

ALÉM DO GRAMADO: ANÁLISES SOBRE A FOTOGRAFIA PRESENTE EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA COPA DO MUNDO DE FUTEBOL FEMININO DE 2023

Matheus Rech da Silva
Mauricio Barth

DOI: 10.5433/2237-9126.2026.v20.52884
vol. 20, 2026 - Fluxo Contínuo

revista domínios da imagem

A stylized, dark red camera shutter logo is positioned at the bottom center of the page, partially overlapping the text 'revista domínios da imagem'.

ALÉM DO GRAMADO: ANÁLISES SOBRE A FOTOGRAFIA PRESENTE EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA COPA DO MUNDO DE FUTEBOL FEMININO DE 2023

BEYOND THE PITCH: ANALYSES OF PHOTOGRAPHY FEATURED IN ADVERTISING FOR THE 2023 WOMEN'S SOCCER WORLD CUP

MATHEUS RECH DA SILVA¹

MAURICIO BARTH²

Submetido em: 29/05/2025

Aprovado em: 16/06/2025

Resumo: O presente estudo busca analisar a fotografia presente em peças publicitárias da Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2023. No que diz respeito às suas tipologias, este trabalho particulariza-se pelo uso das pesquisas básica (quanto à sua natureza), exploratório descritiva (quanto a seus objetivos), bibliográfica e estudo de caso (quanto a seus procedimentos técnicos) e qualitativa (quanto à abordagem do problema). Na etapa de coleta de dados, foram selecionadas peças das marcas Itaú (Convocação da torcida brasileira), Neoenergia (#NossaVez) e Mastercard (#ElasEmCampo), as quais destacam a importância que a fotografia tem em mostrar sentimentos em peças publicitárias. Ao fim do estudo, entende-se que as campanhas mostram a importância da fotografia na promoção de valores como inclusão e apoio às mulheres no esporte, através das escolhas artísticas na composição das imagens, como os vários cenários e pessoas. A fotografia transmite, portanto, não apenas quem são as pessoas retratadas, mas também seus sentimentos e contextos. Isso cria uma conexão emocional com o público. Sendo assim, os comerciais não promovem somente as marcas, mas também inspiram uma conexão emocional entre os espectadores e a seleção brasileira, dentro e fora do campo.

¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). Email: matheus.rech@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8010-6095>.

² Pós-doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/RS). Professor no Programa de Pós-graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). Email: mauricio@feevale.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>.



Palavras-chave: Fotografia; Publicidade; Futebol; Copa do Mundo.

Abstract: This study aims to analyze the photography used in advertising materials related to the 2023 FIFA Women's World Cup. Regarding its typologies, the study is characterized as basic research in terms of its nature, exploratory-descriptive research in relation to its objectives, bibliographic research and a case study in terms of its technical procedures, and qualitative research concerning its approach to the problem. During the data collection stage, advertising materials produced by the brands Itaú (Convocação da torcida brasileira), Neoenergia (#NossaVez), and Mastercard (#ElasEmCampo) were selected, as they highlight the importance of photography in conveying emotions in advertising pieces. The findings indicate that these campaigns demonstrate the relevance of photography in promoting values such as inclusion and support for women in sports through artistic choices in image composition, including the diversity of settings and individuals portrayed. Photography therefore conveys not only the identities of the people represented, but also their emotions and contexts, creating an emotional connection with the audience. Thus, the advertisements do more than simply promote the brands; they also inspire an emotional bond between viewers and the Brazilian national team, both on and off the field.

Keywords: Photography; Advertising; Soccer; World Cup.

1. INTRODUÇÃO

O futebol é considerado o esporte mais popular do Brasil e um dos mais populares do mundo, sendo uma paixão nacional, protagonista em mudanças políticas, econômicas, sociológicas e antropológicas (Damo; Oliven, 2013; Gastaldo, 2016). Conforme as reflexões de Freyre (1947), é possível observar a presença do futebol em diferentes cenários, como a arte, a literatura, o cinema, a música e, inclusive, em campanhas publicitárias (Observatório racial do futebol, 2025). Dados esses fatos, o mundo vive este esporte, o que pôde ser visto na Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2023, sediada na Austrália e na Nova Zelândia, entre os dias 20 de julho e 20 de agosto de 2023.

Seguindo nesta linha, a edição de 2023 foi uma das maiores em comparação às anteriores, pois foi a primeira em que estiveram presentes 32 seleções (Lance!, 2023). Essa edição somou de 110 a 150 milhões de dólares em prêmios (CNN Brasil, 2023), sendo este valor quatro vezes maior do que aquele conquistado na edição de 2019, contando com 1.715.000 ingressos vendidos. A copa do mundo foi de muita importância para as mulheres, pois mostrou a representatividade delas e a quebra de estereótipos no mundo do futebol.



De acordo com a Globo, considerando os espectadores do canal aberto e do SporTV, a Copa do Mundo feminina foi vista por 63,2 milhões de brasileiros (Sacchitiello, 2023).

No Brasil, grandes empresas já fecharam contratos para patrocinar a próxima copa do mundo usando o marketing e a publicidade de suas marcas, seguindo o exemplo de marcas como Nike, McDonald's, Panini, Visa, Coca-Cola e Unilever, que já são patrocinadoras oficiais do evento (Murad, 2023). Ou seja, as empresas já perceberam que o amor pelo esporte é a porta de entrada para que divulguem suas marcas, já que se mostrar como uma apoiadora do esporte traz muita visibilidade.

O marketing, por exemplo, um dos setores mais usados por essas grandes corporações, está fortemente baseado na fotografia publicitária, não só usada para registrar momentos em que os atletas e jogadores usam o produto da patrocinadora ou vestem camisetas com o logotipo desta, mas também focada em seu objetivo de comunicar e vender esses produtos.

Monteiro (2008, p. 174) aponta que: “A fotografia é uma convenção do olhar e uma linguagem de representação e expressão de um olhar sobre o mundo.” Nessa perspectiva, a fotografia é capaz de transmitir sentimentos e despertar desejos. Diante disso, ao dar valor aos seus anúncios de forma persuasiva. Ela também está incluída em nosso cotidiano, já que as pessoas são influenciadas diariamente por imagens, seja por vendas, seja por propagandas, em revistas, jornais, celulares e televisões.

Já no futebol, a fotografia está inserida para contar uma história, desde o início do campeonato, até o time erguer a taça da vitória, registrando momentos importantes que vão ficar para a história, pois cada imagem feita carrega muitos pensamentos e sentimentos emocionantes. O ser humano gosta de consumir imagens e isso é uma estratégia para as campanhas publicitárias terem tanto sucesso, por essa razão, grandes marcas estão cada vez mais entrando nesse mundo.

Ou seja, as marcas ajudam não só na valorização do esporte, como também aumentam a própria visibilidade, fazendo crescer o consumo de seus produtos com as campanhas e imagens que fazem em prol do futebol e, ao mesmo tempo, dando mais visibilidade aos atletas. Frente a essas informações, algumas marcas que anunciaram nessa copa do mundo de 2023 foram Itaú, Mastercard e Neoenergia, sendo, esta última, a primeira empresa no país a patrocinar exclusivamente a Seleção Brasileira de Futebol

Feminino (NeoEnergia, 2021). Dessa maneira, o objetivo deste trabalho é analisar a fotografia presente em peças publicitárias da Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2023.

Desse modo, o presente estudo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados. Após, exibe-se a fundamentação teórica do estudo, alicerçada, sobretudo, em fotografia, fotografia publicitária e futebol. Na sequência, são expostas as análises elencadas para o estudo e, por fim, têm-se as considerações finais e as referências utilizadas no desenvolvimento do trabalho.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No que tange às suas tipologias, este trabalho particulariza-se pelo uso das pesquisas Básica (quanto à sua natureza), Exploratório-Descritiva (quanto a seus objetivos), Bibliográfica e Estudo de Caso (quanto a seus procedimentos técnicos) e Qualitativa (quanto à abordagem do problema), baseando-se, para essas definições, em Lester (2022), McBride (2022) e Mitcheltree (2023).

Para essa coleta de dados, visando cumprir o objetivo elencado, selecionaram-se, para esta pesquisa, anúncios em formato audiovisual para analisar suas imagens e para destacar a importância que a fotografia tem em mostrar sentimentos em peças publicitárias. Foram selecionados os seguintes filmes para a análise, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 - Informações sobre as peças selecionadas.

Marca	Título	Link de Acesso
Itaú	Convocação da torcida brasileira	https://www.youtube.com/watch?v=Wi72zpFFWOg
Neoenergia	#NossaVez	https://www.youtube.com/watch?v=zW0mcF9MaZ0
Mastercard	#ElasEmCampo	https://www.youtube.com/watch?v=SqeLoJYnlXM

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

A técnica de análise dos dados coletados baseou-se nos estudos de Barthes (1990). Através da Retórica da Imagem, Barthes (1990) destaca a distinção entre a imagem

denotativa (literal) e conotativa (simbólica) em uma imagem. Então, a mensagem denotativa é referente ao que é visível na imagem, como os elementos visuais e a cena representada. Já a imagem conotativa, envolve interpretações e associações (condições simbólicas).

Figura 1 - Técnica de análise de dados



Fonte: Elaborado pelos autores (2026), com base em Barthes (1990).

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1 FOTOGRAFIA

A fotografia tem sido objeto de reflexão e debate ao longo dos anos, com uma série de autores que desenvolvem uma compreensão mais profunda de seu papel como uma forma de arte e meio de documentação. Stieglitz (2019) acreditava na importância do estilo pessoal na fotografia. Ele encorajou os fotógrafos a desenvolverem uma voz única e a expressarem sua individualidade através de suas imagens. Para ele, a fotografia era uma forma de arte tanto quanto a pintura ou a escultura, e os fotógrafos devem ser reconhecidos como artistas.

Szarkowski (2007) acredita no papel ativo do fotógrafo como um intérprete criativo, moldando a realidade por meio de escolhas artísticas. Isso estabelece uma base crucial para uma análise mais profunda das obras de fotógrafos contemporâneos. Nesse contexto teórico, a fotografia é vista não apenas como uma captura passiva da realidade, mas como uma forma de expressão artística complexa.

Para Sontag (1977), a fotografia tem o poder de preservar memórias e contar histórias. A autora comenta que a fotografia tem o poder de alterar nossa percepção da

realidade, muitas vezes moldando nossas opiniões e emoções através das imagens que vemos. Ela também discute como a fotografia pode capturar momentos importantes e, ao mesmo tempo, pode distorcer a verdade, criando uma falsa sensação de proximidade com o mundo.

Por meio da foto, cada família constrói uma crônica visual de si mesma, em um conjunto portátil de imagens que dá testemunho de sua coesão. Pouco importam as atividades fotografadas, contanto que as fotos sejam tiradas e estimadas (Sontag, 1977).

Kossoy (2001), por sua vez, examinou a relação entre a fotografia e a memória, destacando como as fotografias servem como registros visuais importantes. O autor analisa como as fotografias podem formar narrativas visuais, revelando histórias e detalhes que podem não ser aparentes à primeira vista. Diante dessa perspectiva, Kossoy (2001) afirma que as fotografias não são apenas lembranças do passado, mas como testemunhas visuais que guardam mais do que só o que está na superfície. Elas podem revelar detalhes que nem mesmo os registros escritos conseguem captar.

Essa análise nos conduz a uma exploração mais profunda da história da fotografia e de seus registros, considerando as fontes históricas como documentos que possibilitaram a remontagem do passado.

Trazendo a fotografia para o presente, ela está estabelecida em nosso cotidiano de diversas formas, inclusive pela facilidade de acesso, e os fotógrafos, diferentemente de outrora, não se ocupam de apenas documentar os fatos. Hoje, precisam se posicionar sobre em qual estilo estão inseridos para se diferenciar.

Nesse contexto, Ritchin (2008) explora as mudanças trazidas pela fotografia digital, abordando manipulação de imagens, ética, linguagem visual e o impacto nas dinâmicas sociais e culturais contemporâneas. O autor argumenta que a fotografia digital não é apenas uma extensão da analógica, mas uma nova linguagem visual que molda a percepção e influencia a sociedade.

A fotografia recebeu diversos investimentos para a sua evolução atual, tornando-se muito influente em tudo, seja no meio profissional ou no cotidiano das pessoas. Conforme Mercer (2022), as câmeras fotográficas que vêm embutidas nos telefones celulares contribuem para que o ato de fotografar seja mais simples e habitual. Além disso, existe uma imensa variedade de câmeras digitais, cartões de memória, suportes

e tecnologias, softwares de edição de imagens e a internet, somando-se ao fato de que “[...] novos mercados estão se abrindo e apontando a uma diversidade de relações comerciais com a fotografia/imagem. As possibilidades de criação são quase infinitas” (Norbachs; Ghomes Zanetti, 2016, p. 13).

3.1.1 Fotografia publicitária

A fotografia publicitária tem o objetivo de persuadir as pessoas, incentivando o consumo e servindo como estímulo para cumprir esse objetivo junto com recursos gráficos e textuais. No decorrer do tempo, na cronologia da publicidade, o uso de imagens foi sendo implementado aos poucos, e os primeiros anúncios foram realizados apenas com textos, posteriormente, foram utilizadas ilustrações e, com o aprimoramento das técnicas de impressão, possibilitou-se o uso de fotografias. Eguizabal (2001) aponta que a inserção da fotografia nas criações gráficas publicitárias exerceu um fascínio muito maior e com mais impacto aos olhos acostumados com as ilustrações, pois a fotografia consegue transmitir uma quantidade de informações superior aos desenhos. De fato, a fotografia pode passar sensações e mostrar as texturas dos produtos e, assim, persuadir melhor o público.

Para Eguizabal (2001), os impactos causados pela fotografia na publicidade são a veracidade, ou seja, o valor testemunhal da fotografia; a emoção, em cenas que transmitam algum sentimento, que é reforçada quando a fotografia é usada; a objetividade, pois, por ser resultado de um meio mecânico, não permite alguma subjetividade; e a proximidade, que gera um grau de identificação maior com a cena ali representada. No entanto, a emoção não necessariamente pode ser provocada ou ser mais intensa somente quando a representação se dá pela fotografia.

Os fotógrafos pioneiros na fotografia publicitária brasileira foram Henrique Becherini, Peter Scheier, Hans Gunther Flieg e Chico Albuquerque (Chagas, 2011). Foi realmente na década de 1940 que começou a haver um espaço um pouco mais consolidado para a fotografia no campo da propaganda e então esses fotógrafos conseguiram firmar-se na área (Palma, 2005). Por volta de 1948, Chico Albuquerque foi abordado por diretores de arte de agências de publicidade interessados em suas ilustrações para campanhas. Na época, poucos fotógrafos aceitavam esse tipo de trabalho, pois consideravam humilhante

receber direção de um diretor de arte. Então Chico disse a eles que não tinha experiência em fotografia publicitária, assim como eles não tinham prática em seu uso na publicidade. E ele propôs uma parceria: ambos teriam paciência um com o outro, enquanto aprimoravam-se juntos nessa área (Terra da Luz Editorial, 2010).

Na fotografia publicitária, nada é feito por acaso. Tudo é anteriormente pensado em como será feito, previamente estudado, e como determinada cena será construída. Mas, apesar de, em alguns casos, ter certa liberdade criativa, o fotógrafo ainda trabalha sob uma pressão do diretor de arte da agência a que está prestando seus serviços. Desse modo, ao fotógrafo publicitário é exigido que domine um vasto leque de técnicas para poder satisfazer as exigências do diretor artístico (Eguizabal, 2001).

Segundo Susperregui (2013), os diretores artísticos das agências publicitárias costumam contratar fotógrafos de renome para realizar trabalhos publicitários. No entanto, para garantir a constante inovação e introdução de novas técnicas e perspectivas na fotografia publicitária, é essencial destacar a diferenciação entre a forma de expressão visual e as pinturas clássicas. Ao contrário dos pintores clássicos, que enfrentaram desafios significativos ao manipular a iluminação para evitar reflexos indesejados em suas obras, a fotografia publicitária atual se beneficia de um colaborador importante: o computador.

A fotografia na publicidade vai muito além de imagens, é uma linguagem visual poderosa que não apenas captura a essência de uma mensagem, mas também passa emoções, conectando marcas com os espectadores, destacando assim sua importância crucial na construção de narrativas persuasivas e impactantes.

Considerando que a fotografia publicitária visa afetar um determinado público, fazendo com que ele sinta vontade de consumir algum produto, o modo de construir a imagem deve afetar o consumidor na recepção da peça publicitária, já que a recepção de uma obra é um modo de apreensão em que estão implicados simultaneamente percepção, interpretação e avaliação. A percepção destaca a obra do mundo ordinário e a acolhe em um mundo próprio, que atinge o receptor com um estímulo sensorial, que provoca efeitos afetivos. A interpretação explora as possibilidades abertas pelo fato de que a obra também é capaz de “fazer sentido”, mas um sentido em aberto, que precisa ser compreendido por um destinatário para acontecer efetivamente. A avaliação julga se a

obra efetivamente alcançou o êxito neste propósito de “fazer sentido”, através do efeito suscitado pela contemplação de sua forma sobre o comportamento do espectador (Valverde, 2007, p. 293).

3.2 FUTEBOL

Charles Miller (1874-1953) foi um dos pioneiros do futebol no Brasil. Após concluir seus estudos na Inglaterra, ele retornou ao seu país com material esportivo e informações sobre como desempenhar o esporte (Frazão, 2022). No entanto, é difícil afirmar que Miller foi o pioneiro em oficializar o esporte no Brasil, pois antes dele já se jogava um futebol de várzea em diversas regiões do país. Para Franco Júnior (2007), atribuir a introdução do futebol no Brasil a Charles Miller é querer privilegiar as elites como protagonistas da história brasileira.

No começo, o futebol era praticado principalmente pela elite. No meio de tudo isso, o Brasil se desenvolvia, os problemas sociais eram muitos, e o futebol não ficaria alheio aos conflitos. Segundo pensamentos de Duarte (2012), na época o futebol era praticado principalmente por pessoas brancas, que compunham a maior parte dos times e, nas arquibancadas, a maioria era da classe social com maior poder financeiro.

Os clubes tinham restrições na presença de jogadores negros nos times, e esses encontraram muitas dificuldades na conquista do seu espaço (Rodrigues Filho, 1964). Para Lima Barreto (1918), o futebol não cresceria no país por ser praticado apenas pela elite. O esporte não tinha um papel civilizador, mas o de estimular a violência e a desordem na cidade, então, para ele, pouco interessava ao povo. O escritor preferia apoiar a capoeira como esporte nacional, que era praticada nas periferias, mas tratada pelo governo como atividade criminosa, tendo sua prática perseguida pela polícia. As contestações de Lima Barreto pelo esporte não ficaram somente nas crônicas, já que o autor fundou a Liga contra o Football, mas a tentativa durou pouco porque o esporte ganhou espaço no Brasil. Essas críticas acabaram gerando um atrito entre Lima Barreto e Coelho Netto, que defendia o crescimento do futebol no país, pois acreditava que a prática dele era importante para a construção de valores morais e educativos na sociedade.

As manifestações foram muitas, mas não impediram o aumento da popularidade do jogo. A prática se estendeu para todas as classes, e imigrantes

portugueses, italianos e alemães se organizaram em equipes. Apesar das dificuldades econômicas e problemas de organização, o futebol estava consolidado na sociedade brasileira antes da metade do século XX. De fato, o futebol mobiliza uma grande parte da humanidade, pois encontra-se nas conversas diárias entre as pessoas, seja nas ruas, seja no trabalho, na escola ou no ambiente de lazer. Além disso, ele também tem uma presença muito forte na mídia, internet, rádio, jornais, TV, enfim, ele, simplesmente, faz parte do convívio humano e social das pessoas.

Para Silva (2001), o futebol é uma forma particular de cultura que baseia a vida de muitos brasileiros, pois diversos vínculos são criados tendo esse esporte como uma paixão, seja assistindo aos jogos, debatendo-os ou, até mesmo, praticando. Freyre (1947) destaca a visão única do futebol, diferente da tradição brasileira, valorizando a miscigenação. Isso alimentou debates sobre a profissionalização do esporte, dividindo opiniões entre defensores e opositores, revelando o esforço na busca por uma identidade futebolística. Enquanto Barth e Sanfelice (2022b) e Grifante *et al.* (2024) enfatizam que as injustiças sociais são reduzidas em um estádio de futebol, e os altos salários dos jogadores dos grandes times atestam e garantem sua ascendência social no sistema.

3.2.1 Futebol feminino e a Copa do Mundo

O futebol feminino teve origem no final do século XIX, porém, ao longo do século XX, enfrentou diversos obstáculos para ser reconhecido e aceito. As mulheres lutaram arduamente por igualdade de direitos no esporte em relação aos homens. Essa luta ainda é evidente hoje em dia, com o futebol feminino enfrentando desafios significativos e observando poucas mudanças em relação à sua modalidade (Iree, ...).

Durante o período do Estado Novo no Brasil, sob o governo de Getúlio Vargas (1937-1945), o presidente baixou o Decreto-Lei nº 3.199, art. 54, que proibia as mulheres de praticar esportes que não fossem adequados à sua natureza (Senado, ...). Apesar de não ser citado diretamente, o futebol se enquadrava. Considerado um esporte violento e ideal apenas para homens, a prática feminina na modalidade foi restrita por 40 anos, quando apresentava franco crescimento. Essa restrição persistiu durante o Período Militar e só foi revogada na década de 1980 pelo Conselho Nacional de Desporto, finalmente permitindo que as mulheres participassem do futebol (Martins; Moraes, 2014).

Coubertin (1931) também acreditava que a inserção das mulheres no esporte competitivo, não apenas iria vulgarizar o ambiente atlético, mas também poderia comprometer a pureza e a nobreza dos jogos olímpicos, ambiente recheado de honras e conquistas. Apesar deste pensamento de pesquisadores, a primeira Copa do Mundo Feminina de Futebol FIFA ocorreu em 1991, na China. Nesse período, o regulamento já tinha sido alterado, passando a ser o mesmo do futebol masculino, e o Brasil foi o nono colocado. Em 1996, a modalidade foi incluída na Olimpíada em Atlanta, onde a seleção brasileira conseguiu garantir o quarto lugar (Oliveira, 2011).

No Brasil, a realidade é bem diferente da Europa e Estados Unidos, onde o futebol vem em uma constante crescente (Barth; Sanfelice, 2022a). Clubes brasileiros com tradição no esporte pouco investem ou nada investem em estrutura e campeonatos do gênero (Teixeira; Caminha, 2013). Fazendo uma comparação com o futebol masculino, podemos afirmar a diferença salarial que existe no esporte, em que os homens ganham cerca de 13 vezes mais que as mulheres, e há, também, uma diferença clara na quantidade de propagandas e anúncios para os quais jogadores homens são contratados e escalados com relação às jogadoras mulheres (Ribeiro, 2016).

Não importa o país ou o evento estudado, os resultados mostram consistentemente que os esportes femininos recebem uma representação desproporcionalmente menor na mídia esportiva. Além disso, eles são muitas vezes considerados menos emocionantes ou nem mesmo são dignos de notícia, em comparação com os esportes masculinos (Sterkenburg; Knoppers, 2004, p. 303).

A percepção de que a mídia trata as mulheres no contexto do futebol da mesma forma que trata os homens é frequentemente considerada ingênua, com a longa história de discussões em torno do futebol feminino e das críticas à igualdade de gênero na cobertura midiática, o esporte é majoritariamente associado à imagem de homens brancos na mídia, como sempre observado em eventos como a Copa do Mundo masculina.

Entretanto, a Copa do Mundo Feminina de Futebol é uma competição de grande importância no cenário internacional do futebol feminino, e a ideia de sua realização surgiu durante a Copa do Mundo masculina de 1986, no México (Foguel, 2019). Organizado pela Federação Internacional de Futebol (Fifa), o torneio teve sua primeira edição em 1991. A seleção brasileira participou de todas as edições, alcançando resultados

significativos em 1999, quando conquistou o terceiro lugar, e em 2007, quando foi vice-campeã. No entanto, é importante lembrar que a cobertura midiática desses feitos pela mídia esportiva brasileira foi limitada. Na edição de 1995 da Copa do Mundo Feminina, realizada na Suécia, o Brasil foi eliminado na fase de grupos. A equipe brasileira venceu a Suécia por 1 a 0 na estreia, mas sofreu derrotas para o Japão (1 a 2) e para a Alemanha (1 a 6). O título ficou com a Noruega. O time base do Brasil incluía jogadoras como Meg, Solange, Elane, Ieda Maria, Fanta, Cenira, Suzy, Sissi, Pretinha e Roseli, sob o comando do técnico Ademar Fonseca (Carmona; Poli, 2006).

A Copa do Mundo de Futebol Feminino, desde 1991 até 2015, permaneceu praticamente invisível para os grandes meios de comunicação. Mas nas edições de 2019 em diante, obteve algumas transformações na qualidade e quantidade da cobertura midiática do evento esportivo (Torres, 2020).

Pela primeira vez, a TV Globo transmitiu todos os jogos do Brasil em canal aberto. A atuação da Seleção na fase de grupos empolgou a torcida e os índices de audiência cresceram. Entretanto, nas oitavas de final, o Brasil foi derrotado pela França. A partida, realizada em 23 de junho de 2019, foi assistida por mais de 35 milhões de pessoas, um recorde para o futebol feminino no país, resultado dos esforços de inserção da temática pela mídia. Esses eventos destacam a importância crescente do futebol feminino e a necessidade de uma cobertura midiática mais justa e ampla (Barreto Januário; Lima; Leal, 2020).

4 ANÁLISES

Apresentam-se a seguir as análises propostas para os comerciais selecionados.

4.1 #NOSSAVEZ

Inicialmente, podemos observar, no comercial selecionado, o logotipo da empresa patrocinadora da seleção brasileira feminina de futebol, enquanto Rodrygo, jogador da seleção masculina, está de costas, olhando na direção do vestiário, onde estão expostas as camisas das jogadoras brasileiras. Esse é o primeiro *Keyframe* da Figura 2.

Figura 2 - Comercial Neoenergia



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Na imagem seguinte – *Keyframe* 0:06 da Figura 2 –, pode ser observado Rodrygo, número 21 da seleção masculina, de costas e sem camiseta, observando as camisetas das jogadoras femininas, incluindo as de Debinha (camiseta 09), Marta (camiseta 10) e Kerolin (camiseta 21). A trilha sonora do comercial contribui para criar um clima de suspense, aumentando o impacto da mensagem transmitida.

Em seguida, no *keyframe* 0:13 da figura 2 do comercial, pode-se observar Rodrygo em pé e de costas, com uma imagem mais sombria, transmitindo um clima de suspense. No entanto, o foco principal é na camiseta exposta de Geyse (camiseta 18). Durante o comercial, Rodrygo diz: "Agora é a vez delas de brilharem em campo", enquanto a música aumenta com batidas de suspense. Em seguida, Rodrygo é mostrado ainda de costas vestindo a camiseta de Geyse no *keyframe* 0:16 da Figura 2, transmitindo a mensagem para a nação brasileira de que nós, como torcedores, deveríamos apoiar a Seleção Brasileira de Futebol Feminino da mesma forma que apoiamos na Copa do Mundo a Seleção Brasileira de Futebol Masculino. O comercial busca passar a importância de apoiar nossas jogadoras, utilizando um jogador da seleção masculina para transmitir essa mensagem. Por fim, é possível observar o fechamento do comercial no *keyframe* 0:28 da Figura 2, onde é exposto o logotipo da campanha #NossaVez, com os logotipos da Neoenergia e da CBF (Confederação Brasileira de Futebol). Nota-se que a imagem vai escurecendo e a música de suspense diminuindo.

Desse modo, o sentimento transmitido nessa peça publicitária é de apoio às jogadoras da seleção brasileira. Ao incluir Rodrygo, um jogador da seleção masculina, como protagonista do comercial, é enfatizado a união entre os gêneros no esporte e que nós, como brasileiros, temos que apoiar o esporte como um todo. O aspecto sombrio e de

suspense, junto com a imagem de Rodrygo de costas, cria um clima de mistério e expectativa. Enquanto isso, a exibição da camiseta de Geyse destaca a relevância de cada jogadora no time feminino.

O futebol para os brasileiros é uma paixão, as pessoas se conectam umas com as outras por causa do futebol, seja assistindo aos jogos juntas, conversando sobre eles ou até mesmo jogando (Souza *et al.*, 2011). Nesse contexto, é possível identificar, segundo Silva (2001), que o futebol é uma forma de cultura que está na vida de muitos brasileiros, pois diversos vínculos são criados tendo este esporte como uma paixão, seja assistindo, debatendo ou praticando. Então, isso reflete muito na frase dita por Rodrygo no comercial, quando fala sobre a necessidade de apoiar as jogadoras femininas, pois isso provoca um sentimento de atitude para que os torcedores se envolvam mais ativamente no apoio à equipe feminina, assim como fazem com a equipe masculina.

Seguindo nesse contexto, essa peça nos faz ter um desejo de consumir o futebol feminino, pois está muito ligada ao emocional do público que está recebendo a mensagem. Conforme Valverde (2007), a fotografia publicitária busca fazer as pessoas quererem comprar um produto. Para isso, a imagem precisa chamar a atenção, fazer sentido e causar uma reação nas pessoas. Elas olham a imagem, entendem o que está acontecendo e decidem se gostam ou não. Se a imagem for eficaz, as pessoas vão querer o produto, vão querer consumir aquilo que estão vendo. Para Eguizabal (2001), a fotografia na publicidade impacta principalmente quando é verdade, passando uma confiança para o público. Além disso, a emoção é mencionada em cenas que evocam sentimentos e é potencializada quando a fotografia é empregada.

Quadro 2 - Síntese de narrativa

Viés denotado	Viés conotado
Rodrygo de costas observando as camisetas das jogadoras femininas	Enfatiza a união entre os gêneros no esporte e, colocando as camisetas das jogadoras em exposição, mostra superioridade delas.
Narração de Rodrygo: "Agora é a vez delas de brilharem em campo"	Faz relação com o sentimento de atitude para que os torcedores se envolvam mais ativamente no apoio à equipe feminina, assim como fazem com a equipe masculina.
Rodrygo veste a camiseta da seleção brasileira feminina	Faz a alusão de que nós, torcedores(a) brasileiros, temos que apoiar as mulheres como apoiamos na

Viés denotado	Viés conotado
	copa do mundo masculina, para dar forças para elas.

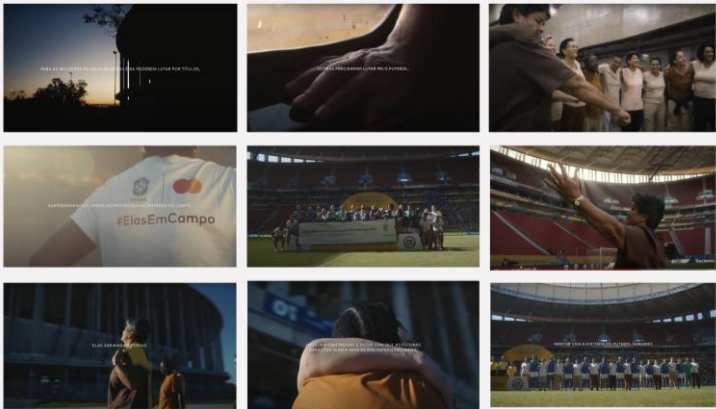
Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Em seguida, destaca-se o comercial da Mastercard, a ser analisado.

4.2 #ELASEMCAMPO

Inicialmente, neste comercial, pode-se observar no *keyframe* 0:09 uma frase de impacto: "Para as mulheres da Seleção Brasileira poderem lutar por títulos" seguida, no *keyframe* 0:13, por mais uma frase: "Outras precisaram lutar pelo futebol". Apesar do aspecto mais escuro nos *keyframes*, o que cria um ambiente mais negativo, nas imagens é possível ver um estádio de futebol ao fundo, onde 11 ex-jogadoras que abriram as portas para o desenvolvimento do futebol feminino tiveram a oportunidade de pisar no gramado novamente depois de lutarem por seus direitos, como diz na frase de impacto do *keyframe* 0:13. Em seguida, a ex-jogadora Marisa, que foi uma das pioneiras no futebol feminino, diz que ia treinar futebol escondida de seu pai, pois ele não aceitava que ela praticasse esse esporte.

Figura 3 - Comercial Mastercard #Elasemcampo



Fonte: *screenshot* feito pelos autores (2025)

No *keyframe* 0:52, as ex-jogadoras mostram seus braços arrepiados com uma emocionante notícia: foram convidadas para entrar em campo com a seleção brasileira feminina em um amistoso. Isso representa muito mais do que simplesmente pisar no

campo, é o reconhecimento de toda a luta delas. No *keyframe* 1:07, vemos uma das ex-jogadoras vestindo a camiseta da marca patrocinadora, a Mastercard, com a frase *Elas em campo* nas costas. Uma música tocante dá o tom do comercial, enquanto elas compartilham suas experiências e sonhos de jogar em um estádio lotado.

No *keyframe* 1:18, elas entram em campo segurando uma faixa com a mensagem: "Elas jogaram por nós, para jogarmos pelas que virão", seguida por "Honrar o nosso legado não tem preço". Uma das ex-jogadoras levanta os braços em saudação à torcida, que as aplaude de pé. O comercial apresenta uma atmosfera tranquila, acompanhada das histórias das ex-jogadoras, revelando as dificuldades que enfrentaram para seguir sua paixão pelo futebol. Seguimos no *keyframe* 2:09, no qual há outra frase de impacto: "Elas abriram as portas", seguida, no *keyframe* 2:11, de uma frase que complementa: "Hoje, a nossa missão é fazer com que as futuras gerações nunca mais as encontrem fechadas".

No desfecho do comercial, no *keyframe* 2:15, vemos todas as ex-jogadoras juntamente com as jogadoras da Seleção Brasileira de Futebol dentro do campo, abraçadas em uma fileira, enquanto uma frase de impacto é exibida: "Manter viva a história do futebol feminino não tem preço". A imagem retrata o momento em que elas cantam o Hino Nacional Brasileiro, antes do início da partida, mostrando que as ex-jogadoras se sentem parte do mundo do futebol, embora não tenham tido a oportunidade de jogar em estádios lotados. A trilha sonora do comercial é suave, com toques de piano, acompanhados de efeitos sonoros de torcida aplaudindo e gritando o nome das jogadoras.

Então, notam-se, nesta peça publicitária, muitos sentimentos, tanto das ex-jogadoras quanto das jogadoras atuais da Seleção Brasileira, pois, como fala Torres (2020), a Copa do Mundo de Futebol Feminino, desde 1991 até 2015, permaneceu praticamente invisível para os grandes meios de comunicação. E foi apenas da edição de 2019 em diante que obteve algumas transformações na qualidade e quantidade da cobertura midiática do evento esportivo. Portanto, trazer à tona esse assunto antes de uma Copa do Mundo é essencial, pois as ex-jogadoras não tiveram as mesmas oportunidades. Muitas vezes, elas jogavam escondidas de suas famílias e enfrentavam medos, como mencionado por Coubertin (1931), que acreditava que a participação das mulheres no esporte competitivo poderia comprometer a pureza e a nobreza dos Jogos Olímpicos.

Esse comercial representa uma homenagem ao passado e um apoio ao futuro do futebol feminino, que tem crescido rapidamente para desafiar esses estereótipos estabelecidos. Como observado por Kossoy (2001), a fotografia desempenha um papel crucial na preservação da memória. O autor explora a relação entre a fotografia e a memória, destacando como as fotografias servem como registros visuais essenciais, formando narrativas visuais e revelando histórias e detalhes que podem não ser evidentes à primeira vista.

Sontag (1977) argumenta que a fotografia tem o poder de preservar memórias e contar histórias, além de influenciar nossa percepção da realidade. Isso é claramente refletido no comercial analisado, em que imagens das ex-jogadoras praticando o esporte durante suas carreiras profissionais, bem como suas carteirinhas de clubes, são apresentadas. A fotografia tem sido fundamental na preservação dessas memórias, permitindo que essas mulheres entrem em campo e compartilhem suas histórias de vida. Ao mesmo tempo, acreditar que a mídia trata mulheres e homens no futebol da mesma forma é ingênuo, pois há uma longa história de desigualdade de gênero na cobertura esportiva. O futebol é majoritariamente associado a homens brancos na mídia, especialmente em eventos como a Copa do Mundo masculina. Contudo, a Copa do Mundo Feminina é um evento de grande importância no cenário internacional do futebol feminino (Weyh; Barth; Sanfelice, 2021).

Nesse contexto, o comercial "Elas em Campo", da Mastercard, tem um papel importante, ao destacar não apenas a excelência esportiva das mulheres, mas também suas lutas e conquistas ao longo do tempo. Quando utilizam imagens das ex-jogadoras e uma trilha sonora emocional, o comercial passa uma sensação de admiração e respeito pelas ex-jogadoras, ao mesmo tempo em que inspira as gerações futuras a continuarem lutando por igualdade e reconhecimento no mundo do esporte. Através de uma abordagem visualmente impactante, o comercial passa a importância de preservar a história do futebol feminino e de promover uma mudança positiva na maneira como as mulheres são representadas e valorizadas na mídia esportiva.

Quadro 3 - Síntese de narrativa.

Viés denotado	Viés conotado
Cena com tela preta com as frases em destaque: "Para	Enquanto as mulheres na Seleção Brasileira

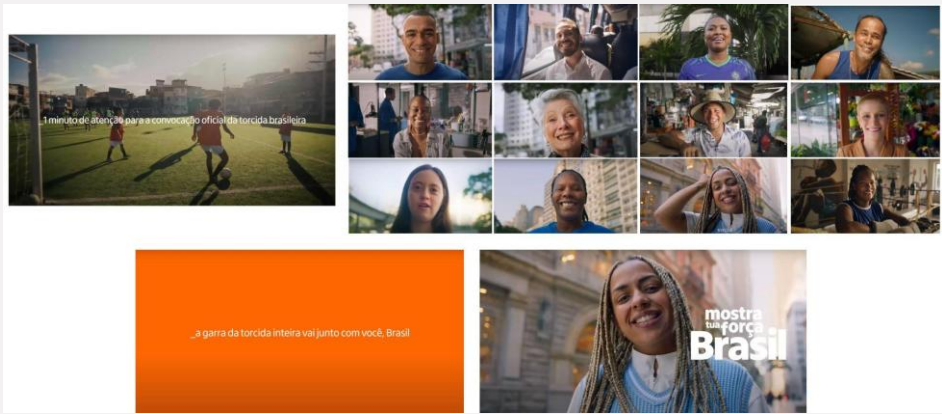


as mulheres da Seleção Brasileira poderem lutar por títulos", "Outras precisaram lutar pelo futebol".	continuam a lutar por reconhecimento e sucesso, houve outras mulheres que lutaram pelo futebol em geral, e essas batalhas passadas continuam a moldar o presente e o futuro do esporte para as mulheres.
As ex-jogadoras mostram seus braços arrepiados com uma emocionante notícia: foram convidadas para entrar em campo com a seleção brasileira feminina em um amistoso.	Um sentimento de emoção e reconhecimento para as ex-jogadoras. Esse gesto é significativo, pois as ex-jogadoras tiveram o reconhecimento pelos seus feitos no passado com o futebol, bem como uma oportunidade para se conectarem novamente com o esporte que amam.
Cena das jogadoras atuais com as ex-jogadoras entrando em campo segurando uma faixa com a mensagem: "Elas jogaram por nós, para jogarmos pelas que virão", seguida por "Honrar o nosso legado não tem preço".	Esta frase representa uma conexão entre gerações e destaca todas as conquistas das jogadoras anteriores que abriram portas e criaram oportunidades para as gerações atuais. Então isso carrega um sentimento de responsabilidade e compromisso. A segunda frase de impacto passa o sentimento de respeito e reverência pelo legado construído.
As ex-jogadoras se abraçando em frente ao estádio onde receberam a homenagem e olhando em frente para o estádio.	Essa cena transmite um sentimento de dever cumprido e um desejo de contribuir para um futuro melhor para a geração atual e para as que virão.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

4.3 CONVOCAÇÃO DA TORCIDA BRASILEIRA

Figura 4 - Comercial Itaú Convocação da torcida brasileira.



Fonte: *screenshot* feito pelos autores (2025).

Diante do *keyframe* 0:06 da figura 4, pode-se observar um campo de treinamento de futebol em um dia ensolarado. No campo, há jovens usando coletes laranjas participando de um treino, enquanto, ao fundo, outras pessoas, vestindo coletes verdes, também estão em atividade. Notavelmente, meninos e meninas estão jogando juntos. Além do campo, podem ser vistos os contornos de uma cidade com algumas casas. Em seguida, um texto surge na tela com a mensagem "1 minuto de atenção para a convocação oficial da torcida brasileira", chamando a atenção para a convocação das jogadoras que irão disputar a copa do mundo feminina. A convocação para as jogadoras que participarão da Copa do Mundo Feminina não é apenas uma convocação comum.

No comercial produzido pela marca Itaú, essa convocação é feita por todos nós brasileiros, com 23 torcedores de diferentes lugares do Brasil falando e olhando para a câmera. Eles vão dizendo os nomes das jogadoras brasileiras que foram convocadas para a Seleção Brasileira de Futebol, independentemente de classe social, raça, habilidades físicas ou outras características.

No segundo quadro, o autor do texto juntou várias imagens para destacar essa convocação inclusiva. Nas imagens, vemos um homem dentro de um ônibus a caminho de suas atividades diárias, uma mulher com o cabelo raspado vestindo a camisa da seleção brasileira, um homem em um ambiente ao ar livre que parece ser uma praia, pois o dia está ensolarado, e contém algumas tendas ao fundo, na próxima imagem, uma mulher negra está no seu local de trabalho, com vários equipamentos de cabeleireiro ao redor, pois, ao que tudo indica, ela trabalha nessa área. Ao fundo, em um plano desfocado, um homem com um jaleco azul está se mexendo, e a mulher em destaque tem características indígenas, que podemos perceber pelo brinco que ela está usando. No comercial, a diversidade é mostrada, também, com pessoas que têm síndrome de Down, idosos e uma mulher que se comunica usando a língua de sinais. Todos eles mencionam o nome de uma jogadora da Seleção Brasileira Feminina de Futebol, assim formando a equipe inteira. A música de fundo é calma e transmite um sentimento de alegria e gratidão. O comercial, com o título "convocação da torcida brasileira", foi lançado antes do início da Copa do Mundo de 2023, com o objetivo de representar o Brasil dentro e fora do campo.

Em seguida, conforme o *keyframe* 0:43 em um fundo laranja, aparece o *lettering* com a frase "A garra da torcida inteira vai junto com você Brasil". Isso passa a ideia de que todas essas pessoas que convocaram as jogadoras vão dar apoio e estarão

torcendo por elas durante o mundial. E por fim, o *keyframe* 0:54, aparece uma frase com uma torcedora ao fundo, destacando a mensagem "Mostra Tua Força Brasil", à direita da imagem.

Dessa forma, considerando a narrativa usada no comercial, Szarkowski (2007) fala de uma abordagem fundamental na teoria da fotografia contemporânea. Ele reconhece o fotógrafo como mais do que um simples observador, mas sim como um intérprete ativo e criativo da realidade. Isso faz com que o fotógrafo não apenas registre o que está diante da câmera, mas também faça uma série de escolhas artísticas que moldam a representação final.

Essas escolhas dele incluem composição, enquadramento, iluminação, momento da captura e muitos outros elementos que podem alterar a interpretação da cena. Analisando o comercial da marca Itaú, pode-se observar como a fotografia é capaz de transmitir uma série de informações sobre as pessoas que aparecem nele. Conseguimos perceber os sentimentos, características físicas e até mesmo o ambiente em que vivem. Através das escolhas artísticas feitas na composição das imagens, conseguimos identificar deficiências físicas, alturas, localizações e outros detalhes que elevam a nossa compreensão das histórias mencionadas.

E essa visão teórica abre um espaço para uma análise mais profunda das obras de fotógrafos, permitindo-nos considerar não apenas o que está sendo retratado, mas também como está sendo retratado e qual é a intenção por trás dessa representação.

Então, como observado por Eguizabal (2001), a fotografia publicitária tem o objetivo de persuadir as pessoas incentivando o consumo. A introdução da fotografia nas peças publicitárias teve um impacto significativo, principalmente em comparação com as ilustrações tradicionais. A fotografia tem a capacidade de transmitir uma quantidade maior de informações e causar um impacto mais rápido nos espectadores, com suas texturas mais realistas, enquanto as ilustrações podem ser interpretadas de maneiras diferentes e muitas vezes deixam espaço para a imaginação.

Além disso, a fotografia tem o poder de passar sentimentos e sensações de forma mais eficaz do que as ilustrações, o que pode ser crucial para persuadir o público-alvo a tomar uma ação desejada, como comprar um produto ou adotar uma ideia. É isso que a marca Itaú quer com esse comercial, ela quer passar o sentimento de que os

torcedores brasileiros estão com as mulheres da seleção brasileira, todos os brasileiros, do sul ao norte, de todos os cantos do Brasil. E quando é apresentada a frase "Mostra Tua força Brasil", ela passa o sentimento de que a seleção brasileira feminina de futebol, bem como toda a nação brasileira, precisa se unir e mostrar sua força, tanto dentro quanto fora do campo, durante a Copa do Mundo.

Quadro 4 - Síntese de narrativa

Viés denotado	Viés conotado
Um campo de futebol com jovens fazendo seu treinamento com coletes laranjas em uma cidade humilde e surge na tela a mensagem "1 minuto de atenção para a convocação oficial da torcida brasileira".	Essa cena gera uma conexão entre comunidade e esporte, passa um sentimento de energia e paixão pelo futebol. A localização ressalta a importância do futebol como uma fonte de esperança.
23 torcedores brasileiros de várias localidades falam os nomes das jogadoras convocadas para a Seleção de Futebol, destacando inclusão e diversidade.	Reflete muito na diversidade brasileira, todos os povos unidos torcendo pela seleção brasileira, independentemente da sua classe, todos unidos em torno do futebol feminino.
Uma moça negra com tranças e uma mensagem "Mostra Tua Força Brasil" à direita da imagem.	Essa cena é um apelo emocional e motivacional para que todos os brasileiros se unam em torno de um objetivo que é apoiar a seleção feminina de futebol e demonstrar todo o potencial do país.
Um fundo laranja, com a frase "A garra da torcida inteira vai junto com você Brasil".	Traz o mesmo sentimento que a frase "Mostra Tua força Brasil". Isso mostra que o povo brasileiro tem muita garra, determinação e deve estar unido, então é esse sentimento que se quer transmitir às jogadoras da seleção.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Isto posto, apresentam-se, a seguir, as considerações finais deste estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol vai muito além de um simples jogo. Ele se mostra presente em várias áreas da nossa vida, como política, economia e cultura. A Copa do Mundo Feminina de 2023 foi um exemplo disso, mostrando como as mulheres estão cada vez mais presentes no

esporte e quebrando estereótipos. Além disso, a participação de grandes empresas que utilizam a fotografia publicitária para associar suas marcas ao futebol deixa claro que elas reconhecem o valor desse esporte não só como diversão, mas também como negócio.

Sendo assim, o presente trabalho teve como objetivo analisar a fotografia presente em peças publicitárias da Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2023, destacando a importância que a fotografia tem em mostrar sentimentos em peças publicitárias. Ao focar em peças das marcas Itaú (Convocação da torcida brasileira), Neoenergia (#NossaVez) e Mastercard (#ElasEmCampo), buscou-se compreender como a linguagem visual foi utilizada para promover o engajamento do público e expressar valores como inclusão, empoderamento e paixão pelo esporte.

Foi possível, através da Retórica da Imagem de Barthes (1990), observar as mensagens tanto denotadas como conotadas de cada campanha. Os comerciais escolhidos se cruzam em si devido a vários fatores, mas pode-se notar, no comercial #Nossavez, da marca Neoenergia, um sentimento de união entre os gêneros para torcer pela Seleção Brasileira Feminina. Quando é mostrado Rodrygo como o ator principal do comercial, isso passa a mensagem de união, e esse comercial demonstra que devemos nos unir e apoiar as meninas do futebol, para que cada vez mais elas ganhem espaço e tragam muitas alegrias ao povo brasileiro.

No caso do comercial #ElasEmcampo, da Mastercard, é transmitido o sentimento de apoio às ex-jogadoras que não receberam tanto reconhecimento quanto as atuais. Isso é deixado claro no *keyframe* 0:52, em que uma das ex-jogadoras demonstra o sentimento de gratidão com o seu braço arrepiado, ao receber a notícia de que participaria do evento ao lado das jogadoras da seleção. Essas peças revelam os sentimentos das ex-jogadoras ao voltarem ao campo, marcando um momento de felicidade. E vale lembrar que a Copa do Mundo de Futebol Feminino, de 1991 a 2015, permaneceu praticamente invisível para os principais meios de comunicação, ganhando destaque apenas nos últimos anos, a partir de 2019, com o apoio das grandes marcas por meio da fotografia publicitária, que visam promover o esporte e deixar sua marca em evidência.

Deste modo, o comercial da marca Itaú para a Copa do Mundo Feminina de 2023 utiliza uma narrativa visual para divulgar a convocação das jogadoras brasileiras. Através de escolhas artísticas na composição das imagens, como a diversidade de cenários

e pessoas, a fotografia transmite não apenas quem são as pessoas retratadas, mas também seus sentimentos e contexto. Então, isso cria uma conexão emocional com o público, que é reforçada quando é mostrada a frase "Mostra Tua Força Brasil", que apela para a união e apoio às jogadoras. Assim, o comercial não apenas promove a marca Itaú, mas também inspira uma conexão emocional entre os espectadores e a seleção brasileira, dentro e fora do campo.

Ao término do estudo, o objetivo proposto foi alcançado. A análise das peças publicitárias veiculadas durante a Copa do Mundo Feminina de 2023 permitiu uma compreensão profunda da importância da fotografia na promoção de valores como inclusão, empoderamento e paixão pelo esporte e, ao utilizar a Retórica da Imagem de Barthes (1990) como uma técnica de análise, conseguimos identificar tanto a mensagem denotada quanto a conotada de cada campanha, assim evidenciando o sentimento de união, apoio e reconhecimento às mulheres no futebol.

Como continuidade do estudo, sugere-se um aprofundamento na análise de campanhas publicitárias das marcas Itaú, Neoenergia e Mastercard em outros contextos ou plataformas, buscando observar como essas campanhas foram recebidas pelo público. Pode-se, ainda, analisar campanhas de outras marcas que não sejam do ramo esportivo, para compreender como essas empresas buscam promover sentimentos semelhantes àqueles proporcionados pelo esporte.

REFERÊNCIAS

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues.; LEAL, Daniel. Futebol de mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros. *Observatorio*, v. 14, n. 4, p. 21, nov. 2020. Disponível em: <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1590>. Acesso em: 16 jul. 2026.

BARRETO, Lima. *Sobre o football*. A.B.C., Rio de Janeiro, 20 abr. 1918.

BARTH, Mauricio; SANFELICE, Gustavo Roese. A Mitificação nas imagens: análises sobre “momentos marcantes” da Copa do Mundo 2018. *Discursos Fotográficos*, v. 19, p. 8-29, 2022a.



BARTH, Mauricio; SANFELICE, Gustavo Roesse. Apontamentos sobre a construção publicitária de Neymar no comercial “Um Novo Homem Todo Dia”. *Revista Geminis*, V. 12, p. 202-221, 2022b.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CARMONA, Lédio; POLI, Gustavo. *Almanaque do futebol*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra: COB, 2006.

CHAGAS, Roberta Vieira. A história da fotografia na publicidade brasileira. In: *Anais... Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 13., 2011, Maceió. Anais... São Paulo: Intercom, 2011.

CNN BRASIL. Copa do Mundo Feminina: saiba qual a premiação para a seleção campeã. *CNN*, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/copa-do-mundo-feminina-saiba-qual-a-premiacao-para-a-selecao-campea/>. Acesso em: 19 jul. 2026.

COUBERTIN, Pierre de. *Mémoires Olympiques*. Lausanne: Bureau International de Pédagogie Sportive, 1931.

DAMO, Arlei Sander; OLIVEN, Ruben George. O Brasil no horizonte dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016: sua cara, seus sócios e seus negócios. *Horiz. antropol.*, Porto Alegre, n. 19, v. 40, dez. 2013.

DUARTE, Luiz Carlos. *Friedenreich - a Saga de um Craque nos Primeiros Tempos do Futebol*. São Paulo: Casa Maior, 2012.

EGUIZABAL, Raul. *Fotografia Publicitária*. Madrid: Cátedra, 2001.

FOGUEL, Israel. *A História de Todas as Copas Mundiais Feminina*. Joinville: Clube de autores, 2019.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. *A Dança dos Deuses: futebol, sociedade, cultura*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

FRAZÃO, Dilva. Charles Miller: Esportista brasileiro. *E-biografia*, 2022. Disponível em: https://www.ebiografia.com/charles_miller/. Acesso em: 06 jul. 2026.

FREYRE, Gilberto. Prefácio. In: FILHO, Mario. *O negro no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1947. p. 15-26.

GASTALDO, Edison. Arquibancada Cotidiana: jogos, sociabilidade e interação entre torcedores de futebol no Brasil. *Logos*, v. 23, n. 1, p.10. out. 2016.

GRIFANTE, Marcelo Bertuol; SANFELICE, Gustavo Roesse; BARTH, Maurício; FELTES, Alessandra Fernandes. Cobertura do futebol nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 a partir do Jornal Zero Hora/RS. *Vozes & Diálogo*, v. 23, p. 39-56, 2024.



KOSSOY, Boris. *Fotografia e história*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LANCE!. *Copa do Mundo Feminina 2023*: tabela, data da final, quem está na decisão e mais. 2023. Disponível em: <https://www.lance.com.br/copa-do-mundo-feminina/copa-do-mundo-feminina-2023-onde-sera-sede-data-e-paises-classificados.html>. Acesso em: 01 jul. 2026.

LESTER, Jessica Nina. Introduction to Special Issue: Qualitative Research Methodologies and Methods for Theory Building in Human Resource Development. *Human Resource Development Review*, v. 22, n. 1, p. 7-14, dez. 2022.

MARTINS, Leonardo Tavares; MORAES, Laura. O Futebol Feminino e sua Inserção na Mídia: a diferença que faz uma medalha de prata. *Pensar a Prática*, Goiânia, v. 10, n. 1, p. 69-82, 2014. Disponível em: Link. Acesso em: 23 jul. 2026.

MCBRIDE, Neil Kenneth. Reflexivity in the Field Encounter in Qualitative Research: Learning from Gadamer. *Qualitative Research Journal*, v. 23, n. 1, p. 27-40, p. 27-40. sep. 2022.

MERCER, Nigel. The Use of Patient Photos in Social Media and Advertising for Aesthetic and Plastic Surgery Journals. *Aesthetic Surgery Journal*, n. 42, v. 8, p.966-968. abr. 2022.

MITCHELTREE, Christina Marie. Towards a Sense of Urgency for Innovation Realization: A Case Study on Complacency Asymmetries in Interorganizational Relations. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, v. 12, n. 1, 2023.p. 37.

MONTEIRO, Charles. A pesquisa em História e Fotografia no Brasil. *História Unisinos*, São Leopoldo, v. 12, n. 3, p. 235-246, set./dez. 2008.

MURAD, Fernando. Copa Feminina bate recorde de patrocínio. *Meio & Mensagem*, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/copa-feminina-bate-recorde-de-patrocínio>. Acesso em: 12 jul. 2026.

NEOENERGIA. *Neoenergia controladora da Coelba, e a primeira empresa no país a patrocinar exclusivamente a Seleção Brasileira Feminina de Futebol*. 2021. Disponível em: <https://www.neoenergia.com/web/bahia/w/neoenergia-controladora-da-coelba-e-a-primeira-empresa-no-pais-a-patrocinar-exclusivamente-a-selecao-brasileira-feminina-d>. Acesso em: 01 jul. 2026.

NORBACHS, Juliana; GHOMES ZANETTI, Rogério. Arte e fotografia: Um estudo sobre fotografia expandida e o caráter inovador da fotografia comercial contemporânea. *MultiCultura Revista Eletrônica*, 2016. Disponível em: <https://www.fasul.edu.br/publicacoes-online/app/webroot/files/trabalhos/20161129-222414.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2026.

OBSERVATÓRIO RACIAL DO FUTEBOL. *Como o futebol moldou a identidade cultural do brasileiro*. 2025. Disponível em: <https://observatorioracialfutebol.com.br/textos/como-o-futebol-moldou-a-identidade-cultural-do-brasileiro/>. Acesso em: 01 jul. 2026.

OLIVEIRA, Sérgio. Futebol feminino no Brasil - História. *Última Divisão*, 2011. Disponível em: <https://www.ultimadivisao.com.br/futebol-feminino-no-brasil-a-historia>. Acesso em: 12 jul. 2026.

PALMA, Daniela. Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira. *Histórica – Revista Eletrônica do Arquivo do Estado*, São Paulo, n. 1, abril, 2005. Disponível em: <https://www.arquivoestado.sp.gov.br/uploads/publicacoes/revistas/historica01.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2026.

RIBEIRO, Gabriela. Homens chegam a receber 234 vezes mais que mulheres no esporte. *Mais Esportes*, 2016. Disponível em: https://www.df.superesportes.com.br/app/noticias/mais-esportes/2016/04/01/noticia_maisesportes,60693/homens-chegam-a-receber-234-vezes-mais-que-mulheres-no-esporte.shtml. Acesso em: 25 jul. 2026.

RITCHIN, Fred. *After Photography*. New York: W. W. Norton & Company, 2008.

RODRIGUES FILHO, Mario. *O negro no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 1964.

SACCHITIELLO, Bárbara. Copa do Mundo: recordes e novo patamar ao futebol feminino. *Meio & Mensagem*, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/copa-do-mundo-feminina-recordes>. Acesso em: 01 jul. 2026.

SILVA, Silvio Rircardo da. *Tua imensa torcida é bem feliz: da relação do torcedor com o clube*. 2001. 130 f. Tese (Doutorado em Estudos do Lazer) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.

SONTAG, Susan. *On Photography*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1977.

SOUZA, Adriano Lopes de; FIGUEIREDO PRIMO, César Pimentel; SANTOS, Rafaela Gomes dos; CONCEIÇÃO, Silvano da; SOUZA, Adrielle Lopes de. Análise do futebol no Brasil como um fenômeno sociocultural. *Revista Digital*, n. 159, v. 16, 2011. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd159/futebol-como-um-fenomeno-sociocultural.htm>. Acesso em: 25 jul. 2026.

STERKENBURG, Jacco; KNOPPERS, Annelies. Dominant discourses about race/ethnicity and gender in sport practice and performance. *International Review for the Sociology of Sport*, London, v. 39, n. 3, p. 301-321, set. 2004.

STIEGLITZ, Alfred. *Camera Work: The Complete Image Collection*. New York: Dover Publications, 2019.



SUSPERREGUI, José. *Fundamentos de la fotografía*. Lejona: Universidad del País Vasco, 2013.

SZARKOWSKI, John. *The photographer's eye*. New York: Museum of Modern Art, 2007.

TEIXEIRA, Fábio Luís Santos; CAMINHA, Iraquitan de Oliveira. Preconceito no futebol feminino brasileiro: uma revisão sistemática. *Revista Movimento*, Porto Alegre, v. 19, n. 01, p. 265-287, jan./mar. 2013.

TERRA DA LUZ EDITORIAL. Chico Albuquerque Fotografias. YouTube, 28 mar. 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IMOGyAwwSkc>. Acesso em: 05 jul. 2026.

TORRES, Luana de Oliveira. *As mulheres entram em campo: reflexões sobre os impactos da Copa do Mundo de 2019 na visibilidade do futebol feminino no Brasil*. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

VALVERDE, Monclar. *Estética da comunicação*. Salvador: Quarteto, 2007.

WEYH, Fernanda; BARTH, Mauricio; SANFELICE, Gustavo Roese. Apontamentos sobre a construção mítica e publicitária das atletas da seleção brasileira em peças veiculadas durante a Copa do Mundo de futebol feminino 2019. *Vozes & Diálogo*, v. 20, p. 81-101, 2021. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/16994>. Acesso em: 10 jun. 2026.