ligados à posição de sujeito jogadora de futebol. Conforme Courtine,

o domínio de saber de uma FD funciona como um princípio de aceitabilidade discursiva para um conjunto de formulações (determina “o que pode e deve ser dito”), assim como um princípio de exclusão (determina “o que não pode/não deve ser dito”) (COURTINE, 2014, p. 99).

Não poderia ser dito que a forma-sujeito da formação discursiva patriarcal não admitia a existência de uma posição de sujeito ocupada por mulheres no esporte que era o símbolo da hegemonia dos sujeitos-jogadores, os homens. O lugar relegado às mulheres no futebol voltava a ser o de **espectadoras**, de **assistentes** e de **incentivadoras** dos jogadores. As mulheres podiam disputar partidas de futebol, desde que fossem jogos beneficentes, isto é, desde que o propósito destes jogos fosse a caridade (MOURA, 2003). Portanto, as mulheres não podiam ser jogadoras profissionais, receber salário como jogadoras e, muito menos, defender as cores da Seleção Brasileira. Ou seja, na formação discursiva do futebol, as mulheres não poderiam e não deveriam significar como jogadoras de futebol. Vemos aí que a matriz de sentidos da formação discursiva do futebol, nesse período, é marcada por pré-construídos que migraram da formação discursiva patriarcal.

Conforme Saffioti (2004), na formação discursiva patriarcal, as relações de poder entre os sujeitos são estruturadas por uma relação desigual e hierárquica de gênero, raça/etnicidade e classes sociais com superioridade hierárquica dos homens¹⁸. Como, na presente dissertação, nosso foco são os sentidos associados às jogadoras de futebol produzidos nas publicidades que compõe nosso *corpus*, nos ateremos, no presente capítulo, ao funcionamento discursivo dos sentidos de dominação, exploração e opressão das mulheres que funcionaram na formação discursiva do futebol, principalmente, no período compreendido entre a chegada do esporte ao país e os anos que antecederam a divulgação dessas publicidades.

A formação discursiva patriarcal possui modos de funcionamento estruturais e simbólicos para a reprodução de seus sentidos. Um desses modos é o controle do espaço ocupado pelas mulheres na sociedade, relegando para elas o ambiente doméstico, ou melhor, o ambiente privado (BOURDIEU, 2020). Assim, controla-se, também, o acesso das mulheres ao trabalho assalariado e realizado fora de casa.

¹⁸Saffioti (2004) detalha que essa superioridade hierárquica é exercida pelos homens brancos e heterossexuais. Como esse não é o foco do nosso trabalho, não detalharemos o assunto.

E, nesse sentido, Saffioti entende que “a ideologia patriarcal constitui, de um lado, um reforço e, de outro, uma diferenciação interna a ideologia de classe, [...] do modo de produção capitalista” (SAFFIOTI, 1976, p. 131). Dito de outra maneira, a autora entende que a formação discursiva patriarcal permeia todas as fases do capitalismo e regula a utilização, ou não, da mão de obra de mulheres, pois,

no processo de individualização inaugurado pelo modo de produção capitalista, a mulher contaria com uma desvantagem social de dupla dimensão: no nível superestrutural era tradicional uma subvalorização das capacidades femininas traduzidas em termos de mitos justificadores da supremacia masculina e, portanto, da ordem social que a gerara; no plano estrutural, à medida que se desenvolviam as forças produtivas, a mulher vinha sendo progressivamente marginalizada das funções produtivas, ou seja, periféricamente situada no sistema de produção (SAFFIOTI, 2013, p. 65).

Em termos de números, na segunda metade do século XIX, a participação das mulheres como força de trabalho representava 45,5% do total de trabalhadores (SAFFIOTI, 1976). Do início do século XX em diante esse número foi gradualmente diminuindo. Vale lembrar que a industrialização teve maior impulso no Brasil a partir dos anos 1930 e

o trabalho nas fábricas, nas lojas, nos escritórios rompeu o isolamento em que vivia grande parte das mulheres, alterando, pois, sua postura diante do mundo exterior. [...] Minado o sistema de segregação sexual e o de reclusão da mulher no lar, decrescem as diferenças de participação cultural dos elementos femininos e masculinos (SAFFIOTI, 2013, p. 256).

Ou seja, nesse período, as mulheres saíam de casa para a vida pública, tanto para o trabalho como para o lazer, incluído aí o futebol. Entretanto, de acordo com Saffioti (1976), o número de mulheres economicamente ativas foi diminuindo, chegando a totalizar menos de um sexto do total de trabalhadores nos anos 1940¹⁹.

A partir da segunda metade do século XX, a participação das mulheres no mercado de trabalho voltou a crescer. No entanto, mais da metade dessas trabalhadoras, principalmente nas décadas de 1960 e 1970, atuavam como empregadas domésticas, trabalhadoras da enxada ou professoras primárias, que eram “ocupações de baixo prestígio e de parca remuneração” (SAFFIOTI, 1978, p. 411). Ou seja, a maioria das mulheres que podia trabalhar fora de casa

¹⁹Os números e porcentagens apontados por Saffioti em seus estudos sobre a participação feminina no mercado de trabalho brasileiro no final do século XIX e decorrer do século XX são referenciados nos Censos realizados pelo governo federal e em outras estatísticas oficiais.

exercia atividades que mantinham estreita relação com o papel atribuído a elas pela formação discursiva patriarcal, visto que faziam serviço doméstico ou trabalhavam na educação de crianças.

Em prosseguimento à campanha contra o futebol feminino, Bonfim (2019) cita que os jornais *A Noite* e *A Gazeta* denunciaram que, para jogar futebol, algumas mulheres se reuniam em locais onde ocorriam jogos de azar e onde elas poderiam, entre outras coisas, fumar. Ou seja, locais em que as mulheres jogadoras agiam e se comportavam com uma certa liberdade não permitida a elas pela formação discursiva patriarcal. A autora diz que as notícias divulgadas por esses jornais chamavam os locais em que as jogadoras se reuniam de **antros de perdição** e que as jogadoras se associavam à **promiscuidade**. Nesse sentido, a autora cita o caso da “massagista, mentora e propagandista do futebol feminino suburbano” (BONFIM, 2019, p. 173), Carlota Alves de Resende, que foi “acusada de explorar as jogadoras nos ‘dancings’ das regiões boêmias do Rio de Janeiro” (BONFIM, 2019, p. 172) e presa.

Além disso, “a apuração jornalística realizada na época constatou que as jogadoras suburbanas recebiam pagamentos por cada exibição esportiva, um ‘bicho’, que girava em torno de 10\$000 a 15\$000²⁰” (BONFIM, 2019, p. 177). Assim, o futebol daquelas mulheres suburbanas, que estava se transformando em um meio de lazer e, também, em um meio de trabalho, ou uma nova profissão, considerando que as jogadoras começavam a receber retorno financeiro pelos jogos que disputavam, passou a ser ainda mais atacado por uma parte da imprensa e da sociedade e, naquele mesmo ano em que os jornais noticiaram que as jogadoras recebiam pagamento para jogar futebol, em 14 de abril de 1941, o ditador Getúlio Vargas publicou o Decreto-Lei nº 3.199, que estabelecia as bases de organização dos esportes em todo o país, e, dentre outras determinações, instituiu que:

Art. 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 baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país (BRASIL, 1941, destaques nossos).

Se, conforme está dito nesse artigo 54, determinados esportes deveriam ser proibidos para as mulheres em razão de uma suposta **natureza feminina**, que seria incompatível com tais esportes, e considerando que os homens nunca foram proibidos de participar de qualquer esporte, vemos que esse discurso reproduz os sentidos dominantes da formação discursiva

²⁰Respectivamente, dez mil-réis e quinze mil-réis.

patriarcal de dominação e opressão das mulheres, de modo que esses sentidos passaram a circular também na formação discursiva do futebol.

Pensando na estreita relação que a formação discursiva do futebol tem com a formação discursiva patriarcal, na relação entre esta e a formação discursiva capitalista e na relação entre futebol feminino e trabalho, trazemos a citação de Saffioti, quando a autora fala que,

na defesa de valores reais ou supostamente mais altos, como o equilíbrio das relações familiares, o bom desenrolar dos serviços domésticos, a preservação dos métodos tradicionais de socialização dos imaturos, o respeito ao princípio moral da distância entre os sexos, faz-se a mais completa e racional utilização de critérios de ordem irracional, tais como a debilidade física, a instabilidade emocional e a reduzida inteligência femininas, a fim de imprimir-se ao trabalho feminino o caráter de trabalho subsidiário, tornando-se a mulher o elemento constitutivo, por excelência, dos contingentes humanos diretamente marginalizados das funções produtivas (SAFFIOTI, 2013, p. 330).

Percebemos, assim, que a movimentação da sociedade patriarcal visando expulsar as jogadoras dos gramados de futebol ocorria em paralelo ao processo de marginalização do trabalho feminino realizado fora do lar, de modo que as mulheres que **ousaram** adentrar o espaço dos homens, foram **empurradas** de volta para o **ambiente feminino** da formação discursiva patriarcal.

Deste modo, apesar de o decreto não elencar quais atividades esportivas não estavam permitidas às mulheres, o futebol feminino passou a ser desestimulado, perseguido mesmo. Dito em outras palavras, filiando-se aos discursos da formação discursiva patriarcal, apesar de não constar na letra da lei, o futebol feminino passou a ser, cada vez mais, moralmente perseguido, configurando-se em um processo de exclusão e expulsão do sujeito-jogadora da formação discursiva do futebol.

Todavia, as mulheres não assimilaram (se contraidentificaram com) esse discurso e resistiram, continuando a jogar futebol.

2.1 O JOGO RESISTE NA VÁRZEA²¹

Em 4 de setembro de 1941, a imprensa publicou que o Conselho Nacional do Esportes (CND) havia decidido que, dentre outros, o futebol, o rugby e o polo seriam os esportes proibidos

²¹Gíria utilizada para designar que determinado esporte é praticado de modo informal e/ou amador e não possui estrutura. O futebol praticado nos campos de bairros e favelas é chamado futebol de várzea.

para as mulheres (BONFIM, 2019). Essa decisão que regulamentava o artigo 54 do Decreto-Lei 3.199/1941 não significou, entretanto, o fim do futebol feminino.

Por um lado, **fora do campo esportivo**, o futebol feminino seguia ocorrendo nos picadeiros de circos e nos teatros. Silva conta que havia interesse de outra parcela da sociedade, o empresariado, no futebol feminino, pois essas **performances** geravam retorno financeiro. Citando a promoção de “um jogo entre as vedetes²² da cena paulista e carioca” (SILVA, 2015, p. 11), ocorrido em 1959, a autora aponta que, após a interferência do CND para que o governo federal não subsidiasse a realização do jogo,

a iniciativa privada adentrava a cena e permitia que o espetáculo ocorresse [...] fornecendo capital necessário para a realização do evento. Assim, um elemento primordial para a realização da partida foi justamente a retirada dela do campo esportivo e a sua inserção como produto de entretenimento. A partir do momento em que a partida não era tratada como uma competição ou festival de jogos, mas sim, muito mais com a designação de “espetáculo” protagonizado por vedetes, a realização do jogo saía da alçada do CND já que não se enquadrava como prática esportiva e, por isso, não fazia sentido interditá-la (SILVA, 2015, p. 15).

Por outro lado, já dentro do gramado de futebol, além de São Paulo e Rio de Janeiro, Castro e Ricca (2020) encontraram registros de jogos disputados por mulheres em diversas partes do país, como Bahia, Minas Gerais, Amazonas e Maranhão, nos anos subsequentes ao Decreto-Lei 3.199/1941. Essa insubordinação das jogadoras perante o que o CND determinava resultou em mais protestos da parcela da sociedade contrária ao futebol feminino, que, como já dissemos, utilizava alguns jornais para isso, como *O Imparcial*, *A Gazeta* e *A Noite*.

Em razão da resistência desses sujeitos-jogadoras em abandonar o futebol, o aparelho repressor de estado entrou em campo para (tentar) interromper de vez a partida: em 1965, um ano após a instalação da Ditadura Militar, a proibição do futebol feminino foi documentada através da Deliberação N° 7 do CND. Dizia o texto da normativa: “não é permitida a prática de lutas de qualquer natureza, **futebol**, futebol de salão, futebol de praia, polo-aquático, polo, rugby, halterofilismo e baseball” (BRASIL, 1965, destaque nosso). A partir deste momento, a proibição do futebol feminino estava explícita em meio oficial.

Desse modo, a expulsão das mulheres do gramado de futebol e a repressão ao futebol feminino, que já vinha ocorrendo desde a promulgação do Decreto-lei 3.199/1941, sob os mais

²²Pessoas que se destacam em determinadas áreas, geralmente nas áreas artísticas. No caso do futebol feminino, as vedetes eram consideradas artistas e não jogadoras de futebol.

diversos estratégias e alegações, como a pretensa relação entre futebol feminino e **promiscuidade**, passou a ser amparada pela letra da lei. Se, desde 1941, encontravam-se formas de associar o futebol feminino com sentidos não condizentes à mulher na formação discursiva patriarcal, a partir de 1965, o futebol feminino passou a ser explicitamente interdito, proibido, repreendido e combatido.

Bonfim (2019) conta que, no início dos anos 1940, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP)²³, órgão criado em 1939 pelo governo de Getúlio Vargas para atuar na construção e divulgação da imagem de seu governo junto à sociedade, aprovando ou reprovando a programação de rádios, teatros, livros e jornais (ou seja, censurando discursos contrários aos ideais do governo estadonovista), já atuava no controle e censura do futebol feminino jogado em sua jurisdição: circos e teatros.

A partir da publicação da Deliberação nº 7 do CND, além do DIP, a censura ao futebol feminino passou a ser amplamente exercida por outros aparelhos repressivos de estado. Ou seja, a partir da edição do Decreto-lei 3.199/1941 e, sobretudo, da publicação da Deliberação nº 7 do CND, podemos dizer que entrou em funcionamento, na formação discursiva do futebol, uma das formas de funcionamento da política do silêncio, a censura, visto que as jogadoras foram proibidas de significar nesse esporte.

Se compreendemos que discurso é efeito(s) de sentido entre os pontos A e B e que um discurso não é reduzido a uma unidade linguística, com base em Orlandi (2007a), entendemos que, dentre as várias formas materiais do discurso, está o silêncio. Para a autora, o silêncio não deve ser entendido como o exato oposto do uso das palavras, isto é, o silêncio não é apenas a falta das palavras; para Orlandi (2007a), o silêncio é uma forma de significar. Ou seja, o silêncio também produz efeito(s) de sentido.

Orlandi (2007a) distingue duas formas de funcionamento do silêncio: o silêncio fundador e a política do silêncio. O silêncio fundador atravessa os sentidos, mas não se traduz em palavras. O silêncio fundador é condição para o significar, pois a incompletude é constitutiva da linguagem e a “falha e o possível estão no mesmo lugar, e são função do silêncio” (ORLANDI, 2007a, p. 71). A política do silêncio, por sua vez, que é a forma do silêncio que nos interessa nesse momento, se caracteriza como a interdição do dizer e do significar.

²³Disponível em: <https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/anos37-45/EducacaoCulturaPropaganda/DIP>. Acesso em 20 dez. 2021.

A autora subdivide a política do silêncio em silêncio constitutivo e silêncio local, ou censura. O silêncio constitutivo trabalha nos limites entre o que pode e o que não pode ser dito em uma determinada formação discursiva. O que não pode ser dito, ou seja, o que deve ser silenciado, é apagado dessa formação discursiva, de modo que “se diz “x” para não (deixar) dizer “y”, este sendo o sentido a se descartar do dito” (ORLANDI, 2007a, p. 73).

Dizia-se que futebol era incompatível com a **natureza das mulheres** para não deixar dizer que o futebol pode ser jogado tanto por homens, quanto por mulheres, como já vinha sendo jogado antes da proibição. Dizia-se que as mulheres que jogavam futebol se tornavam **feias e brutalizadas** para não deixar dizer que as jogadoras tinham, e têm, habilidades para jogar futebol. Diziam-se, enfim, “n” discursos para não deixar dizer que as jogadoras estavam ocupando um espaço no esporte considerado como representante da **identidade brasileira**.

O silêncio local, por sua vez, se refere à prática da censura, que é “aquilo que é proibido dizer em uma certa conjuntura” (ORLANDI, 2007a, p. 24). Pelo funcionamento do silêncio local, determinados sentidos são proibidos de circularem em determinada formação discursiva e, com isso, determinadas posições de sujeito são impedidas de serem assumidas, de modo que a censura “pode ser compreendida como a interdição da inscrição do sujeito em formações discursivas determinadas” (ORLANDI, 2007a, p. 76).

Assim, a censura ao futebol feminino foi uma censura aos sentidos da relação entre mulher e futebol na formação discursiva do futebol. Dito de outro modo, a proibição e a repressão ao futebol jogado por mulheres se tratou de uma interdição do dizer e do significar das jogadoras na formação discursiva do futebol, pois, ao serem proibidas por lei de praticarem o esporte, as mulheres foram proibidas de ocupar uma posição de sujeito nessa formação discursiva.

O silêncio local, produzido por meio da prática explícita da censura, ou seja, o “silêncio da opressão” (ORLANDI, 2007a, p. 101), embora não seja uma prática exclusiva de governos totalitários, é uma das formas de controle de sentidos e de centralização de poder mais utilizadas pelos regimes ditatoriais. Entretanto, o silêncio imposto ao futebol feminino pelas duas ditaduras que imperaram no Brasil, a ditadura estadonovista e a ditadura militar, se deparou com a resistência do oprimido, as jogadoras, pois “silêncio não significa ausência” (GOELLNER, 2019, s.p.).

Mesmo com o risco de serem punidas por descumprimento da lei, as jogadoras seguiram resistindo e jogando futebol nos circos, nos campos das periferias e nas várzeas, não se submetendo ao discurso patriarcal e da medicina de que futebol não é lugar de mulher.

Para a Análise de Discurso, a identificação entre o sujeito e a ideologia é um ritual exposto a falhas, isto é, o processo de identificação entre sujeito e ideologia não ocorre como uma sobredeterminação da ideologia sobre o sujeito em que o sujeito é cerceado pela ideologia e não tem espaço para deslocamentos. Pêcheux considera que

todo discurso é o índice potencial de uma **agitação nas filiações sócio-históricas de identificação**, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessas filiações e **um trabalho** (mais ou menos consciente, deliberado, construído ou não, mas de todo modo atravessado pelas determinações inconscientes) **de deslocamento no seu espaço: não há identificação plenamente bem sucedida**, isto é, ligação sócio-histórica que não seja afetada (PÊCHEUX, 2006 [1988], p. 56, destaques nossos).

Essa possibilidade de identificação não plenamente bem-sucedida abre espaço para que o sujeito se contraidentifique com o discurso da ideologia dominante. O sujeito-jogadora encontra brechas e resiste pelas beiradas: nos subúrbios e nas várzeas, as jogadoras resistem aos sentidos de não lugar da mulher na formação discursiva do futebol, ditados pela formação discursiva patriarcal, e seguem jogando. Pêcheux entende que os processos de reprodução ideológicos devem ser

abordados como local de resistência múltipla. Um local do qual surge o imprevisível contínuo, porque cada ritual ideológico continuamente se depara com rejeições e atos falhos de todos os tipos, que interrompem a perpetuação das reproduções (PÊCHEUX, 2014 [1982], p. 115).

Desse modo, a prática da resistência possibilita a interrupção da plena reprodução da ideologia dominante. Esses gestos de resistência dos sujeitos-jogadoras não se deram pela palavra; a resistência ocorria, além das performances circenses, no lugar próprio do esporte: o gramado dos campos de futebol. Assim, esse gesto de resistência que os sujeitos-jogadoras praticavam é, sobretudo, como gesto de insubordinação, um discurso repleto de sentidos que contradizem os ditames da ideologia dominante. Pêcheux assim descreve as práticas de resistência:

não entender ou entender errado; não "escutar" as ordens; não repetir as litanias ou repeti-las de modo errôneo, falar quando se exige silêncio; falar sua língua como uma língua estrangeira que se domina mal; mudar, desviar, alterar o sentido das palavras e das frases; **tomar os enunciados ao pé da letra**; deslocar as regras na sintaxe e desestruturar o léxico jogando com as palavras.... (PÊCHEUX, 1990 [1982], p. 17, destaques nossos).

Em um primeiro momento, as jogadoras tomaram o enunciado do Decreto-Lei 3.199/1941 ao **pé da letra** para praticar seu gesto de resistência, visto que o futebol não estava elencado entre os esportes não permitidos às mulheres. Mais tarde, os sujeitos-jogadoras não escutaram as ordens do CND, que expressara a proibição ao futebol feminino por meio da Deliberação nº 7. Assim, sob diferentes formas de transgressão aos rituais de assujeitamento da formação discursiva patriarcal e da formação discursiva do futebol, as jogadoras mantiveram uma posição de resistência nos gramados de futebol.

Sobre a resistência das jogadoras à interdição das mulheres do campo do futebol, Moura (2003) e Bonfim (2019) atribuem, em certa medida, o fim da proibição do futebol feminino às lutas dos movimentos feministas, pois, apesar de não fazer parte da pauta do movimento na época, o futebol feminino se desenvolvia paralelamente a outras conquistas feministas, como o direito ao voto, que ocorreu em 1932²⁴. De acordo com Bonfim,

a regularidade de manifestações do fenômeno “football feminino”, além de evidenciarem uma série de aproximações femininas com o futebol, nos ajudaram a refletir sobre episódios históricos, realizados no cerne do campo esportivo, que marcaram tentativas de ampliação dos papéis mulheres na sociedade brasileira.” (BONFIM, 2019, p. 194).

E, conforme Moura (2003),

desde seu primeiro papel como espectadoras na primeira década do Século XX, passando pelos jogos beneficentes promovidos e protagonizados pelas aristocratas dos anos de 1920 e pelas partidas das meninas e mulheres operárias nos arrabaldes industriais, até chegar na disputa de duas semifinais Olímpicas [...] e da Copa do Mundo [...], o gênero feminino protagonizou lutas em diversas dimensões para garantir o seu direito de participar democrática e dignamente de um dos principais elementos da cultura e da identidade nacionais (MOURA, 2003, p. 62).

Fazendo parte ou não das lutas feministas, Bonfim (2019) cita as pressões exercidas junto ao governo da época pela Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Mulher, instaurada em 1976 e finalizada em 1978, como um dos fatores para o fim da proibição do futebol feminino. A CPI da Mulher, que tinha como objetivo examinar a situação da mulher em todos os setores e atividades, ouviu depoimentos de 41 mulheres que falaram sobre a participação da

²⁴Decreto 21.076, de 24 de fevereiro de 1932. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21076-24-fevereiro-1932-507583-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em 29 nov. 2021.

mulher na sociedade brasileira. O relatório final da CPI, redigido pela deputada Lygia Lessa Bastos, dentre outras sugestões, fez a seguinte recomendação ao governo:

Revogar as determinações vigentes que limitam, quanto à mulher, as modalidades de esportes que pode praticar. E assegurar e mesmo estimular a presença de mulheres nas direções dos órgãos desportivos brasileiros, escolhendo para tais missões, ao lado dos homens, aquelas que notoriamente estão capacitadas a oferecer ao País importante contribuição nesse setor (CONGRESSO, 1978, p. 1282).

No ano seguinte, 1979, a Deliberação nº 7 foi revogada pelo Deliberação nº 10 do CND, que, embora tenha permitido que as mulheres praticassem os esportes antes impedidos, não regulamentava, de fato, a organização das modalidades femininas. Na prática, apenas em 1983 o futebol feminino foi regulamentado e reconhecido pela Confederação Brasileira de Futebol, a CBF e apenas em 1988 a primeira seleção brasileira feminina de futebol foi formada.

Outros países²⁵ também proibiram o futebol feminino. Dos oito países que já venceram as Copas do Mundo masculinas, além do Brasil, outros cinco proibiram as mulheres de jogar futebol durante algum período do século XX. A Inglaterra banuiu as jogadoras dos gramados ainda em 1921, após o final da Primeira Guerra Mundial²⁶. Na Itália, o regime fascista proibiu as jogadoras de jogar futebol por volta de 1933-1934²⁷. A França proibiu o futebol feminino no mesmo ano que o Brasil, 1941, durante o regime autoritário de Vichy²⁸. Na época da Alemanha nazista, 1933 a 1945, as mulheres que jogavam futebol eram atacadas (com pedradas e xingamentos)²⁹ e, em 1955, a federação de futebol alemã proibiu os clubes de formarem times feminino.

O principal argumento para a proibição do futebol feminino nesses países foi o mesmo usado aqui: os danos que a prática do esporte poderia causar à saúde das mulheres. Além disso, não podemos deixar de destacar que o período em que a maioria desses países impediu as mulheres de jogar futebol foi durante um regime político totalitário. Ou seja, na esteira do processo que levou à expulsão das jogadoras de futebol dos gramados brasileiros, podemos

²⁵Não encontramos dados estatísticos sobre a proibição do futebol feminino ao redor do planeta. Assim, optamos por pesquisar nominalmente alguns países que são referência no esporte.

²⁶Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2019/06/14/como-a-inglaterra-impediu-as-pioneiras-do-futebol-feminino-de-conquistarem-o-mundo.htm>. Acesso em 07 dez. 2021.

²⁷Disponível em: <https://calciopedia.com.br/2019/02/futebol-feminino-na-italia.html>. Acesso em 07 dez. 2021.

²⁸Disponível em: <http://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2019/06/07/da-proibicao-ao-favoritismo-como-a-franca-busca-o-1o-titulo-da-copa/>. Acesso em 07 dez. 2021.

²⁹Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/futebol-feminino-a-%C3%A1-1-2-luta-das-mulheres-alem-%C3%A3s/a-49133519>. Acesso em 07 dez. 2021.

perceber que há uma estreita relação entre regimes totalitários de poder e a retirada do direito das mulheres de praticarem certos esportes.

Por outro lado, nos Estados Unidos da América, país que não viveu sob o jugo de um regime totalitário de poder, as mulheres nunca foram proibidas de jogar futebol. Os esportes mais populares entre os meninos e homens são o futebol americano³⁰, o basquete e o beisebol. Lá, o futebol é **coisa de menina**³¹ e elas têm oportunidade de entrar em clubes de futebol já na infância. Como todos os demais esportes que os estadunidenses mais gostam, o futebol faz parte dos programas escolares e os estudantes que participam de esportes nas escolas têm a oportunidade de estudar em universidades particulares com bolsas de estudo. A Seleção feminina de futebol daquele país venceu a Copa do Mundo 2019 e é, atualmente, a maior vencedora das Copas femininas: tetracampeã.

Além dos Estados Unidos da América, também o Japão, a Noruega e a Alemanha já venceram edições da Copa do Mundo. Não encontramos informações de que o futebol feminino foi proibido no Japão e na Noruega, mas como apontamos acima, na Alemanha as mulheres já foram proibidas de jogar futebol. Entretanto, do ano 1990 em diante, depois que a proibição ao futebol feminino já havia sido derrubada, a federação de futebol alemã começou a investir no futebol feminino e fundou uma liga profissional³². Atualmente, a liga conta com primeira e segunda divisão estruturadas, diversos torneios por todo o país, investimento nas categorias de base e mais de 90 equipes.

Países do Oriente Médio, como Iêmen, Omã, Irã e Arábia Saudita, fundaram suas equipes femininas apenas na segunda década do século XXI, mas as mulheres desses países precisam enfrentar a religião para jogar futebol, visto que qualquer prática esportiva por mulheres é considerada como **pecado** pela religião islâmica³³.

Nos países da América Latina, o futebol sempre foi extremamente popular. Entretanto, as jogadoras latinas ainda encontram barreiras até para se profissionalizar no esporte. Na Argentina, por exemplo, a Associação do Futebol Argentino profissionalizou o futebol feminino apenas em 2019, depois que uma jogadora argentina processou seu ex-clubes por não

³⁰O futebol americano é um esporte diferente do futebol que estamos trabalhando nesta pesquisa. Esse futebol utiliza uma bola oval. O termo em inglês americano para esse esporte é *football*, enquanto o termo para o futebol com a bola redonda é *soccer*.

³¹Disponível em: <http://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2019/07/08/tetracampeoes-por-que-os-eua-sao-tao-imbativeis-no-futebol-feminino/>. Acesso em 07 dez. 2021.

³²Disponível em: <https://www.vavel.com/br/futebol/2020/08/17/futebol-feminino/1032891-alemanha-e-franca-a-dominancia-no-futebol-feminino-europeu.html>. Acesso em 07 dez. 2021.

³³Disponível em: <https://time.com/3949377/world-cup-women-global-equality/>. Acesso em 07 dez. 2021.

manter contrato profissional com ela³⁴. A respeito da participação das mulheres latinas como jogadoras de futebol e das competições que essas jogadoras participaram nas décadas de 1950 e 1970, Elsey (2019) conta que,

na Costa Rica, as mulheres da equipe Deportivo Feminino atuaram como embaixadoras do esporte durante a década de 1950. Viajaram à Colômbia, Curaçao, El Salvador e Honduras, difundindo a paixão pelo futebol feminino. Por sua vez, a liga feminina do México sediou o segundo campeonato mundial de futebol feminino em 1971. A final desse torneio levou cerca de 110.000 espectadores que lotaram o Estádio Azteca, de forma completamente independente da Federação Internacional de Futebol (FIFA). [...] Conquistas como o torneio de 1971 levaram os clubes, as federações e a FIFA a colocar ainda mais barreiras para as mulheres que queriam jogar futebol, como multas para os clubes que permitissem que equipes femininas treinassem em suas dependências. Quando, por fim, a FIFA decidiu organizar uma versão feminina do Mundial masculino, 20 anos depois, o fez nos seus próprios termos, excluindo por completo as mulheres das posições de liderança (ELSEY, 2019, p. 41-42).

Como se vê, à revelia do que determinava a *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA³⁵), o futebol feminino se desenvolvia em vários países e dois campeonatos mundiais foram disputados por Seleções de mulheres. Dissemos à revelia da FIFA, porque, até 1971, essa entidade havia banido as jogadoras de futebol de seus e recomendava que os países associados a ela fizessem o mesmo. Quase vinte anos depois, “a FIFA decidiu que o futebol feminino era um mercado inexplorado” (ELSEY, 2019, p. 42) e poderia se tornar lucrativo. Assim, em 1988, a entidade promoveu o primeiro torneio mundial³⁶ e, em 1991, organizou a primeira Copa do Mundo³⁷.

As jogadoras que compuseram a primeira formação da Seleção Brasileira de futebol eram mulheres que desafiavam os sentidos dominantes da formação discursiva do futebol, pois já jogavam bola desde crianças, época em que as mulheres ainda estavam impedidas de jogar futebol. Dentre essas jogadoras estava Sisleide Lima do Amor, a Sissi, ou melhor, a Imperatriz

³⁴Disponível em: https://www.espn.com.br/espnw/artigo/_/id/5394467/afa-anuncia-profissionalizacao-do-futebol-feminino-na-argentina. Acesso em 07 dez. 2021.

³⁵“A Federação Internacional de Futebol Associado, fundada em 21 de maio de 1904 em Paris, França, é a instituição internacional que dirige as associações de futsal, futebol de praia e futebol associado. Atualmente é sediada em Zurique na Suíça”. Disponível em: <https://museudofutebol.org.br/crfb/instituicoes/497205/>. Acesso em 07 dez. 2021.

³⁶Disponível em: <https://interativos.globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/especial/historia-do-futebol-feminino#content-2019>. Acesso em: 02 set. 2019.

³⁷Disponível em: <https://brandbola.com/2019/06/26/o-futebol-feminino-alem-da-copa-por-felipe-blanco/>. Acesso em 07 dez. 2021.

do futebol brasileiro e única jogadora brasileira a integrar o FIFA Legends³⁸. Em entrevista concedida para Silvana Vilodre Goellner, Sissi conta que, para jogar futebol, entre outras coisas, arrancava as cabeças das bonecas que possuía. Na ocasião, disse a jogadora:

às vezes, quando ele [seu pai] escondia a bola, eu ia lá arrancava... comecei a arrancar a cabeça das minhas bonecas [...] Era bola de meia, tampinha de garrafa, tudo que dava para chutar. Na época, principalmente, no fim de ano, quando eles perguntavam o que eu queria de presente de natal eu sempre escolhia aquelas bonecas que eu podia arrancar a cabeça (AMOR, 2019, p. 119).

Como se vê, a jogadora, quando criança, não transgredia apenas a interdição ao futebol: ao utilizar (parte da) boneca para brincar de outra coisa que não as brincadeiras tradicionais com bonecas (mamãe-bebê, casinha) (NASCIMENTO, 2016) na matriz de sentidos da formação discursiva patriarcal, Sissi transgredia, também, os sentidos não permitidos a uma menina nessa formação discursiva.

No domínio de saberes da formação discursiva patriarcal, os brinquedos são divididos entre **brinquedos de meninos** e **brinquedos de meninas**. Jogos de raciocínio lógico, carrinhos, soldados, armas e bolas, por exemplo, são considerados brinquedos de meninos e “reforçam sua liberdade [dos meninos], autonomia, força e independência” (NASCIMENTO, 2016, p. 302). Já as meninas recebem bonecas-bebês, fogãozinho, panelinhas etc., visando aprenderem

a serem passivas e obedientes aos seus futuros maridos, de modo que elas são treinadas para se tornarem boas cuidadoras do lar por meio do cuidado com a cozinha, utensílios domésticos, troca de fraldas, mamadeiras e passeios com suas bonecas-bebês (NASCIMENTO, 2016, p. 302).

As brincadeiras com bonecas acontecem, predominantemente, dentro do espaço privado, a casa. Já o futebol é jogado no lugar atribuído aos homens na/pela formação discursiva patriarcal, o espaço público (BOURDIEU, 2020). E, nesse sentido, percebemos que as brincadeiras com bonecas funcionam como uma reprodução dos sentidos atribuídos à mulher pela formação discursiva patriarcal, pois simbolizam a manutenção do lugar da mulher no ambiente privado e, conseqüente, do seu não-lugar no gramado de futebol.

³⁸Tradução: Lendas da FIFA. “FIFA Legends is the way by which FIFA recognises all those who have achieved something significant in the game of football, taking into account respective achievements linked to domestic and international careers”. Disponível em: <https://www.fifa.com/social-impact/fifa-legends>. Acesso em 07 dez. 2021.

Assim, para jogar futebol, as meninas e mulheres saem desse ambiente privado e vão para o **espaço dos homens** da formação discursiva patriarcal: vão para a rua, vão para o campinho de bairro, ousam entrar no gramado de futebol. E ali é o lugar onde elas resistem aos sentidos e lugares historicamente atribuídos às mulheres pela formação discursiva patriarcal e que migraram para a formação discursiva do futebol. Ou seja, é ali que elas resistem à censura da posição-sujeito jogadora de futebol na formação discursiva do futebol.

2.2 INTERVALO: OS QUINZE MINUTOS QUE LEVARAM QUARENTA ANOS PARA TERMINAR

Embora as mulheres não sejam mais proibidas por lei de jogarem futebol, ainda não há um efetivo incentivo para a prática desse esporte por elas. O discurso constituído na época da ditadura estadonovista e da ditadura militar a respeito de uma inadequação do corpo das mulheres para a prática do esporte, de uma incapacidade técnica e física e do futebol como não condizente com as características e competências das mulheres, continua ressoando nos discursos atuais sobre a mulher no futebol.

Desse modo, consideramos que o fim da proibição oficial, em 1979, não representou a retomada do jogo, ou melhor, não representou a volta ao campo para o reinício da partida, pois os impactos causados pelos quase quarenta anos de proibição do futebol feminino ainda refletem no desenvolvimento da modalidade no país. Passados pouco mais de quarenta anos após o fim da proibição, a profissionalização das mulheres no esporte ainda não aconteceu efetivamente. Vejamos na sequência alguns números sobre o futebol feminino no Brasil.

De acordo com o “Relatório de Impacto do Futebol Brasileiro”, no ano de 2018, a Confederação Brasileira de Futebol possuía 12.804 jogadoras de futebol registradas em seus sistemas, porém apenas 132 jogadoras possuíam contrato de trabalho, isto é, registro na carteira de trabalho³⁹. Ou seja, o futebol feminino no Brasil ainda não foi efetivamente profissionalizado. Por não serem profissionalizadas, ou melhor, por jogarem ainda como amadoras, a maioria das jogadoras recebe valores irrisórios como ajuda de custo e outras nem isso recebem.

Dentre os grandes clubes de futebol brasileiros que têm equipes femininas, o São Paulo Futebol Clube, que detinha até dezembro de 2020 o passe de uma das maiores artilheiras da

³⁹Dados obtidos no Relatório de Impacto do Futebol Brasileiro produzido pela Confederação Brasileira de Futebol. Disponível em: https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf. Acesso em 17 mar. 2021.

Seleção Brasileira, a jogadora Cristiane Rozeira, gastou, no ano de 2019, R\$ 120 milhões com os salários dos jogadores e apenas R\$ 1,5 milhão com as jogadoras de sua equipe feminina, o que dá, em média, R\$ 5.000,00 por mês para cada jogadora⁴⁰. Ou seja, o clube gastou com as jogadoras apenas 2% do valor gasto com os jogadores.

Dentre os dezessete treinadores que já comandaram a Seleção Brasileira feminina principal desde 1986, apenas duas são mulheres: Emily Lima, que atuou entre os anos 2016 e 2017, e a ex-jogadora da Seleção da Suécia que já foi técnica da Suécia e dos EUA, Pia Sundhage, contratada em 2019 e, até o momento da escrita desse texto, atual treinadora da Seleção Brasileira.

A edição de abril de 2016 dos Estatutos da FIFA adotou como objetivo oficial da entidade “f) fomentar el desarrollo del fútbol femenino y la participación de las mujeres en todos los niveles de gobernanza del fútbol”⁴¹ (FIFA, 2016a, p. 6). Para atender a esse objetivo e como condição para a participação dos clubes brasileiros em torneios coordenadas pela CBF e pela *Confederación Sudamericana de Fútbol* (CONMEBOL), a CBF estabeleceu, no Regulamento de Licença de Clubes 2017, com prazo de dois anos para cumprimento pelos clubes, o seguinte:

Equipe principal feminina: O Clube Requerente deverá contar com uma equipe principal feminina ou manter acordo de parceria ou associação com um clube que mantenha uma equipe feminina principal estruturada, da melhor forma que puder desenvolver o esporte. Nesse sentido, o Clube Requerente idealmente proverá as condições necessárias para o desenvolvimento adequado de referida equipe principal feminina, como, por exemplo, suporte técnico, seguro saúde, equipamentos e infraestrutura (campo para treinamento e local para disputa das partidas oficiais etc.), devendo informar à CBF o orçamento anual destinado ao futebol feminino. O Clube Requerente deverá demonstrar que a equipe principal feminina efetivamente disputa competições oficiais autorizadas pela CBF ou por Federações Estaduais (CBF, 2017, p. 22).

Dos vinte times que disputaram a Série A do Brasileiro 2019, apenas sete já possuíam equipes femininas estruturadas quando faltavam apenas quatro meses para o início da competição. Apesar de, aparentemente, ser uma forma de fomentar a criação de novas equipes e profissionalizar as já existentes, podemos dizer que essa medida atrela cada vez mais o futebol feminino ao futebol dos homens.

⁴⁰Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/de-primeira/2019/01/24/mesmo-com-cristiane-feminino-do-spf-gastara-menos-de-2-do-profissional.htm>. Acesso em 17. Mar. 2021.

⁴¹Tradução: “Fomentar o desenvolvimento do futebol feminino e a participação das mulheres em todos os níveis de governança do futebol”.

A primeira Seleção Brasileira de mulheres, formada em 1988, vestiu sobras de uniformes de jogadores da seleção masculina para jogar nos primeiros torneios que disputou. Apenas no ano de 2019, a Nike, que é atualmente a empresa fornecedora dos uniformes das Seleções Brasileiras, fabricou uniformes com design exclusivo para a Seleção Feminina disputar a Copa do Mundo daquele ano⁴².

No ano de 2019 também ocorreu pela primeira vez a transmissão dos jogos brasileiros na Copa do Mundo 2019 na emissora de televisão aberta que é considerada a maior do país⁴³ e que tradicionalmente transmite as Copas do Mundo masculinas, a Rede Globo de Televisão⁴⁴. Esse também foi o ano em que as primeiras publicidades estreladas por jogadoras de futebol foram produzidas e divulgadas no Brasil por duas das maiores empresas do mundo, Nike e Coca-Cola, e por uma das maiores empresas brasileiras de bebidas, a Guaraná Antarctica, publicidades estas que compõe o *corpus* de pesquisa do presente trabalho e que serão analisadas no capítulo seguinte.

⁴²Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/fornecedora-de-material-esportivo-lanca-camisa-da-selecao-feminina-para-a-copa-do-mundo.ghtml>. Acesso em 07 dez. 2021.

⁴³Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/tv-tradicional-perde-forca-em-2020-mas-globo-ainda-domina-o-mercado-48932>. Acesso em 07 dez. 2021.

⁴⁴Disponível em: <https://ge.globo.com/blogs/blog-do-rodriigo-capelo/post/2019/07/05/copa-do-mundo-feminina-mais-do-que-dobra-audiencia-de-edicao-anterior-e-bate-recorde-no-brasil.ghtml>. Acesso em 07 dez. 2021.

“Já era hora de começar a quebrar os espelhos.”
(PÊCHEUX, 1981. *In.* COURTINE, 2014)

3 PARTIDA REINICIADA: AS JOGADORAS FAZEM A FINTA⁴⁵

Neste terceiro capítulo, vamos proceder à análise dos vídeos publicitários “Andressa Alves’ story: a boneca que nunca pedi”, da marca Nike, “#TeamCocaCola: Debinha, Brazil”, da marca Coca-Cola, e “Seleção Feminina é #CoisaNossa”, da marca Guaraná Antarctica, visando compreender os efeitos de sentidos sobre as jogadoras e sobre o futebol feminino produzidos nos discursos que circulam nas publicidades, principalmente no que se refere à disputa de sentidos em torno da (re)ocupação da posição-sujeito jogadora de futebol.

De acordo com Payer (2005), na sociedade contemporânea, que é regida pela formação social capitalista, a prática discursiva publicitária funciona como uma das instâncias da interpelação do sujeito pela ideologia. A autora diz que os discursos que circulam na mídia e, especialmente, na publicidade formam o Texto fundamental do Mercado, que é o grande texto da sociedade capitalista contemporânea. Por Texto fundamental compreende-se o conjunto de “enunciados que *funcionam como fundamentais, enquanto máximas capazes de condensar o conteúdo que exerce a “interpelação ideológica dos indivíduos em sujeitos”*” (PAYER, 2005, p. 14, itálicos da autora). Ou seja, podemos entender o Texto fundamental como o conjunto de sentidos da ideologia dominante que interpela e constitui os sujeitos na sociedade, em seus diferentes momentos históricos.

Conforme a autora, na Idade Média, o Texto fundamental era regido pela religião, sendo que as leis divinas compunham os enunciados máximos de interpelação dos sujeitos. Na época da Modernidade, não mais a religião estruturava a organização social, mas sim o Estado e as leis jurídicas se tornaram a instância máxima de interpelação ideológica dos sujeitos. Atualmente, época que denominamos de contemporaneidade, o Estado tem perdido espaço para o poder do Mercado na organização da sociedade, visto que ela é regida pelo modo de produção capitalista (PAYER, 2005). Considerando que o consumo de bens e produtos é o que sustenta a formação social capitalista, a mídia, e seus modos de funcionamento, se tornou o lugar material de disseminação dos sentidos da ideologia dominante. Nas palavras de Payer,

tudo indica que um novo Texto vem adquirindo **o valor de Texto fundamental na sociedade contemporânea**. Este grande texto da atualidade, no meu modo de entender, **consiste da Mídia**, daquilo que está na mídia, em um sentido amplo, e **em especial no marketing, na publicidade**. **O valor que a sociedade vem atribuindo à mídia - ou o poder de interpelação que**

⁴⁵Gíria utilizada para se referir a uma jogada bonita ou a um drible no futebol.

a Mídia vem exercendo na sociedade - passa a assegurar-lhe o papel de Texto fundamental de um novo grande Sujeito, o Mercado, agora em sua nova forma globalizada. **A mídia pode ser assim considerada como o Texto fundamental do Mercado** na medida em que se compreende texto como a forma material do discurso, como propõe Orlandi (2001), **como o lugar material em que a relação entre língua e ideologia produz seus efeitos** (PAYER, 2005, p. 15-16, destaques nossos).

É nesse sentido que tomamos o discurso publicitário como uma forma de interpelação dos sujeitos pelo Mercado, ou melhor, pela formação discursiva capitalista, de modo que entendemos que os discursos presentes nas publicidades que compõem o *corpus* desta pesquisa são representativos do processo de subjetivação do sujeito-jogadora, visto tratar-se de uma prática discursiva até então não praticada no Brasil: a divulgação de publicidades estreladas por jogadoras de futebol. Na sequência, iniciamos nosso gesto de análise dos vídeos publicitários.

3.1 A BONECA QUE NUNCA PEDI

O vídeo publicitário “Andressa Alves, em “A boneca que nunca pedi” é estrelado pela atacante Andressa Alves e representa a infância da jogadora, quando iniciou sua trajetória no futebol chutando cabeças de bonecas em campinhos de bairros. A Nike, uma das maiores empresas do mundo no segmento de equipamentos, roupas e calçados esportivos, foi a fornecedora oficial dos uniformes da Seleção Brasileira Feminina de Futebol para a Copa do Mundo 2019. A marca tem um longo histórico de patrocínio de esportistas, incluindo jogadores de futebol. Desde a década de 1980, a empresa tem feito campanhas publicitárias que contam histórias baseadas em fatos, do passado e recentes, deslizando o significado do que vende: a marca não vende (apenas) produtos, a marca se tornou o próprio **espírito esportivo**.

Mas esse espírito esportivo **vale menos** para as patrocinadas pela marca: as esportistas patrocinadas pela Nike recebem um valor menor, quando comparado aos valores de patrocínios pagos aos esportistas, e, até 2019, caso engravidassem, tinham seu patrocínio reduzido ou suspenso⁴⁶. Em forma de protesto contra os baixos valores de patrocínio pagos para jogadoras

⁴⁶Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/celina/saiba-quais-sao-as-reivindicacoes-das-mulheres-no-esporte-por-que-ainda-se-fala-sobre-isso-em-pleno-seculo-21-24658124>. Acesso em 07 dez. 2021.

pelas empresas de segmentos esportivos, as jogadoras Marta⁴⁷ e Andressa Alves cobriram com os cabelos o símbolo da Nike na apresentação do uniforme para os Jogos Olímpicos 2020⁴⁸.

⁴⁷Essa não foi a primeira vez que a jogadora Marta protestou: nos jogos da Copa do Mundo 2019, Marta usou chuteiras sem patrocínio, com o logo rosa e azul da “Go Equal”, entidade que luta pela equidade de gênero. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/08/03/maior-do-mundo-e-sem-patrocínio-por-que-marta-ainda-protesta-por-salário.htm>. Acesso em 07 dez. 2021.

⁴⁸Disponível em: <https://www.amazoniaonline.com.br/noticia/9777/marta-e-andressa-cobrem-logo-da-nike-em-luta-pela-igualdade-de-genero/>. Acesso em 07 dez. 2021.

Imagem 1 – SD1



Fonte: Nike (2019).

Os *frames* que compõem a SD1 mostram a menina Andressa e as inúmeras bonecas que ela possui. Como podemos ver, são bonecas-bebês, bonecas de pano, bonecas pequeninhas, e outros tipos de bonecas. Contudo, Andressa brinca de oferecer uma boneca de pano ao seu

cachorro e de jogar futebol com feijões usando uma boneca pequenininha. Ou seja, a menina brinca com as bonecas de uma maneira considerada diferente do esperado em brincadeiras de meninas com bonecas, que é, principalmente, a simulação da maternidade (NASCIMENTO, 2016). Ou melhor, Andressa utiliza as bonecas para brincadeiras que não têm relação com a simbolização do papel social atribuído à mulher pela formação discursiva patriarcal.

Imagem 2 – SD2



Fonte: Nike (2019).

Nas cenas que compõe a SD2, recortamos momentos que mostram o lugar que a menina Andressa está na primeira metade do vídeo, que é dentro de casa com a mãe e a irmã, como já pudemos ver na SD1, cercada por bonecas e envolta com o serviço doméstico (nas cenas,

Andressa e a irmã selecionam feijões, os mesmos feijões com os quais Andressa brinca de futebol em um dos *frames* da SD1).

Na formação discursiva patriarcal, os serviços domésticos e o cuidado dos filhos são responsabilidades das mulheres, de modo que é comum que as mulheres não trabalhem fora de casa, ou mesmo parem de trabalhar, quando têm filhos pequenos, se a unidade familiar possuir condições econômicas para tanto. Ainda que a mulher com filhos menores trabalhe fora de casa, a responsabilidade com os serviços domésticos e cuidado dos filhos permanece sendo dela, o que configura uma dupla ou tripla jornada de trabalho⁴⁹.

Assim, nas relações entre sujeitos no ambiente privado da casa, vão sendo reproduzidos certos sentidos sobre as mulheres e sobre quais espaços elas podem ou não podem ocupar: as mulheres ficam em (ou voltam para) casa para cuidar dos filhos e as meninas ficam dentro de casa para brincar de boneca e ajudar nos afazeres domésticos. Nascimento (2016) considera que

é no seio familiar que começam a se delinear os espaços que cada um pode ou não pode ocupar [...]. Assim, vai sendo construído o que é considerado “coisa de menina ou coisa de menino”, separando os brinquedos, as cores, as roupas, os espaços, dentre outros (NASCIMENTO, 2016, p. 300).

Nesse sentido, é principalmente pela atuação do Aparelho Ideológico de Estado familiar⁵⁰ (ALTHUSSER, 1999) que os papéis sociais atribuídos às mulheres pela formação discursiva patriarcal vão sendo reproduzidos. Se consideramos que umas das formas de funcionamento dessa formação discursiva é a exploração das mulheres pelos homens, o funcionamento do Aparelho Ideológico de Estado familiar representa o lugar simbólico da interpelação do sujeito pela formação discursiva patriarcal, em que se reproduzem as relações de produção e de poder dessa formação discursiva. Ou seja, é principalmente no ambiente privado, o interior da casa, que as meninas vão sendo interpeladas pelos saberes da formação discursiva patriarcal, através do funcionamento do Aparelho Ideológico de Estado familiar.

Em dado momento do vídeo publicitário, conforme nosso movimento de recorte das cenas que compõem a SD3, Andressa observa, pela janela, alguns meninos jogando futebol na rua em frente à sua casa. Conforme vimos nas SDS 1 e 2, enquanto brinca com suas bonecas e

⁴⁹Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2017-03/mulheres-trabalham-75-horas-mais-que-homens-devido-dupla-jornada>. Acesso em 07 dez. 2021.

⁵⁰Althusser (1999) aponta que o aparelho ideológico familiar faz par com o aparelho ideológico escolar, que é definido pelo autor como o aparelho dominante na função de reprodução das relações de produção da formação social capitalista. O que indica, lembrando Saffioti (1976), que a formação discursiva patriarcal funciona como par da formação discursiva capitalista.

ajuda a mãe e irmã nos afazeres domésticos, a menina está sempre dentro de casa, ou seja, nesses recortes, vemos que Andressa não brinca com as bonecas em outro ambiente que não seja dentro de casa. Do lado de fora da casa estão os meninos jogando bola.

Imagem 3 – SD3



Fonte: Nike (2019).

Atentemos aqui para esta distinção entre o lugar onde está a menina com as bonecas e o lugar onde estão os meninos com a bola. Em uma primeira leitura da SD3, recuperamos alguns elementos recorrentes do *status* conferido ao futebol de ser um esporte de homens na formação discursiva patriarcal: os personagens e o espaço em que está ocorrendo a ação praticada por eles. O espaço é a rua, lugar em que a sociedade transita e onde sujeitos encontram outros sujeitos, ou seja, é o espaço público, e os quatro personagens que aparecem na composição visual da SD3 praticando o esporte são meninos.

Em contraposição, o espaço em que aparecem Andressa e as demais personagens, também mulheres, é o espaço privado, que é o ambiente relegado à mulher na/pela formação discursiva patriarcal. Como dissemos acima, embora nessa formação discursiva a mulher frequente o ambiente público para trabalhar, permanece como responsabilidade dela o cuidado dos filhos e o serviço doméstico, sendo que esta última atividade também fica a cargo das filhas meninas.

Assim, percebemos que, nas SDs 1, 2 e 3, o discurso recupera sentidos associados à formação discursiva patriarcal de que o lugar do homem é no espaço público, socializando com outros homens, jogando futebol, e o lugar da mulher, da menina, é dentro de casa, brincando de boneca, cuidando dos afazeres domésticos. Ou seja, produz efeitos de sentidos de que o futebol é um espaço de jogadores e não de jogadoras. Esses sentidos já circularam antes e constituíram aquilo que indicamos anteriormente como princípio de exclusão do que não pode e não deve ser dito na formação discursiva do futebol.

Como apontamos no capítulo dois, historicamente, a formação discursiva do futebol constituiu seus saberes dominantes a partir da matriz de sentidos da formação discursiva patriarcal, ou seja, essas duas formações discursivas mantêm uma relação de aliança e de dominação – dominação da formação discursiva patriarcal sobre a formação discursiva do futebol. Desse modo, diremos que as SDs analisadas até o momento produzem sentidos a partir dessas duas formações discursivas. São sentidos que circularam anteriormente e que retornam nesse discurso.

Enquanto as cenas representadas nas SDs 1, 2 e 3 surgem no vídeo, Andressa diz:

SD4: Eu nunca pedi uma boneca, mas já perdi as contas de quantas já ganhei. Eu não gostava daquelas com muito cabelo, nem das de pano. Nem das pequenininhas. Se era pra ganhar boneca, que pelo menos fossem das grandes, bem redondas e resistentes. Ah, e carecas (NIKE, 2019).

A jogadora diz que nunca pedia, mas ganhava inúmeras bonecas. As bonecas são consideradas “brinquedos de menina” (NASCIMENTO, 2016) na formação discursiva patriarcal, de modo que as meninas não têm liberdade para escolher não receber este tipo de brinquedo. Por sua simples designação como menina, Andressa recebe os mais variados tipos e formatos de bonecas, como vimos na SD1. Considerando que não poderia optar por não receber bonecas de presente, a menina Andressa preferia, então, as bonecas grandes, bem redondas, resistentes e carecas.

Na sequência das cenas que compõem os recortes das SDs 1, 2 e 3 e do que está dito na SD4, Andressa veste roupas esportivas, pega uma boneca-bebê (grande, redonda resistente e careca) e corre em direção à porta da casa, momento em que a personagem que representa a mãe a questiona: *Ei, aonde você vai*, cenas estas cujo recorte compõe a SD5.

Imagem 4 – SD5



Fonte: Nike (2019).

Em contraposição com o ambiente interno da casa com pouca iluminação, a porta de saída para a rua aparece iluminada e aberta. Embora o ambiente interno da casa seja o lugar destinado às mulheres e às meninas, Andressa é questionada, mas não é impedida de sair para

a rua. Portando uma boneca grande, redonda, resistente e careca e vestindo roupas esportivas, Andressa sai do privado e vai para o público.

Aqui encontramos uma atuação não totalmente eficaz do aparelho ideológico familiar. Althusser aponta que, “se os AIE têm a função de inculcar a ideologia dominante é porque há resistência; se há resistência é porque há luta” (ALTHUSSER, 1999, p. 241) e Pêcheux complementa que “os aparelhos ideológicos de Estado constituem, simultânea e contraditoriamente, o lugar e as condições ideológicas das transformações das relações de produção” (PÊCHEUX, 2014 [1975], p. 131). Ou seja, nas falhas do funcionamento desse AIE, abre-se a possibilidade para a resistência e a para a transformação das relações de produção.

Assim, percebemos que Andressa resiste e não se assujeita totalmente aos sentidos dominantes da formação discursiva patriarcal. Ao sair do ambiente privado, Andressa desloca e movimenta os sentidos sobre o lugar que a mulher pode ou não pode ocupar na formação discursiva patriarcal e, como veremos adiante, na formação discursiva do futebol.

Imagem 5 – SD6



Fonte: Nike (2019).

Depois de sair de casa, as imagens do vídeo focam Andressa entrando no campinho enquanto ela passa no meio de uma turma de meninos que está saindo. Quando passam ao lado do alambrado, os meninos ficam olhando a menina caminhando sozinha em direção às traves de gol segurando uma boneca. Um dos meninos (de mochila vermelha) carrega uma bola de futebol (SD6).

O olhar dos meninos para Andressa sozinha carregando uma boneca provoca um efeito de estranhamento, ou melhor, produz um efeito de que a menina segurando uma boneca em um campinho de futebol é “uma estranha no ninho”.

Imagem 6 – SD7



Fonte: Nike (2019).

Sozinha no campinho de futebol, a menina chuta a cabeça da boneca, como se fosse uma bola (SD7). O dizer de Andressa na SD4 sobre sua preferência pelas bonecas grandes, resistentes, redondas e carecas é, deste modo, “explicado” na cena retratada na SD7. Se Andressa não ganhava uma bola de futebol e se não pode escolher não receber bonecas, que pelo menos as bonecas que recebe sejam grandes, resistentes, redondas e carecas para que sirvam para o que realmente interessa a ela: jogar futebol.

Diremos que, ao arrancar a cabeça da boneca e chutá-la em direção ao gol como se fosse uma bola, Andressa está produzindo uma tomada de posição. Pêcheux entende que a tomada de posição não é um ato subjetivo do sujeito, mas sim um efeito “da determinação do interdiscurso como discurso-transverso, isto é, o efeito da ‘exterioridade’ do real ideológico-discursivo” (PÊCHEUX, 2014 [1975], p. 160). Ao se deparar com os saberes da formação discursiva do futebol, Andressa se contraidentifica com a posição atribuída à mulher e à menina na formação

discursiva patriarcal (SDs 1, 2, 3 e 4) e passa a se identificar com sentidos que circulam na formação discursiva do futebol (SDs 3 e 7).

Aqui convém explicitar que a infância da jogadora Andressa, representada no vídeo publicitário que analisamos aqui, se passa no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, visto que a jogadora nasceu no ano de 1992. Entretanto, assim como Sissi fazia quando criança, como mencionamos mais acima, Andressa precisava arrancar cabeças de boneca para jogar futebol, pois, mesmo tendo transcorrido duas décadas após a revogação da Deliberação nº 7 do CND, não era comum (e ainda não é) as meninas receberem bolas de futebol para brincar. Desse modo, percebemos que as meninas ainda precisam resistir e persistir para poder jogar futebol. E isso vai ao encontro da nossa proposição de que o fim da proibição em 1979, por si só, não representou efetivamente a retomada do futebol feminino.

Enquanto no vídeo passa a cena da menina chutando uma cabeça de boneca, (a voz de) Andressa diz:

SD8: Parece loucura, mas foi assim que o meu futebol começou. Nada contra as bonecas, era só que eu preferia a bola! (NIKE, 2019).

Para compreendermos o funcionamento do discurso presente na SD8, principalmente da utilização do significante **loucura**, é necessário que retomemos as condições de produção, em seu sentido amplo, ou melhor, as determinações históricas e ideológicas da produção desse discurso. Como viemos apontando no capítulo anterior, o lugar relegado à mulher na formação discursiva patriarcal é o ambiente privado e, desde crianças, as mulheres são treinadas para cuidar da casa e dos filhos. Ou seja, o papel social das mulheres nessa formação discursiva era (ainda é) a maternidade.

Na formação discursiva do futebol, principalmente no período compreendido entre a chegada do futebol ao Brasil e o fim da proibição, o papel das mulheres era o de espectadoras do futebol jogado por homens. As mulheres (suburbanas, trabalhadoras e pobres, em sua maioria) que ousavam adentrar os gramados para jogar futebol eram associadas à promiscuidade (BONFIM 2019) e dizia-se que o futebol não combinava com uma suposta **natureza feminina**, sendo que a prática do esporte poderia ser prejudicial para a saúde do aparelho reprodutor das mulheres (MOURA, 2003).

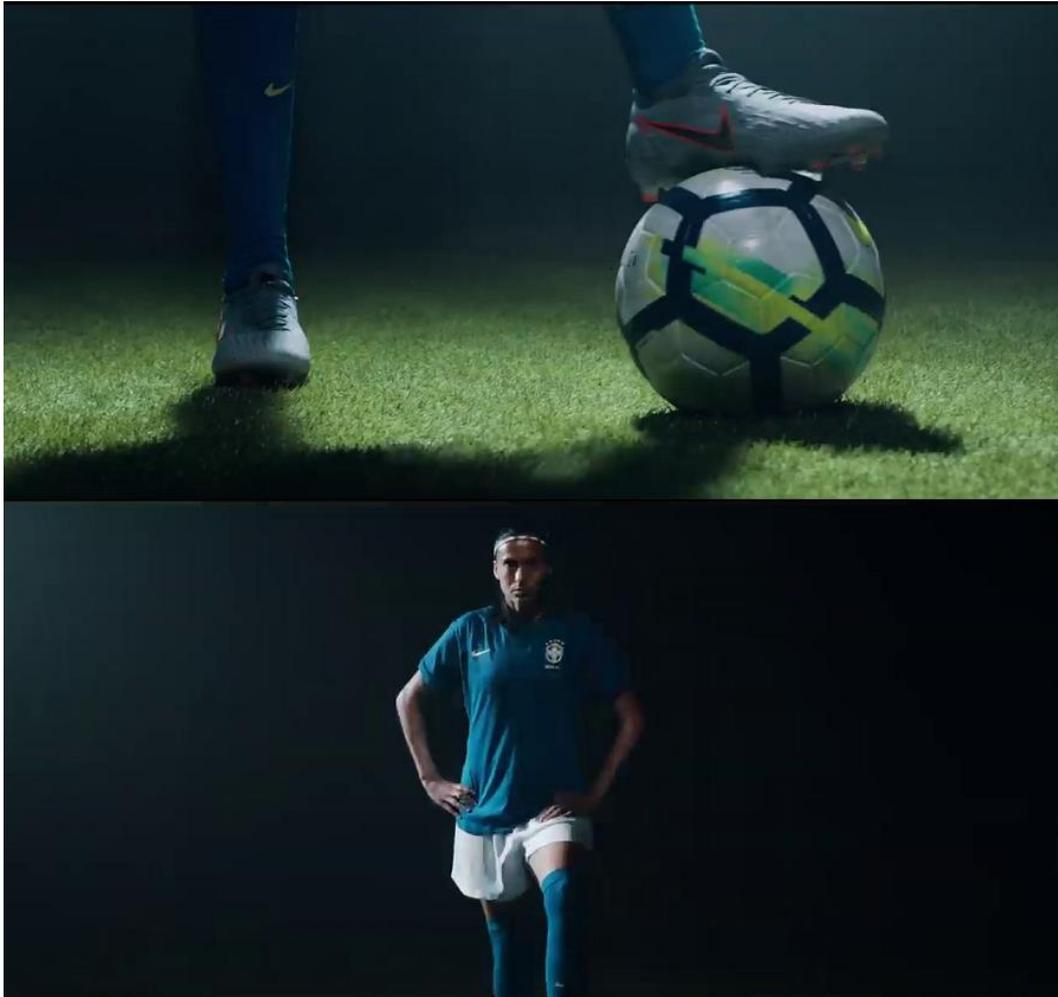
Assim, com base nas condições de produção e retomando a SD8, *parece loucura, mas foi assim que o meu futebol começou*, percebemos o funcionamento de um discurso que

reproduz sentidos estabilizados da formação discursiva patriarcal que reafirma o não lugar na mulher na formação discursiva do futebol. Para conseguir jogar futebol, a menina precisa improvisar uma bola arrancando a cabeça de uma boneca, ato que ela define como *loucura*. **Parece loucura** uma mulher chutar a representação do papel feminino na formação discursiva patriarcal: o papel da maternidade. Ou ainda, **parece loucura** uma mulher querer jogar futebol. Esse pré-construído, **parece loucura**, nos remete, portanto, para saberes já-ditos e que retornam nesse discurso; ou seja, são dizeres que já circularam e que são repetidos no discurso do vídeo publicitário da Nike.

Embora não tenha **nada contra as bonecas** e apesar de parecer **loucura**, a jogadora Andressa usa as cabeças das bonecas grandes, redondas, resistentes e carecas como se fosse uma bola de futebol. Andressa **preferia a bola**, mas precisa usar cabeças de boneca para jogar seu futebol. Ou seja, ela precisa usar o que tem a disposição no lugar da bola, que nunca recebia. E o que ela tem à disposição são cabeças de bonecas, brinquedo esse que é o maior símbolo da reprodução dos sentidos atribuídos às mulheres e meninas na formação discursiva patriarcal.

Quando sai de casa, vai para o lugar onde apenas havia meninos jogando bola e chuta a cabeça de uma boneca, percebemos que Andressa passa a ocupar um espaço na formação discursiva do futebol. Entretanto, embora as mulheres não estejam mais oficialmente proibidas de jogar futebol e mesmo tendo se passado vinte anos do fim dessa proibição na época representada no vídeo, as meninas e as mulheres continuam sendo **estranhas no ninho** (SD6). Qual é, então, o espaço que Andressa ocupa na formação discursiva do futebol?

Imagem 7 – SD9



Fonte: Nike (2019).

As cenas finais do vídeo “Andressa Alves’ story: a boneca que nunca pedi”, das quais procedemos aos recortes de *frames* que compõem a SD9, apresentam Andressa vestida com um uniforme da Seleção Brasileira, parada em pé, dominando a bola, com as mãos na cintura, fixando o olhar para a frente, como se encarasse um adversário, pronta para iniciar o jogo, pronta para o ataque.

A formação discursiva do futebol tem sua matriz de sentidos constituída pela migração dos saberes dominantes da formação discursiva patriarcal. Isto é, a formação discursiva patriarcal fornece os pré-construídos que constituem os saberes dominantes da formação discursiva do futebol. Na formação discursiva patriarcal, a mulher é associada ao charme, à sensualidade (BONFIM, 2019), à fragilidade, à delicadeza, à docilidade (NASCIMENTO, 2016), à dependência e à submissão (SAFFIOTI, 2013). Por outro lado, características como

força, atitude e seriedade, materializadas na imagem acima, são, na formação discursiva patriarcal, atribuídas aos homens.

Retomando as notícias jornalísticas que passaram a circular a partir de maio de 1941 e que antecederam a proibição do futebol feminino, como mencionamos no capítulo anterior, Bonfim (2019) cita, ainda, que os jornais que apoiavam o futebol feminino na época, por um lado, frequentemente escreviam sobre a beleza, a graciosidade e a sensualidade das jogadoras em detrimento da performance técnica e das habilidades delas. Por outro lado, quando tratavam do aspecto técnico do jogo, por vezes associavam a performance das jogadoras a atributos tidos como próprios dos homens. Um texto do *Jornal dos Sports*, por exemplo, à guisa de elogiar algumas jogadoras do Casino do Realengo FC que disputaram uma partida em 1940, dizia que elas eram “verdadeiros homens jogando a pelota” (JORNAL DOS SPORTS, 1940, p. 6, apud BONFIM, 2019, p. 136).

Do lado contrário, o maior representante dos jornais que atacavam o futebol feminino, *O Imparcial*, dizia que o futebol exigia vivacidade, característica essa que, de acordo com o discurso do jornal, as mulheres não possuíam e, desse modo, não deveriam jogar futebol (BONFIM, 2019). Em outras reportagens, esse mesmo jornal dizia que os pés das mulheres não foram feitos para calçar chuteiras⁵¹ (BONFIM, 2019) e recorria “às referências do campo cênico como ‘as palhaças’ e ‘as bailarinas’ para deslocar do campo esportivo as práticas femininas” (BONFIM, 2019, p. 178). Vemos aí que, historicamente, os discursos sobre o futebol, principalmente aqueles produzidos pela imprensa, foram associando sentidos entre os significantes **futebol** e **homens** e, conforme apontamos no capítulo dois, excluindo, pelo trabalho da censura, os sentidos sobre as mulheres jogadoras de futebol na formação discursiva do futebol.

Nesse sentido, as SDs 1, 2, 3 e 9 nos remetem para o “‘sempre-já-aí’ da interpelação ideológica, que fornece impõe a ‘realidade’ e seu ‘sentido’ sob a forma da ‘universalidade’ (PÊCHEUX, 2014 [1975], p. 151) e produz um efeito de evidência de que o futebol é um esporte de homens, pois são os homens que possuem as qualidades e habilidades necessárias para jogar futebol e não as mulheres. Dito de outro modo, o discurso presente em SD9 reproduz um sentido cristalizado na formação discursiva do futebol de que o futebol é um esporte de homens.

Entretanto, Andressa não é um jogador de futebol. Andressa é uma jogadora de futebol e, para assumir uma posição na formação discursiva do futebol, Andressa precisa se apropriar

⁵¹“Pe’ de mulher não foi feito p’ra se metter em shooteiras!” Declaração do fisiologista Inezil Penna Marinho, assistente técnico do Ministério da Educação (O IMPARCIAL, 1941, p. 14, apud BONFIM, 2019, p. 180).

dos pré-construídos dessa formação discursiva, mas esses pré-construídos (ainda) remetem aos sentidos que constituem a posição-sujeito dominante dessa formação discursiva, a posição-sujeito jogador de futebol.

Convém explicitarmos que, no nosso entendimento, esses saberes são dominantes não porque as mulheres têm alguma característica física, biológica, psicológica, ou qualquer coisa que o valha, que as impediriam de jogar futebol, e Andressa Alves, Marta, Formiga, Cristiane Rozeira e tantas outras estão aí para provar que as mulheres podem ser jogadoras, mas sim porque, desde a chegada do futebol ao país, pelo regime de repetibilidade dos atributos constitutivos dos efeitos de sentido dominantes do esporte: força, resistência e até mesmo violência, produziu-se um efeito de colamento entre os significantes **futebol** e **jogadores**, principalmente a partir do funcionamento da política do silêncio sobre o futebol feminino e do funcionamento do discurso jornalístico, que fazia circular discursos que produziam um efeito de não-lugar da mulher no futebol.

Assim, a partir da análise das materialidades significantes que compõem as SDs 1, 2, 3 e 8, percebemos que a formação discursiva do futebol aparenta ser, a princípio, bastante homogênea e constituída por saberes relacionados à formação discursiva patriarcal. Ou seja, o discurso presente nessas SDs recupera sentidos estabilizados da formação discursiva do futebol, vinculado à formação discursiva patriarcal. Entretanto, as formações discursivas não comportam apenas repetição e homogeneidade de sentidos. Se consideramos que suas fronteiras são fundamentalmente instáveis, em função das lutas ideológicas, as formações discursivas também comportam heterogeneidade, descontinuidade e contradição (COURTINE; MARANDIN, 2016).

Quando migram para a formação discursiva do futebol, os saberes da formação discursiva patriarcal se confrontam com saberes já existentes naquela formação discursiva, as jogadoras silenciadas, e marcam a incompletude do sujeito e dos sentidos. Além de se apropriar de um pré-construído que remete à posição-sujeito dominante da formação discursiva do futebol, a jogadora se apropria de um saber que está silenciado, mas que retorna sempre que uma mulher joga bola. Esse saber é o da jogadora de futebol que resiste.

E, nesse sentido, podemos perceber que, no fio discursivo das SDs analisadas neste subcapítulo, os sentidos sobre as jogadoras de futebol censurados na formação discursiva do futebol retornam e provocam um furo na superfície cristalizada dessa formação discursiva. A preferência de Andressa pelas bonecas grandes, redondas, resistentes e carecas (SD4), a saída da menina para a rua (SD5), a entrada de Andressa no campinho de futebol (SD6), o chute na

cabeça da boneca (SD7) e a declaração de que isso parece loucura, mas foi assim que seu futebol começou (SD8), agitam e desestabilizam os saberes cristalizados do futebol como lugar de jogadores e não-lugar das jogadoras e fazem emergir sentidos que já circularam na formação discursiva do futebol, marcando uma relação de contradição entre os sentidos dominantes dessa formação discursiva e os sentidos que estavam silenciados. E, assim, os sentidos sobre as jogadoras de futebol que foram silenciados pela força da repressão retornam pela força da resistência e é nessa contradição que o sujeito-jogadora desse discurso vai se constituindo.

Dito de outro modo, a entrada da **estranha** no campinho de futebol (SD6) produz uma agitação na superfície estabilizada da formação discursiva do futebol, pois esses sentidos, que já significaram e que foram censurados, retornam do “‘todo complexo com dominante’ das formações discursivas” (PÊCHEUX, 2014 [1975], p. 149), o interdiscurso. E “o interdiscurso, enquanto lugar de constituição do pré-construído, fornece os objetos dos quais a enunciação de uma sequência discursiva se apropria, ao mesmo tempo que (ele) atravessa e conecta entre si esses objetos” (COURTINE, 2014, p. 75). Dessa forma, a **estranha** não é uma estranha na formação discursiva do futebol; é um sentido que retorna, é um sujeito que resiste (SDs 3, 5, 7 e 9).

Como Sissi, Andressa resiste aos sentidos e ao lugar que lhe são atribuídos pela formação discursiva patriarcal e pela formação discursiva do futebol. Andressa resiste e joga futebol, joga o seu futebol, com o que tem a disposição, cabeças de boneca. Andressa resiste e se torna jogadora de futebol, com direito a um uniforme da Seleção e uma bola de futebol **de verdade** (SD9). Assim, no imbricamento das SDs analisadas neste subcapítulo, percebemos que o sujeito-jogadora representado no vídeo “Andressa Alves’ story: a boneca que nunca pedi” diverge dos sentidos atribuídos às mulheres na formação discursiva do futebol, identifica-se no entremeio dos sentidos que constituem a posição-sujeito dominante e a posição-sujeito censurada dessa formação discursiva e passa a ocupar uma posição de resistência como jogadora de futebol. Ou melhor, demarca a existência e a resistência das jogadoras de futebol nessa formação discursiva.

3.2 #TEAMCOCACOLA⁵²

Neste subcapítulo, analisamos SDs recortadas do vídeo publicitário intitulado “#TeamCocaCola: Debinha, Brazil” da empresa de bebidas Coca-Cola, que foi divulgado um mês antes do início da Copa do Mundo realizada na França em 2019. Juntamente com outros cinco curtas-metragens, este vídeo integra uma campanha promocional da empresa, com o alegado objetivo de empoderar mulheres nos esportes⁵³. Cada curta-metragem é estrelado por uma jogadora de futebol de um país participante da Copa do Mundo 2019 e a jogadora que estrela o vídeo analisado neste subcapítulo é a brasileira Débora Cristiane de Oliveira, a Debinha.

A empresa Coca-Cola apoia a Copa do Mundo feminina desde 1991, ano em que aconteceu a primeira competição mundial de seleções femininas de futebol organizada pela Fifa⁵⁴, e patrocina jogadoras de futebol e esportistas de vários outros esportes. Desde o ano 1950, a Coca-Cola participa ativamente da Copa do Mundo de futebol masculino, inicialmente, com campanhas publicitárias divulgando o torneio e, posteriormente, a partir de 1978, como patrocinadora oficial da competição⁵⁵. Apesar de já apoiar a Copa do Mundo de futebol feminino, a marca não havia criado nenhuma campanha publicitária voltada especificamente para esta competição, e nem com jogadoras de futebol, em ano anterior a 2019.

O vídeo publicitário “#TeamCocaCola: Debinha, Brazil” é narrado pela jogadora Debinha, que fala sobre sua infância, quando começou a jogar futebol, e sua atual situação (em 2019) como uma jogadora da seleção brasileira, convocada para jogar a Copa do Mundo 2019.

⁵²Parte desse texto foi apresentado no evento “Mulheres em Discurso: conceitos em movimento”, que foi promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Letras/CECA e realizado na Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus Cascavel, no dia 15 de setembro de 2021.

⁵³Disponível em: <https://www.coca-colacompany.com/news/team-coca-cola-unveiled-ahead-of-fifa-womens-world-cup-france>. Acesso em 20 jun. 2021.

⁵⁴Disponível em: <https://www.coca-colacompany.com/news/team-coca-cola-unveiled-ahead-of-fifa-womens-world-cup-france>. Acesso em 20 jun. 2021.

⁵⁵Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/linha-do-tempo-a-historia-da-coca-cola-na-copa-do-mundo-fifa>. Acesso em 20 jun. 2021.

Imagem 8 – SD10



Fonte: #TeamCocaCola (2019).

As duas imagens que compõem a SD10, reproduzidas nos primeiros cinco segundos do vídeo, são fotografias destacando a jogadora Debinha quando era criança. Diferentemente de Andressa Alves, a menina Debinha brinca com uma bola de futebol e não está sozinha; Debinha está acompanhada por outras duas crianças. É Debinha quem domina a bola e quem a segura, num efeito de posse: posse da bola no jogo e posse de propriedade, propriedade da bola e propriedade para jogar futebol.

Enquanto as duas fotografias são reproduzidas, Debinha diz o seguinte⁵⁶:

SD11: *Where I'm from, opportunities for girls are not the same as they are for boys. (De onde eu sou, as oportunidades para as meninas não são as mesmas – iguais – que para os meninos.⁵⁷) (#TEAMCOACOLA, 2019).*

Embora seja mostrado nas fotografias que Debinha pode jogar futebol com uma bola, a jogadora diz que no país de origem dela, o Brasil, as oportunidades para as meninas não são as mesmas que para os meninos. Mas especificamente sobre quais oportunidades a jogadora se refere?

Imagem 9 – SD12



Fonte: #TeamCocaCola (2019).

No entremeio do que está sendo dito na SD11, o vídeo reproduz a fotografia que compõe a SD12, na qual a menina Debinha posa em meio a uma equipe de meninos, todos uniformizados, e dois homens adultos, de modo que Debinha é a única menina. Das treze crianças presentes na fotografia, Debinha é uma das únicas que sorri, demonstrando o contentamento em fazer parte do time e poder praticar o esporte que gosta.

No vídeo, a jogadora prossegue dizendo:

⁵⁶Embora apareçam como legenda nas imagens que compõem as SDs com materialidade visual, vamos considerar os dizeres enunciados por Debinha como SDs separadas para não repetir *frames* na sequência do trabalho.

⁵⁷Tradução nossa.

SD13: *To play football seriously, I had to play on a boys' team, where I often could not always participate.* (Para jogar futebol de maneira séria, eu tive que jogar em um time de meninos, onde muitas vezes nem sempre podia participar⁵⁸) (#TEAMCOACOLA, 2019).

Vemos aí que Debinha se refere às oportunidades para jogar futebol de maneira séria (*to play football seriously*) no país do futebol. Isto é, a jogadora se refere às oportunidades (que não são dadas) para as meninas jogarem futebol profissional e não mais como uma brincadeira (SD10). Para jogar futebol de maneira séria, Debinha diz que teve que jogar em um time de meninos (*boy's team*).

Como apontamos no segundo capítulo, nos anos anteriores à proibição oficial ao futebol feminino no Brasil, detalhada pela Deliberação nº 7 do CND em 1965, determinados dizeres que excluía as jogadoras do futebol foram repetidos pela imprensa. Repetia-se que o futebol feminino era uma performance cênica e não um esporte profissional. Repetia-se que as mulheres que jogavam não eram jogadoras, mas sim **vedetes, palhaças, brutalizadas, feias e malcheirosas**. E repetia-se que as mulheres não tinham o que era preciso para jogar futebol, pois as características necessárias para o esporte eram próprias dos homens. A repetição desses dizeres configura-se em um regime de repetibilidade de sentidos (INDURSKY, 2011) que sustentam as redes de memória da formação discursiva do futebol.

Para Indursky, a repetição de saberes regularizados organiza esses saberes “em *redes discursivas de formulações* que garantem o regime de repetibilidade destes saberes, sustentando, dessa forma, as *redes de memória* que sustentam o memorável” (INDURSKY, 2011, p. 76, itálicos da autora). Assim, oposição entre a brincadeira (SD10) e o futebol de maneira séria que só pôde ser jogado por Debinha em um time de meninos (SDs 12 e 13) retoma a memória cristalizada da formação discursiva do futebol que não legitima o futebol feminino. Isto é, que não vê o futebol feminino como futebol sério. Esses sentidos já circularam na formação discursiva do futebol e são recuperados no discurso presente nas SDs 10, 11, 12 e 13. Desse modo, podemos dizer que as imagens que compõem as SDs 10 e 12, atuam como operadores de memória, pois

a interpretação desse tipo de textualidade [não verbal] necessita ancorar-se fortemente em já-ditos, em pré-construídos, em sentidos já estabilizados, enfim, no interdiscurso. Ou seja, como qualquer materialidade, o não verbal necessita de uma discursividade anterior, vale dizer, de uma *memória* para se

⁵⁸ Tradução nossa.

ancorar e significar, seja reproduzindo sentidos já postos, seja produzindo deslocamentos e ressignificações de sentidos que circularam em discursos anteriores (INDURSKY, 2019, p. 192-193, *itálicos da autora*).

Nesse sentido, as SDs 10 e 12 acionam sentidos cristalizados na formação discursiva do futebol. Na SD10, ainda que a menina possua uma bola, ela a usa para brincar de jogar futebol, ainda não é o futebol de maneira séria (SD13). Quando a atividade com a bola se trata da prática esportiva propriamente dita, participando de um time de futebol, Debinha se encontra rodeada por meninos e homens, e não por outras meninas e mulheres, de modo que a SD12 reproduz/repete os sentidos do futebol como **coisa de menino e coisa de homem**.

Dito de outro modo, apesar de possuir uma bola e poder brincar de futebol com outras crianças, isso não acontece em uma formação de jogo, ou melhor, essa brincadeira não tem a forma de um jogo de futebol de maneira séria (SD10). A partida de futebol seguindo as regras do esporte, com um time completo, só era possível para Debinha se ela fizesse parte de um time de meninos, no qual ela nem sempre podia participar (SDs 12 e 13). Assim, a retomada desses sentidos estabilizados da memória da formação discursiva do futebol na SD13 produz um discurso parafrástico. Para Pêcheux e Fuchs, “a produção do sentido é estritamente indissociável da relação de paráfrase entre sequências tais que a família parafrástica destas sequências constitui o que se poderia chamar “matriz do sentido” (PÊCHEUX; FUCHS, 1997 [1975], p. 169) e, para Orlandi,

os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização (ORLANDI, 2015, p. 34).

A paráfrase é, portanto, a repetição do mesmo sob outras marcas linguísticas, é dizer de outra maneira um sentido que já foi dito. Na SD13: jogar em um time de meninos => jogar futebol de maneira séria => jogar futebol de verdade. Ou seja, são os meninos que jogam **futebol de verdade**.

Apesar da falta de incentivo à prática do futebol de verdade por meninas e mulheres e da conseqüente não profissionalização das meninas jogadoras, algumas dessas meninas contradizem os sentidos dominantes da formação discursiva do futebol e encontram maneiras de ocupar um espaço no esporte. Andressa, que não recebia uma bola, chutava cabeças de bonecas sozinha em um campinho de futebol. Debinha, apesar de possuir e poder brincar com

uma bola, precisa entrar para um time de meninos para jogar futebol de maneira séria, isto é, para jogar **futebol de verdade**. Ambas as jogadoras resistem ao não-lugar das jogadoras na matriz de sentidos da formação discursiva do futebol.

Dessa forma, a rememoração da infância de Debinha, materializada nas fotografias que compõem as SDs 10 e 12 e dos enunciados das SDs 11 e 13, configura-se em uma representação da infância típica das meninas que se interessam em jogar futebol e da dificuldade que elas enfrentam para praticar esse esporte não só no Brasil, como em outros países do mundo. A sueca Pia Sundhage, atual técnica da Seleção Brasileira, já precisou jogar travestida de menino para poder participar de um campeonato internacional na década de 1960, época em que o futebol feminino ainda era proibido em vários países do mundo⁵⁹. Das cinco jogadoras que fizeram parte do #TimeCocaCola, além de Debinha, as jogadoras Sara Däbritz da Alemanha e Grace Geyoro da França relataram, nos vídeos publicitários que estrelaram⁶⁰, que tiveram que jogar em times de meninos quando eram crianças.

Embora não tenham mais que se vestir de meninos para jogar bola, atualmente (2019) ainda encontramos meninas jogando futebol em times de meninos⁶¹. Ou seja, quase quatro décadas depois do fim da proibição oficial do futebol feminino, muitas meninas ainda precisam jogar em times de meninos para poder praticar o esporte que mais gostam e jogar de maneira séria. Essa **oportunidade** de jogar futebol em um **time de verdade**, no entanto, não garante uma continuidade da possibilidade de jogar futebol de forma profissional para essas meninas.

A oposição entre a brincadeira de bola e a participação de Debinha em um time de meninos, no qual a menina tinha algumas **oportunidades** de jogar futebol *seriously*, ao mesmo tempo em que, por relações de paráfrase, retoma e repete sentidos estabilizados da formação discursiva do futebol, provoca um deslizamento dos sentidos do futebol como brincadeira para o futebol sério jogado por meninas e mulheres. Isto é, a possibilidade de as meninas jogarem futebol de maneira séria, ainda que em um time de meninos, instaura uma tensão nas redes de memória da formação discursiva do futebol.

De acordo com Courtine, “toda sequência discursiva deve ser apreendida enquanto objeto tomado num processo discursivo de reprodução/transformação dos enunciados no

⁵⁹Disponível em: <http://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2019/07/25/quem-e-pia-sundhage-a-nova-tecnica-da-selecao-feminina-de-futebol/?cmpid=copiaecola>. Acesso em 04 jan. 2022.

⁶⁰Sara Däbritz (Alemanha) - disponível em: <https://youtu.be/nR8wyKVzq2w>. Acesso em 04 jan. 2022. Grace Geyoro (França) - disponível em: <https://youtu.be/IQByJUhb8wY>. Acesso em 04 jan. 2022.

⁶¹Disponível em: <https://ge.globo.com/sp/ribeirao-preto-e-regiao/futebol/noticia/menina-joga-futebol-entre-garotos-para-seguir-os-passos-de-marta-conheca-a-historia-de-amanda.ghtml>. Acesso em: 23 jul. 2021.

interior de uma dada FD” (COURTINE, 2014, p. 84), o que implica que uma formulação ou enunciado produzido em uma formação discursiva, além de retomar sentidos por relação de paráfrase, pode introduzir um novo elemento de saber em uma rede de memória ou retomar uma dizer esquecido, apagado ou censurado.

A brincadeira com a bola e a participação de Debinha em um time de meninos esburacam a superfície cristalizada da formação discursiva do futebol, alargando sua memória discursiva e provocando um reordenamento das suas fileiras de sentidos pela retomada dos sentidos sobre as meninas e mulheres jogadoras de futebol que anteriormente estavam censurados, o que indica que a formação discursiva do futebol não é constituída por homogeneidade de sentidos, mas sim por heterogeneidade e contradição, como já vimos nas análises do vídeo publicitário “Andressa Alves’ story: a boneca que nunca pedi”. Indursky entende que,

os sentidos, à força de se repetirem, podem acabar por se modificar, de modo que as *redes discursivas de formulação*, formadas a partir de um regime de repetibilidade, vão recebendo novas formulação que, ao mesmo tempo em que vão se reunindo às já existentes, vão atualizando as redes de memória. [...] Frequentemente, no entanto, essas novas formulações produzem alterações nos sentidos cristalizados, provocando desestabilização nos processos de regularização. [...] Vale dizer: se, por um lado, a repetição é responsável pela cristalização dos sentidos, por outro, também é a repetição que responde por sua movimentação/alteração. Ou seja, os sentidos se movem ao serem produzidos a partir de outra posição-sujeito ou de outra matriz de sentido (INDURSKY, 2011, p. 76-77, itálicos da autora, destaques nossos).

Desse modo, entendemos que esse reordenamento da memória discursiva é possível porque esses dizeres são produzidos a partir de uma posição-sujeito que não está totalmente identificada com a forma-sujeito da formação discursiva do futebol. A oposição entre a brincadeira e a participação de Debinha em um time de meninos para jogar futebol de maneira séria vem restabelecer determinados sentidos e saberes que haviam sido censurados da formação discursiva do futebol e, por conseguinte, excluídos da memória discursiva.

No nosso entendimento, o processo de censura e de interdição da inscrição da posição-sujeito jogadora de futebol na formação discursiva do futebol não apagou por completo da memória discursiva os sentidos sobre as mulheres jogadoras. Ao contrário, esses sentidos, que já significaram na formação discursiva do futebol e que fica(ra)m recalcados, são reinstaurados pelo discurso presente nas SDs 10, 12 e 13 marcando a heterogeneidade e a contradição que são constitutivas dessa formação discursiva.

Ou seja, a contradição instaurada pela oposição entre brincar de jogar futebol e a oportunidade de jogar futebol de maneira séria, mesmo que participando de um time de meninos, aponta para a fragmentação da forma-sujeito da formação discursiva do futebol. A menina Debinha, que joga futebol de maneira séria em um time de meninos, se inscreve na formação discursiva do futebol e ocupa uma posição ali. Essa posição, no entanto, não é uma reduplicação da identificação com a forma-sujeito dessa formação discursiva, como veremos na sequência.

Após a reprodução da fotografia que compõe a SD12 e do dizer da SD13, Debinha diz:

SD14: *I had to fight to be able to play the game that I love. And now, I'm in the FIFA Women's World Cup representing my country.* (Eu tive que lutar para poder jogar o jogo que eu amo. E agora, estou na Copa do Mundo 2019 representando meu país⁶²) (#TEAMCOACOLA, 2019).

Debinha diz que teve que lutar para poder jogar futebol, o jogo que ela ama. A jogadora teve que lutar para ter oportunidades de jogar futebol, oportunidades estas que não são as mesmas para meninas e para os meninos (SD11). Debinha teve que lutar contra o sentido dominante de que mulher não joga **futebol de verdade**.

Ao referir-se ao processo que a levou ao espaço do futebol como um processo de luta, a jogadora se apropria de dizeres e sentidos exteriores à formação discursiva do futebol. São sentidos que migram de outra formação discursiva e passam a significar no discurso do sujeito-jogadora. As formações discursivas não são estanques, suas fronteiras são porosas e permitem a absorção de saberes pertencente a outras formações discursivas, de modo que, conforme Pêcheux,

toda prática discursiva está inscrita no complexo contraditório-desigual-sobredeterminado das *formações discursivas* que caracteriza a instância ideológica em condições históricas dadas. Essas formações discursivas mantêm entre si relações de determinações dissimétricas [...], de modo que elas são o lugar de um *trabalho de reconfiguração* que constitui, segundo o caso, um trabalho de recobrimento-reprodução-reinscrição [de saberes] (PÊCHEUX, 2014 [1975], p. 197, itálicos do autor).

A luta para jogar o jogo que gosta e a resistência de permanecer jogando, mesmo quando não tem as mesmas oportunidades que os meninos, são sentidos que vêm de uma formação

⁶²Tradução nossa.

discursiva que possui uma matriz de sentidos regulada por saberes relacionados à igualdade e equidade de direitos entre mulheres e homens, a formação discursiva feminista. Esses sentidos, exteriores à formação discursiva do futebol, ou melhor dizendo, não autorizados pela forma-sujeito da formação discursiva do futebol, passam a significar no discurso do sujeito-jogadora e, portanto, a reconfigurar e ressignificar a memória discursiva. Indursky entende que

as fronteiras de uma formação discursiva são suficientemente porosas para permitirem que saberes oriundos de outras formações discursivas aí se façam presentes. Em consequência disso, seu domínio de saber é frequentemente atravessado/invadido por saberes provenientes de outras formações discursivas, de outra forma-sujeito, de outras posições-sujeito, comportando, por conseguinte, igualdade, mas também diferença e divergência, sendo, pois, a contradição o que se instaura aí em lugar de igualdade de sentidos e unicidade do sujeito. Como é possível constatar, a fragmentação da forma-sujeito determina a heterogeneidade da formação discursiva que é por ela organizada (INDURSKY, 2008, p. 18).

O efeito de reordenamento e ressignificação de sentidos da memória da formação discursiva do futebol pela absorção de um conjunto de saberes exteriores à forma-sujeito aponta para a possibilidade de uma nova relação do sujeito-jogadora com a forma-sujeito, pois a identificação do sujeito com a forma-sujeito da formação discursiva não comporta apenas uma reduplicação da identificação; o sujeito pode questionar ou contestar parte dos saberes que configuram a forma-sujeito ou pode passar a rejeitar todos esses saberes e, por conseguinte, não mais se identificar com a formação discursiva em questão. O princípio da heterogeneidade das formações discursivas e a fragmentação da forma-sujeito possibilitam ao sujeito uma tomada de posição que não é plenamente identificada com a forma-sujeito. Ou seja, possibilitam que o sujeito ocupe uma posição de sujeito, ou posição-sujeito, não dominante na formação discursiva.

Nesse sentido, o relacionamento do sujeito com a forma-sujeito da formação discursiva pode se desdobrar em reduplicação da identificação, contraidentificação e desidentificação. A primeira modalidade, reduplicação da identificação, funciona pelo recobrimento entre o sujeito e os saberes que constituem a forma-sujeito da formação discursiva. Pêcheux chama essa reduplicação de “bom sujeito” (PÊCHEUX, 2014 [1975], p. 199), sendo que esse bom sujeito, que está plenamente identificado com a forma-sujeito, ocupa a posição-sujeito dominante da formação discursiva.

A segunda forma de tomada de posição pelo sujeito em relação à formação discursiva se dá pelo questionamento, dúvida ou contestação de parte dos saberes que configuram a forma-sujeito. Por não se articular e não se identificar plenamente com a forma-sujeito da formação discursiva dominante, o sujeito torna-se um “mau sujeito” (PÊCHEUX, 2014 [1975], p. 199), pois contraria e transforma-desloca parte dos sentidos estabilizados da formação discursiva. E, nesse sentido, Courtine concebe

uma *posição de sujeito* como uma relação determinada que se estabelece em uma formulação entre um sujeito enunciador e o sujeito do saber de uma dada FD. Essa relação é uma relação de identificação cujas modalidades variam, produzindo diferentes efeitos-sujeito no discurso. A descrição das diferentes posições de sujeito no interior de uma FD e dos efeitos que estão ligadas a ela é de domínio de descrição da forma-sujeito (COURTINE, 2014, p. 88, itálicos do autor)

Ou seja, o sujeito se contraidentifica com a forma-sujeito da formação discursiva que o assujeita e ocupa uma posição que diverge parcialmente da posição-sujeito dominante. Dito de outro modo, o sujeito se relaciona de modo tenso com os saberes que compõe a forma-sujeito, passando a ocupar uma posição-sujeito que não se assujeita plenamente à forma-sujeito. É essa possibilidade de contraidentificação que abre espaço para o surgimento de novas posições-sujeito no interior da formação discursiva e configuram o que Indursky designa como fragmentação da forma-sujeito (INDURSKY, 2008).

Na terceira modalidade de relacionamento entre sujeito e forma-sujeito, a desidentificação, o sujeito rejeita todos os saberes da formação discursiva que o assujeita e passa a se reconhecer com os saberes dominantes de outra formação discursiva. Nesse caso, o sujeito passa a ocupar uma posição-sujeito em outra formação discursiva. Para Indursky,

a modalidade de desidentificação sinaliza que existe *um certo* espaço de liberdade, de manobra para o sujeito do discurso. [...] Em um determinado momento, sob o efeito de determinadas condições de produção, o sujeito do discurso pode romper com o domínio de saber em que estava inscrito e, em conseqüência, identificar-se com outra FD. Esta capacidade de migrar de um domínio de saber para outro indica o espaço e a dimensão de sua “liberdade”; [...] quando o sujeito do discurso desidentifica-se de uma determinada FD é porque, de forma inconsciente, ele já está identificado com outro domínio de saber; [...] entendo que o *movimento de desidentificação* é de mesma natureza que o *movimento de identificação* e se dá sob o efeito do laço constitutivo entre inconsciente e ideologia (INDURSKY, 2008, p. 15-16, itálicos da autora).

Ou seja, quando o sujeito se depara com os saberes que contornam uma formação discursiva que mantém uma relação de antagonismo com a formação discursiva que até então o assujeitava, ele se desidentifica com a forma-sujeito dessa formação discursiva e passa a se reconhecer em outros sentidos, sentidos esses que delimitam uma outra/nova formação discursiva.

No discurso do vídeo publicitário “#TeamCocaCola: Debinha, Brazil”, percebemos que o sujeito-jogadora não se encontra plenamente identificada com a forma-sujeito da formação discursiva do futebol, cuja forma-sujeito é constituída por uma matriz de sentidos que exclui as jogadoras do futebol, isto é, que não legitima o lugar das jogadoras nessa formação discursiva. Esse discurso coloca em disputa e contradição de sentidos o brincar de jogar futebol e o jogar futebol de **maneira séria** (SDs 10, 11 e 12) e se apropria de um saber exterior, a luta para poder jogar o jogo que gosta (SD14), saber esse que entra em confronto e reorganiza parte dos saberes cristalizados da formação discursiva do futebol.

Assim, a contradição de sentidos e a apropriação de saberes exteriores apontam para um processo de fragmentação da forma-sujeito da formação discursiva do futebol, pois os efeitos de sentidos produzidos nas SDs em análise se confrontam com os dizeres autorizados pela formação discursiva do futebol. Esse discurso reinstaura dizeres sobre a existência das meninas e mulheres que jogam futebol, que precisam lutar para poder jogar de maneira séria. Esses sentidos, apesar de não estarem mais oficialmente censurados, permaneceram recalcados e silenciados e agora retornam e se misturam com os sentidos de luta e resistência que vêm da formação discursiva feminista e reafirmam o caráter heterogêneo da formação discursiva do futebol.

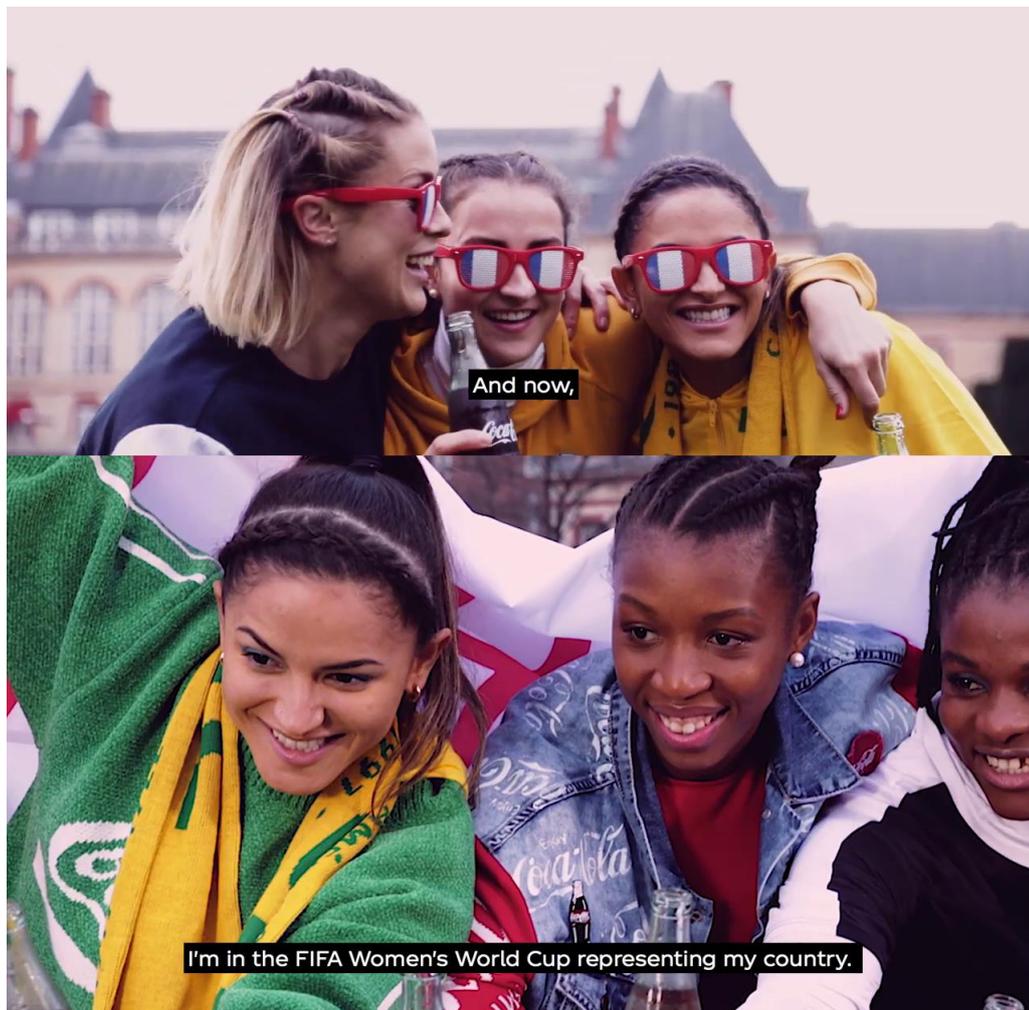
O sujeito-jogadora permanece identificado com a formação discursiva do futebol, porém se contraidentifica com a forma-sujeito dessa formação discursiva, pois seu discurso produz efeitos de agitação e reordenamento de sentidos. Ou seja, a identificação com a formação discursiva do futebol se dá parcialmente, de modo que o sujeito-jogadora ocupa uma posição-sujeito que se distancia da posição-sujeito dominante. De acordo com Indursky,

quando certos dizeres, até então interditados em uma determinada FD, são apropriados e incorporados ao seu saber, ocorre um reordenamento/modificação/estranhamento muito intensos nos seus dizeres e seus sentidos. E, quando isto se dá, podemos estar presenciando a instauração de uma nova posição-sujeito que vai se relacionar de modo tenso com as diferentes-posições sujeito em que se desdobra a forma-sujeito daquela FD,

sobretudo com a posição-sujeito dominante, sem, entretanto, com ela romper. (INDURSKY, 2008, p. 26).

Nesse caso, não se trata da instauração de uma nova posição-sujeito. Conforme vimos no segundo capítulo, logo após a chegada do futebol ao Brasil, as mulheres se identificaram com o esporte, formaram times e se destacaram jogando futebol até serem, por quase quarenta anos, proibidas de protagonizar o esporte símbolo da identidade do país. Consideramos, portanto, que esse discurso produz um efeito de retorno de uma posição que estava silenciada e censurada, a posição-sujeito jogadora de futebol. E esse efeito de retorno é atravessado pelo discurso da luta e da resistência, pelos sentidos da formação discursiva feminista. Debinha resiste, luta, se torna jogadora de futebol e joga a Copa do Mundo representando seu país.

Imagem 10 – SD15



Fonte: #TeamCocaCola (2019).

Após apresentar as fotografias da infância da jogadora e a narração da sua luta para se tornar jogadora de futebol, as cenas finais do vídeo publicitário (SD15) mostram Debinha, já adulta, na companhia de Abby Dahlkemper dos Estados Unidos da América, Sara Däbritz da Alemanha, Grace Geyoro da França e Desire Oparanozie da Nigéria⁶³, todas jogadoras de futebol que, como Debinha, fazem parte do #TeamCocaCola. Além de Debinha, as outras quatro mulheres que aparecem nos frames que compõem a SD16⁶⁴ também jogaram a Copa do Mundo 2019.

Vemos nessas cenas a retomada do saber inerente ao futebol de ser um esporte coletivo e jogado em um espaço público, além da relação de companheirismo, tanto quando os sujeitos-jogadoras assumem a posição de torcedoras, quanto quando estão na posição de jogadoras de futebol, jogadoras que fazem parte do #TeamCocaCola. Assim como os jogadores fazem nas Copas do Mundo que jogam, as jogadoras também vibram, comemoram e ficam felizes (SDs 15 e 16), pois vão disputar uma Copa do Mundo.

SD16: *I'm Debinha. I'm from Brazil, and I'm so happy to be part of Team Coca-Cola!* (Sou a Debinha, sou do Brasil, e estou muito feliz em fazer parte do Time Coca-Cola!⁶⁵) (#TEAMCOCACOLA, 2019).

Como viemos apontando anteriormente, a formação discursiva do futebol é constituída por heterogeneidade e contradição de sentidos em função dos saberes que transitam/migram de outras formações discursivas que mantêm com ela relação de aliança, confrontação e dominação. Essas relações de aproximações e confrontamento de sentidos são possíveis porque as formações discursivas que são recortes de saberes de uma mesma formação ideológica são interligadas (HAROCHE; PÊCHEUX; HENRY, 2020 [1971]) e as formações discursivas que são componentes de formações ideológicas distintas podem manter “relações de contradição, antagonismo, aliança, absorção” (COURTINE, 2014, p. 33) umas com as outras.

Isso autoriza que o sujeito, clivado pela ideologia e pelo inconsciente, transite por formações discursivas que antagonizam sobre determinado saber, de modo que pode vir a identificar-se com parte dos saberes de uma formação discursiva e parte dos saberes de outra

⁶³Disponível em: <https://www.coca-colacompany.com/news/team-coca-cola-unveiled-ahead-of-fifa-womens-world-cup-france>. Acesso em: 20 jun. 2021.

⁶⁴O vídeo publicitário da Coca-Cola foi gravado nos jardins do Palácio de Fontainebleau, que se situa na França, país sede da Copa do Mundo 2019.

⁶⁵Tradução nossa.

formação discursiva. Dessa forma, conforme Indursky, compreende-se que o sujeito não é uno, mas sim dividido e a formação discursiva que “o abriga passa a ser um domínio onde há espaço para a diferença e a divergência, tornando-se igualmente heterogênea, não idêntica a si mesma” (INDURSKY, 2008, p. 16). No caso do discurso que analisamos no presente estudo, o sujeito-jogadora se assujeita à formação discursiva do futebol, transita e se identifica com parte dos saberes que constituem a formação discursiva patriarcal e parte dos saberes que constituem a formação discursiva feminista.

É nessa relação de confronto, de aliança e de dominação entre formação discursiva do futebol, formação discursiva patriarcal e formação discursiva feminista que a posição-sujeito jogadora de futebol vai sendo constituída nesse discurso. Ou seja, a posição-sujeito jogadora de futebol se constitui a partir de uma tomada de posição de contraidentificação com a forma-sujeito da formação discursiva do futebol. E essa posição-sujeito que, nos anos posteriores à chegada do futebol ao Brasil, se constituía como um **bom sujeito** da formação discursiva do futebol, visto que, naquele momento, futebol era apenas futebol e não uma **coisa de homens**, passa a se constituir agora como um **mau sujeito**, pois precisa lutar para jogar futebol de modo sério, ou melhor, precisa lutar para ser jogadora de futebol e para que o futebol seja reconhecido também como uma **coisa de mulheres**.

3.3 SELEÇÃO FEMININA É #COISANOSSA

Os *frames* e os enunciados que compõem as SDs analisadas neste subcapítulo foram recortados do vídeo publicitário intitulado “Seleção Feminina é #CoisaNossa”, da empresa brasileira de refrigerantes Guaraná Antarctica. Este vídeo publicitário é estrelado pelas jogadoras Andressinha, Cristiane Rozeira e Fabi Simões. Diferentemente das publicidades da Nike e da Coca-Cola, analisadas anteriormente, que contam a história de jogadoras de futebol, no vídeo publicitário da Guaraná Antarctica está funcionando a metalinguagem. A metalinguagem tem por característica utilizar a linguagem para falar da própria linguagem⁶⁶. No caso do corpus em análise, utiliza-se a publicidade para falar da própria publicidade: o vídeo publicitário mostra as jogadoras no ambiente das publicidades, no papel de protagonistas, mostrando que também elas são capazes de estrelar campanhas. Além de mostrar as três

⁶⁶Disponível em: <https://edtl.fcsh.unl.pt/encyclopedia/metalinguagem/>. Acesso em: 29 jul. 2021.

jogadoras uniformizadas e apresentando o refrigerante que a empresa produz, o comercial da Guaraná Antarctica também apresenta imagens das jogadoras exibindo outros produtos⁶⁷.

Essas representações das jogadoras com outros produtos simulam a participação das jogadoras de futebol em publicidades de outros segmentos de produtos e compõem um ensaio fotográfico que faz parte de uma ação de marketing da empresa Guaraná Antarctica, que convocou outras marcas a apoiarem o futebol feminino através da compra das imagens das jogadoras para utilizar em suas próprias publicidades. Isso nos permite dizer, inicialmente, que o discurso que ora analisamos produz um efeito de **assistência** da marca Guaraná Antarctica para as jogadoras e para o futebol feminino. E é justamente as contradições produzidas em torno desse efeito de **assistência** que constitui o fio condutor do nosso gesto de reflexão e análise do vídeo publicitário “Seleção Feminina é #CoisaNossa”.

⁶⁷Além da produção do vídeo publicitário “Seleção Feminina é #CoisaNossa”, a marca promoveu outras ações, como a disponibilização de um ensaio fotográfico feito com Cristiane Rozeira, Andressinha e Fabi Simões encenando sua participação em publicidades de diferentes segmentos de produtos comerciais (como aparelho de barbear, cartão de crédito e perfume) para aquisição por empresas interessadas em participar da ação proposta pela Guaraná Antarctica. Disponível em: <https://youtu.be/VhRfjPjvq80>. Acesso em: 04 jan. 2022.

Imagem 11 – SD17



Fonte: Seleção (2019).

As cenas iniciais do vídeo (SD17) mostram as jogadoras Andressinha, Cristiane Rozeira, Fabi Simões e a equipe de direção e de gravação do comercial no lugar onde ocorrem as filmagens de um vídeo publicitário, ou seja, mostram os bastidores da gravação do vídeo. Essas cenas são acompanhadas pela narração (voz feminina em *off*) do que está transcrito na SD18.

SD18: Ano passado teve um monte de comerciais com jogadores e neste ano quase nenhum com as jogadoras! Uma vergonha, não?! 'É mesmo!' (SELEÇÃO, 2019).

O sujeito-narradora do vídeo publicitário diz que no ano anterior, 2018, **teve um monte de comerciais** estrelados por jogadores e que no ano em que o vídeo foi divulgado, 2019, é **uma vergonha** não ter quase nenhum comercial com jogadoras. Ou seja, no ano em que as jogadoras de futebol foram as protagonistas da Copa do Mundo, elas não protagonizaram comerciais na proporção que os jogadores de futebol protagonizaram em 2018 (monte/quase nenhum).

A marca Guaraná Antarctica é patrocinadora oficial de todas as Seleções brasileiras desde o ano 2001⁶⁸. Desde então, a marca produziu vídeos publicitários protagonizados por jogadores ou por técnicos da seleção masculina para todas as edições de Copa do Mundo masculina realizadas. Na edição da Copa do Mundo realizada no Japão e na Coreia do Sul em 2002, ano posterior ao início do patrocínio, a marca produziu um vídeo publicitário protagonizado pelo então técnico da seleção, Luiz Felipe Scolari⁶⁹.

Em 2006, foi a vez de Ronaldo Nazário e de Ricardo Izecson dos Santos Leite, vulgo Kaká, estrelarem o vídeo publicitário da Guaraná Antarctica para a copa sediada na Alemanha⁷⁰. Em 2010, a marca mostrou o técnico da seleção daquele ano, Carlos Caetano Bledorn Verri, mais conhecido como Dunga, no vídeo publicitário para divulgar a participação da Seleção na Copa do Mundo realizada na África do Sul⁷¹. Em 2014, um dos vídeos da marca para a Copa sediada no Brasil foi estrelado pelo jogador Neymar da Silva Santos Júnior⁷² e, em 2018, a marca contou um pouco da história do jogador Gabriel Fernando de Jesus no vídeo publicitário para a Copa que aconteceu na Rússia⁷³.

Para as Copas do Mundo disputada por jogadoras, por outro lado, desde que se tornou patrocinadora, passaram-se quatro edições do torneio, 2003, 2007, 2011 e 2015, sem ações de marketing da Guaraná Antarctica que visassem promover esses torneios ou que fossem estreladas por jogadoras de futebol. Ou seja, no que concerne à Guaraná Antarctica, **teve um monte de comerciais com jogadores**, pelo menos, desde a edição de 2002 das Copas do Mundo masculinas, enquanto para as Copas do Mundo femininas **não teve** comerciais em nenhum ano anterior à 2019.

⁶⁸Disponível em: <https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-masculina/guarana-antarctica-renova-com-as-selecoes-brasileiras-por-oito-anos>. Acesso em 07. dez 2021.

⁶⁹Disponível em: <https://youtu.be/9BtE1RjN4L4>. Acesso em: 04 jan. 2022.

⁷⁰Disponível em: <https://youtu.be/-7-vUq3Wwk>. Acesso em: 04 jan. 2022.

⁷¹Disponível em: <https://youtu.be/nikSI4corI8>. Acesso em: 04 jan. 2022.

⁷²Disponível em: <https://youtu.be/xyaVIYSrK28>. Acesso em: 04 jan. 2022.

⁷³Disponível em: <https://youtu.be/hYXvy1eOZqM>. Acesso em: 04 jan. 2022.

Assim, ao confirmar que é **uma vergonha** quase não ter publicidades com as jogadoras no ano em que elas foram as protagonistas da Copa do Mundo, esse discurso produz um efeito de que a marca Guaraná Antarctica está (finalmente) “assumindo” sua responsabilidade como patrocinadora da Seleção feminina, isto é, ocupando seu lugar como principal apoiadora. Prosseguindo, o sujeito-narradora “explica” o porquê de não ter havido **quase nenhum** comercial com as jogadoras no ano de 2019 ser **uma vergonha**:

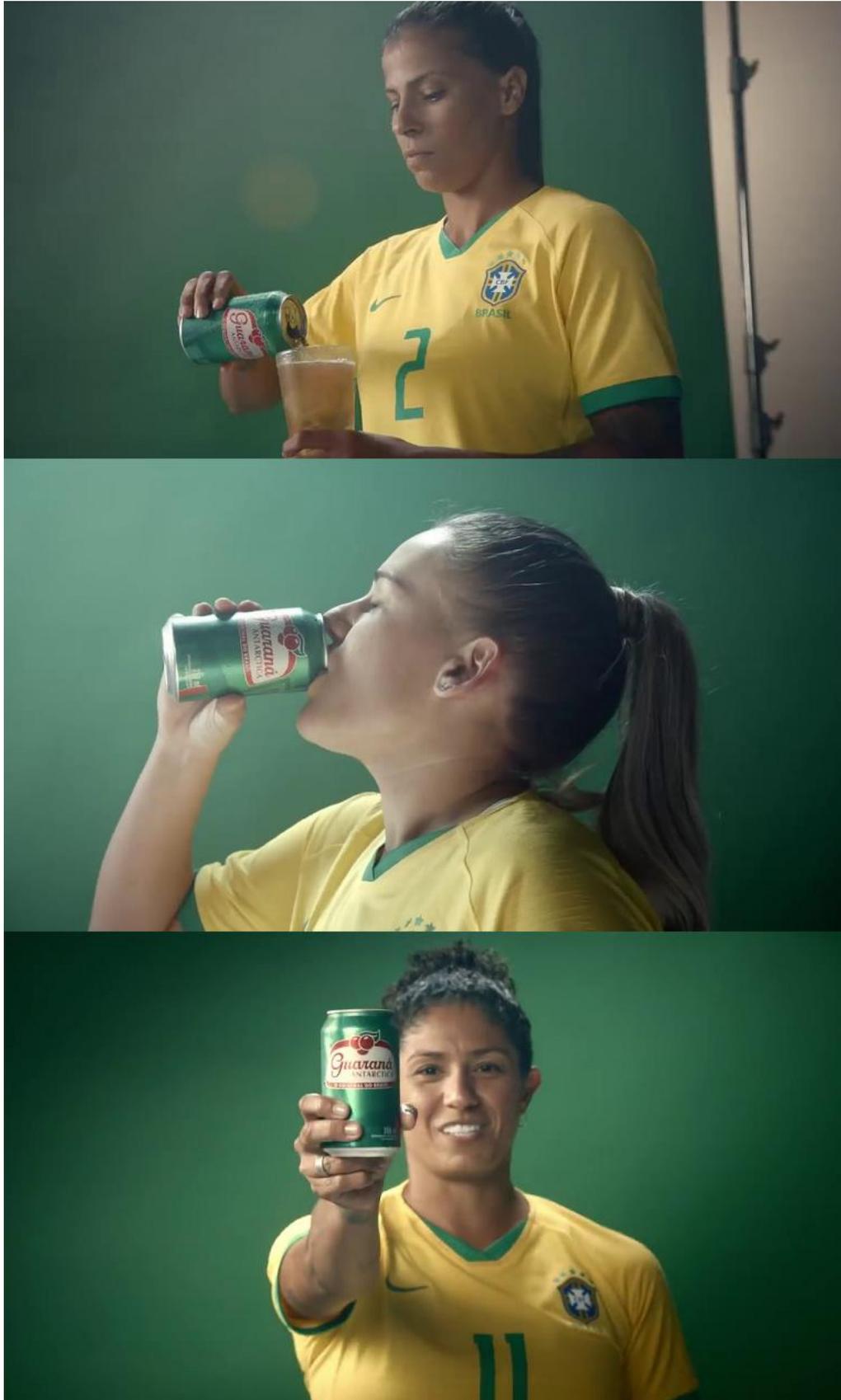
SD19: Afinal, será que a Fabi Simões não é boa o suficiente para colocar Guaraná em um copo cheio de gelo?! Será que a Andressinha não consegue tomar um gole de Guaraná em câmera lenta e fazer “Ahhh” depois?! E a Cristiane! Vai dizer que uma das maiores artilheiras de todas as seleções não consegue falar o *slogan* da nossa marca?! Então é óbvio que elas conseguem fazer comercial pra sua! (SELEÇÃO, 2019) ⁷⁴.

Na SD18, o sujeito-narradora comparou a quantidade de comerciais estrelados por jogadores de futebol em 2018 (**um monte**) com a quantidade de comerciais estrelados por jogadoras de futebol em 2019 (**quase nenhum**) e, na SD19, questiona se as jogadoras não são **boas o suficiente** e se **não conseguem** realizar ações que os jogadores fizeram/fazem nas publicidades da própria Guaraná Antarctica. As SDs 20 e 21, abaixo, mostram as cenas que aparecem no vídeo enquanto o sujeito-narradora produz o enunciado que compõe a SD19.

Aqui é necessário destacar que, no vídeo publicitário, os *frames* que compõem as SDs 20 e 21 não são cenas separadas; na sequência do vídeo, as cenas que mostram cada uma das jogadoras manipulando a latinha de refrigerante estão mescladas com as cenas que mostram Andressinha e Cristiane Rozeira praticando embaixadinhas. A escolha em separar esses *frames* entre as SDs 20 e 21 se deve à organização textual de nosso gesto de análise.

⁷⁴Na análise do vídeo publicitário “Seleção Feminina é #CoisaNossa”, estamos considerando, em conjunto com a materialidade verbal, a sonoridade dos enunciados narrados, de modo que procuramos reproduzir as ênfases dadas pela narradora do vídeo através da pontuação.

Imagem 12 – SD20



Fonte: Seleção (2019).

Imagem 13 – SD21



Fonte: Seleção (2019).

Os *frames* que compõe a SD21 mostram as jogadoras fazendo manobras próprias de quem tem bastante domínio da bola, como a embaixadinha, que é uma atividade futebolística que consiste em dominar a bola em várias partes do corpo, principalmente com os pés e a cabeça, sem deixar a bola cair. Assim, como podemos ver nas SDs 20 e 21, a jogadora Fabi Simões é **boa o suficiente** para colocar Guaraná em um copo cheio de gelo, a jogadora Andressinha **consegue tomar um gole de Guaraná em câmera lenta e fazer “Ahhh” depois** e a jogadora Cristiane Rozeira, **uma das maiores artilheiras de todas as seleções, consegue falar o slogan** da Guaraná Antarctica e todas elas **conseguem** jogar futebol.

Apesar de o sujeito-narradora não mencionar na SD19 as atividades que uma jogadora ou um jogador fazem no futebol, percebemos que o questionamento retórico sobre se as jogadoras são **boas o suficiente** e se **conseguem** fazer determinadas ações não produzem

sentidos apenas sobre as habilidades que elas têm de protagonizar publicidades, mas também sobre as habilidades que Cristiane Rozeira, Fabi Simões e Andressinha têm para jogar futebol.

Na sequência do vídeo, a jogadora Cristiane Rozeira diz:

SD22: O futebol feminino merece mais propaganda! (SELEÇÃO, 2019).

Como já dissemos no segundo capítulo, a jogadora Cristiane Rozeira é uma das maiores artilheiras brasileiras do futebol⁷⁵. Apesar disso, até o ano de 2019, a jogadora não havia protagonizado nenhuma campanha publicitária⁷⁶. Ou seja, Cristiane não era considerada **boa o suficiente** para estrelar campanhas publicitárias nem da própria patrocinadora da Seleção. Da mesma forma, Andressinha e Fabi Simões também não haviam protagonizado nenhuma publicidade antes do vídeo da marca Guaraná Antarctica em 2019. Dito de outro modo, até 2019, as habilidades futebolísticas dessas jogadoras não eram o suficiente para provar que o futebol feminino merecia mais propaganda.

Em vista disso, nos questionamos: se antes de 2019 a oportunidade para protagonizar publicidades não dependia apenas do mérito do próprio futebol feminino ou do talento, do esforço e das habilidades das jogadoras, do que dependeria então? Um dos principais argumentos para a não valorização das jogadoras de futebol, tanto no que se refere ao baixo salário que elas recebem, quanto da sua não utilização no mercado publicitário, é de que ninguém assiste futebol feminino. Segundo esse raciocínio, se ninguém assiste futebol feminino, as marcas não vão patrocinar nem a modalidade, nem as jogadoras, visto que tal patrocínio não gerará retorno financeiro para a marca.

Ao promover as jogadoras e a Seleção através do vídeo publicitário “Seleção Feminina é #Coisa Nossa”, isto é, ao ocupar o lugar de patrocinadora da Seleção, o discurso produz um efeito de que a Guaraná Antarctica está “ajudando” **a dar voz e vez** para o futebol feminino na publicidade, como se bastasse apenas apresentar as jogadoras ao público consumidor, provar que elas conseguem estrelar comerciais e dizer que **o futebol feminino merece mais propaganda**, para que o futebol jogado por mulheres seja reconhecido como futebol e que as jogadoras sejam bem pagas. Contudo, o discurso, pretendendo produzir um efeito de que a

⁷⁵Disponível em: <https://planetafutebol feminino.com.br/2019/06/30/as-dez-maiores-artilheiras-da-historia-da-selecao-brasileira-de-futebol-feminino/>. Acesso em 09 jul. 2021.

⁷⁶Em busca realizada na internet, além das publicidades analisadas nesta dissertação, não encontramos outras publicidades estreladas pela jogadora Cristiane Rozeira em 2019 ou em anos anteriores.

marca está **empoderando** as jogadoras e o futebol feminino, ignora as disputas histórico-ideológicas desse não reconhecimento, travadas inclusive pela própria Guaraná Antarctica.

Esse efeito de **empoderamento** nos remete para o funcionamento do domínio discursivo do *femvertising* no vídeo publicitário. De acordo com Voigt (2019), o *femvertising* é um conceito recente no meio publicitário que surgiu da “união dos termos *Feminism* (Feminismo) e *advertising* (publicidade), e remete à compreensão de que a publicidade pode contribuir com o empoderamento das mulheres (VOIGT, 2019, p. 22). Ou seja, o *femvertising* associa novos sentidos à formação discursiva capitalista, sentidos esses ligados ao feminismo e ao empoderamento de mulheres, isto é, atravessados pelos sentidos associados à formação discursiva feminista.

Conforme Voigt (2019), do início do século XXI em diante, observa-se uma gradativa mudança na forma de retratar as mulheres nas publicidades. Para a autora, uma das razões para essa mudança no modo de fazer publicidades foi o aumento no poder de decisão de compra das mulheres no mundo todo, visto que “as mulheres representam um mercado de \$7 trilhões de dólares e que, em 85% dos lares, são elas quem têm o poder de decisão de compra” (VOIGT, 2019, p. 41).

A formação social capitalista, que rege a sociedade contemporânea, respalda seus discursos nas determinações econômicas, o “*enunciado todo-poderoso do Mercado*” (PAYER, 2005, p. 18, itálicos da autora). Nesse sentido, o que pode e o que não pode ser dito na formação discursiva capitalista, e mais especificamente nas publicidades, é regulado pela comanda econômica. E, “enquanto sujeitos inseridos no mundo capitalista, a ordem do consumo é o imperativo” (VOIGT, 2019, p. 118-119). Ou seja, na formação discursiva capitalista, o discurso que pode e deve circular é aquele que vai gerar um maior reconhecimento entre o que está sendo anunciado e o público consumidor e, conseqüentemente, gerar um maior consumo e mais lucro para as marcas anunciantes.

Assim, se são as mulheres que detêm a maior parte do poder de decisão de compra, as marcas passam a responder a isso, produzindo publicidades que têm as mulheres como público-alvo. Segmentos comerciais que, tradicionalmente, divulgavam publicidades que não contemplavam as mulheres, passam a produzir publicidades que as consideram como público consumidor de seus produtos. Ou seja, o poder de decisão de compra das mulheres fez com que as marcas passassem a produzir comerciais que produzem um efeito de empoderamento de quem detêm a decisão de comprar ou não os produtos ou serviços que essas marcas vendem.

Nos segundos finais do vídeo publicitário, o sujeito-narradora diz:

SD23: Junte-se à Guaraná nesse movimento! Afinal, é coisa nossa ter orgulho da Seleção! Guaraná Antarctica, orgulhosamente patrocinadora oficial da Seleção Brasileira feminina de futebol! (SELEÇÃO, 2019).

A partir de abril de 2019, a marca Guaraná Antarctica adotou o enunciado **é coisa nossa** como *slogan* nas publicidades. O guaraná, ingrediente que dá sabor ao refrigerante da marca, é um fruto nativo do estado do Amazonas, situado na região norte do Brasil. Ou seja, o guaraná é coisa exclusiva do Brasil, **é coisa nossa**. Como vimos no segundo capítulo, o futebol faz parte da identidade das brasileiras e dos brasileiros e as vitórias das Seleções brasileiras são motivo de orgulho para o país. Ou seja, ter orgulho da Seleção também **é coisa nossa**.

Na SD23, o sujeito-narradora diz que a marca Guaraná Antarctica tem orgulho de ser patrocinadora da Seleção Brasileira feminina. Mas, como vimos acima, até o ano de 2019, no discurso da marca, o significante “Seleção” não comportava sentidos sobre as jogadoras de futebol, ou melhor, dentre os sentidos produzidos pelo significante “Seleção” não estava incluída a Seleção formada por jogadoras.

A despeito dos quase vinte anos de atraso desde o início do patrocínio da Seleção Brasileira, a marca agora diz que as jogadoras **conseguem** estrelar publicidades, que **o futebol feminino merece mais propaganda**, que a marca é **orgulhosamente patrocinadora oficial da Seleção Brasileira feminina** e convida outras marcas a se juntarem à Guaraná **nesse movimento** - a ação de marketing da marca que nos referimos no início deste subcapítulo.

Dito de outro modo, embora quase vinte anos atrasado, esse discurso produz um efeito de que a marca está ocupando a posição de precursora do movimento que vai resultar em mais publicidades protagonizadas por jogadoras de futebol. Ou seja, a marca Guaraná Antarctica se coloca no meio de campo, ocupa a posição meia de armação⁷⁷ e organiza a jogada de ataque que pode resultar em um gol de placa⁷⁸: mais publicidade para o futebol feminino, que, automaticamente, vai gerar mais lucro para quem o patrocina. Vemos aí, novamente, a produção de um efeito de **empoderamento** das jogadoras e do futebol feminino.

Frente a esse efeito de transparência de sentidos e considerando como o futebol e a Seleção produzem os sentidos que compõe a identidade das brasileiras dos brasileiros, nos questionamos: se antes a Seleção feminina não era divulgada pela própria patrocinadora, o que

⁷⁷Jogador “responsável por organizar as jogadas de ataque e criar as chances de gol”. Disponível em: <https://www.esportelandia.com.br/futebol/posicoes-do-futebol/>. Acesso em: 04 jan. 2022.

⁷⁸“Gol muito bonito merecedor de uma placa ou de uma homenagem a quem fez esse gol”. Disponível em: <https://qualeagiria.com.br/giria/gol-de-placa/>. Acesso em: 04 jan. 2022.

levou a marca Guaraná Antarctica a dizer, em 2019, que é **coisa nossa** ter orgulho da Seleção feminina? Para responder a este questionamento, vamos retomar a discussão sobre o funcionamento do *femvertising*, com base na noção de condições de produção de um discurso, noção esta que foi formulada por Pêcheux (PÊCHEUX, 1997 [1969]) e reformulada por Orlandi (2015).

Conforme Pêcheux, “um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas” (PÊCHEUX, 1997 [1969], p. 77). Orlandi (2015) detalha que as condições de produção do discurso, em sentido estrito, se referem às circunstâncias da enunciação ou contexto imediato, e, em sentido amplo, se referem ao contexto sócio-histórico e ideológico de produção do discurso. Sendo assim, esse discurso terá um ou outro sentido a partir das condições em que é produzido, de modo que o processo de produção de sentidos de um discurso não é resultante do interior do próprio discurso. Nesse sentido, a historicidade, a ideologia, o lugar ocupado pelo sujeito na formação social, enfim, a exterioridade, fazem parte do processo de constituição dos sentidos de um discurso, sendo que o sujeito produz seu discurso a partir do que pode e deve ser dito na formação discursiva que o assujeita.

Conforme Voigt (2019), a partir do século XXI, com o crescimento das redes sociais, as publicidades também adentraram no mundo virtual e os consumidores passaram a ter uma maior conexão com as marcas. Pela especificidade da circulação instantânea dos discursos no meio digital, o consumidor reage ao que está sendo publicizado e se identifica ou não com as ações publicitárias das marcas. Assim, no espaço digital, os sujeitos ganham um novo espaço para dar voz e lutar pelas mais diversas causas sociais. Especificamente sobre as causas sociais relacionadas às mulheres, Voigt (2019) relata que,

A partir dos anos 2000, as conquistas das mulheres passam a ganhar vozes e força política. [...] De 2010 em diante, a militância cibernética passa a ser uma realidade constante na vida das mulheres. [...] As mulheres passam a ter cada vez mais poder econômico e a chefiar muitas famílias no Brasil. No marketing, as estratégias precisam mudar. Existe grande aproximação com os clientes, que exigem respeito. As causas sociais passam a ser uma bandeira das marcas e as pessoas boicotam o produto caso não concordem com a ação das empresas anunciantes (VOIGT, 2019, p. 55-56).

Assim, conforme já dissemos acima, as marcas passaram a produzir publicidades que produzem um efeito de **empoderamento** das mulheres que são o público-alvo de seus produtos. Dentre os segmentos comerciais que tradicionalmente produzem publicidades relacionadas ao futebol, estão as marcas de cervejas. Em 2016, a marca Heineken divulgou o vídeo publicitário

intitulado “*The Cliché*”⁷⁹. Nesse vídeo, três homens recebem uma proposta da marca para “despachar” suas namoradas/esposas para um final de semana em um *spa*, para poderem assistir ao final da *UEFA Champions League*⁸⁰ em um evento exclusivo da Heineken, em São Paulo.

Na sequência final do vídeo, os três homens são mostrados sentados em um sofá, aguardando o início do jogo. Antes de o jogo iniciar, as namoradas/esposas aparecem no telão em que o jogo será transmitido no evento da marca, surpreendendo seus namorados/esposos, pois elas não estão no *spa*, mas sim em Milão, no estádio em que a final da *Champions League* foi disputada naquele ano, para assistir ao jogo ao vivo. No final do vídeo, aparece o enunciado: “Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?”.

A partir do efeito de **empoderamento** das mulheres que foram para Milão assistir à final da *Champions*, pois gostam de futebol tanto quanto seus namorados/esposos, presente no discurso da Heineken, podemos dizer que essa publicidade se enquadra no domínio discursivo do *femvertising*. Mas nem só de *femvertising* vive a Heineken: dois anos antes da divulgação de “*The Cliché*”, a marca foi acusada de machismo na ação publicitária que fez para a final da *UEFA Champions League* de 2014. Naquele ano, a Heineken fez parceria com uma marca de calçados e propôs que as mulheres comprassem calçados com 50% de desconto durante o horário do jogo final do torneio. Isso fez com que muitas consumidoras se posicionassem nas redes sociais e promovessem um boicote à marca⁸¹.

Ou seja, as mulheres que promoveram o boicote à marca não se identificaram com a publicidade da Heineken e fizeram uso da projeção de voz que as redes sociais possibilitam para a defesa das causas sociais que lhes interessam. Embora tenha negado que divulgou uma publicidade machista em 2014, dois anos depois, a marca divulgou um *femvertising* que viralizou, isto é, que circulou rapidamente nas redes sociais: poucas horas depois da divulgação, o vídeo já tinha milhões de visualizações.

Paralelamente ao acontecimento das publicidades que produzem efeito de empoderamento das mulheres, as Copas do Mundo disputadas por jogadoras de futebol foram gradualmente tendo mais visibilidade e espectadores tanto no Brasil como em outros países.

⁷⁹“O clichê”. Disponível em: https://youtu.be/wrmKl_HV4-A. Acesso em 07 dez. 2021.

⁸⁰Liga dos Campeões da União das Associações Europeias de Futebol. A *Champions League* é um torneio anual disputados pelos times de futebol europeus que ficaram melhor classificados nos campeonatos de seus respectivos países na temporada anterior.

⁸¹Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/em-campanha-homens-despacham-mulheres-para-spa-e-recebem-licao.html>. Acesso em 07 dez. 2021.

Em 2007, mais de 9 milhões de brasileiros acompanharam a partida disputada entre o Brasil e a Alemanha pela final da Copa do Mundo⁸²⁸³.

Os jogos da Seleção Brasileira na Copa do Mundo 2015 foram transmitidos pela rede de televisão estatal TV Brasil, que teve um alcance médio de 5 milhões de espectadores por partida; pelo canal fechado *SportTV*, que teve audiência média por partida de 3,2 milhões de espectadores; e pela rede de televisão aberta Bandeirantes, que transmitiu apenas o jogo do Brasil contra a Austrália pelas oitavas de final com audiência de 8,3 milhões de espectadores⁸⁴. De acordo com dados divulgados pela FIFA, a edição de 2015 da Copa teve 750 milhões de espectadores dos jogos transmitidos pelas redes de televisão e 86 milhões nas transmissões digitais ao redor do planeta (FIFA, 2019, s.p.). A respeito do desempenho da edição 2015 da Copa do Mundo no meio digital, o Museu do futebol divulgou que

o desempenho nas redes sociais foi consideravelmente superior ao da Copa na Alemanha: 20 milhões de visitantes únicos à página da Copa no site da FIFA – 178% maior que 2011, A hashtag #FIFAWWC foi utilizada 9 BILHÕES de vezes, A fanpage da Copa teve um aumento de 130% no número de curtidas (662 mil), Os seguidores no Twitter oficial da competição cresceu 81% (222 mil), No instagram, o aumento foi de 37% (1.370 mil) e, no Youtube, 28 milhões de visualizações contra 19 milhões em junho de 2014 durante a Copa do Mundo no Brasil (MUSEU DO FUTEBOL, 2020, s.p.)

Posteriormente à divulgação dos Estatutos da FIFA - edição de abril de 2016, que citamos no segundo capítulo, a FIFA divulgou um documento contendo um plano de ação em relação ao futebol feminino ao redor do planeta visando alcançar três objetivos: aumentar a participação de mulheres e meninas como jogadoras de futebol, potencializar o valor comercial do futebol feminino e desenvolver as bases de formação das jogadoras e das equipes (FIFA, 2016b)⁸⁵. Na esteira do sucesso das edições anteriores da Copa do Mundo, que vinham batendo recordes de audiência a cada novo torneio disputado, a entidade planejou aumentar a visibilidade da Copa do Mundo através da venda dos direitos de transmissão dos jogos

⁸²Disponível em: <https://istoe.com.br/fifa-divulga-que-audiencia-no-brasil-da-final-do-mundial-foi-a-maior-do-mundo/>. Acesso em 07 dez. 2021.

⁸³A respeito da Copa do Mundo que foi realizada quatro anos depois, em 2011, não encontramos dados sobre a audiência no Brasil.

⁸⁴Disponível em: <https://ge.globo.com/blogs/blog-do-rodriigo-capelo/post/2019/07/05/copa-do-mundo-feminina-mais-do-que-dobra-audiencia-de-edicao-anterior-e-bate-recorde-no-brasil.ghtml>. Acesso em 07 dez. 2021.

⁸⁵Não estamos considerando o discurso de fomento ao futebol feminino da FIFA como transparente ou intencional, ou que a entidade produziu um discurso adâmico. Como o plano de estratégias da FIFA não compõe nosso *corpus* de análise, utilizamos essas informações apenas enquanto componente das condições de produção do nosso objeto de estudo.

organizados pela FIFA, entre outras estratégias de *marketing*, de modo a “*lograr que mil millones de telespectadores vean las retransmisiones de la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2019*” (FIFA, 2016b, n.p.)⁸⁶.

Além da Guaraná Antarctica, outras marcas fizeram ações para promover a Copa do Mundo 2019 no Brasil⁸⁷. O Grupo Boticário e a Avon liberaram seus funcionários para assistir aos jogos de casa ou do local de trabalho, conforme o horário em que as partidas da Seleção Brasileira aconteceram. A Heineken, a Visa e a Raccon prepararam locais específicos nos ambientes de trabalho para que os funcionários acompanhassem os jogos durante o expediente. As lojas da marca Maria Filó ficaram fechadas nos horários dos jogos e as vitrines das lojas foram decoradas com as cores da bandeira brasileira para chamar a atenção de que uma Copa do Mundo estava acontecendo.

Como se vê, tanto o vídeo publicitário da Guaraná Antarctica, quanto o vídeo da Nike e o vídeo da Coca-Cola foram produzidos a partir de condições de produção determinadas e estão inseridos em um processo discursivo que não iniciou e não foi encerrado com a divulgação desses vídeos publicitários em 2019, nem foram fruto de uma ideia inovadora das marcas. Conforme Orlandi, “um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros. Todo discurso é visto como um estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo.” (ORLANDI, 2015. p. 37).

Apesar do efeito produzido no vídeo publicitário de que a marca Guaraná Antarctica ocupa a posição de precursora de um movimento que visa aumentar a visibilidade e empoderar as jogadoras e o futebol feminino, esse discurso faz parte de um processo discursivo associado ao domínio discursivo do *femvertising* na formação discursiva capitalista. Dito de outra maneira, esse discurso não é **coisa nossa** (da Guaraná Antarctica); esse discurso é produzido a partir do que pode e deve ser dito no domínio discursivo do *femvertising*.

⁸⁶Tradução: “Alcançar um bilhão de espectadores para assistir às transmissões da Copa do Mundo Feminina da FIFA 2019”. A previsão da entidade sobre a audiência da Copa do Mundo 2019 foi ultrapassada com sucesso: a competição registrou um novo recorde de audiência: 1,12 bilhão de espectadores em diversas plataformas. Além disso, os quatro jogos disputados pela Seleção Brasileira estão entre os oito mais assistidos em toda a Copa 2019, sendo que a disputa contra a França pelas oitavas de final foi o jogo com a segunda maior audiência do torneio: 59 milhões de espectadores ao redor do planeta. Destes, 35 milhões assistiram, em terras brasileiras, mais de um minuto de jogo. Quanto aos espectadores que assistiram presencialmente aos jogos, a FIFA estima que cerca de 1,2 milhão de pessoas, entre franceses e estrangeiros, compareceram aos estádios. Disponível em: <https://www.fifa.com/es/tournaments/womens/womensworldcup/france2019/news/mas-de-mil-millones-de-espectadores-vieron-la-copa-mundial-femenina-de-la-fifatm>. Acesso em 07 dez. 2021.

⁸⁷Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/05/empresas-preparam-aco-es-para-funcionarios-assistirem-aos-jogos-do-brasil-na-copa-do-mundo-feminina.html>. Acesso em: 04 jan. 2022.

E, como apontamos acima, o objetivo do *femvertising* é atingir a parte do público consumidor que é composta pelas mulheres (e por quem defende as causas sociais relacionadas às mulheres) e, assim, aumentar as vendas e os lucros, visto que, como todo e qualquer discurso publicitário, “mais do que estar a serviço das mulheres, o *Femvertising* está a serviço do consumo” (VOIGT, 2019, p. 127). Ou seja, o discurso do *femvertising* é um operador da formação discursiva capitalista⁸⁸.

A partir do que precede, percebemos que o efeito de assistência e empoderamento das jogadoras e do futebol feminino, presente no discurso analisado aqui, não se constitui em um reconhecimento da posição-sujeito jogadora de futebol como **coisa nossa** na formação discursiva capitalista, mas sim em um efeito de reconhecimento das jogadoras e do futebol feminino como um nicho de mercado a ser explorado e que pode vir a gerar lucros para as marcas. Ou seja, é um processo de construção da posição-sujeito jogadora de futebol, para fins de consumo e lucro, na formação discursiva capitalista.

Desse modo, podemos dizer que, simbolicamente, o pontapé para o reinício do jogo protagonizado por jogadoras de futebol se deu somente nesta segunda década do século XXI, exatos quarenta anos depois do fim da proibição ao futebol feminino, quando grandes marcas (Nike, Coca-Cola e Guaraná Antarctica) voltaram seus olhos, e departamentos de marketing, para a possibilidade de aumentar seus lucros com a publicização do futebol feminino. Dito de outro modo, é esse período que consideramos como a retomada do futebol jogado por mulheres, pois foi quando elas deixaram de ser apenas coadjuvantes, entraram em campo como estrelas do jogo e das publicidades e *fizeram a finta*.

⁸⁸Embora Voigt (2019) tenha trabalhado com a perspectiva de que o *femvertising* é uma formação discursiva, entendemos que, embora vise empoderar mulheres, o *femvertising* funciona sob a comanda capitalista. Sendo assim, consideramos que o *femvertising* é um operador da formação discursiva capitalista.

AINDA TEM MUITO JOGO PELA FRENTE

O objetivo deste trabalho foi compreender o jogo de sentidos em torno da posição-sujeito jogadora de futebol no discurso presente nos vídeos publicitários protagonizados por jogadoras de futebol divulgados nos dias que antecederam a estreia da Copa do Mundo 2019. Para refletir sobre como os sentidos sobre as jogadoras foram constituídos nesse discurso, além da análise dos três vídeos publicitários que compõe o *corpus* deste trabalho, percorremos o contexto sócio-histórico e ideológico de produção do futebol feminino no Brasil, aquilo que Orlandi (2015) designa como o sentido amplo das condições de produção.

Refletimos sobre o processo de entrada dos sujeitos-jogadoras no futebol - na formação discursiva do futebol - e sobre como o papel e os lugares atribuídos às mulheres na formação social capitalista pela formação discursiva patriarcal organizaram a forma-sujeito da formação discursiva do futebol. Pudemos observar que os efeitos de **realidade** e de **verdade** produzidos pelo discurso jornalístico atuaram no processo que culminou na proibição da existência das jogadoras de futebol, pois esses efeitos fizeram o **meio de campo** entre os sentidos atribuídos para as mulheres na formação discursiva patriarcal e a determinação do lugar que elas (não) deveriam ocupar na formação discursiva do futebol. Pudemos refletir, ainda, sobre como a política do silêncio, em especial pelo funcionamento da censura, constituiu-se em um processo de exclusão dos sentidos sobre as jogadoras na matriz de sentidos da formação discursiva do futebol, pois

a censura não funciona em nível de informação mas de circulação e de elaboração histórica dos sentidos, assim como sobre o processo de identificação do sujeito em sua relação com o sentido. Ela impede o trabalho histórico do sentido” (ORLANDI, 2007a, p. 107).

Desse modo, percebemos que o funcionamento da censura e da interdição oficial do futebol feminino produziu um efeito de impedimento do trabalho histórico dos sentidos sobre a existência das jogadoras de futebol. Mas as jogadoras resistiram a esse impedimento, a essa censura, e continuaram a jogar futebol, contrariando as determinações da ideologia dominante, pois como lembra Pêcheux (2006 [1988]), o processo de identificação entre o sujeito e a ideologia não conduz apenas para a identificação. O sujeito não é sobredeterminado pelos saberes de uma determinada formação discursiva; o sujeito transita pelos saberes de outras formações discursivas e se reconhece nesse atravessamento de sentidos. As jogadoras de

futebol, que já haviam se identificado com a formação discursiva do futebol, após serem oficialmente impedidas de significar ali, passaram a praticar gestos de resistência, agitando as fileiras de organização da matriz de sentidos da formação discursiva do futebol. Assim, pudemos observar que a posição-sujeito jogadora de futebol censurada continuou a existir sob a forma da resistência.

Na sequência do trabalho, passamos ao nosso gesto de análise do discurso presente nos vídeos publicitários “Andressa Alves’ story: a boneca que eu nunca pedi” (NIKE, 2019), “#TeamCocaCola: Debinha, Brazil” (#TEAMCOACOLA, 2019) e “Seleção Feminina é #CoisaNossa” (SELEÇÃO, 2019) objetivando verificar como se deu/dá a (re)ocupação da posição-sujeito jogadora de futebol no discurso publicitário. A partir da proposição de Payer (2005) de que, na sociedade capitalista contemporânea, a interpelação do sujeito pela ideologia é regida pelo Texto fundamental do Mercado, que é o que está na mídia e, principalmente, na publicidade, consideramos que o discurso analisado aqui é representativo do processo de subjetivação dos sujeitos-jogadoras nas atuais condições de produção.

Com base nas SDs recortadas dos vídeos “Andressa Alves’ story: a boneca que eu nunca pedi” (NIKE, 2019) e “#TeamCocaCola: Debinha, Brazil” (#TEAMCOACOLA, 2019), pudemos constatar que a (re)instauração da posição-sujeito jogadora de futebol na formação discursiva do futebol não se deu/dá nas mesmas condições de produção que, no Brasil do começo do século XX, conduziram a instauração dessa posição-sujeito. Os sujeitos-jogadoras precisam, agora, se subjetivar à formação discursiva do futebol através das práticas de resistência e de luta, nas quais os saberes da formação discursiva patriarcal e da formação discursiva feminista têm, em maior ou menor grau, seu quinhão de participação.

Verificamos que a identificação do sujeito-jogadora se deu/dá no atravessamento de sentidos da formação discursiva do futebol por saberes vindos do exterior, do interdiscurso. São saberes que migra(ra)m da formação discursiva patriarcal e que se embatem com os saberes que migra(ra)m da formação discursiva feminista: as jogadoras resistem e lutam contra os sentidos dominantes de não lugar delas na formação discursiva do futebol. Os sentidos sobre as jogadoras anteriormente censurados retornam e agitam as fileiras da memória discursiva, furam a superfície cristalizada e emergem, demarcando a existência e a resistência da posição-sujeito jogadora de futebol.

Desse modo, pudemos perceber que a formação discursiva do futebol é heterogênea e com sentidos contraditórios. Não há apenas a posição-sujeito jogador de futebol ali: sob a forma da contraidentificação, a posição-sujeito jogadora de futebol (re)ocupa seu espaço. A

constituição da posição-sujeito jogadora de futebol se deu/dá, portanto, no confronto entre saberes oriundos de formações discursivas que falam sobre a mesma coisa: o lugar da mulher na sociedade capitalista. E os sentidos sobre o lugar que as mulheres podem e devem ocupar nas formações discursivas patriarcal, capitalista e feminista atravessam e constituem os sentidos da formação discursiva do futebol.

Na análise do vídeo publicitário “Seleção Feminina é #CoisaNossa”, trabalhando a partir do efeito de assistência produzido pela utilização da metalinguagem publicitária, pudemos observar que a discursivização das jogadoras de futebol na formação discursiva capitalista produz a contradição no interior dessa formação discursiva. O discurso da marca Guaraná Antarctica, patrocinadora oficial da Seleção Brasileira, associado ao domínio discursivo do *femvertising*, produz um efeito de “empoderamento” das jogadoras e do futebol feminino. Entretanto, com base nas análises das SDs recortadas do vídeo publicitário, percebemos que esse efeito de “empoderamento” e de assistência da marca para as jogadoras é produzido em condições de produção específicas, pois

o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe “em si mesmo” (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas) (PÉCHEUX, [1975] 2014, p. 146, *itálico do autor*).

Apesar de no nosso gesto de análise termos separado as análises em subcapítulos, o discurso presente nos vídeos publicitários analisados no subcapítulo 3.1 e 3.2 trabalham a mesma região de sentidos do discurso presente no vídeo analisado no subcapítulo 3.3. O discurso da Nike e da Coca-Cola não utilizam a metalinguagem publicitária, mas também se inserem no *femvertising* e produzem um efeito de empoderamento e de assistência às jogadoras de futebol, visto que estão contando sua história.

Embora os resultados tenham demorado a aparecer, o processo de luta e de resistência das jogadoras, iniciado ainda durante o período em que o futebol feminino estava proibido, vêm produzindo transformação no modo como o sujeito-jogadora é discursivizado. É nesse sentido que consideramos que as práticas discursivas publicitárias analisadas aqui, enquanto parte do funcionamento do Texto fundamental do Mercado, representam o (um efeito de) *reinício do jogo*: a (re)ocupação da posição-sujeito jogadora de futebol na formação discursiva do futebol e a construção dessa posição-sujeito na formação discursiva capitalista enquanto mercadoria.

É necessário encerrar nosso gesto de interpretação, de produzir um efeito de conclusão, mas ainda há muito a ser pesquisado e refletido sobre os discursos em torno dos sujeitos-jogadoras de futebol (no discurso publicitário, no discurso jornalístico etc.), pois o discurso não tem começo, nem fim: o discurso é “palavra em movimento” (ORLANDI, 2015, p. 13) e as jogadoras de futebol (apenas) começaram a (re)ocupar sua posição e seu espaço (de direito) no futebol. *Ainda tem muito jogo pela frente.*

A mulher em campo é um ato político!

(Lu Castro)

Nunca foi concessão, sempre foi luta!

(Feministas)

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Sobre a reprodução**. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

AMOR, Sisleide Lima do. Sissi, a Imperatriz: entrevista com Sisleide Lima do Amor. [Entrevista concedida a] Silvana Vilodre Goellner. **FuLiA / UFMG**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 117-133, jun. 2019. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/fulia/article/view/15392>. Acesso em: 02 nov. 2021.

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

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Trad. Maria Helena Kühner. 17^a ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2020.

BRASIL. **Decreto-Lei 3199 de 14 de abril de 1941**: Estabelece as bases de organização dos desportos em todo o país. Brasília, DF: Presidência da República [1941]. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-3199-14-abril-1941-413238-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 02 de set. de 2019.

BRASIL. **Deliberação nº 7 de 02 de agosto de 1965**. Baixa instruções às entidades desportivas do país sobre a prática de desportos pelas mulheres. Brasília, DF: Conselho Nacional de Desportos [1965]. Disponível em: <http://cev.org.br/biblioteca/deliberacao-n-7-2-agosto-1965/>. Acesso em: 02 de set. de 2019.

BRASIL. Senado Federal. Comissão Parlamentar de Inquérito. **Relatório Final da CPI da Mulher**. Vol. 2. Brasília: DF, 1978. Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/84968>. Acesso em 24 nov. 2021.

CASTRO, Luciane de; RICCA, Darcio Ranção. **Futebol feminista**: ensaios. Rio de Janeiro: Livros de futebol, 2020.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. **Regulamento de licença de clubes**: disciplina o sistema de concessão de licenças pela CBF às entidades de prática esportiva (clubes) (“Licença de Clubes”). Brasília, 2017. Disponível em: https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201702/20170208174032_0.pdf. Acesso em 24 nov. 2021.

COURTINE, Jean-Jacques. O chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. Trad. Marne Rodrigues de Rodrigues. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Orgs.). **Os múltiplos territórios da análise do discurso**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999. p. 15-22.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. 1^a reimp. São Paulo: EdUFSCar, 2014.

COURTINE, Jean-Jacques; MARANDIN, Jean-Marie. Que objeto para a Análise de Discurso. Trad. Maria Onice Payer. *In*: CONEIN, Bernard. et al. (Orgs). **Materialidades discursivas**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2016. p. 33-53.

DRUMOND, Mauricio. Vargas, Perón e o esporte: propaganda política e a imagem da nação. **Estudos Históricos**, v. 44, p. 398-421, 2009.

ELSEY, Brenda. Energizadas pelo movimento de mulheres #NiUnaMenos, as equipes de futebol feminino desafiam os patriarcas do esporte-rei da América Latina. Trad. Larissa Brainer. **FuLiA/UFMG**, v. 4, n. 1, jan.- abr., 2019.

FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. **Estatutos de la FIFA**: Reglamento de Aplicación de los Estatutos; Reglamento del Congreso. Zurique: FIFA, 2016a. Disponível em: <http://bit.ly/2XudEhp>. Acesso em 19 nov. 2020.

FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. **Estrategia de Fútbol Femenino**. 2016b. Disponível em: <https://www.fifa.com/es/womens-football/strategy/strategy-details>. Acesso em: 07 dez. 2021.

GOELLNER, Silvana Vilodre. As mulheres do futebol: visibilidade para as mulheres do futebol. **Ludopedio**. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/arquibancada/as-mulheres-do-futebol-visibilidade/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

GRIGOLETTO, Evandra; MARIANI, Bethania. Entrevista com Eni Orlandi. **Revista da ABRALIN**, v. 19, n. 3, p. 247-268, 17 dez. 2020. Disponível em: <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1778>. Acesso em: 27 jul. 2021.

HAROCHE, Claudine. PÊCHEUX, Michel. HENRY, Paul. A semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem, discurso [1971]. Trad. Roberto Leiser Baronas e Fábio César Montanheiro. *In*: BARONAS, Roberto Leiser (org.). **Análise de discurso**: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva. Araraquara: Letraria, 2020. p. 17-39.

INDURSKY, Freda. A memória na cena do discurso. *In*: INDURSKY, Freda; MITTMANN, Solange; LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina. (orgs.). **Memória e história na/da Análise do Discurso**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2011. p. 67-89.

INDURSKY, Freda. AAD-69: o marco histórico de um discurso fundador. **Línguas e Instrumentos Linguísticos**, Campinas, SP, n. 44, p. 157-173, 2019a. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/lil/article/view/8657797>. Acesso em: 27 jul. 2021.

INDURSKY, Freda. **O discurso do/sobre o MST**: Movimento Social, Sujeito, Mídia. Campinas, SP: Pontes Editores, 2019b.

INDURSKY, Freda. Da interpelação à falha no ritual: a trajetória teórica da noção de formação discursiva. *In*: BARONAS, Roberto Leiser (org.). **Análise de discurso**: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva. Araraquara: Letraria, 2020. p. 300-317.

LAGAZZI, Suzy. A equivocidade na imbricação de diferentes materialidades significantes [Resumo]. *In: XXIII Encontro Nacional da ANPOLL*, Universidade Federal de Goiás (GO), 2008. Disponível em: <https://dlm.fflch.usp.br/sites/dlm.fflch.usp.br/files/Suzy%20Lagazzi.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2021.

LAGAZZI, Suzy. O recorte significante na memória. *In: INDURSKY, Freda, FERREIRA, Maria Cristina; MITTMANN, Solange. (Orgs.). O Discurso na Contemporaneidade. Materialidades e Fronteiras*. São Carlos: Claraluz, 2009. p. 67-78.

LAGAZZI, Suzy. Linha de Passe: a materialidade significante em análise. **Rua** [online]. 2010, nº. 16. Volume 2. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8638825>. Acesso em: 6 mar. 2021.

LAGAZZI, Suzy. Análise de discurso: a materialidade significante na história. *In: DI RENZO, Ana, MOTTA, Ana Luiza Artiaga Rodrigues da; OLIVEIRA, Tânia Pitombo de. (Orgs.). Linguagem, História e Memória: discursos em movimento*. Campinas: Pontes Editores, 2011. p. 275-290.

MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso – (Re)ler Michel Pêcheux hoje**. Trad. Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2003.

MALDIDIER, Denise. Elementos para uma história da análise do discurso na França. Trad. Mônica Graciela Zoppi Fontana. *In: ORLANDI, Eni Puccinelli. (org.) Gestos de leitura: da história no discurso*. Trad. Bethânia S. C. Mariani [et. al]. 4ª ed. – Campinas, SP: Editora da Unicamp. 2014. p. 17-30.

MARIANI, Bethania Sampaio Corrêa. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico – A Revolução de 30. *In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Orgs.). Os múltiplos territórios da análise do discurso*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999. p. 102-130.

MOURA, Eriberto José Lessa de. **As relações entre lazer, futebol e gênero**. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2003.

MUSEU DO FUTEBOL. **Contra-ataque! As mulheres do futebol. As cartas**. Pacaembu, SP, 2019. Disponível em: <https://contraataque.museudofutebol.org.br/as-cartas/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

MUSEU DO FUTEBOL. **Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2015**. Pacaembu, SP, 2020. Disponível em: <https://museudofutebol.org.br/crfb/eventos/617149/>. Acesso em 07 dez. 2021.

NASCIMENTO, Antônia Camila de Oliveira. A influência da ideologia patriarcal na definição dos brinquedos infantis. **Revista Em Pauta**, v. 14, p. 296-318, 2016.

NIKE Football Presents Andressa Alves' Story. Elenco Agência Boneca de Pano. Direção Irmãs Fridman. Wieden + Kennedy São Paulo. 2019. 1 vídeo (1 min.) **Agência Boneca de Pano**. Disponível em: <https://youtu.be/kuM8hKCp7h0>. Acesso em: 01 mar. 2021.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Segmentar ou Recortar. **Estudos**, Uberaba, v. 10, p. 09-26, 1984.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. **RUA**, Campinas, SP, v. 1, n. 1, p. 35-47, 1995. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8638914>. Acesso em: 15 fev. 2021.

ORLANDI, Eni Puccinelli. A Análise de Discurso em suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil. *In*: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina (Org.). **Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar**. São Carlos: Claraluz, 2005. p. 75-88.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2007a.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 5ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007b.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em Análise: Sujeito, Sentido e Ideologia**. 2ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 12ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2015.

PAYER, Maria Onice. Linguagem e sociedade contemporânea – sujeito, mídia, mercado. **Rua**, Campinas, SP, n. 11. p. 9-25, 2005. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8640774>. Acesso em 15 fev. 2021.

PÊCHEUX, Michel. (1969). Análise automática do discurso (AAD-69). Trad. Eni Puccinelli Orlandi. *In*: GADET, Françoise; HAK, Tony. (org.) **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. Bethânia S. Mariani *et al.* 4ª. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997. p. 59-158.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. (1975). A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). Trad. Pérciles Cunha. *In*: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. Bethânia S. Mariani *et al.* 3ª.ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997. p. 163-254.

PÊCHEUX, Michel. (1975). **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad. Eni Puccinelli Orlandi *et al.* 5ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014.

PÊCHEUX, Michel. (1979). Abertura do colóquio. Trad. Débora Massmann. *In*: CONEIN, Bernard. *et al.* (Orgs). **Materialidades discursivas**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2016. p. 23-29.

PÊCHEUX, Michel. (1982). Delimitações, inversões, deslocamentos. **Cadernos de Estudos linguísticos**, Campinas, n. 19, p. 7-24, jul./dez. 1999.

PÊCHEUX, Michel. (1982). Ideologia – aprisionamento ou campo paradoxal. Trad. Carmen Zink. *In*: ORLANDI, Eni Puccinelli (Org.) **Análise de Discurso**: Michel Pêcheux, textos escolhidos por Eni Puccinelli Orlandi. Trad. Eni Puccinelli Orlandi *et al.* 4ª. ed. Campinas, SP: Pontes Editora, 2014. p. 107-119.

PÊCHEUX, Michel. (1983) Papel da Memória. Trad. José Horta Nunes. *In*: ACHARD, Pierre. [et. al.]. **Papel da Memória**. Trad. José Horta Nunes. Campinas: 1999. p. 49-57.

PÊCHEUX, Michel. (1984). Metáfora e Interdiscurso. Trad. Eni Puccinelli Orlandi. *In*: ORLANDI, Eni Puccinelli (Org.) **Análise de Discurso**: Michel Pêcheux, textos escolhidos por Eni Puccinelli Orlandi. Trad. Eni Puccinelli Orlandi *et al.* 4ª. ed. Campinas, SP: Pontes Editora, 2014. p. 151-161.

PÊCHEUX, Michel. (1988). **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Trad. Eni Puccinelli Orlandi – 4ª Ed. Campinas, SP. Pontes Editores, 2006.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. O Trabalho Feminino sob o Capitalismo Dependente: Opressão e discriminação. *In*: **Primeiro Encontro Nacional da ABEP**, 1978. Anais do Primeiro Encontro Nacional da ABEP.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. O Trabalho da Mulher no Brasil. **Perspectivas**, São Paulo, v. 5, p. 115-135, 1982. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/perspectivas/article/view/1804/1457>. Acesso em: 14 out. 2021.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **A mulher na sociedade de classes: mito e realidade**. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

SELEÇÃO Feminina é #CoisaNossa. [S. l.: s. n.]. 2019. 1 vídeo (1 min.) **Guaraná Antarctica**. Disponível em: https://youtu.be/8wsDd_MqXwM. Acesso em: 02 set. 2019.

SILVA, Giovana Capucim e. **Narrativas da imprensa paulista sobre o futebol feminino durante sua proibição (1965-1983)**. Dissertação (Mestrado em História social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2015.

#TEAMCOCACOLA: Debinha, Brazil. [S. l.: s. n.]. 2019. 1 vídeo (27 segs.) COCA-COLA. Disponível em: <https://youtu.be/woMBx0Z6PNU>. Acesso em: 02 set. 2019.

VOIGT, Juliana Karina. **#FEMVERTISING à luz da Análise de Discurso**: o processo discursivo das campanhas publicitárias direcionadas às mulheres. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2019.