

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2022-10-11

Deposited version:

Publisher Version

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Gouveia, C., Fátima, B., Miranda, S. & Antunes, A. C. (2021). "Levar a menina": o engagement dos fãs no futebol feminino. In Juan C. Figuereo-Benítez Rosalba Mancinas-Chávez (Ed.), *Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales*. (pp. 860-879).: Dykinson S.L.

Further information on publisher's website:

<https://www.dykinson.com/libros/las-redes-de-la-comunicacion-estudios-multidisciplinares-actuales/9788413775609/>

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Gouveia, C., Fátima, B., Miranda, S. & Antunes, A. C. (2021). "Levar a menina": o engagement dos fãs no futebol feminino. In Juan C. Figuereo-Benítez Rosalba Mancinas-Chávez (Ed.), *Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales*. (pp. 860-879).: Dykinson S.L.. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

“LEVAR A MENINA”: O ENGAGEMENT DOS FÃS NO FUTEBOL FEMININO

CÉLIA GOUVEIA

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-Iscte)

BRANCO DI FÁTIMA

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-Iscte)

SANDRA MIRANDA

ESCS-IPL; Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-Iscte)

ANA CRISTINA ANTUNES

ESCS-IPL

1. INTRODUÇÃO

Apesar do aumento exponencial do número de praticantes de futebol feminino, e dos vários estímulos a nível nacional e internacional, a atenção mediática ainda não é comparável com a do futebol no masculino. Peeters e Van Sterkenburg (2017) alertaram aliás para o caráter permanente desta disparidade nas últimas décadas. A esse propósito, Lameiras (2019) remete para uma certa invisibilidade do desporto no feminino, no sentido em que o tratamento dado a este pelos meios de comunicação é ainda escasso e estereotipado, aspeto que reforça com o seu estudo desenvolvido na plataforma Twitter.

Também Adams et al. (2014), ao analisarem as representações de género no desporto por parte dos media, constataram que as atletas permanecem sub-representadas na cobertura feita pelos media quando comparadas com os seus congéneres masculinos, em particular nos desportos tradicionalmente associados ao género masculino, como o futebol. Esta disparidade na atenção dada pelos media aos desportos com atletas masculinos versus os que envolvem atletas femininas ultrapassa as fronteiras culturais e/ou nacionais. Com efeito, independentemente do país e do evento considerados, a prática de desporto no feminino

tende a ser menos representada nos media desportivos e é descrita, segundo Sterkenburg e Knoppers (2004), como elicitando menor emoção e sendo menos digna de ser noticiada que os desportos que envolvem homens.

A mediatização no desporto proporciona formas únicas de compreensão de domínios sociais particulares e das formas como futebolistas e fãs orientam as suas atividades em relação aos media (Skey et al., 2018). Mas as transformações contemporâneas na mediatização do desporto podem não ser apenas instrutivas na tarefa de compreender as mudanças socioculturais, mas, como o desporto é mediático por si mesmo, estas podem ser perspetivadas enquanto fenómenos socioculturais influentes que, de forma reflexiva, podem ajudar a refazer conceitos (Hutchins & Rowe, 2013).

Todavia, a mediatização do futebol feminino tem merecido pouca atenção e a limitada investigação em torno desta questão não permite ainda ter uma compreensão alargada acerca desta problemática, em particular nas plataformas de social media. Adicionalmente, a análise discursiva da audiência, isto é, do público dos meios de comunicação desportivos é ainda escassa (e.g., Bruce, 2013). Isto apesar de os fãs de desporto desenvolverem relacionamentos únicos e envolventes com as diversas modalidades do seu clube, seguindo os jogos através dos diversos meios de comunicação, offline e online, além da compreensão acerca do próprio jogo de futebol ser moldada por estes fenómenos de engagement (Skey et al., 2018).

Este artigo pretende contribuir para colmatar estas lacunas, tendo como objetivo apurar a taxa de engagement dos fãs de desporto no Facebook, ainda que num evento único, a final da Taça da Liga de Futebol Feminino, numa partida realizada a 17 de março de 2021, e que pôs frente a frente as representantes do futebol no feminino de dois clubes que vivem uma rivalidade histórica: o Sporting Clube de Portugal e o Sport Lisboa e Benfica. O interesse no evento deveu-se sobretudo à mudança na maneira como os eventos de futebol feminino tornaram as relações de género no desporto de elite visivelmente mais abertas, discutidas e contestadas na sociedade.

1.1. NEXO DESPORTO E GÉNERO

As políticas de igualdade de oportunidades foram introduzidas em meados da década de 1960 na América do Norte e de uma forma geral na Europa, na década de 1970, são medidas relativamente recentes, apenas com um quarto de século, o que torna o seu impacto ainda desequilibrado (Sloane & Jain, 1990).

No que diz respeito ao desporto da era moderna no Ocidente, desde meados do século XIX, quando este assumiu a sua forma organizada até aos dias de hoje, tem sido uma atividade dominado por homens, o foco das ‘mulheres no desporto’ é muitas vezes equiparado à história da luta das mulheres pela igualdade de género na sociedade em geral. Ainda que, segundo Hargreaves (1982), as divisões sociais como classe, género e orientação sexual tenham sido, de uma forma geral, tratadas como categorias descritivas de diferença e não como relações de poder.

O futebol feminino, ao contrário do masculino, tem uma história relativamente curta, e foi durante muito tempo considerado um desporto inaceitável para mulheres (Hjelm & Olofsson, 2003; Pfister, 2003). As mulheres que jogavam futebol foram expostas à crítica, exibiram comportamentos considerados masculinizados, traindo, assim, os valores impostos pela ‘feminização’. Por esta razão, a história do futebol feminino pode ser analisada como um caso de resistência e um meio de quebrar barreiras.

As sportswomen do novo milénio romperam as fronteiras físicas do passado (Hargreaves, 2002) e produziram novas identidades culturais e desportivas. Apesar dos progressos realizados, as mulheres continuam a redefinir o seu espaço no mundo do desporto, particularmente no mais popular do mundo, o futebol, um desporto tradicionalmente masculino. Logo, a condição das mulheres é de assimilação a um sistema que tem servido como instituição social que se define por formas de masculinidade (Hargreaves & Anderson, 2014).

Em 1991 foi organizado, ainda que a nível amador, pela Federação Internacional de Futebol (FIFA), o primeiro torneio mundial de Futebol Feminino, na China. Quatro anos depois, a segunda edição, em 1995,

foi considerada, ainda, um torneio em processo de adaptação. Foi em 1999, na sua terceira edição, realizada nos Estados Unidos, que este torneio mundial marcou o ponto de viragem, contou com 16 seleções participantes e com uma assistência de 90.185 espetadores nas bancadas. Na sua última edição, em 2019, realizado em França, o torneio contou com a participação record de 24 seleções nacionais. A seleção dos Estados Unidos foi a vencedora do torneio, o sucesso das atletas americanas elevou o debate sobre as desigualdades de género, colocando na agenda uma serie de questões pertinentes. O movimento rapidamente se alargou a outros países, com enfoque nas questões pela igualdade no que diz respeito à compensação financeira, à cobertura mediática e à necessidade de eliminar as formas sexistas e misóginas (Bell & Coche, 2020).

Em 2013, existiam 29 milhões de praticantes de futebol feminino a jogar a nível mundial (Spinelli, 2019). De forma a acelerar esta tendência, a FIFA o promoveu a campanha Live Your Goals no sentido de “encorajar raparigas e mulheres jovens a jogar futebol e inspirar, nutrir e consolidar um entusiasmo pelo jogo das mulheres” (FIFA.com, 2013). A FIFA, órgão governativo do futebol mundial, continua ciente de que nem todas as mulheres têm as mesmas oportunidades e que o futebol feminino continua incipiente em muitos países. Aumentar o nível de participação feminina no futebol em todo o mundo tem sido fundamental para a FIFA. O organismo colocou como meta 60 milhões de jogadoras até 2026 (FIFA.com, 2021).

Razão pela qual a FIFA continua a oferecer apoio multifacetado e programas de desenvolvimento ao futebol feminino e às associações-membros. Em maio de 2021, num comunicado enviado ao jornal desportivo L'Équipe, o presidente da FIFA, Gianni Infantino, anunciou o nascimento de uma nova competição de clubes femininos à escala global, o mundial de clubes. Infantino disse: “o meu sonho é ver o nascimento do primeiro mundial de clubes feminino”, um torneio que “vai chegar muito em breve e vai realmente revolucionar o futebol feminino” (Casimiro, 2021).

1.2. FUTEBOL FEMININO EM PORTUGAL

Após mais de 80 anos a separar a organização de um campeonato feminino de futebol do masculino em Portugal, foi em 2017 lançada a primeira competição de futebol de elite para mulheres. Apesar, de desde 1985, se disputar em Portugal a Taça Nacional de Futebol Feminino, uma competição num formato similar ao extinto Campeonato de Portugal de Futebol Masculino, criada pela Federação Portuguesa de Futebol. Porém, foi a partir de 1993 que se começou a jogar o Campeonato Nacional de Futebol Feminino, uma competição com dez equipas a jogar a duas voltas e a pontos corridos. No entanto, só na época 2016/2017, foi criado um novo formato, tal como existe atualmente, constituído por 14 equipas, disputado num campeonato por pontos corridos.

Este novo formato foi conseguido graças ao empenho dos clubes históricos de Portugal, que responderam ao desafio da Federação Portuguesa de Futebol (FPF) para formarem uma equipa de futebol feminino. A chegada dos clubes históricos despoletou o desenvolvimento da modalidade: há mais praticantes, mais mediatização, mais contratações e melhores resultados. O Sporting Clube de Portugal, o Sporting Clube de Braga, o Grupo Desportivo Estoril Praia e o Clube de Futebol Os Belenenses responderam ao convite (o Boavista Futebol Clube já participava no Campeonato Nacional de Futebol Feminino), e, na época seguinte, foi a vez do Sport Lisboa e Benfica também se juntar a este desafio. Os clubes tornaram-se assim a chave do crescimento do futebol feminino em Portugal e da sua conseqüente mediatização.

Segundo um recente estudo do Portugal Football Observatory (2021), nos últimos dez anos, o número de praticantes mais do que duplicou, porém, só 16% dos clubes com futebol em Portugal têm atletas femininas e apenas 1% das meninas entre os 5 e 19 anos do país praticam a modalidade de forma federada. No final da Época 2017–18, o futebol feminino ainda ocupava o 28º lugar no ranking da UEFA, atrás de países como a Bielorrússia ou a Ucrânia, enquanto no masculino, Portugal se posiciona no 6º lugar do ranking da UEFA.

Desta forma, a introdução do Campeonato Nacional de Futebol Feminino (Liga BPI, por razões de patrocínio) significou uma importante

mudança na paisagem desportiva portuguesa, criando uma via semiprofissional para a participação das mulheres neste desporto nacional e suscitando conversas culturais mais amplas, particularmente nas redes sociais, sobre o impacto sociocultural da competição por estereótipos desafiantes das mulheres no desporto (Sherwood, Lordanic, Bandaragoda, Sherry, & Alahakoon, 2019). Ora é justamente esta ideia de aceitação e reconhecimento social que levam à representação mediática, como uma parte importante de uma ideologia mais ampla em torno da modalidade e da sua inclusão na sociedade.

1.3. Os meios de comunicação digital em prol do futebol feminino

A história do futebol feminino tem sido de crescente popularidade entre os fãs de desporto, à imagem de outras modalidades ou competições de alcance mediático. Alguns estudos longitudinais apontam que nos últimos dez anos o desporto no feminino conseguiu mais espaço mediático e as atletas passaram a ser tratadas com mais respeito (Pfister & Radtke, 2009; Cooky, Messner, & Hextrum, 2013). Porém, a prática discursiva de retratar as mulheres atletas como objetos de humor ainda continua a existir (Hargreaves, 2002; Silva, Romano, & Roxo, 1999; Oliveira et al., 2006).

A pouca abrangência do futebol feminino ou qualquer outro desporto no qual as mulheres participem nos media afeta a forma como o público, grupos ou indivíduos percebem estes eventos (Laucella, 2009). Por isso, na maior parte das vezes estes têm sido orientados por estereótipos sexistas e pelo escrutínio das atletas com base na aparência física, em vez do seu desempenho na arena. Os meios de comunicação tornaram-se parte do processo e produção de significado (Goffman, 1974; Gamson, Croteau, Hoynes, & Sasson, 1992), razão pela qual a influência da ‘preferência do público’ por um desporto praticado pelo género feminino é socialmente construída (Villamar & Smith, 2019).

Há aliás razões para crer que as ideias dominantes de homens e mulheres, masculinidade e feminilidade, foram cimentadas no desporto durante a sua história inicial e posteriormente difundidas do Ocidente para outros países em todo o mundo. O género não está ligado de forma inata à anatomia física, mas, mais precisamente, às interligações entre o sexo

e o gênero, e ao sentido do eu biológico e pessoal identidade (ambas podem variar do que é socialmente atribuído) (Hargreaves & Anderson, 2014). No entanto, o interesse dos media e as discussões sociais em torno do futebol feminino infiltram-se cada vez mais na sociedade (Burch, Billings, & Zimmerman, 2018). Pesquisas recentes indicaram que a cobertura do desporto feminino se tornou menos banalizada e sexualizada, em comparação com a cobertura histórica (Sherwood et al., 2019).

Ainda assim, as postagens nas redes sociais e a cobertura dos media desportivos on-line, apesar de um pouco mais diversas em alguns aspetos, continuam a refletir assimetrias de gênero padronizadas. Podemos encontrar razões que explicam esta prática pelo desenvolvimento sócio histórico do desporto (Cooky, Messner, & Hextrum, 2013) e pelas formas como as diferenças de gênero socialmente construídas são ‘assumidas como naturais’ em contextos desportivos (Travers, 2008).

Os meios de comunicação digitais podem desempenhar um papel integral na experiência de eventos desportivos em diferentes graus e com diferentes efeitos, quer para destacar efeitos positivos como o apoio a atletas, quer para expor questões e problemas negativos (Lamirán-Palomares, Baviera, & Baviera-Puig, 2020). São um local de fluxos afetivos onde os fãs e outros, enquanto prosumers de conteúdos mediáticos podem participar na cocriação de conhecimento e significado sobre o desporto (Hutchins & Rowe, 2013). Por isso, os murais de mensagens da Internet, as secções de comentários, e as plataformas como o Facebook que permitem o feedback dos utilizadores e as respostas, todos eles permitem aos consumidores participar no enquadramento geral do conteúdo. Dito de outro modo, alguém que leia um artigo online pode ser influenciado pelo enquadramento do artigo, mas também será influenciado pelo enquadramento geral dos comentários ao artigo publicado (Kian, 2015).

Esta ligação entre o espaço simbólico mediado e a identidade clubística têm gerado as suas próprias estrelas femininas locais, embora ainda, não se possa afirmar que tenham alcançado o estatuto de igualdade com as estrelas do futebol masculino (Burch, Billings, & Zimmerman, 2018).

1.4. O facebook como um meio privilegiado para o engagement

A partir do final da década de 1990, o Facebook (2004) e uma grande variedade de plataformas subsequentes começaram a oferecer ferramentas da web que desencadearam novas e antigas táticas de comunicação online (van Dijck, 2013). O Facebook como uma das plataformas de redes sociais mais populares, e como ferramenta de social media pode ser utilizado para melhorar a comunicação da marca e imagem (Pedersen, 2013), sobretudo, porque mudou a forma como os indivíduos interagem e fornece um local central para o envolvimento social online (Wallace, Wilson, & Miloch, 2011).

Como plataforma social, tem sido cada vez mais utilizado como uma unidade válida de análise em estudos de media (Bruns e Burgess, 2012). Representa os utilizadores no assumir da responsabilidade pela cultura dos espaços em que habitam, promovendo a prática discursiva de intolerância ou tolerância (Abraham, 2014). Em *The Culture of Connectivity*, Jose van Dijck (2013) discute a importância da forma como este tipo de plataformas que amadureceram como parte das práticas sociais quotidianas se tornaram veículos interativos e bidirecionais da socialidade em rede.

Para ser capaz de reconhecer o que os utilizadores gostam, o Facebook e outras plataformas rastreiam os desejos codificando as relações entre pessoas, coisas e ideias em algoritmos. O significado de ‘social’, abrange, portanto, tanto a conexão (humana) quanto a conectividade (automatizada). Por estas razões, mas, também pelo facto de esta ser a rede social mais utilizada em Portugal, foram analisadas as páginas do Sporting Clube Portugal e Sport Lisboa Benfica no Facebook, e com o objetivo de realizar uma abordagem comparada às publicações postadas durante o período que mediou a final da Taça da Liga de Futebol Feminino.

2. OBJETIVO

- Apurar a taxa de engagement dos fãs de desporto no Facebook, relativo à final da Taça da Liga de Futebol Feminino, numa partida realizada a 17 de março de 2021, entre o Sporting Clube de Portugal e Sport Lisboa e Benfica.

3. METODOLOGÍA

A metodologia utilizou uma abordagem comparada às fanpages dos clubes, e procedeu à extração automatizada de dados via Facebook Graph API, a partir do ID das contas e das publicações: Sport Lisboa Benfica (212504785715) e Sporting Clube Portugal (98098491554). O dataset apresenta os dados de toda a semana do evento, entre 14 e 21 de março de 2021, totalizando 122 publicações e mais de 635 mil reações.

A partir desses dados, são analisados de forma quantitativa: i) o envolvimento dos adeptos com as páginas e posts; ii) o fluxo de publicações dos clubes por dia da semana; e iii) o total acumulado de reações (gostos, partilhas, comentários etc).

Em ambos os casos, focou-se numa comparação entre a data do evento e o restante da semana. Procedeu-se ainda, de forma qualitativa, à análise dos comentários diretamente associados à Taça da Liga de Futebol Feminino. Nesse caso, o tratamento de dados contou com as ferramentas do Voyant Tools, para a frequência de queries e nuvens de palavras, a partir de 631 comentários únicos de fãs diretamente associados ao evento. Foi aplicada uma lista de stopwords para filtrar termos sem conteúdo semântico, como artigos, preposições, numerais etc.

4. RESULTADOS

Entre 14 e 21 de março de 2021, os clubes que disputavam a final da Taça da Liga de Futebol Feminino fizeram 122 publicações no Facebook: Benfica (67) e Sporting (55). Em ambos os casos, há uma nítida prevalência dos conteúdos fotográficos, seguidos por vídeos e por links partilhados (Quadro 1). Em termos de diversidade multimédia, o

Sporting centra mais de 76,0% da força produtiva em imagens estáticas, enquanto este valor é bem menor no caso do Benfica, com pouco mais de 58,0% do total. A partilha de links, sobretudo de conteúdos do site dos clubes, é o recurso menos aproveitado.

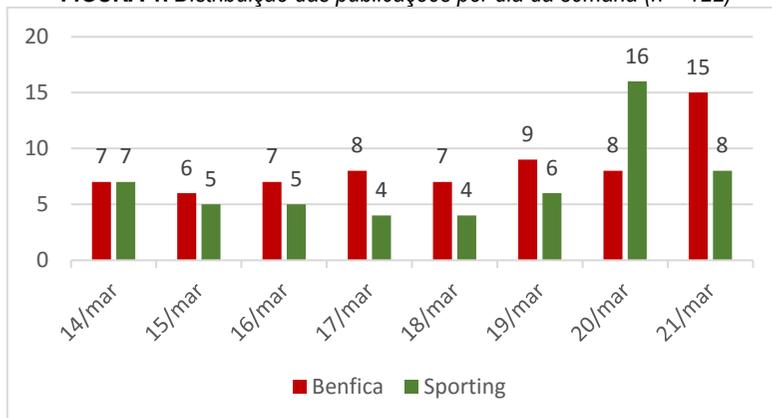
QUADRO 1. Conteúdo partilhado no Facebook (%)

	Benfica	Sporting
Fotos	58,2	76,4
Vídeos	25,4	21,8
Links	16,4	1,8

Fonte: Facebook Graph API

A Figura 1 revela a distribuição de publicações por dia da semana. Em média, Benfica e Sporting fizeram oito posts entre 14 e 21 de março de 2021 - a semana da final. Sábado (20/03) e domingo (21/03) são as datas com maior número de ocorrências. A explicação para esse aumento repentino nas postagens está no alto índice de publicações que descrevem os lances mais importantes de jogos dos clubes na Liga NOS (liga profissional de futebol masculino), como, por exemplo: “#SCBSLB | Rafa fez o 1º golo! ⚽ #CervejaSagres” ou “🗣️ 44' GO-LOOOOOOOOOOOOO!!! Gonçalo Inácio marca para os Leões!! 🙌🏽 Acompanha o jogo em: <https://alvaladeemcasa.pt/> #SCPVSC | 1-0 | #LigaNOS #DiaDeSporting”. Essa é uma nítida tentativa de elaborar, em tempo real, uma narrativa dos eventos. É dado especial destaque ao nome de jogadores, com utilização recorrente de emojis e de hashtags.

FIGURA 1. Distribuição das publicações por dia da semana (n = 122)



Fonte: Facebook Graph API

Os clubes fizeram quatro publicações sobre a Taça da Liga de Futebol Feminino, todas no dia da final – 17 de março de 2021. O Benfica foi responsável por três desses posts, enquanto o Sporting veiculou só uma vez (Figura 2). A explicação para essa diferença está no resultado do confronto. Ambos os clubes publicitaram a data da disputa, outra vez, com a utilização de emojis e de hashtags – Benfica: “🏆 Dia de Final! O #SLBenficaFem defende hoje a Taça da Liga. #SóHáUmBenfica #AMatosCar #Medicare #Hemera #adidasfootball” e Sporting: “Chegou o dia da **FINAL** 🏟️ Dar tudo pela 🏆, Leas! 🎉 #FutFemSCP”. Mas a vitória de um dos contendores deitou por terra as aspirações comunicativas do adversário. Em suma, o clube vencedor teceu e aproveitou os desdobramentos narrativos da final.

FIGURA 2. Publicações sobre a Taça da Liga de Futebol Feminino

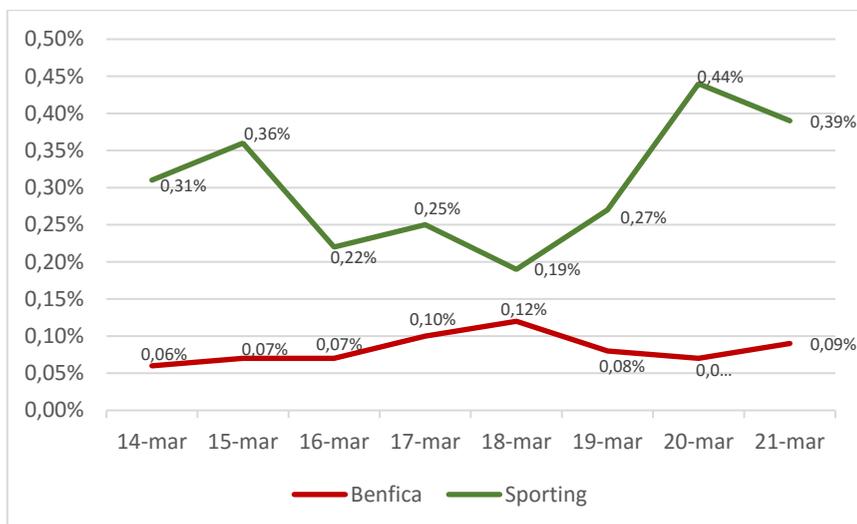


Fonte: Facebook Graph API

Os dados indicam que a frequência de publicações é desenhada pelas circunstâncias do evento. Assim, a frequência poderia ser inversa caso o resultado da final fosse outro, com a vitória do Sporting. Porém, o índice de publicações também revela outro fenómeno narrativo associado aos clubes e aos atletas. Se, na liga masculina, há uma preocupação em descrever os lances mais importantes do jogo, Benfica e Sporting não dão a mesma atenção à liga feminina. Invisibilizadas, é impossível saber o nome das jogadoras que marcaram golos ou mesmo quais os lances de perigo foram criados. A marca pessoal de cada atleta é dissolvida pela massa, com imagens coletivas, seja na preparação da partida, seja na comemoração do título. Resultados semelhantes podem ser vistos na forma como os fãs interagiram com as publicações dos clubes no dia da final.

A Figura 3 apresenta a taxa de *engagement* entre 14 e 21 de março nas *fanpages* do Benfica e do Sporting. Para o cálculo utilizou-se a fórmula padrão do Facebook: ‘comentários + gostos + partilhas ÷ pelo número de seguidores x 100’. Essa contagem permite ponderar o número total de interações pelo alcance potencial das *fanpages* num dado momento.

FIGURA 3. Taxa de *engagement* dos fãs entre 14 e 21 de março (%)



Fonte: Facebook Graph API

Em geral, na semana da final, o Sporting apresentou taxas de *engagement* superiores ao Benfica. Os dados também revelam que, nem sempre, o número de publicações impulsionou o índice de envolvimento dos fãs. Se, para o Sporting, a taxa mais alta (0,44%) foi verificada na data de maior frequência de posts (20/03), o mesmo não aconteceu ao Benfica, que registou a taxa mais elevada (0,12%) num dos dias com menos publicações (18/03). Há muitas explicações para tal fenómeno, como o poder modular dos algoritmos, o horário de publicação e o próprio desempenho dos clubes. Contudo, a principal, é a capacidade de uma *fanpage* gerar conteúdos percebidos como relevantes por sua comunidade.

O Benfica, vencedor da competição, registou taxas mais elevadas de *engagement* com os posts sobre a final (0,146%) que com a média do dataset (0,073%). Já o Sporting enfrentou o fenómeno oposto, quando comparada a média do dataset (0,302%) e da publicação sobre a final (0,231%). Em termos gerais, tampouco a final parece ter impulsionado significativamente o envolvimento dos fãs. Se, no Benfica, 17 de março é a segunda data com o maior *engagement* (0,10%) da semana, para o Sporting é apenas a sexta data (0,25%). Logo, é possível argumentar que os fãs não se envolvem, de forma tecnologicamente mediada, com a mesma intensidade em jogos das ligas masculina e feminina. O Quadro 2 revela o número de gostos, comentários (com respostas) e partilhas das publicações diretamente associadas ao evento, com a respetiva taxa individual de *engagement* de cada publicação (ver Figura 2).

QUADRO 2. *Engagement dos fãs com as publicações sobre a final (N | %)*

Posts	Clube	Gostos	Comentários	Partilhas	Engagement
1	Benfica	7.987	449	1.476	0,27
2	Sporting	5.696	105	115	0,23
3	Benfica	4.922	127	277	0,14
4	Benfica	1.057	46	27	0,03
	TOTAL	19.662	727	1.895	0,67

Fonte: Facebook Graph API

com 331 menções, seguida por “Benfica” (144), “meninas” (74), “campeãs” (68) e “equipa” (41). Já o universo vocabular sportinguista é caracterizado pela busca do título, considerando que a sua única publicação sobre a final foi antes da partida. “Força” é a palavra mais escrita pelos fãs, com 38 menções, seguida por “leas” (31), “Sporting” (16), “vamos” (15) e “vencer” (10). Nenhuma das 15 expressões mais utilizadas por cada comunidade é o nome das atletas – fenómeno improvável nos jogos da liga masculina. Como os clubes, os fãs também diluíram a aura individual das jogadoras em termos coletivos, como meninas, miúdas, campeãs, leas etc.

5. CONCLUSÃO

Fica claro de que pese embora o futebol seja uma das modalidades mais praticadas em todo o mundo, e de as mulheres se terem mostrado particularmente interessadas e ativas nesta modalidade nos últimos anos, a inserção e o tratamento mediático, off e online, é claramente limitado. Aliás, Martins e Moraes (2017) gizam que a crítica à parcialidade dos meios de comunicação no que concerne ao género salta para a ribalta sempre que se discute a relação entre o desporto e os media. Knoppers & Elling (2004) acrescentam que este é um facto perpetuado à escala global, uma vez que os estudos mostram consistentemente que os desportos femininos são proporcionalmente mal representados nos media e considerados como de menor emoção.

Com base nos resultados obtidos, é possível formular as seguintes conclusões:

- Os clubes fizeram 122 publicações na semana da final da Taça Feminino, mas apenas 4 são sobre o evento, todas no dia 17 de março de 2021;
- A frequência de publicações é desenhada pelo resultado do evento. O Benfica foi responsável por três posts, enquanto o Sporting apenas se veiculou uma vez;

- O Benfica teve taxas mais elevadas de engagement com os posts sobre a final (0,146%) que com a média do dataset (0,073%). Já o Sporting enfrentou o fenómeno oposto;
- Os resultados indicam a presença pontual de publicações sobre o evento, com foco na data da final e na preparação das equipas. A final não parece ter sido impactante no envolvimento dos fãs;
- Os fãs e os clubes diluíram a aura individual das jogadoras em termos coletivos, como meninas e miúdas. Nenhuma das 15 expressões mais utilizadas por cada comunidade é o nome das atletas.

Os resultados deixam perceber que o fator determinante para um maior envolvimento foi, sobremaneira, o amor clubístico à camisola, e não tanto uma questão de género. Neste sentido, e como considerações finais, é fundamental a construção de uma nova cultura desportiva, onde se propõe ‘mudar a ênfase dos jogos agressivos e competitivos para jogos cooperativos e expressivos’. Através desta nova cultura desportiva, homens e mulheres encontrarão formas de rejeitar a dominação, e privilegiar a ética e o equilíbrio ‘masculino versus feminino’ no desporto e na sociedade em geral (Hong, 2003).

Para além disso, os dados aferidos reforçam a necessidade de despertar do seu estado de apatia os media e os próprios clubes desportivos (através da sua estratégia de comunicação) não apenas pelo que se diz, mas, sobretudo, pelo que não se diz sobre o futebol feminino.

6. AGRADECIMENTOS

Projeto financiado pelo Instituto Politécnico de Lisboa (IPL). Referência: IPL/2020/FCC-ESCS

7. REFERENCIAS

- Adams, C., Ashton, M., Lupton, H., & Pollack, H. (2014). Sport is king: an investigation into local media coverage of women's sport in the UK East Midlands. *Journal of Gender Studies*, 23 (4), 422-439.
- Bell, T. R., & Coche, R. (2020). "Victory on Their Own Terms": American Front-Page Framing of the USWNT Repeat World Cup Championship, *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2020.1827451
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2013). *Digital media sport: Technology, power and culture in the network society*. New York: Routledge
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. London: Routledge.
- Bruce, T. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Women and Femininities. *Communication and Sport*, 1 (1-2): 125-137.
- Burch, L. M., Billings, A. C., & Zimmerman, M. H. (2018). Comparing American Soccer Dialogues: Social Media Commentary Surrounding the 2014 US Men's and 2015 US Women's World Cup Team. *Sport in Society*, 21 (7), 1047-1062.
- Casimiro, J. T. (2021). 'FIFA anuncia criação de mundial de clubes feminino', *Jornal Económico*, sessão de desporto, 6 de maio de 2021. Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/fifa-anuncia-criacao-de-mundial-de-clubes-feminino-735452>
- Cooky, C., Messner, M. A., & Hextrum, R. H. (2013). Women play sport, but not on TV: a longitudinal study of televised news media. *Communication & Sport*, 1 (3), 203-233.
- FIFA.com. (2013). *Morgan: I was that little girl once*. Obtido em 20 de maio de 2021, de FIFA, Women's Football: <https://www.fifa.com/the-best-fifa-football-awards/news/morgan-was-that-little-girl-once-1987649>
- FIFA.com (2021). *Women's Football Strategy*, disponível em: <https://img.fifa.com/image/upload/z7w21ghir8jb9tguvbcq.pdf>
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18, 373-393.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Kian, E. M. (2015). A case study on message-board and media framing of gay male athletes on a politically liberal web site. *International Journal of Sport Communication*, 8 (4), 500-518.

- Hargreaves, J. A. (2002). *Sporting Females: Critical Issues in the History and Sociology of Women's Sports* (2^o eds). London: Routledge.
- Hargreaves, J. A. (1982). *Sport, Culture and Ideology*. London: Routledge
- Hargreaves, J. A., & Anderson, E. (2014). Sport, Gender and Sexuality Surveying the field. Em J. Hargreaves, & E. Anderson, *Routledge Handbook of Sport, Gender and Sexuality* (3-18). New York: Routledge.
- Knoppers, A., & Elling, A. (2004). We do not engage in promotional journalism: discursive strategies used by sport journalists to describe the selection process. *International Review for the sociology of sport*, 39 (1), 57-73.
- Lumby C., Caple, H., & Greenwood, K. (2014) *Towards a Level Playing Field: Sport and Gender in Australian Media*.
https://secure.ausport.gov.au/__data/assets/pdf_file/0010/595567/Towards_a_level_playing_field_-_Updated_Version.pdf
- Lameiras, A. (2019). Invisibilización de la mujer deportista en el twitter de los medios deportivos. *Comunicación Y Género*, 2 (1), 33-46.
- Lamirán-Palomares, J. M.; Baviera, T., & Baviera-Puig, A. (2020). Sports Influencers on Twitter. Analysis and Comparative Study of Track Cycling World Cups 2016 and 2018. *Social Sciences*, 9 (16), 1-23. doi:10.3390/socsci9100169
- Martins, L. T., & Moraes, L. (2017). O futebol feminino e sua inserção na mídia. *Pensar a Prática*, 10 (1): 69-81.
- Observatory, P. F. (8 de março de 2021). *Como angariar e reter mais no futebol feminino?* Obtido de <https://www.fpf.pt/pt/News/Todas-as-not%C3%ADcias/Not%C3%ADcia/news/28873>
- Oliveira, S., Serassuelo, H., Mansano, M., & Simões, A. C. (2006). Futebol feminino de competição: uma análise das tendências do comportamento das mulheres/atletas em competir, vencer e estabelecer metas. *Revista Brasileira de Educação Física & Esporte*, 20 (3), 209-218.
- Pedersen, P. M. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Strategic Communication and Management. *Communication & Sport*, 1 (1/2), 55-67.
- Pfister, G., & Radtke, S. (2009). Sport, women, and leadership: Results of a project on executives in German sports organizations. *European Journal of Sport Science*, 9 (4), 229-243. doi:10.1080/17461390902818286
- Peeters, R. & van Sterkenburg, J. (2017) Making sense of race/ethnicity and gender in televised football: reception research among British students. *Sport in Society*, 20 (5-6), 701-715.

- Silva P., Romano A., & Roxo C. (1999). Características fisiológicas, músculo-esqueléticas, antropométricas e oftalmológicas em jogadoras de futebol feminino consideradas de elite. *Revista Brasileira de Medicina e Esporte*, 5 (1), 01-08.
- Sherwood, M., Lordanic, M., Bandaragoda, T., Sherry, E., & Alahakoon, D. (2019). A new league, new coverage? Comparing tweets and media coverage from the first season of AFLW. *Media International Australia*, 172 (1), 114-130.
- Skey, M., Stone, C., Jenzen, O., & Mangan, A. (2018). Mediatization and sport: A bottom-up Perspective. *Communication & Sport*, 6 (5), 588-604.
- Spinelli, M. (7 de Jun de 2019). *20 anos da Copa do Mundo de 1999: o torneio que mudou o futebol feminino de patamar*. Obtido em 20 de maio de 2021, de ESPN:
https://www.espn.com.br/espnw/artigo/_/id/5705392/20-anos-da-copa-do-mundo-de-1999-o-torneio-que-mudou-o-futebol-feminino-de-patamar
- Sterkenburg, J., & Knoppers, A (2004). Dominant discourses about race/ethnicity and gender in sport practice and performance. *International Review for the Sociology of Sport*, 39 (3), 301-321.
- Travers, A. (2008). The sport nexus and gender injustice. *Studies in Social Justice*, 2 (1), 79-101.
- Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A Content Analysis of NCAA Organizational Sport Pages and Big 12 Conference Athletic Department Pages. *International Journal of Sport Communication*, 4, 422-444.