

A MUDIATIZAÇÃO NO VOLEIBOL FEMININO E A VISIBILIDADE DA MULHER ATLETA

Marcelo Ribeiro Tavares
marcelo.tavares@estudante.ufjf.br
<http://lattes.cnpq.br/9620173885930319>

Frederico Braidá
frederico.braidá@ufjf.br
<http://lattes.cnpq.br/5018338717420441>

RESUMO

Os esportes são tema de ampla penetração na sociedade, com destaque para o futebol masculino, mas poucos são os estudos sobre a midiatização em esportes, como é o caso do voleibol feminino. O objetivo deste artigo é discutir as repercussões midiáticas para as atletas de voleibol feminino, a partir dos anos 1980, quando essa modalidade ganhou espaço nas notícias. A metodologia adotada para a pesquisa tem, na revisão de literatura, seu principal subsídio para identificar relações de gênero. Verifica-se que a midiatização fortalece o estabelecimento do voleibol feminino no Brasil e gera maior visibilidade para as atletas, em tempos de constante veiculação de novas notícias em tempo real.

Palavras-chave: comunicação; midiatização; esporte; voleibol; mulher.

INTRODUÇÃO

Esporte e sociedade são temas bastante profícuos em termos de repercussão social e midiática. Contudo, é comum afirmar que há uma notória predominância e preferência pelo futebol na maior parte do mundo. O voleibol, por sua vez, foi considerado o quinto esporte com mais fãs, segundo dados da Associação Global das Federações Esportivas – GAISF, da sigla em inglês (Barros, 2023). As formas como essa predileção é estabelecida têm variado de acordo com o público que acompanha cada esporte e isso traz repercussões para a sociedade, para a economia e para a mídia. O voleibol feminino brasileiro é um caso a ser explorado, pois as atletas, desde a década de 1980, têm tido destaque na mídia, que se modificou bastante nos últimos 40 anos. Se, nos anos 1980, a televisão dita “aberta” era o principal veículo, hoje, as redes sociais oferecem inúmeros canais de expressão e discussão de temas a partir do voleibol feminino (Tavares; Mourão, 2016).

Este estudo é parte de uma pesquisa de pós-doutoramento realizada pelo primeiro autor e supervisionada pelo segundo (Tavares; Braida, 2022). Neste artigo, parte das bases teóricas que subsidiam a pesquisa é apresentada, repassando conceitos sobre a midiatização, a midiatização no esporte e, especificamente, a midiatização no voleibol feminino.

Do ponto de vista metodológico, pode-se afirmar que este artigo é fruto de uma pesquisa qualitativa e bibliográfica, de revisão de literatura narrativa. Adotou-se, como categoria de análise, as correlações entre o surgimento de novas mídias e a história do voleibol feminino brasileiro, estabelecendo-se, portanto, intervalos de uma década para definir marcos ou intervalos temporais, cujo recorte se deu de 1980 a 2019 (décadas de 1980, 1990, 2000 e 2010).

Balizados pelas pesquisas que conceituam a midiatização e a articulam com o campo esportivo, destaca-se que o objetivo central deste artigo é evidenciar os processos de midiatização no voleibol feminino a partir dos anos 1980, compreendendo como as atletas vão ganhando visibilidade com os novos canais de comunicação.

MIDIATIZAÇÃO

Com as mudanças nas formas de organização e comunicação das sociedades após o período de grande industrialização do início do século XX, Sodré (2006) atenta para a midiatização como a grande regente das relações humanas, cada vez mais virtualizadas, e afirma que “o processo da comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital” (Sodré, 2006, p. 20-21).

Assim, as relações humanas são cada vez mais estabelecidas pela comunicação mediada, que vem substituindo a reunião física, face a face, onde a relação entre emissor e receptor modificou-se decisivamente: os emissores têm mais controle sobre os conteúdos das mensagens emitidas na comunicação de massa, os receptores detêm a liberdade da compreensão e ambos influenciam o conteúdo da comunicação (Hjarvard, 2012). Para Hjarvard (2012), a midiatização contribui para as transformações estruturais que balizam as relações entre o papel da mídia na sociedade e os seus impactos na formação da cultura

contemporânea. Em outras palavras, a midiatização é um processo contínuo de refinamento de processos midiáticos característicos de sociedades industriais, com efeitos nas dinâmicas sociais e simbólicas (Fausto Neto, 2008).

Para Pernisa Júnior (2008), há um excesso de informações reproduzidas em grande velocidade, interferindo nas formas como a mensagem é interpretada pelas pessoas. Portanto, a comunicação não deve ser meramente entendida como sinônimo de informação, pois “informar está muito mais para o dado, e comunicar está muito mais para a relação entre as pessoas” e, desse modo, parece consenso afirmar, como o autor, que “o resultado é muita informação, pouca comunicação e menos conhecimento ainda” (Pernisa Júnior, 2008, p. 171 e p. 175). A origem da midiatização, e desse complexo paradoxo entre muita informação disponível que não redundando em produção de conhecimento, reside na complexidade inerente ao processo de produção de mensagens (Maldonado, 2011).

Hepp (2014) destaca que a midiatização se refere ao modo como temos nos acostumado a nos comunicar pela mídia em seus variados contextos: “[...] podemos definir a midiatização como o conceito usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica” (Hepp, 2014, p. 51).

Esse fenômeno tem se ampliado recentemente, com a multiplicação de meios de comunicação imersos em ambiente virtual. A formação de identidades veiculadas por canais próprios alimenta uma rede complexa que envolve aspectos pessoais, comerciais e políticos, a qual, como bem destaca Gomes (2016), configura para as pessoas uma nova forma de ser e estar no mundo, com a identidade construída em interação com os meios, uma “sociedade em midiatização”.

Vistos em diferentes tempos e contextos socioculturais, sociedade e midiatização ganham contornos mais específicos em áreas como o esporte, que tem notabilizado grande atenção dos veículos de comunicação. Da chamada “Era do rádio”, das notícias e “notinhas” em jornais impressos de grande circulação, passando pela ascensão da televisão aberta e da “tevé por assinatura”, até a expansão das redes sociais, o esporte é tema de considerações e estudos que ajudam a compreender a sociedade contemporânea (Lourenço, 2012).

MIDIATIZAÇÃO NO ESPORTE

O esporte, como um fenômeno social, tem se tornado cada vez mais midiaticizado em uma sociedade onde o consumo de mercadorias é antecedido pelo consumo de imagens, sobretudo aquelas que procuram associar determinados produtos com imagens de pessoas bem-sucedidas e felizes (Lourenço, 2012). No esporte, por exemplo, isso acontece através de atletas alçados ao posto de celebridades e até ícones globais, sendo as mensagens emitidas por eles cada vez mais cuidadosamente estudadas para produzir efeitos (e vantagens) em tempo real e em ambiente virtual, consagradoras de perfis e identidades em interação com os meios.

Certamente, o sucesso do esporte na sociedade é também medido através de uma série de eventos de alcance midiático mundial, como Jogos Olímpicos, Copas do Mundo, finais de ligas nacionais de esportes diversos, de acordo com a preferência de cada país, o que acaba por atrair audiências expressivas e ganhos financeiros significativos com anúncios, publicidade e marketing. Para Kellner (2006), os grandes eventos são rituais culturais que indicam valores sobre os quais são depositadas expectativas para se compreender o sucesso e o poder do dinheiro. Essa lógica de apoio a eventos midiáticos se ancora nos esportes profissionais, “que não podem mais existir sem o acompanhamento de torcidas animadas, mascotes gigantes que brincam com os jogadores e espectadores, sorteios, promoções e competições envolvendo os produtos de diversos patrocinadores” (Kellner, 2006, p. 128).

O esporte se tornou peça-chave para o que Frandsen (2015) chamou de uma “nova onda” de midiaticização, envolvendo cada vez mais organizações, profissionais especializados, voluntários e parceiros com competências comunicacionais para atuar em diferentes áreas e níveis, requerendo saberes específicos e, ao mesmo tempo, levando as organizações para diversas direções.

A ideia de esporte-espetáculo, que ultrapassa o público interessado presente em campos, quadras e ginásios, encontra, na televisão, o canal para multiplicação aos milhões de pessoas que participam de um evento esportivo, sobretudo aqueles de interesse global, como os Jogos Olímpicos. Sanfelice (2014) reforça a ideia de que assistir a um evento

esportivo pela televisão (telespetáculo) é ter a possibilidade de ver replays, closes, comentários especializados que são construídos para o consumo pelo olhar das câmeras, o que gera pouca autonomia, mas tem sua sedução e conforto e gera curiosidade sobre a vida privada dos atletas.

Gradativamente, assiste-se ao crescimento das redes sociais como canais de comunicação e expressão da sociedade (Recuero; Bastos; Zago, 2018), sobrepondo-se à expressão de conteúdos por fontes tradicionais de informação, embora a televisão ainda permaneça como o meio para discussão de uma agenda pública. Como já havia afirmado Igarza (2010), sobretudo, para as novas gerações, em constante interação com os meios culturais midiáticos ofertados nas telas de computadores e dispositivos portáteis conectados à internet, tais meios se mostram atraentes pelos conteúdos oferecidos, que geram uma fidelização e, conseqüentemente, a vinculação com estratégias publicitárias que soam pertinentes. Frandsen (2020) questiona, pertinentemente, se a centralidade que a televisão sempre deteve pode estar sendo substituída com o surgimento dos chamados “e-sports”.

De fato, como atentam Souza e Knijnik (2007), a imprensa pode ser considerada uma espécie de quarto poder em sociedades democráticas, que exerce forte influência social ao produzir conteúdo textuais e visuais, os quais fazem parte do imaginário coletivo a partir de ideias gerais que nem sempre são a melhor expressão da verdade, mas que podem ser as mais difundidas. Por muito tempo, isso gerou, e ainda gera, um tipo de visibilidade para certas pessoas e acontecimentos. Ou seja, impõe-se “uma regra social: a mídia escolhe e seleciona os fatos e as pessoas que serão destaque” (Souza; Knijnik, 2007, p. 36, grifos do original). Para os autores, a exposição midiática tem um lado bastante positivo para o atleta em busca de patrocínio, na evocação de uma imagem positiva que pode influenciar a prática esportiva saudável etc., mas “torna-se de suma importância observar e refletir como a mídia brasileira tem se comportado em relação à participação feminina no esporte (...) entre a presença da mulher no esporte de rendimento e a cobertura da imprensa” (Souza; Knijnik, 2007, p. 36).

No caso do voleibol feminino brasileiro, é possível afirmar que há um crescimento em interesse pelo esporte. Nos anos 1980, a cobertura da imprensa esportiva era pouca e

se concentrava nos jornais impressos. Nas décadas seguintes, esse movimento de interesse no voleibol englobou as tevês aberta e as por assinatura e culminou com a massificação da internet, nos anos 2000, que ampliou as possibilidades de cobertura do esporte. Os anos 2010 representam os tempos da multiplicação de notícias, cada vez mais segmentadas, do chamado “mundo do vôlei”, no qual a midiáticação no esporte se expande por diferentes mídias sociais, aumentando a visibilidade das atletas e o maior controle, por elas próprias, na emissão de conteúdos a serem publicizados, como destaca-se a seguir.

MIDIATIZAÇÃO NO VOLEIBOL FEMININO

Os anos 1980 foram marcados pela volta ao regime democrático, com impactos em diferentes áreas sociais e, conforme afirma Rostoldo (2006, p. 40), “a sociedade mudou e a cultura foi uma das formas de expressão dessa mudança, interagindo com a política, a economia e os aspectos sociais”. A partir dessa década, houve uma significativa mudança em diferentes níveis da sociedade, que se estendem até os dias atuais. Os anos 1980 foram também importantes para o crescimento do voleibol no Brasil, com o início da participação do voleibol feminino brasileiro nos Jogos Olímpicos de 1980, em Moscou.

Nessa década, os resultados das conquistas feministas de anos atrás se intensificaram, porém, como as mídias tradicionais imperavam na sociedade brasileira (televisão, rádio, jornais e revistas), havia espaço (além da notícia) para manutenção de regras de comportamento e estilo, diferentes das regras de comportamento e estilo anteriores ao movimento feminista, mais igualmente sexistas. Nesse sentido, a beleza, o culto ao corpo e outras questões vinculadas ao universo da mulher começam a ser debatidas na imprensa nacional e contribuíram para que a mulher (e a mulher atleta) ganhasse destaque na mídia em diferentes níveis, ainda que permeados por questões problemáticas: “a beleza corporal e o modo de vestir-se adquirem grande importância, ainda mais com o impulso da indústria de cosméticos e vestuário, além da mídia, com especial destaque para a imprensa feminina” (Arend, 2013, p. 80). No voleibol, atletas como Vera Mossa e Isabel Salgado foram eleitas como “musas” do esporte – título que nunca agradou às atletas, que preferiam ser notadas por suas qualidades esportivas (Tavares; Mourão, 2016).

Se a seleção de voleibol feminino foi a precursora da participação feminina nos Jogos Olímpicos, no início da década seguinte, nos Jogos de Barcelona, em 1992, o Brasil contou com a participação de 51 mulheres e, nos Jogos de Atlanta, em 1996, houve a participação de 66 mulheres, o que demonstra um avanço significativo, quando comparado aos Jogos de Montreal, em 1976, quando apenas sete mulheres integraram a delegação olímpica brasileira (Tavares; Mourão, 2016). A maior participação das mulheres nos Jogos Olímpicos com conquistas importantes, conseqüentemente, atraiu os olhares da mídia e dos patrocinadores para o voleibol, que efetivamente se consolidou como o segundo esporte mais popular do Brasil nos anos 1990.

Os anos 1990 foram decisivos para a presença do esporte na mídia. A entrada da tevê por assinatura no Brasil ocorreu também no início dessa década e propiciou um processo irreversível no modelo de entretenimento: é mais segmentada, oferece vários canais especializados e promove uma reorganização do sistema televisivo existente anteriormente (Simis, 2000). Com o desenvolvimento contínuo dessa nova tecnologia, as empresas se modernizaram, criaram novos canais e o segmento dos esportes foi amplamente beneficiado.

Desde essa época, a visibilidade do voleibol feminino como esporte de alto rendimento e competitivo no cenário internacional fez com que, gradativamente, atletas dessa modalidade conquistassem títulos individuais, como o título de “jogadora mais valiosa” (MVP, da sigla em inglês) de uma competição internacional, para Fernanda Venturini e Paula Pequeno; e o título de uma das mais queridas em países asiáticos, para Leila Barros, por exemplo. Tais conquistas individuais revelam um entrelaçamento mais profundo entre as variadas mídias existentes nessa época.

Nos anos 2000, a mulher continuou no centro de discussões que envolvem as diferenças e desigualdades no âmbito do gênero, da sexualidade e do poder. Louro (1997) alerta para a necessidade de se observar as construções e reconstruções em torno da normalidade e da posição de diferença que envolvem o tema. Ao destacar a urgência pela visibilidade da mulher, a autora recupera o longo período de “segregação social e política a que as mulheres foram historicamente conduzidas” e que foi responsável por torná-las invisíveis como sujeito frente a diversas áreas do conhecimento (Louro, 1997, p. 17).

O cenário midiático se fortaleceu com o aparecimento de algumas redes sociais de amplo alcance mundial. Em 2004, por exemplo, surgiram o Orkut e o Facebook. O primeiro era um “software social que alcançou grande popularidade entre os internautas brasileiros” e funcionava “basicamente através de perfis e comunidades” (Recuero, 2005, p. 91). O segundo, “como muitos sites de rede social, é uma ferramenta apropriada simbolicamente para construir o espaço social no cotidiano dos atores, gerando práticas que ressignificam seus usos” (Recuero, 2014, p. 114).

De acordo com Ferreira e França (2014, p. 53), o YouTube foi líder no setor de vídeos na internet, permitindo que pessoas “enviem e compartilhem facilmente videoclipes diretamente, através de upload no site e também por meio de celulares, tablets e blogs entre outras possibilidades”. Essas novidades tecnológicas ampliaram as relações entre as modalidades esportivas e o espectador de diferentes esportes. No caso do voleibol feminino, os jogos passaram a ser transmitidos também pelos canais especializados do YouTube. Em paralelo foram criados grupos de discussão que debatem diferentes aspectos do jogo, incluindo a atuação dos técnicos e das jogadoras, o que incrementa a repercussão da modalidade. Felizmente, “crenças como a eterna fragilidade feminina, a ausência de espírito competitivo, a dificuldade de empenho em atividades cansativas, como os exaustivos treinamentos, passaram a ser duramente desmontadas” (Alonso, 2003, p. 35).

Os eventos e transformações que envolvem as mulheres-atletas de voleibol repercutem na sociedade e para a midiaticização da modalidade. Logo, a conquista de medalhas olímpicas, a participação em torneios internacionais e também a inclusão de atletas transgêneros na modalidade colaboraram para que o voleibol brasileiro se mantenha como segundo esporte mais popular do Brasil (Oliveira; Nascimento; Toledo, 2021).

Mídia e a midiaticização já haviam se tornado fenômenos cada vez mais globalizados a partir dos anos 2010, quando foi criado o Instagram, “uma mídia social que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vidas através da publicação de imagens e vídeos” (Aragão et al., 2016, p. 135). Por se tratar de um aplicativo gratuito, no qual as fotos podem ser editadas antes de serem compartilhadas, houve um novo tipo de fortalecimento dessas mídias sociais, com um canal de comunicação entre as atletas de voleibol e o público que as acompanha.

Nas fotos publicadas, há o cotidiano compartilhado com seguidores também. A repercussão pode ser tão grande que envolve a competição para fora das quadras, à medida que se estabelece um ranking para ver quais atletas possuem mais seguidores, como o caso recente da jogadora Key Alves, selecionada para participar de reality show em tevê aberta após ser alçada como uma das atletas com mais seguidores (12,1 milhões de seguidores no Instagram, em 1 ago. 2023). Se, por um lado, as atletas se sentem livres para criar conteúdos e compartilhar momentos familiares, profissionais, divertidos, sensuais etc., há, por outro, o estudo minucioso de estratégias comerciais e de marketing, com o apoio de profissionais especializados e empresas para garantir sucesso nas redes sociais. Com o surgimento de novas redes sociais, como o TikTok, que viralizou em 2020, mas que já existia em formato semelhante com outro nome desde 2014, novos tempos para a relação mídia-esporte-atleta-sociedade, com notória participação das atletas do voleibol feminino nas principais redes sociais, se configuram.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tema de estudos contemporâneos, a midiatização é um fenômeno social que transformou as relações humanas e redefiniu os rumos da sociedade, cada vez mais influenciada pelos meios de comunicação. A comunicação mediada ampliou as possibilidades de encontros e reduziu distâncias, aumentando o controle dos emissores e promovendo transformações importantes nas relações entre a mídia, indivíduos comuns, celebridades e a sociedade como um todo. A midiatização demonstra como indivíduos e grupos têm utilizado a mídia para se comunicar. A variedade de novos meios de comunicação com foco na virtualidade contribui para a criação de novas identidades em diferentes áreas. É notório o crescimento de uma sociedade midiatizada, na qual o esporte possui papel relevante e nos ajuda a compreender as dinâmicas cotidianas em seus diferentes tempos e lugares.

O esporte é um fenômeno social que encontrou na midiatização, e/ou vice-versa, um campo fértil de possibilidades a serem exploradas e mais bem discutidas. Seja através de grandes eventos esportivos, nos quais as audiências mundiais expressivas promovem ganhos substantivos por conta de publicidade e marketing, seja através da vinculação de

produtos de grandes marcas às imagens de ícones do esporte, que são reconhecidos como celebridades, o que denota o poder de visibilidade dos atletas.

O voleibol feminino constitui-se como um campo de estudo significativo para a compreensão de fenômenos sociais relacionados a temas como mulher e sociedade, esporte e mídia, mulher-atleta e profissionalização, ampliando as instâncias de visibilidade. Nos anos 1980, quando a força de uma geração rompeu com a discussão de padrões estéticos que ainda hoje são associados às atletas em detrimento de suas conquistas e interesses, surge uma discussão aprofundada do esporte, comportamentos e opiniões gerais das atletas em redes sociais, sendo o voleibol feminino parte substancial do sucesso do voleibol brasileiro e os processos de midiaticização relacionados a esse esporte e às atletas têm capitalizado as atenções da mídia em seus diferentes canais e formatos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, L. Mulher, corpo e mitos no esporte. *In*: SIMÕES, A. (Org.). **Mulher e esporte: mitos e verdades**. São Paulo: Manole, 2003, p. 35-47.

ARAGÃO, F.; FARIAS, F.; MOTA, M.; FREITAS, A. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf> Acesso em: 2 jul. 2023.

AREND, S. Trabalho, escola e lazer. *In*: Priore, M. (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013, p. 65-83.

BARROS, H. Tipos de esportes: saiba quais são as categorias existentes e exemplos. **CNN Brasil**. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/tipos-de-esporte/>. Acesso em: 8 ago. 2023.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização. **Matrizes**, n. 2, p. 89-105, abr. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38194>. Acesso em: 20 jan. 2023.

FERREIRA, D.; FRANÇA, L. A história da Internet e a popularização do vídeo. **Cadernos do Tempo Presente**, v. 15, p. 46-56, mar./abr. 2014. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/tempo/article/view/2808>. Acesso em: 20 jan. 2023.

FRANSEN, K. Sport in a new wave of mediatization. *In*: International Research Seminar: **New Directions in Mediatization Research**, 1 Oct. 2015, Copenhagen, Denmark. *Proceedings [...]*, Copenhagen, 2015.

FRANSEN, K. **Sport and mediatization**. New York: Routledge. 2020.

GOMES, P. Mídiação: um conceito, múltiplas vozes. **Famecos** (Online). Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016. p. 1-20. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253/14176>. Acesso em: 20 jan. 2023.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 45-64, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143031143004.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2023.

HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, ano 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143023787004.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2023.

IGARZA, R. Nuevas formas de consumo cultural: porqué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. **Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo**, v. 7, n. 20, p. 59-90, nov. 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/205/203>. Acesso em: 20 jan. 2023.

KELLNER, D. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. *In*: MORAES, D. (Org.). **Sociedade midiática**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 119-147.

LOURENÇO, R. As narrativas do futebol na sociedade do espetáculo. *In*: CAZELOTO, E.; MARTINO, L.; PERSICHETTI, S. (Orgs.). **Mídia e comunicação contemporânea: relatos e pesquisas**. São Paulo: Editora Plêiade, 2012, p. 63-69.

LOURO, G. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MALDONADO, A. Pesquisa em Comunicação: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica. *In*: MALDONADO, A. [et al.] (Orgs.), **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 277-303.

OLIVEIRA, M.; NASCIMENTO, A.; TOLEDO, E. Diferentes perspectivas sobre o patrocínio esportivo no voleibol feminino brasileiro: um estudo de caso do Osasco Voleibol Clube. **Revista Internacional de Gestão Esportiva**, v. 11, e110025, 2021. Disponível em: <https://app.periodikos.com.br/article/10.51995/2237-3373.v11i1e110025/pdf/riqd-11-4-e110025.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2023.

PERNISA JÚNIOR, C. Comunicação, informação e conhecimento. *In*: LAHNI, C.; PINHEIRO, M. (Orgs.). **Sociedade e comunicação: perspectivas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p. 171-175.

RECUERO, R. Um estudo do capital social gerado a partir das Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 28, dez. 2005. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3340>. Acesso em: 20 jan. 2023.

RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, maio/ago. 2014. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06>. Acesso em: 20 jan. 2023.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídias sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

ROSTOLDO, J. Expressões culturais e sociedade: o caso do Brasil nos anos 1980. **História Actual Online**, n. 10, p. 37-46. 2006. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2188063>. Acesso em: 20 jan. 2023.

SANFELICE, G. Elementos para a midiatização do esporte. **Revista Universitaria de la Educación Física y el deporte**, v. 7, n. 7, p. 60-68, noviembre, 2014. Disponível em: <http://www.accede.iuacj.edu.uy/xmlui/bitstream/handle/20.500.12729/351/Roese.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 jan. 2023.

SIMIS, A. TV por assinatura e a produção independente. *In*: Congresso Internacional da LASA, 22, Miami, Flórida, 2000. **Anais...** Miami: LASA. p. 1-17. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=TV+por+assinatura+e+a+produ%C3%A7%C3%A3o+independente&btnG. Acesso em: 9 ago. 2022.

SODRÉ, M. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. *In*: MORAES, D. (Org.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 19-31.

SOUZA, J.; KNIJNIK, J. A mulher invisível: gênero e esporte em um dos maiores jornais diários do Brasil. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 35-48, jan./mar. 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/16642> Acesso em: 20 jan. 2023.

TAVARES, M.; MOURÃO, L. **Mulheres em manchete**: a potência da geração de voleibol dos anos 1980. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2016.

TAVARES, M.; BRAIDA, F. Penalização, protesto e imposição: a discussão de três casos emblemáticos de uniformes esportivos femininos e suas repercussões na mídia. *In*: COSTA, E.; FELIZ, J. (Org.). **Comunicação e cultura**: processos contemporâneos 2. 1ed. Ponta Grossa: Atena, 2022, v. 1, p. 82-96. Disponível em: <https://atenaeditora.com.br/catalogo/ebook/comunicacao-e-cultura-processos-contemporaneos-2> Acesso em: 20 jan. 2023.

SOBRE OS AUTORES:

Marcelo Ribeiro Tavares: Jornalista (UGF/RJ) e Educador Físico (FMG/MG). Doutor em Urbanismo (PROURB/UFRJ). Bolsista de Pós-doutorado Júnior do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (PDJ/CNPq) no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF).

Frederico Braida: Arquiteto e Urbanista (UFJF). Pós-doutor, Doutor e Mestre em Design (PUC-Rio). Professor Associado na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU) e professor permanente no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF), onde supervisiona o estágio de pesquisa do primeiro autor.