


Mães-torcedoras do futebol pernambucano: investigando o pertencimento feminino nos espaços clubísticos

Pernambuco football fan-mothers: investigating women belonging in club spaces

Paloma de Castro¹ 

Soraya Barreto Januário¹ 

Maria Collier de Mendonça¹ 

RESUMO: O artigo inicia um debate sobre a presença de uma parcela específica do público feminino nos espaços clubísticos do futebol pernambucano, composta por mulheres-mães, torcedoras dos times Santa Cruz, Sport Recife e Náutico. De início, contextualizamos as práticas torcedoras do futebol como atividades historicamente masculinas. Em seguida, descrevemos a evolução da participação feminina nas torcidas do país e apresentamos resultados da pesquisa quantitativa, realizada em dezembro de 2023. Na discussão, identificamos hábitos e características dessas mães-torcedoras, frequentadoras dos estádios, revelando quem elas são e como se relacionam com os espaços clubísticos. Por fim, concluímos que se destacam no papel de cuidadoras das crianças, e observamos mudanças nos seus comportamentos e níveis de engajamento com seus times, após se tornarem mães.

Palavras-chave: futebol; culturas torcedoras; maternagem; esportes e gênero; consumo.

¹Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-graduação em Comunicação – Recife (PE), Brasil.

Editores: Tânia Marcia Cezar Hoff  e Gisela Grangeiro da Silva Castro 

ABSTRACT: *The article initiates a discussion on the presence of a specific group of women in Pernambuco's football clubs, made up of mothers who are fans of the teams Santa Cruz, Sport Recife, and Náutico. We begin by placing football fan practices in the broader historical context of traditionally male activities. We then describe the evolution of women's participation in the country's football fan clubs and present the results of a quantitative survey held in December 2023. In the discussion, we identify the habits and characteristics of these female fans, who attend stadiums, revealing who they are and how they relate to club spaces. Finally, we conclude that they excel in their role as carers of children and observe changes in their behavior and levels of engagement with their teams after they become mothers.*

Keywords: *football; fans cultures; mothering; sports and gender; consumption.*

Introdução: comunicação, consumo e o futebol

Na contemporaneidade, o consumo tem sido estudado como um fenômeno social e comunicacional de ampla significação imaginária, simbólica e cultural, cuja importância cotidiana estende-se para além dos aspectos materiais, tendo em vista seu papel na construção de identidades e relações sociais (ROCHA, 2008; CASTRO, 2014). Gisela Castro (2014) enfatiza que todo ato de consumo também é um ato de comunicação porque as práticas de consumo expressam estilos de vida, modos de ser, agir e viver. Nessa perspectiva, Ronaldo Helal (2011) observa o futebol como um fenômeno comunicacional, que mobiliza discursos, práticas e identidades. E ainda, como um fenômeno cultural, que ultrapassa o aspecto esportivo para se tornar um espaço de produção de sentidos.

Historicamente, a construção do futebol, bem como seus espaços de performatividade e consumo, têm sido culturalmente legitimados como espaços masculinos (GOELLNER, 2005). Desde a infância, as práticas torcedoras são incentivadas para os meninos, pois os valores esportivos são associados a características comportamentais tidas como ideais para os homens, como força, virilidade e camaradagem. Assim, o futebol cresceu e se consolidou como espaço masculino, nas práticas desportivas, torcedoras e de consumo.

Segundo Martine Segalen (2002), as torcidas encenam fenômenos de identidade coletiva nos estádios por meio de rituais simbólicos vivenciados nos clubes e nas partidas de futebol. Vestem-se com roupas e acessórios dos times, cantam *slogans* e hinos dos clubes. Fortalecem laços identitários utilizando linguagens e comportamentos nos quais predomina o simbolismo guerreiro, aliado à sexualidade viril. Observa-se, ainda, uma intensa expressão corporal e sensorial dos torcedores quando o time ganha, provocando comemorações intensas como perturbações no trânsito, buzinações, etc. (SEGALEN, 2002).

Nesse contexto, entendemos os espaços clubísticos, ou seja, os estádios de futebol, como espaços de consumo. Eric Arnould e Craig Thompson (2005) explicam que, na cultura de consumo, existe uma rede ou sistema

ARTIGO

composto por imagens, textos e objetos produzidos comercialmente, que são utilizados por diferentes grupos consumidores. Dessa maneira, as práticas de consumo contribuem para a construção de identidades e significados que moldam experiências de vida, que dão sentido a hábitos coletivos e ambientes de convívio social. Mas esses significados frequentemente se sobrepõem ou até se opõem, por isso, os consumidores tanto incorporam quanto negociam papéis e relações em diversos contextos de consumo, também presentes nas práticas torcedoras e nos espaços do futebol.

Ao longo da história, os estádios de futebol passaram a ser vistos como locais de disputa, nos quais prevalecem os valores do gênero masculino em relação ao feminino (BANDEIRA; SEFFNER, 2013). Às mulheres, cabia a função de torcer para seus maridos, irmãos e filhos. Nesses espaços, elas passaram a exercer diversas funções, muitas delas atreladas às figuras e às funções maternas, como acompanhantes, organizadoras de festas e ações sociais dos clubes e torcidas organizadas ou até torcedoras-símbolo¹ (MORAES, 2017; ARAÚJO, 2019). Com o crescimento da violência nos estádios no final da década de 1980, uma nova configuração de público passou a ser estimulada por algumas instituições, as quais promoveram reposicionamentos desses espaços para que se tornassem *family-friendly* (amigáveis para famílias) (POPE, 2017; SVEINSON; TOFFOLETTI, 2022).

Partindo deste cenário, nosso trabalho discute como as mulheres torcedoras, que são mães, se relacionam com os espaços clubísticos. Corroborando com Garry Crawford (2004), entendemos os esportes como produtos culturais que envolvem diferentes práticas de consumo, como ocorre ao assistirmos a um jogo de futebol nos estádios. Para tanto, buscamos compreender — por meio de entrevistas com as próprias mães — as práticas de consumo e o sentimento de pertencimento ao ambiente das arquibancadas, investigando práticas e hábitos ao frequentarem os estádios.

1 Torcedor(a)-símbolo é um termo amplamente utilizado na mídia e comunidade esportiva para falar de torcedores que representam e se dedicam ao clube por um longo prazo. Estão na categoria de fanáticos e “costumam mesclar sua própria identidade com a da equipe” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 100).

O referencial teórico combinou, especialmente, os estudos sobre futebol e torcidas de mulheres (GOELLNER, 2005; COSTA, 2006; POPE, 2017; BARRETO JANUÁRIO, 2019); os estudos de gênero, maternidade e maternagem (GILLIGAN, 2013; COLLIER DE MENDONÇA, 2014; 2021; O'REILLY, 2023), bem como trabalhos que já abordam o tema das mães fãs de esportes (SVEINSON; TOFFOLETTI, 2022). Como instrumento de coleta de dados, aplicamos um questionário estruturado com perguntas fechadas (LAKATOS; MARCONI, 2003), entre 13 e 22 de dezembro de 2023, com pessoas que se identificam como mulheres e mães que torcem para os clubes recifenses (Santa Cruz, Sport Recife e Náutico) e moram em Pernambuco, no intuito de conhecer seus perfis. O questionário foi elaborado pelo *Google Forms* e compartilhado *online* com redes de contato e grupos de torcidas femininas dos times. A pesquisa aplicou o método quantitativo na coleta e análise quantitativa, e qualitativa para análise dos dados em diálogo com teorias dos feminismos e estudos maternos.

Entendemos que as práticas de maternagem envolvem pessoas adultas que maternam uma ou mais crianças, independentemente de seu gênero, sexualidade ou vínculo biológico com a(s) criança(s), desde que considerem o trabalho materno parte das atividades centrais em suas vidas (COLLIER DE MENDONÇA, 2014, 2021; O'REILLY, 2023). Decidimos trabalhar com um recorte de mulheres-mães por acreditarmos na importância dos estudos de mulheres torcedoras, levando em consideração a binaridade ainda prevalente no campo esportivo e as representações associadas a elas como seres que torcem (COSTA, 2006): estereotipadas, inautênticas e negligenciadas enquanto à estrutura e segurança nos estádios. Katherine Sveinson e Kim Toffoletti (2022) argumentam que existem vários estudos voltados às relações dos homens pais com as crianças; aos comportamentos dos fãs; às políticas amigáveis ou excludentes para famílias; até mesmo às mulheres fãs de esportes, porém desconsiderando as mães. A proposta de levantar os perfis das mães-torcedoras e seus modos de ocupação nos estádios busca iniciar um debate sobre a presença de um recorte ainda mais específico do público feminino nas torcidas.

Futebol: reduto masculino e representações torcedoras

O futebol se desenvolveu entre as famílias brancas e abastadas do século XIX, e ao longo do tempo ganhou força como negócio. Sua prática atrelou-se aos homens de famílias abastadas, depois nas fábricas e clubes (DAMATTA, 1994). O futebol cresceu como espaço masculino, na prática e na torcida, onde os homens representam a norma (GOELLNER, 2005), ditam as regras, performance e rituais de consumo do mercado esportivo. Nessa conjuntura, as mulheres estão presentes desde o princípio, mas a participação delas foi se transformando no decorrer do tempo.

A partir dos anos 1900, as partidas oficiais de futebol passaram a apresentar recortes de classe e raça no Brasil. Ainda que outros esportes tenham contribuído para uma formação identitária torcedora (ARAÚJO, 2019), não havia, mesmo nos primeiros passos do futebol, uma relação de identidade torcedora nos moldes que conhecemos atualmente. O que se tinha era um público espectador, no qual a classe mais alta ficava separada e as mulheres já se faziam presentes como acompanhantes de maridos, filhos e pais. Eram eventos sociais importantes para apresentar essas mulheres à sociedade e exibir seu *status* por meio de roupas e acessórios de luxo. Logo, nessa época, a participação delas era encorajada.

Décadas depois, a relação entre as torcidas e os times ganhou um forte apelo emocional e, sobretudo, uma parcela da elite urbana, formada por mulheres jovens continuou frequentando as arquibancadas (ARAÚJO, 2019). Com a popularidade do futebol na classe trabalhadora e o crescimento do negócio esportivo, as mulheres foram desencorajadas a participar do espetáculo, que se tornou mais violento e entendido como inadequado às damas, devido às atribuições sociais femininas, dentre elas a procriação (POPE, 2017; ARAÚJO, 2019). Culminando no projeto de lei que proibiu a prática do esporte durante quase 40 anos por alegarem que essa e outras modalidades seriam “incompatíveis com as condições de sua natureza” (BRASIL, 1941). Estas condições estavam relacionadas a possíveis riscos físicos, principalmente de prejudicar o sistema reprodutor, que as mulheres estariam sujeitas ao praticarem esportes de contato.

Algo “pautado numa ideia biologizante e patriarcal sob questões ligadas ao gênero” (BARRETO JANUÁRIO, 2019, p. 20) e aos referidos papéis sociais para elas na época, tais como o de serem mães.

A partir dos anos 1950, as torcidas organizadas conquistaram espaço nos estádios pela figura dos chefes das torcidas, predominantemente homens, e foi nesse ambiente que uma mulher rompeu barreiras no futebol que se consolidava como reduto masculino. Dulce Rosalina foi a primeira mulher a presidir uma torcida organizada no Brasil, a TOV (Torcida Organizada do Vasco da Gama), ainda jovem em 1956, na qual posteriormente foi reconhecida como torcedora-símbolo (ARAÚJO, 2019). Segundo Daniela Araújo (2019), nessa época, o esporte deixou de ser visto apenas como um espaço de socialização e procura de bons partidos para as mulheres, tornando-se um importante espaço de adoração e formação identitária.

Com o crescimento de diversos grupos de torcidas no futebol brasileiro, principalmente torcidas jovens, contrárias aos valores festivos e passivos promovidos pelas organizadas até os anos 1970, houve um aumento da violência nos estádios. Isso potencializou um notável afastamento do público feminino das arquibancadas, assim como de outros homens (COSTA, 2006), que também não viam o futebol como um espaço seguro.

No Brasil dos anos 1980 e 1990, as mulheres continuavam sendo desencorajadas da performance torcedora. Nas torcidas organizadas, elas não podiam tocar os instrumentos nem flamular bandeiras (MORAES, 2017). Devido a isso, alguns grupos de torcidas organizadas só de mulheres passaram a surgir e ganharam ainda mais força a partir dos anos 2000. Segundo Leda Costa (2006), foi na internet que elas encontraram espaços para comunicação e manifestação. A criação de comunidades de fãs de futebol e de torcedores de times em redes sociais — como o Orkut e, posteriormente, o Facebook e Twitter (X) (VIMIEIRO, 2022) — contribuiu para as culturas torcedoras, especialmente quando pensamos na era da midiatização (FRANSEN, 2014). Sobre esse tema, Amaral *et al.* (2024) destacam que os estudos brasileiros sobre culturas

de fãs tiveram início nos anos 2000 e enfocaram especialmente a ficção televisiva, a cultura pop e as tecnologias da comunicação. Esse campo é caracterizado por processos de apropriação e ressignificação, no qual os fãs também produzem conteúdos e participam de comunidades ativas e engajadas (AMARAL *et al.*, 2024).

No contexto esportivo, alguns pesquisadores apontam que o *fandom* é um elemento central do entretenimento, desempenhando um papel significativo na construção da identidade pessoal e na formação de relacionamentos (CRAWFORD, 2004; MEWETT; TOFFOLETTI, 2011; TARVER, 2017). Segundo Wojoon Lee e George Cunningham (2016), as culturas de fãs de esportes foram historicamente estruturadas de maneira desproporcional em termos de gênero, dentro de uma lógica heterossexual e masculina, especialmente nos esportes praticados por homens. Entretanto, nas últimas décadas, mudanças têm ocorrido, impulsionadas por movimentos sociais e feministas, além do crescente reconhecimento de atletas, mulheres torcedoras ou fãs e torcidas LGBTQIAPN+ (VIMIEIRO, 2022). Esses grupos têm combatido o sexismo e os preconceitos de gênero e sexualidade, contribuindo também para o crescente destaque dos esportes de mulheres no cenário global. Contudo, esses avanços nem sempre acontecem de forma linear ou definitiva, sendo caracterizados por Ludmila Mourão e Márcia Morel (2008) como um “efeito sanfona” — um movimento cíclico de avanços e retrocessos (POPE, 2017).

Nesse sentido, sobre a torcida de mulheres, a partir de 2010, alguns grupos femininos independentes surgiram na internet, no Brasil. Em Pernambuco, destacamos as Coralinas, do Santa Cruz, um movimento feminista de torcida criado em 2016, com o objetivo de reunir mulheres para frequentar o estádio juntas, sem temer a violência (BARRETO JANUÁRIO, 2019), e discutir pautas que envolvem as vidas das mulheres na sociedade. Motivadas pelo mesmo objetivo, surgiram os movimentos femininos Elas e o Sport, do Sport Recife, e Timbuzeiras, do Náutico, criados no mesmo ano (BARRETO JANUÁRIO, 2019).

É pertinente destacar que, embora o termo “fã” tenha se popularizado no final do século XIX para descrever pessoas entusiastas dos esportes (CHAGAS; FONSECA, 2020), no Brasil, esse termo não foi amplamente adotado no contexto esportivo. Em vez disso, os termos “torcedor” e “torcida” (BARRETO JANUÁRIO, 2019) se consolidaram. Essa terminologia se originou como consequência da participação das mulheres nas arquibancadas dos estádios e clubes de futebol. Durante as partidas, elas costumavam torcer seus lenços ou luvas nos momentos de maior emoção das disputas.

Diferentes grupos de torcidas coexistem no Brasil por meio de práticas modernas e tradicionais (VIMIEIRO, 2022)². Percebemos, assim, que as torcidas femininas são diversas e convivem com diferentes características que não só se relacionam com práticas torcedoras e de consumo do futebol, mas também com condições que o ser mulher ainda nos impõe. Nesses lugares, as mães-torcedoras carecem de maior observação.

Mulheres, mães e torcedoras

Mesmo que atualmente as mulheres tenham conquistado maior participação no ambiente esportivo, a mídia e a sociedade ainda não enxergam a imagem deste público nas arquibancadas. Silvana Goellner (2005, p. 86) reforça que ainda não são “iguais as condições de acesso e participação das mulheres”. E, quando falamos de mães, há uma dupla opressão que contribui para a manutenção da cultura da maternidade patriarcal (O'REILLY, 2023). Além disso, outras opressões acentuam as desigualdades de gênero e sobrecarregam as mulheres que maternam, sobretudo quando se trata de mulheres racializadas, de baixa renda, baixa escolaridade, mães-solo e pessoas LGBTQIAPN+. Patricia Hill Collins e Sirma Bilge (2021) contribuem com a discussão ao se referirem às relações interseccionais de poder como inerentes ao convívio social, posto que não se manifestam separadamente.

2 Ana Carolina Vimieiro (2022) considera 5 formações de torcidas ainda existentes no Brasil: as charangas (dos anos 1940), as torcidas organizadas (dos anos 1960), as comunidades *online* (dos anos 1990), os novos movimentos de torcidas (dos anos 2000) e as torcidas livres (dos anos 2010).

Stacey Pope (2017) observa os diferentes obstáculos presentes para as mulheres torcedoras que são mães, ao destacar que países como Suécia e Finlândia, que apoiam a empregabilidade na maternidade, têm uma maior participação das mulheres nos esportes. Já Maria Collier de Mendonça (2021, p. 58), em sua pesquisa com mães brasileiras e canadenses, aponta que mesmo “que se esforcem para conciliar diferentes tarefas e papéis, dentro e fora de casa, elas enfrentam muitas dificuldades para manejar o tempo dedicado aos filhos(as), aos cônjuges, às tarefas domésticas, a si mesmas ou às questões profissionais”.

Os estudos maternos e o feminismo matricêntrico (O'REILLY, 2023) propõem que o significado da palavra “mãe” estenda-se a qualquer pessoa adulta, independente do gênero ou vínculo biológico, que exerça o trabalho da maternagem como parte central de sua vida. Isso permitiria estimular a desconstrução da cultura da maternidade patriarcal, que até hoje prevalece como narrativa dominante, conforme argumenta Andrea O'Reilly (2023). Nesse contexto, ressaltamos que a pluralidade das experiências maternas, que se entrelaçam a várias interseccionalidades, abarcam diversas identidades sociais (de classe, gênero, raça, localização geográfica, etc). Pensando nisso, Lélia Gonzalez (2020) ressalta que a opressão ocorre — sobretudo por questões de raça — com as amefricanas e ameríndias.

As discussões trazidas pelo feminismo matricêntrico mostram a importância de olharmos para as mães-torcedoras, pois precisamos reconhecer “um feminismo distinto para e sobre as mães e explorar suas necessidades, experiências e desejos específicos, que continuam a ser marginalizados em comparação com as não mães” (O'REILLY, 2023, p. 172). Percebemos também a importância de dialogar com a ética do cuidado como um trabalho feminino no sistema patriarcal (GILLIGAN, 2013). Assim, enxergamos o papel de cuidadoras colocadas em muitos espaços do futebol, seja para mulheres mães ou não. Mesmo porque as representações hegemônicas das mulheres no futebol ainda são associadas com mairias-chuteiras, torcedoras-símbolos, figuras maternas ou masculinizadas (VIMIEIRO; SOUZA, 2022).

Nessa perspectiva, conforme pontuado no início deste artigo, as torcedoras-símbolo (Figura 1) sintonizam representações de figuras maternas, que passam a ter privilégios nas arquibancadas. Para alcançar tal *status*, essas mulheres são geralmente mais maduras. Algumas costumam se vestir apenas com as cores do seu time e têm livre acesso nos clubes (COSTA, 2006) como forma de simbolizar um espaço familiar, na tradição patriarcal, e de amor incondicional ao time. Vale lembrar que tanto as masculinidades quanto as feminilidades são construções complementares, e não opostas (BARRETO JANUÁRIO, 2016). Portanto uma maior legitimação da participação das mulheres no futebol desafia o lugar tradicionalmente ocupado pelos homens nesse esporte. Todavia, as representações das mulheres mais velhas, cuidadoras, mães também podem dialogar com valores culturalmente dominantes forjados no patriarcado e na ética feminina do cuidado (GILLIGAN, 2013).

Figura 1 – Torcedoras-símbolo do Corinthians (Dona Elisa), Vasco da Gama (Tia Dulce) e Sport Recife (Dona Maria)



Fonte: Google Imagens.

Trabalhos como de Katherine Sveinson e Kim Toffoletti (2022) corroboram com a discussão aqui apresentada, ao tratar de mães que torcem por diferentes esportes nos Estados Unidos e na Austrália, mostrando, assim, a importância de ampliar a discussão do tema na comunidade acadêmica. As autoras apontam como, para essas torcedoras, é importante que os clubes invistam em espaços para as famílias nos estádios,

com estruturas que apoiem as mães no trabalho de cuidado, desde que esses espaços não atrapalhem a possibilidade de elas desempenharem, simultaneamente, o trabalho materno e as práticas torcedoras.

Onde estão as mães-torcedoras? Principais resultados

Para conhecer os perfis das mães torcedoras que frequentam os estádios, realizamos uma pesquisa exploratória de cunho quantitativo, para proporcionar a familiarização com o objeto estudado. Dessa forma, adotamos como método de coleta de dados um questionário estruturado, que foi aplicado com pessoas que se identificam como mulheres — cis e trans — e mães que torcem para os clubes da capital pernambucana (Santa Cruz, Sport Recife e Náutico). Contamos com o compartilhamento de *link* do *Google Forms* em grupos de movimentos femininos dos clubes, como Elas e o Sport, Timbuzeiras e Coralinas, bem como por meio de redes sociais próprias de uma das pesquisadoras. Utilizou-se uma amostragem de conveniência por bola de neve, que trata de uma técnica de amostragem utilizada principalmente para fins exploratórios e que funciona por intermédio de redes de referência, sendo utilizada, por exemplo, para explorar e melhor compreender um tema (SVEINSON; TOFFOLETTI, 2022). O período de aplicação foi de 13 a 22 de dezembro de 2023. Trabalhamos com perguntas de múltipla escolha, nas quais algumas permitiam apenas uma resposta e outras permitiam mais de uma resposta.

Assim, concluímos o questionário com 86 respostas, sendo 79 válidas, que foi aplicado com pessoas que se identificaram como mães e mulheres, cis ou trans. Como dito, o questionário foi aplicado junto a grupos de movimentos de mulheres torcedoras que costumam consumir o espaço clubístico com assiduidade, já que esses movimentos surgem com objetivo de ir aos estádios juntas. Pois, mesmo com o crescente aumento de mulheres nestes espaços, acreditamos que, após se tornarem mães, muitas delas acabam afastadas dos clubes. Com esse recorte, consideramos que tivemos um número de respostas qualificadas de mães-torcedoras consumidoras dos ambientes clubísticos. Inicialmente, solicitamos alguns

dados sociodemográficos para entender o perfil da amostra. Em termos de faixas etárias, a maior parte das entrevistadas afirmou ter entre 45 e 54 anos (32,9%), seguidas pelos grupos de 25 a 34 anos (29,1%), 35 a 44 anos (21,5%), 19 a 24 anos (8,9%), 55 a 64 anos (5,1%) e mais de 65 anos (2,5%). Com relação à questão de raça, houve um claro reflexo da realidade atual brasileira que, pela primeira vez no Censo 2022 (DURÃES, 2023), teve uma maioria de pessoas que se declarou parda (45,6%), seguida de brancas (35,4%), pretas (16,5%), indígenas e amarelas (1,3%).

Em relação ao nível de escolaridade, a maioria das mães mulheres indicaram ter nível superior completo (51,9%), seguidas por aquelas com segundo grau completo (25,3%), superior incompleto ou cursando (20,3%) e segundo grau incompleto (2,5%). Tais respostas nos indicaram que a amostra pesquisada foi composta por um público privilegiado, em termos de escolaridade, da sociedade brasileira. Essas torcedoras também têm uma maior proximidade geográfica com os clubes, pois a maioria delas mora em Recife (64,6%), cidade onde estão os estádios de cada time, seguidas por moradoras da região metropolitana (32,9%), Zona da Mata e Sertão (1,3% cada).

Do total de respondentes, 57 são torcedoras do Sport Recife, 12 do Náutico e 10 do Santa Cruz. Perguntamos, então, se elas costumam ir aos estádios e esse dado (Figura 2) reduziu a amostra em quase 30%, pois algumas mulheres responderam que não costumam ir aos estádios. Em nossa interpretação, essa realidade pode refletir motivos como: a violência, as dificuldades de deslocamento e o assédio sofrido pelas mulheres, discutidos em trabalhos previamente publicados (MELO; LIMA; CASTRO, 2019).

Figura 2 – Captura de tela: questionário sobre mães-torcedoras

Você costuma ir ao estádio ver os jogos do seu time?

79 respostas



ARTIGO

Diante dos objetivos desta pesquisa, foi importante compreender os motivos que levam essas mães a frequentarem os estádios. A proposta era identificar se essa participação está vinculada a uma motivação pessoal, relacionada à construção de uma identidade torcedora, associada à necessidade de compartilhar o consumo esportivo com outras pessoas, ou de levar filhos e filhas aos jogos. Elas poderiam assinalar mais de uma resposta, além de ter a possibilidade de selecionar outras opções, mas o que, de fato, se sobressaiu foi o amor pelo time (96,5%). Elas também afirmaram que frequentavam os estádios por causa dos amigos (19,3%), por causa da família (15,8%) e por último para acompanhar maridos ou esposas (8,8%). Entendemos, assim, que as mulheres mães também constroem suas identidades torcedoras e buscam pertencer aos espaços do futebol. Soraya Barreto Januário (2019) identifica no *ethos* da torcedora pernambucana uma histórica ligação com as lutas e resistências por ocupação de espaços antes negados, já que boa parte das mulheres presentes nas arquibancadas são jovens e muitas delas foram influenciadas por outras mulheres (mães, tias, avós) a gostarem de futebol.

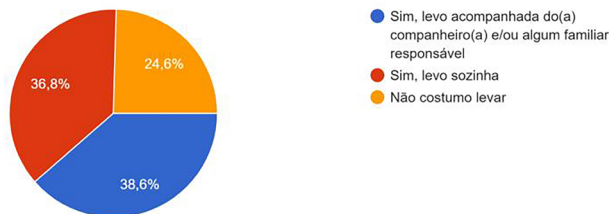
Ao focarmos no recorte de mães-torcedoras, pesquisamos como essas mulheres se relacionam com os estádios e com os times de futebol, ao se tornarem mães e serem responsáveis por cuidar dos(as) filhos(as). Nesse sentido, a maioria delas respondeu que levava as crianças aos estádios, tanto acompanhadas de demais responsáveis ou sozinhas (Figura 3). Em seguida, perguntamos para esta parcela se o hábito buscava incentivar a construção da identidade torcedora das crianças. Como essa questão era de respostas múltiplas, a maioria indicou que leva para que eles(as) também passassem a gostar de futebol e do time (82,2%), mas também por motivos como: são os filhos(as) que pedem para ir (42,2%), porque é um ótimo programa em família (44,4%) ou porque elas não têm com quem deixar os filhos(as) (6,7%).

Foi igualmente relevante compreender as possíveis dificuldades para mães-torcedoras levarem os(as) filhos(as) aos estádios. A maioria respondeu que o clube não tem estrutura para crianças menores, como fraldário, parquinho, banheiro infantil etc. (57,9%). Elas também indicaram que os gastos são altos para levá-los(as), pois envolvem compra de ingressos,

Figura 3 – Captura de tela: questionário sobre mães-torcedoras

Você costuma levar seus filhos(as) para o estádio?

57 respostas



alimentação, transporte, entre outros (45,6%). Katherine Sveinson e Kim Toffoletti (2022) corroboram com esses achados quando indicam que nos Estados Unidos e na Austrália uma das principais queixas das mães fãs de esportes também é a falta de estrutura nos estádios.

Continuando a lista de dificuldades encontradas, elas também declararam que os espaços de convivência do clube não são apropriados para crianças menores porque são ambientes nos quais ocorrem atos de violência e consumo de bebidas alcoólicas (36,8%). Conseqüentemente, esses espaços não são projetados para pais e responsáveis, com áreas exclusivas para a família (35,1%). Outros pontos também foram trazidos, como não ser um programa simples quando têm crianças pequenas que precisam de mamadeiras, brinquedos, comidas específicas (22,8%), além dos jogos muitas vezes serem noturnos (1,8%), por ocorrerem brigas (3,6%) e não existirem filas prioritárias para crianças (1,8%), por exemplo. Os números nos indicam que há uma naturalização das mulheres como cuidadoras (GILLIGAN, 2013), já que a maioria dos homens consegue ir ao estádio sozinhos ou com amigos. As mães-torcedoras acabam sendo sempre chamadas para o trabalho do cuidado, seja pelo discurso social, seja pelos equipamentos do próprio estádio — como trocadores de bebês estarem localizados apenas nos banheiros de mulheres, por exemplo.

Corroborando para o entendimento da consciência das mães no papel de cuidadoras, vivenciamos, em 2023, jogos com torcida exclusiva de mulheres, crianças e pessoas com deficiência por determinação do tribunal desportivo,

ARTIGO

devido a casos de violência anteriores nas arquibancadas. Um exemplo foi o Sport Recife, que realizou três jogos do Brasileiro da Série B nesses moldes. Apesar de terem sido jogos para mulheres, crianças e PCDs, a mídia e o próprio clube deram bastante destaque ao momento histórico de uma grande festa feita pelas mulheres, sem violência e de “amor incondicional” ao time. Ainda assim, o que pudemos observar nos jogos — em trabalhos anteriores (BARRETO JANUÁRIO; CASTRO, 2023) — é que boa parte da estrutura para receber esse público dito pelo clube como “diferente” foi pensado para as crianças, reforçando o papel de cuidadoras (GILLIGAN, 2013), de que as mães estariam ali apenas acompanhando as crianças (meninos e meninas). Apesar disso, em nossa pesquisa, confirmamos que as mulheres nutrem sentimentos pelo time e pelo futebol, independente da maternidade.

Retomando a análise dos resultados, observamos mudanças nos hábitos de frequência nos estádios, pois, após se tornaram mães, quase metade delas, 28 torcedoras (49,1%), responderam que diminuiriam a presença nos jogos de seus times. Apenas cinco delas (8,8%) aumentaram a frequência nos estádios depois que se tornaram mães. As demais (42,1%) mantiveram a mesma regularidade. Quanto ao sentimento de pertencimento para com os clubes, a maioria das respondentes afirmou que se sente pertencente (57,9%). Apesar disso, pelo fato de serem mães com filhos(as) ou ainda grávidas, quase metade das torcedoras (49,1%) já sentiram dificuldades ou constrangimentos ao frequentarem estádios, seja pela pouca acessibilidade, seja pelas violências de cunho simbólico e físico, comumente relatadas pelas mulheres de forma geral (MORAES, 2017).

Quando falamos de torcedoras e de futebol, a cultura do consumo se torna parte das relações identitárias com os times e com os grupos de torcida. Entendemos a ida ao estádio como um ato de consumo que envolve a presença, o uso do espaço clubístico, serviços e produtos. Por isso, também questionamos às mães-torcedoras se costumam comprar produtos dos seus times, e todas as 57 respondentes afirmaram que sim, seja oficiais e/ou réplicas. Perguntamos também se elas já haviam visto roupas ou acessórios apropriados para mães, grávidas ou mulheres que amamentam, mas 96,5% delas declararam que não.

Sobre essa questão, vimos em 2022 a criação da primeira camisa apropriada para a amamentação do Racing Club, time argentino (FREITAS, 2022). A camisa tinha como objetivo facilitar o momento de amamentação de bebês por pessoas lactantes, ao contar com uma abertura abaixo do peito (Figura 4). O lançamento da camisa contou com uma campanha em vídeo que viralizou nas redes sociais ao trazer relatos de mães-torcedoras sobre o ato de amamentar crianças em locais públicos ainda ser visto com repressão. Apesar da importância da ação e do reconhecimento desse público pelo clube, não foi possível identificar uma continuação na confecção do modelo de camisa nos padrões do time e nem se sabe da utilização do modelo por outros times, visto que o Racing e sua patrocinadora Kappa teriam divulgado que disponibilizariam a matriz para quem se interessasse.

Figura 4 – Captura de tela: vídeo de lançamento da camisa Racing



Fonte: Racing Club (2022).

Por último, perguntamos se essas mães-torcedoras acreditavam que seu time de coração se comunicava bem com elas (Figura 5) e o resultado indicou que a maioria não se sente representada pelos clubes, pois não há atenção necessária com relação a campanhas direcionadas às mães. Os produtos de consumo, como as camisas oficiais, são limitados

e insuficientes para atender a demanda, especialmente, de produtos voltados às mulheres mães. Mesmo as que acreditam que o clube se comunica bem, indicam que são em ações pontuais. Essas ações estariam, provavelmente, na seara das campanhas de datas comemorativas, como Dias das Mães. O que sugere uma leitura mais associada ao calendário sazonal do mercado do que uma preocupação em atender as demandas das torcedoras.

Figura 5 – Captura de tela: questionário sobre mães-torcedoras

Você acredita que o seu time se comunica bem com as mães torcedoras? Seja em ações, posts nas redes sociais, campanhas, dias de jogo ou estrutura do clube.

57 respostas



Outra ação pontual que ganhou destaque internacional — e que reforça a ideia das mulheres mães no papel de cuidadoras (GILLIGAN, 2013) e, neste caso, apaziguadoras (VIMIEIRO; SOUZA, 2022) nas arquibancadas — foi a campanha “Mães Seguranças” de 2015, realizada pelo Sport Club do Recife. O time convocou cerca de 30 mães de torcedores de torcidas organizadas, que são consideradas violentas, para fazerem parte da segurança de um jogo pelo campeonato pernambucano contra o Náutico, clássico com histórico de violência entre as torcidas. Segundo o vídeo *case* da ação (SECURITY MOMS - MÃES SEGURANÇAS, 2015), nessa partida, nenhuma confusão nas arquibancadas foi registrada.

Após analisarmos os dados, conseguimos inferir que, da amostra respondente, as mulheres mães-torcedoras representam pessoas adultas em faixa etária de se ter filhos(as), segundo o discurso médico biologizante (20 aos 35 anos), e são consumidoras de produtos do time. Em boa parte,

provavelmente devido ao meio de espraio do questionário — nas redes de torcidas femininas de forma online — pudemos observar que essas mulheres são privilegiadas quanto ao acesso à educação e, conseqüentemente, às discussões acerca das questões de gênero, maternidade e maternagem. É importante ressaltar que tanto as Coralinas como o Elas e o Sport têm um discurso alinhado às pautas feministas, bem como uma maior escolarização previamente observada, o que pode sugerir o alinhamento das respondentes a um debate politizado e ativista. Essas mães-torcedoras também frequentam os estádios e o amor pelo time é considerada a motivação mais proeminente no fazer-se torcedora/o, independente de gênero (BARRETO JANUÁRIO, 2019). Isso reflete no que elas passam para os(as) filhos(as) ao levá-los(as) também. Ainda assim, são mães que sentem dificuldades com relação à estrutura e apoio do clube para levar as crianças. Mas, quase metade dessas torcedoras diminuíram a frequência aos jogos após se tornarem mães, demonstrando, novamente, como a maternagem recai sobre elas, e reforça a ética feminina do cuidado (GILLIGAN, 2013). De fato, foi possível notar que elas se sentem pertencentes ao clube, como mulheres, mas, enquanto mães, notamos camadas mais complexas, em que os constrangimentos, as limitações e as dificuldades para frequentar os estádios se acentuam. Além disso, não acreditam que os clubes se comuniquem bem com elas, fomentando uma ideia de invisibilidade e esquecimento.

Considerações finais

Neste artigo iniciamos um debate acerca das práticas de pertencimento nas arquibancadas, e as diferentes formas de frequentar os espaços clu-bísticos pelas mulheres que são mães em Pernambuco. Daniela Araújo (2019) aponta como o futebol, especialmente nas arquibancadas, é um espaço social de criação e reafirmação identitária, onde as mulheres estão em constante busca para (re)afirmar a sua legitimidade enquanto torcedoras. Ao analisar os dados coletados por meio da aplicação do questionário, reconhecemos que mulheres mães-torcedoras perfazem

ARTIGO

um público presente em tais espaços. Após levantamento teórico e análise dos resultados do questionário, decidimos utilizar o termo “mães-torcedoras” como forma de evidenciar essa relação mútua, na qual não poderíamos dissociar o ser mãe e o ser torcedora. Acreditamos que a pesquisa contribui para os estudos não só do campo dos esportes e das culturas torcedoras, mas também para um olhar com relação à maternidade e maternagem na sociedade, conforme propôs Andrea O’Reilly (2023).

Para além disso, as mães-torcedoras não se sentem representadas pelos clubes e marcas esportivas, o que indica uma lacuna importante a ser preenchida no universo futebolístico, tanto como um elemento de cunho social como no âmbito do consumo. Precisamos identificar os diferentes públicos consumidores dos espaços do futebol para que não só marcas e clubes possam se comunicar melhor com elas, mas também para que políticas e ações sejam realizadas em prol da participação delas nos esportes. Em consonância com Stacey Pope (2017, p. 34, tradução nossa), acreditamos que “a persistência das desigualdades de gênero hoje provavelmente continuará a restringir o acesso de algumas mulheres ao lazer e assim, pode impedi-las de entrar em domínios tradicionalmente masculinos, como o estádio”.

As mulheres no campo, nas arquibancadas e nos bastidores da indústria futebolística é uma realidade (GOELLNER, 2005; COSTA, 2006; BARRETO JANUÁRIO, 2019). Contudo, a promoção desses espaços ainda inviabiliza e desconsidera mães-torcedoras, que têm o trabalho do cuidado socialmente entendido como principal função delas, aspecto cultural que também é reforçado nos estádios e espaços clubísticos, contribuindo para certo afastamento de suas práticas de torcer. Esperamos que esta pesquisa, que utilizou o questionário como referência inicial para discussão, possa colaborar com futuras investigações acerca do tema, aprofundando o debate e envolvendo também a participação ou análise de clubes, empresas de mídia e marcas patrocinadoras, entidades esportivas que influenciam diretamente na fomentação do futebol.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Programa de Bolsas de Incentivo Acadêmico da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco, Programa de Bolsas de Extensão Universitária da Universidade Federal de Pernambuco e Programa de Iniciação Científica da Universidade Federal de Pernambuco.

Contribuições dos autores: De Castro, P.: escrita – primeira redação, curadoria de dados. Barreto Januário, S. M.: supervisão, conceituação, escrita – revisão e edição. Collier de Mendonça, M.: conceituação, escrita – revisão e edição.

Disponibilidade dos dados da pesquisa: Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo está disponível mediante solicitação ao autor correspondente.

Referências

- AMARAL, A. *et al.* Fan studies in Latin America: A call to arms. *Transformative Works and Cultures*, v. 43, 2024. <https://doi.org/10.3983/twc.2024.2689>
- ARAÚJO, D. T. *Lugar de mulher é no futebol: Dulce Rosalina e a representatividade feminina nas torcidas*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, Oxford, v. 31, n. 4, p. 868-882, mar. 2005. <https://doi.org/10.1086/426626>
- BANDEIRA, G.; SEFFNER, F. Futebol, gênero, masculinidade e homofobia: um jogo dentro do jogo. *Espaço Plural*, v. 14, n. 29, p. 246-270, 2013.
- BARRETO JANUÁRIO, S. M. *Masculinidades em (re)construção: gênero, corpo e publicidade*. Covilhã: LabCom/IFP, 2016.
- BARRETO JANUÁRIO, S. M. *Mulheres no campo: o ethos da torcedora pernambucana*. São Paulo: Fontenele, 2019.
- BARRETO JANUÁRIO, S. M.; CASTRO, P. S. M. Notas etnográficas de duas pesquisadoras-torcedoras: práticas do torcer e consumir futebol das mulheres do Sport Club do Recife. *Vivência: Revista de Antropologia*, v. 1, n. 62, p. 127-154, 2023. <https://doi.org/10.21680/2238-6009.2023v1n62ID33670>
- BRASIL. *Decreto-Lei nº 3.199, de 14 de abril de 1941*. Estabelece as bases de organização dos desportos em todo o país. Brasília: Presidência da República, 1941.
- CASTRO, G. G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. *PragMATIZES - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura*, v. 4, n. 6, p. 58-71, abr. 2014.

- CHAGAS, V.; FONSECA, V. Faster, higher, stronger: Sports fan activism and mediatized political play in the 2016 Rio Olympic Games. *Transformative Works and Cultures*, v. 32, 2020. <https://doi.org/10.3983/twc.2020.1707>
- COLLIER DE MENDONÇA, M. *A maternidade na publicidade: uma análise qualitativa e semiótica em São Paulo e Toronto*. 338f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.
- COLLIER DE MENDONÇA, M. Maternidade e maternagem: os assuntos pendentes do feminismo. *Revista Ártemis*, v. 31, n. 1, p. 56-72, jan./jun. 2021. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8214.2021v31n1.54296>
- COLLINS, P. H.; BILGE, S. O que é interseccionalidade? In: COLLINS, P. H.; BILGE, S. *Interseccionalidade*. São Paulo: Boitempo, 2021. p. 15-49.
- COSTA, L. M. O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino de futebol. *Esporte e Sociedade*, v. 2, n. 4, p. 1-31, 2006.
- CRAWFORD, G. *Consuming sport: Fans, sport and culture*. Londres: Routledge, 2004.
- DAMATTA, R. Antropologia do óbvio. Notas em torno do significado social do futebol brasileiro. *Revista USP*, São Paulo, n. 22, p. 10-17, 1994. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i22p10-17>
- DURÃES, W. Pardos são maioria no país pela primeira vez desde 1991, aponta Censo. *UOL*, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://acesse.one/BcIO9>. Acesso em: 26 dez. 2023.
- FRANSEN, K. Mediatization of sports. In: LUNDY, K. (Org.). *Mediatization of Communication*. Berlim: Mouton de Gruyter, 2014. p. 525-543.
- FREITAS, C. Pioneiro, clube argentino cria camisa de futebol própria para amamentação. *ECO A UOL*, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://acesse.one/BF8uz>. Acesso em: 15 jun. 2023.
- GILLIGAN, C. *La ética del cuidado*. Barcelona: Fundación Víctor Grifols i Lucas, 2013.
- GOELLNER, S. V. Mulher e esporte no Brasil: entre incentivos e interdições elas fazem história. *Pensar a Prática*, v. 8, n. 1, p. 85-100, 2005. <https://doi.org/10.5216/rpp.v8i1.106>
- GONZALEZ, L. Por um feminismo afro-latino-americano. In: RIOS, F.; LIMA, M. (Org.). *Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.
- HELAL, R. Futebol e comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 8, n. 21, p. 11-37, 2011.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos da metodologia científica*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LEE, W.; CUNNINGHAM, G. B. Gender, sexism, sexual prejudice, and identification with US football and men's figure skating. *Sex Roles*, v. 74, n. 9-10, p. 464-471, 2016. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s11199-016-0598-x>
- MELO, G. L.; LIMA, L.; CASTRO, P. Consumo delas: a presença nos estádios da torcida feminina dos três clubes da capital pernambucana. In: LIMA, C. A. R.; BRAINER, L.; BARRETO JANUÁRIO, S. (Org.). *Elas e o futebol*. João Pessoa: Xeroca!, 2019. p. 141-161.

- MEWETT, P.; TOFFOLETTI, K. Finding footy: Female fan socialization and Australian rules football. *Sport in Society*, v. 14, n. 5, p. 670-684, 2011. <https://doi.org/10.1080/17430437.2011.575112>
- MORAES, C. F. As torcedoras querem torcer: tensões e negociações da presença das mulheres nas arquibancadas de futebol. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 11., 2017, Florianópolis. *Anais eletrônicos* [...]. Florianópolis: UFSC, 2017. Disponível em: https://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503881784_ARQUIVO_Artigo_FazendoGenero_VF_Carolina.pdf. Acesso em: 15 jul. 2023.
- MOURÃO, L.; MOREL, M. As narrativas sobre o futebol feminino: o discurso da mídia impressa em campo. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas, v. 26, n. 2, p. 73-86, 2008.
- O'REILLY, A. Feminismo matricêntrico: um feminismo para e sobre as mães. In: SILVA, J. G.; ZANDONÁ, J.; BRANDÃO, A. S.; GASPARETTO, V. F. (Org.). *Falas, percursos, práticas e modos de (r)ex(s)istir*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2023. p. 164-181.
- POPE, S. *The feminization of sports fandom: A sociological study*. Nova York: Routledge, 2017.
- RACING CLUB. Sentimos orgulho por presentarles esta camiseta, el mismo que sentimos por transmitir tanto amor. YouTube, 2022. Disponível em: <https://youtu.be/Cr2L2vd3sCU>. Acesso em: 11 jul. 2023.
- REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. *Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2008. <https://doi.org/10.18568/cmc.v2i3.29>
- SECURITY MOMS - MÃES SEGURANÇAS. YouTube, 2015. 1 vídeo (2 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LpK8BbwZ0ok>. Acesso em: 9 jan. 2023.
- SEGALEN, M. *Ritos e rituais contemporâneos*. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- SVEINSON, K.; TOFFOLETTI, K. What makes sport spectating family-friendly? A phenomenological study of mothers' sport fan game-day experiences. *Journal of Sport Management*, v. 37, n. 2, p. 102-115, 2022. <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0355>
- TARVER, E. C. *The I in team: Sports fandom and the reproduction of identity*. Chicago: University of Chicago Press, 2017.
- VIMIEIRO, A. C. The ecosystem of football supporter groups in Brazil: traditions, innovation and hybridity. In: COOMBS, D. S.; OSBORNE, A. C. (Org.). *Routledge Handbook of Sport Fans and Fandom*. Londres: Routledge, 2022. p. 225-237.
- VIMIEIRO, A. C.; SOUZA, N. O. Representações das mulheres do futebol em telenovelas: uma análise da personagem Suelen de Avenida Brasil. In: 4CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 45., 2022, João Pessoa. *Anais eletrônicos* [...]. João Pessoa: UFPB, 2022. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202217165362d862b5d2b2b.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2023.

Sobre as autoras

Soraya Barreto Januário: doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, tendo sido bolsista pela Fundação de Ciência e Tecnologia do Ministério da Educação de Portugal. Pós-doutora pelo Institute for Gender, Sexuality and Feminist Studies, Montreal, Canadá. Líder dos Grupos de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico: Observatório de Mídia: Gênero, Democracia e Direitos Humanos e Núcleo de Estudos Críticos de Feminismos, Gênero, Consumo e Capitalismo. E-mail: soraya.barreto@ufpe.br.

Maria Collier de Mendonça: Doutora e mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Realizou estágio de doutorado na York University, em Toronto, Canadá, como bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Foi bolsista do Programa Nacional de Pós-Doutorado da Capes durante seu estágio pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina. Participa dos grupos de pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo, da Universidade Federal de Pernambuco, e Comunicação, Gênero e Desigualdades, da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisadora associada ao International Association of Maternal Action and Scholarship. E-mail: maria.cmendonca@ufpe.br.

Paloma de Castro: doutoranda e mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com período sanduíche na Deakin University (Austrália), financiado pela CAPES. Graduada em Publicidade e Propaganda pela UFPE. Vencedora do Prêmio Expocom do Intercom nos anos de 2015, 2017 e 2018 e vencedora do Prêmio de Mídia da Globo Nordeste, Desafio Universitário (2017). E-mail: paloma.castro@ufpe.br.

Recebido: 02/09/2024

Aceito: 25/02/2025