

UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

FUTEBOL FEMININO NA TELEVISÃO PORTUGUESA:  
A (IN)VISIBILIDADE DAS MULHERES

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação  
com especialização em Comunicação, Televisão e Cinema

Por

Ana Rita Ferro São Pedro

Faculdade de Ciências Humanas

Junho de 2022



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

FUTEBOL FEMININO NA TELEVISÃO PORTUGUESA:  
A (IN)VISIBILIDADE DAS MULHERES

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação  
com especialização em Comunicação, Televisão e Cinema

Por

Ana Rita Ferro São Pedro

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor Eduardo Cintra Torres

Junho de 2022

## RESUMO

A televisão é o meio preferido dos portugueses e, por isso, assume um papel determinante enquanto instituição social. Permitindo a construção de interpretações e reproduções da realidade que são partilhadas na sociedade, a televisão configura-se e é vista como um forte alicerce da esfera social. Dado o seu posicionamento, a televisão possibilitou a expansão do desporto, nomeadamente do futebol, tendo-se tornado crucial no seu sucesso e dimensão à escala mundial. A evolução histórica tem demonstrado a (ínfima) presença das mulheres no futebol, ao mesmo tempo que a modalidade foi construída mediante uma hegemonia masculina. Deste modo, esta visibilidade conferida pela televisão ao futebol só se aplica aos homens, porque quando nos referimos ao futebol feminino o panorama é muito distinto, visto que no meio mediático a modalidade é centrada, sobretudo, no futebol masculino.

A presente investigação visa cruzar os estudos que têm vindo a ser desenvolvidos nos últimos anos com uma reflexão e abordagem à posição que o futebol feminino apresenta hoje na sociedade, mas sobretudo, no meio mediático. Neste sentido, a investigação pretende analisar a representação do futebol feminino na televisão portuguesa, qualitativa e quantitativamente, com o intuito de averiguar se existe (in)visibilidade do desporto feminino em comparação com o desporto masculino. De modo a atingir os objetivos propostos na investigação, desenhou-se uma metodologia mista que engloba aferir a existência de aspetos textuais que desvalorizem os jogos femininos, conhecer as perspetivas dos profissionais que estão envolvidos no meio, mas também de quem assiste à modalidade (entrevistámos jornalistas desportivos, atletas de futebol feminino e inquirimos telespetadores) e, por último, realizámos uma análise que permitiu compreender a diferença que existe entre a presença televisiva do futebol feminino e masculino. Uma das principais conclusões a que chegámos é que o público não adere ao futebol feminino porque é algo cultural e ideológico e que leva a maioria das pessoas a demonstrar preferência pelo futebol masculino e a televisão não disponibiliza tanto tempo e espaço ao futebol feminino porque este não é impulsionador de audiência. Sumariamente, o público não adere ao futebol feminino porque não tem interesse e a televisão não lhe dá futebol feminino porque este não adere, ou seja, não adere porque não lhe dá, não lhe dá porque não adere.

**Palavras-chave:** televisão, futebol, futebol masculino, futebol feminino

## **ABSTRACT**

Television is the preferred medium of Portuguese people which assumes a decisive role as a social institution. Allowing the construction of interpretations and reproductions of reality that are shared in society, television is considered and seen as a strong foundation of the social sphere. Given its positioning, television allowed the possibility to expand sport, in particular football, which was crucial to its success and global dimension. Historical evolution has demonstrated the (tiny) presence of women in football, while the sport was built through male hegemony. Thus, this visibility given by television to football is only applied to men, because when we refer to women's football the panorama is very different, since in the media the the modality is mainly focused on men's football.

This research aims to cross-reference the studies that have been developed in the last years with a reflection and approach to the position that women's football presents today in society, but above all, in the media. In this sense, the research aims to analyse the representation of women's football in portuguese television, qualitatively and quantitatively, with the intention of searching whether there is (in)visibility of women' sport compared to men's sport. In order to achieve the proposed goals in the research, a mixed methodology was designed to assess the existence of textual aspects which diminish women's games, to know the professionals' perspectives that are involved in that sphere, but also of those who attend the sport (we interviewed sports journalists, women's football athletes and we surveyed viewers) and, finally, we carried out an analysis that allowed us to understand the difference between the television presence of women's and men's football. One of the main conclusions we reached is that the public does not adhere to women's football because it is something cultural and ideological and that leads most people to show preference for men's football and television does not provide as much time and space to women's football because this is not an audience booster. In short, the public does not adhere to women's football because they are not interested and television does not give them women's football because it does not adhere to it, that is, it does not adhere to it because it does not give it to it, it does not give it to it because it does not adhere to it.

**Keywords:** television, football, men's football, women's football

## **AGRADECIMENTOS**

Esta longa viagem académica teve mais uma paragem, o Mestrado, e tem sido um enorme desafio com diversos momentos de alegria, outros mais receosos, mas principalmente tem sido uma enorme partilha de conhecimento e experiência. Elaborar e desenvolver um estudo desta natureza foi singular, porque dediquei muito tempo e energia para que resultasse tal e qual como foi idealizado. Claro que tive a ajuda de diversas pessoas que me auxiliaram e contribuíram para que esta etapa se tornasse em mais uma conquista e, por isso, quero agradecer publicamente a todas as pessoas que me acompanharam durante esta jornada.

Ao meu orientador, Professor Doutor Eduardo Cintra Torres, primeiramente por ter aceitado orientar a minha dissertação, por me ter acompanhado numa etapa tão importante da minha vida académica e pela imensa ajuda e apoio ao longo deste período. Os meus sinceros agradecimentos.

Aos meus pais e avós um obrigado nunca será suficiente por todo o apoio, motivação e carinho, por estarem sempre presentes e por acreditarem que seria capaz de atingir mais uma etapa com êxito. Sem eles nada disto seria possível. À minha avó Mariana que partiu durante esta jornada, quero agradecer todo o orgulho que sempre demonstrou que tinha em mim e dedicar-lhe a concretização deste projeto.

Aos meus amigos, da faculdade e não só, que sempre estiveram comigo, que me ouviram e motivaram quando estava mais receosa, que esclareceram as minhas dúvidas, que me mostraram que era capaz, a eles muito obrigado.

Aos jornalistas que me concederam entrevistas e que, por isso, contribuíram para o sucesso desta investigação, muito obrigado João Pedro Mendonça (RTP), Paulo Garcia (SIC), Cláudia Lopes (TVI), Andreia Candeias (CMTV), Catarina Faustino (SportTV), Patrícia Tadeia (Canal 11), João Martins (Benfica TV) e Nuno Miguel Simas (Sporting TV). Quero agradecer também às atletas femininas da equipa de futebol do Sporting Clube de Portugal que também me cederam entrevista, Bruna Lourenço e Rita Fontemanha.

À MediaMonitor que me disponibilizou dados fundamentais para a realização do estudo.

Ao Canal 11 que me cedeu a visualização dos dois jogos de futebol feminino referentes à época 2019/20.

Agradeço a todas as pessoas que confiaram em mim e no meu trabalho e que, de certa forma, contribuíram para a concretização desta dissertação que me orgulha tanto.

## ÍNDICE

<b>RESUMO.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>vii</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I - A TELEVISÃO E A SOCIEDADE.....</b>	<b>5</b>
1.    Os <i>media</i> e a construção da realidade .....	5
2.    Discurso mediático .....	9
3.    A televisão enquanto produtora sociocultural .....	15
<b>CAPÍTULO II - O FUTEBOL E A TELEVISÃO .....</b>	<b>19</b>
1.    Desporto e futebol: Um autêntico facto social .....	19
2.    A história do futebol na televisão .....	21
3.    A globalização do futebol.....	27
<b>CAPÍTULO III - FUTEBOL FEMININO: UM FUTEBOL DIFERENTE.....</b>	<b>32</b>
1.    Questão de género no desporto e a presença da mulher no futebol.....	32
2.    O fenómeno do futebol feminino .....	39
3.    A influência mediática no futebol feminino.....	46
<b>CAPÍTULO IV - METODOLOGIA.....</b>	<b>51</b>
1.    Definição do objeto e pergunta de partida.....	51
2.    Objetivos do estudo .....	51
3.    Questões de investigação .....	52
4.    Estratégia metodológica .....	53
•    Dados secundários .....	54
•    Dados primários .....	56
5.    Limitações do estudo .....	58
<b>CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>60</b>
1.    Apresentação dos dados obtidos.....	60
•    Inquérito por questionário.....	60
•    Entrevistas.....	77
•    Análise textual.....	87
•    Análise de <i>clipping</i> .....	89
2.    Cruzamento dos resultados e resposta às questões de investigação.....	96

3.	Pistas futuras de investigação .....	103
<b>CONCLUSÃO.....</b>		<b>105</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>		<b>109</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>131</b>
•	ANEXO A – Formulário do inquérito por questionário.....	132
•	ANEXO B – Guião de entrevista para atletas.....	136
•	ANEXO C – Guião de entrevista para jornalistas .....	139
•	ANEXO D – Entrevista Bruna Lourenço (Sporting Clube de Portugal).....	141
•	ANEXO E – Entrevista Rita Fontemanha (Sporting Clube de Portugal) .....	146
•	ANEXO F – Entrevista João Pedro Mendonça (RTP).....	153
•	ANEXO G – Entrevista Paulo Garcia (SIC) .....	161
•	ANEXO H – Entrevista Cláudia Lopes (TVI) .....	167
•	ANEXO I – Entrevista Andreia Candeias (CMTV) .....	174
•	ANEXO J – Entrevista Catarina Faustino (SportTV) .....	182
•	ANEXO K – Entrevista Patrícia Tadeia (Canal 11) .....	187
•	ANEXO L – Entrevista João Martins (Benfica TV) .....	194
•	ANEXO M – Entrevista Nuno Miguel Simas (Sporting TV).....	198



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Nível de interesse pelo futebol ( $n=150$ ).....	62
Gráfico 2 - Frequência de jogos por semana ( $n=150$ ).....	62
Gráfico 3 - Assistir a jogos de futebol ( $n=150$ ).....	63
Gráfico 4 - Avaliação sobre o futebol masculino ( $n=150$ ).....	64
Gráfico 5 - Avaliação sobre o futebol feminino ( $n=150$ ).....	65
Gráfico 6 - Assistir a notícias, reportagens e programas de debate sobre futebol na televisão ( $n=150$ ).....	67
Gráfico 7 - Assistir a notícias, reportagens e programas de debate sobre futebol ( $n=150$ ). 67	
Gráfico 8 - Assistir na televisão a jogos, notícias, reportagens e/ou programas de debate sobre futebol masculino ( $n=150$ ).....	69
Gráfico 9 - Assistir na televisão a jogos, notícias, reportagens e/ou programas de debate sobre futebol feminino ( $n=150$ ).....	70
Gráfico 10 - Se a televisão transmitisse mais futebol feminino, estaria disposto/a a ver ( $n=150$ ).....	72
Gráfico 11 - O que faria se conhecesse alguém que quisesse praticar futebol feminino ( $n=150$ ).....	75
Gráfico 12 - Opinião sobre o futebol ser mais para homens do que para mulheres ( $n=150$ ).....	77

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Participação dos desportos femininos nos Jogos Olímpicos (1900-2020).....	37
Tabela 2 - Avaliação sobre o futebol masculino versus o futebol feminino, % (n=150)....	66
Tabela 3 - Géneros televisivos sobre o futebol masculino versus o futebol feminino (n=150) .....	71
Tabela 4 - Motivos que levariam os inquiridos a assistir mais a futebol feminino (n=150)	74
Tabela 5 - Razões pela qual apoiariam alguém próximo a praticar futebol feminino (n=150) .....	76
Tabela 6 - Número de notícias e tempo dedicados ao desporto e ao futebol nos dias 18, 19 e 20 de Outubro de 2019 .....	90
Tabela 7 - Número de notícias e tempo dedicados ao desporto e ao futebol nos dias 16, 17 e 18 de Janeiro de 2020 .....	91
Tabela 8 - Número de notícias e tempo dedicados ao desporto e ao futebol nos dias 22, 23 e 24 de Fevereiro de 2020 .....	92
Tabela 9 - Número de notícias e tempo dedicados ao desporto e ao futebol nos dias 24, 25 e 26 de Julho de 2020 .....	93
Tabela 10 - Número de notícias e tempo dedicados ao desporto e ao futebol no período dos jogos femininos versus jogos masculinos.....	94
Tabela 11 - Audiência dos jogos femininos e masculinos.....	95

## INTRODUÇÃO

Os *media* no geral e a televisão em particular para além de possuírem uma enorme responsabilidade social, tendo em consideração a sua influência e projeção, constroem a realidade e interferem na opinião pública através do discurso, colaborando na produção sociocultural.

A televisão é o meio de comunicação preferido dos portugueses (ERC, 2019) e, nesse sentido, configura-se essencial enquanto fonte de informação e entretenimento na sociedade portuguesa. É, incontestavelmente, uma produtora de sentidos (Brandão, 2006) e, por isso, estabelece-se como um *medium* com elevada influência nas preferências individuais assim como na definição de perceções coletivas (Vieira, Mendonça, Quintanilha & Cardoso, 2013). Tendo interferência na produção do imaginário social, a televisão intervém como mediadora entre a realidade e a audiência, o que quer dizer que, de certa forma, “manipula” a realidade e, para Berger e Luckmann (2010), esta é produzida socialmente. Ora, a televisão constrói a realidade e, portanto, é por ela imposta e demonstrada (Bourdieu, 2005).

O desporto no geral, mas especialmente o futebol, e a televisão possuem uma estreita relação de interdependência, uma relação de interesses basicamente desde o início (Bolotny & Bourg, 2006), benéfica para ambos (Betti, 1997; Sandvoss, 2003). O desporto configurou-se “um dos processos de globalização com maior visibilidade” e o futebol “o desporto por excelência dos últimos 150 anos, o desporto universal, objeto de paixões verdadeiramente planetárias” (Nolasco, 2004: 16). Se a cultura desportiva integra as sociedades atuais, praticamente todos os dias, através dos *media*, entende-se que a importância do futebol televisionado a nível mundial seja inegável (Raney, 2006). Desde o início que o futebol tem vindo a adquirir notoriedade e espaço nos meios de comunicação, nomeadamente na televisão, até conquistar o *status* de assunto dominante, sendo atualmente um dos maiores estímulos de audiência (Sobral, 2006), o que o leva a preencher um enorme espaço nas grelhas de programação. A televisão exerceu um papel fundamental naquilo que é o futebol e os conteúdos desportivos, tendo sido a principal responsável pela transformação do futebol para espetáculo de massas (Gouveia, 2018), de tal forma que é impensável pensar em futebol sem pensar em televisão (Neves, 2006), dado que, sem a televisão o futebol não teria a magnitude à escala global (Cancela, 2006). O posicionamento do futebol na televisão

manifesta um envolvimento com os resultados das audiências (Costa & Oselame, 2014), pelo que Sobral expressa “existe o futebol e, depois (no sentido de *em paralelo*), existe o futebol da televisão” ou, contrariamente, “existe o futebol da televisão e existe também o futebol” (2006: 67).

Coelho e Tiesler afirmaram que “o futebol parece estar em todo o lado na sociedade portuguesa” (2006: 520), mas esta realidade só se aplica ao futebol praticado por homens, porque quando se trata do futebol praticado por mulheres não se verifica a mesma expressão e visibilidade, tanto da mulher no meio desportivo como no meio mediático. Elias e Dunning (1992) afirmaram que o futebol se transformou num palco em que se manifestam padrões idênticos, pois as características de masculinidade já lhes são inerentes. A sub-representação das atletas femininas nos *media*, incluindo na televisão, e respetivas desigualdades na abordagem às modalidades femininas e masculinas, podem retratar por um lado valores patriarcais enraizados na sociedade, como por outro, noções de feminilidade e masculinidade consolidadas na conjuntura sociocultural (Higgs, Weiller & Martin, 2003; Tuggle & Owen, 1999).

A presente investigação ganha especial importância uma vez que o desporto, nomeadamente o futebol, para além de ser um dos acontecimentos com maior relevância nas sociedades contemporâneas (Filho, 1989), é visto como um dos maiores fenómenos socioculturais do século XXI (Benites, Barbieri & Neto, 2007). Neste sentido, a investigação visa debater a representação do futebol feminino na televisão portuguesa, com o objetivo de aferir se existe (in)visibilidade da modalidade feminina em comparação com a modalidade masculina, através da observação das equipas do Sport Lisboa e Benfica e do Sporting Clube de Portugal durante a época 2019/20. Desta forma, o estudo pretende responder à seguinte pergunta de partida: “Consegue ou não o futebol feminino romper o silêncio mediático numa época em que a mulher está cada vez mais visível em todas as áreas de atividade profissional e entretenimento?”. Tendo em consideração a pergunta de partida, os objetivos do estudo e respetiva metodologia, foram definidas duas questões de investigação: “Por que é a televisão importante para a construção de uma cultura desportiva feminina? e “Que importância dão os canais portugueses ao futebol feminino e ao futebol masculino?”.

O estudo engloba cinco capítulos que possibilitam enquadrar o tema da investigação, apontar as motivações e objetivos do mesmo, propor a metodologia adotada, identificar e discutir os dados recolhidos e traçar os resultados finais.

Os três primeiros capítulos são conferidos à revisão de literatura. O capítulo I “A televisão e a sociedade” remete para a importância dos *media* na construção da realidade social, em parte devido ao discurso mediático que tem interferência direta na opinião pública. Tendo em consideração a influência dos meios de comunicação na opinião pública, nomeadamente do *medium* televisivo, é abordada a teoria do *agenda-setting* e o papel da televisão enquanto produtora sociocultural. No capítulo II, denominado “O futebol e a televisão”, são abordados o desporto e o futebol enquanto importantes manifestações nas sociedades contemporâneas, é apresentada uma evolução histórica do futebol na televisão desde o seu surgimento e a sua relação com a sociedade e com a televisão. Ainda neste segundo capítulo, é possível compreender o contributo do *medium* televisivo na expansão do futebol e o grande fenómeno da globalização, que transformou uma modalidade local numa modalidade à escala global. O capítulo III “Futebol feminino: um futebol diferente” debruçou-se, primeiramente, sobre a questão de género no desporto e a presença da mulher no futebol, frisando a distinção entre os conceitos de género e sexo, assim como os de masculinidade e feminilidade. De seguida, retratou o fenómeno do futebol feminino desde o primeiro jogo oficial de futebol praticado por mulheres até à atualidade, espelhando a realidade americana, brasileira e portuguesa e, por último, enfatizou a importância dos *media* e a sua influência no futebol feminino.

O capítulo IV “Metodologia” é bastante significativo na investigação, porque é nesta fase que se desenha a estratégia metodológica, desde a definição do objeto e pergunta de partida, formulação dos objetivos do estudo e das questões de investigação, apresentação dos dados que se constituíram fundamentais no desenvolvimento do estudo às eventuais limitações que possam ter surgido. Desta forma, a presente investigação visa observar e compreender o universo do futebol feminino em Portugal, quer numa dimensão cultural bem como numa dimensão mediática. Mais concretamente, perceber qual o papel da televisão na (re)produção do futebol, de que forma é que o *medium* televisivo representa a modalidade feminina em termos qualitativos e quantitativos, e averiguar o que leva à disparidade acentuada na cobertura do futebol feminino e do futebol masculino nos canais portugueses.

O capítulo V “Apresentação dos resultados” expõe todos os dados obtidos e analisados dos diversos métodos de investigação, entre os quais, o inquérito por questionário, as entrevistas, a análise textual e a análise de *clipping*. À posteriori, realizar-se-á um cruzamento dos dados recolhidos, responder-se-ão às questões e respetivas sub-questões de investigação e apontar-se-ão algumas pistas futuras de investigação.

## CAPÍTULO I - A TELEVISÃO E A SOCIEDADE

### 1. Os *media* e a construção da realidade

A sociedade de massas é um produto dos *mass media*, e o modo como estes meios de comunicação se estabelecem e intervêm no espaço público colaborou, decididamente, para converter a nossa sociedade numa sociedade da era moderna, mais especificamente, uma sociedade massificada (Coelho, 2005). Os *media* no geral, e nomeadamente a televisão, tornam-se cruciais para perpetuar e fortalecer o elo de ligação entre os indivíduos e a sociedade e, por isso, detêm uma enorme responsabilidade social que lhes é conferida devido à sua influência e visibilidade (Brandão, 2006). Lipovetsky destaca a relevância e o poder que os *mass media* alcançaram num (curto) período de tempo, cerca de quatro décadas, e refere que “os *media* adquiriram, em particular através da hegemonia cultural da televisão, um papel e um poder excepcionais” (2004: 265), pelo que “tendem a impor-se como poder autónomo capaz de modificar notoriamente tanto a vida política como a económica, a cultural e a moral” (*ibidem*), não obstante, para Fraga (2007), estes são o protótipo das esferas política, económica e social, talvez pelo facto de os meios de comunicação de massa se constituírem meios omnipresentes (Shaw, 1979). A relação de permuta que se estabelece entre os *media* e a sociedade verifica-se, sobretudo, através da produção e disseminação de conteúdos promovidos pelos meios de comunicação em conformidade com as preferências e ideologias da sociedade. Ora, se por um lado Brandão afirma que “estamos perante um espaço público mediatizado que se torna cada vez menos topológico e físico e cada vez mais simbólico e virtual” (2006: 15), possibilitando a construção de inúmeros mundos imagináveis, Esteves corrobora este ponto de vista e entende que os *media* na sua versão atual, constituem-se como fundamentais no espaço público, pelo que atribuem um carácter bastante pessoal de heterogeneidade - “resultado da ambiguidade que caracteriza o próprio modo de inscrição simbólica destes dispositivos na experiência humana, simultaneamente como meios de emancipação e como dispositivos de controlo e dominação” (2005: 81). Alonso (2004) defende que estamos perante uma sociedade cada vez mais mediática, isto é, os *media* influenciam e persuadem sistematicamente a aprovação ou não de ideias e comportamentos, sendo que o ideal configura-se aquilo que é extremamente disseminado, originando um fluxo bilateral entre os meios de comunicação que promovem o que a

sociedade alegadamente deseja, reforçando a cultura patriarcal dominante (Brandão, 2006; Fraga, 2007) e a sociedade que se rege pelas normas e opiniões transmitidas pelos meios de comunicação. Enquanto meios de comunicação definem-se como produtos culturais e, simultaneamente, produtores da cultura (Feitosa, 2011) e, por isso, exercem um papel muito importante no que concerne à criação e coordenação de diversos aspetos da sociedade (Kane, 1988). Se os meios de comunicação constroem e retratam ideias culturais dominantes é questionável (Creedon, 1994). Todavia, podemos constatar que os *media* não espelham unicamente o universo social, colaboram também para o moldar, tornando-se fundamentais na construção dos pensamentos contemporâneos e das perceções individuais (Cardoso, Xavier & Cardoso, 2007) e na influência de comportamentos sociais (Bryson, 1987; Creedon, 1994; Kane, 1988; Kane & Greendorfer, 1994; Sage, 1990), sendo que, nesta perspetiva, podem ser considerados agentes de mudança (Pinheiro, 1996). Eitzen e Sage, citados em Pinheiro (1996), consideram que os meios de comunicação exercem uma função de integradores e transformadores sociais. A função de integração social deve-se ao facto de os *media*, enquanto entidade social, difundirem valores e convicções de uma cultura, auxiliando assim a inclusão das pessoas nessa mesma cultura. Relativamente à função de transformação social, os autores entendem que os *media* não são imparciais na sua totalidade, uma vez que narram as notícias e constroem os eventos conforme a sua própria interpretação, o que quer dizer que estes passam por uma transformação até ao recetor que, neste caso, é o público (*ibidem*). Posto isto, compreende-se que os *media* sejam vistos como “um dos lugares sociais e políticos de construção de identidades. Por eles perpassam e constroem-se definições e ideologias de diferentes grupos etários, étnicos, de classe, de cultura e de sexo” (Silveirinha, 2004: 9).

Num mundo cada vez mais globalizado, a comunicação é um elemento essencial que permite a difusão de informação através de aparelhos cada vez mais tecnológicos e sofisticados, tornando os meios de comunicação fundamentais no que diz respeito à construção de opiniões e representações sociais. Moscovici (1978) afirma que o conceito de representação social resulta da fusão de ações, comportamentos e imagens direcionadas à observação e conceção da realidade, sendo assim, um dos meios de captação do real, enquanto que Van Dijk (1999) argumenta que a representação social é uma combinação de convicções socialmente partilhadas, tais como valores, princípios e ações que se situam nas recordações



sociais. Para Moscovici, a representação social além de mostrar o mundo da forma “que pensamos que ele é ou deve ser” (1978: 59), revela que existe uma diferença entre a representação e a realidade. Nas sociedades atuais, assistimos à procura constante de novas direções que possam remeter ao entendimento e captação da realidade, já que esta corresponde à nossa própria percepção e interpretação dos factos. No entanto, a realidade enquanto esfera social, que se apresenta de forma independente da nossa percepção, diferencia-se do real (Laplantine & Trindade, 2011). Para os autores (*ibidem*), o real não é nada mais nada menos que o nosso olhar, enquanto indivíduos, sobre a realidade, com base em imagens e símbolos que atribuímos à realidade concebida. Se, de acordo com Baudrillard (citado em Joron, 2012: 243), “o real é aquilo de que é possível dar uma reprodução equivalente”, Whannel (1992) entende que não existe um único realismo, mas sim diversas formas de configurar o real, ao que Joron acrescenta que “o mundo muda e o real está sempre adiantado em relação à realidade” (2012: 241). Num contexto mais específico, Cádima afirmou:

A televisão dá-nos uma reprodução (in)verosímil do próprio real. Os seus relatos do mundo e dos acontecimentos devolvem ao nosso imaginário uma imagem hiper-real do mundo e das coisas, constituindo-se, nessa medida, em imagem virtual da própria sociedade. (2006: 39)

Em função do seu papel, os meios de comunicação e, em particular a televisão, intervêm na construção do imaginário social ao fornecer imagens e ao atuarem como mediadores na ligação entre a realidade e a audiência; isto significa que os *media* “manipulam” a realidade e, para Berger e Luckmann (2010), esta é produzida socialmente. A televisão constrói a realidade e, portanto, a esfera social é ditada e representada por ela (Bourdieu, 2005), segundo o seu próprio realismo, realismo este que incorre num processo de seleção, hierarquia e edição (Santos, 2019). Santos complementa ainda que “o que o ecrã nos devolve é um real em que nós próprios nos reconhecemos, direta ou indiretamente” (*ibidem*: 29). O desempenho de uma sociedade pode sofrer alterações consoante as informações obtidas através dos meios de comunicação e, nesse sentido, os *media* nas sociedades modernas são essenciais na construção de opiniões e, conseqüentemente, da realidade e da normalidade (Fraga, 2007; McQuail, 2010), ao que Brandão acrescenta que os meios de comunicação são “os principais construtores da realidade social da atual esfera pública” (2006: 16). A percepção que temos de realidade social e o conhecimento que temos da mesma resultam de uma produção da sociedade (Berger e Luckmann, 2010). Os autores complementam

afirmando que o homem produz e manipula a sociedade, contudo, simultaneamente, é persuadido e manipulado pela mesma sociedade (*ibidem*). A realidade concebida através do mediatismo dos meios de comunicação atinge um dom estimulante e catalisador, no sentido em que, estes são agentes decisivos na criação e preservação da ordem social e refletem ideais e convicções na sociedade, tendo a capacidade de valorizar uns assuntos em detrimento de outros. Não obstante, de forma a compreender a realidade social torna-se primordial considerar as suas mudanças ao longo do tempo. É perceptível a importância e influência dos *media* para a sociedade, uma vez que constroem a realidade social e proporcionam uma identidade individual e coletiva (Fraga, 2007) e uma vida social pública e compartilhada (McQuail, 2010). Os meios de comunicação têm a capacidade de dar um novo sentido aos padrões sociais que serão apreendidos pela sociedade e, portanto, o que os *media* veiculam pode tornar-se real junto de um enorme conjunto de indivíduos (Tuzzo, 2004). Enquanto “autênticos aparelhos sociais, geradores de mediações simbólicas através das quais se hierarquiza o espaço público” (Brandão, 2006: 97), os meios de comunicação social têm um peso bastante significativo na construção do mundo moderno, na medida em que, por seu intermédio ele é “apresentado e representado: repetida e interminavelmente” (Silverstone, 2005: 22). Constituem-se como uma das instituições que desempenham maior influência e poder nas esferas sociais, denominados frequentemente como quarto poder (Lipovetsky, 2004), “como igualmente se constituem como um elemento estrutural para cada um de nós, por via directa ou indirecta, mas sempre de uma forma tentacular” (Peixoto, 2007: 13). Da construção de imagens às manifestações discursivas acerca da realidade, os *media* conseguem fortalecer o imaginário social relativamente a determinados tópicos. Os meios de comunicação, tal como o nome indica, são mediadores, visto que se encontram entre duas posições, geralmente, entre o emissor e o recetor, o indivíduo e a cultura ou o social, o real e o imaginário (Feitosa, 2011). Os *media*, no geral, quando (re)produzem imagens e demonstrações discursivas do verdadeiro social, acabam por construir o imaginário social, onde se inclui o *medium* televisivo, afirmando Betti que a televisão também “impõe um novo imaginário” (1997: 41). Partindo desta opinião, Baczko escreveu:

Os *mass media* não se limitam a aumentar o fluxo de informação; modelam também as suas características. A informação é recebida de forma contínua, diversas vezes por dia, englobando o planeta inteiro, conjugando os dados estatísticos com as imagens e afectando todos os domínios da vida social. (1985: 313)

Tendo em consideração o domínio e a influência mediática, torna-se pertinente diferenciar os conceitos de imaginário e de imaginário social. Baczko (1985) argumenta que o conceito de imaginário é hermético e que está direcionado para a condição humana. Para o autor (*ibidem*), a adição do termo “social” à expressão “imaginário” não reduz a sua complexidade, passa, aliás, a ter uma conotação dupla. No entanto, há que frisar que os meios de comunicação não originam, de forma isolada, as reproduções que constituem o imaginário social. Baczko acrescentou ainda:

O imaginário social é, deste modo, uma das forças reguladoras da vida colectiva. As referências simbólicas não se limitam a indicar os indivíduos que pertencem a mesma sociedade, mas definem também de forma mais ou menos precisa os meios inteligíveis das suas relações com ela, com as divisões internas e as instituições sociais, etc. [cf. Gauchet 1977]. O imaginário social é, pois, uma peça efetiva e eficaz do dispositivo de controlo da vida colectiva e, em especial, do exercício da autoridade e do poder. Ao mesmo tempo, ele torna-se o lugar e o objecto dos conflitos sociais. (1985: 309-310)

No campo do imaginário social predominam valores, ideologias e interesses de grupos sociais (Serbena, 2003). As ideologias são meras representações da realidade de cada sociedade que, por norma, requerem legitimidade global. Contudo, como possuem uma natureza social, as ideologias manifestam sempre certas concepções ou julgamentos de cariz social (Santos, 2019). Se para John Thompson, citado por Esteves (2005), os *media* não se configuram uma ideologia, podem produzir ideologia, por exemplo, através da divulgação de mensagens que assumem uma índole ideológica, Santos entende que “a televisão é a ideologia dos tempos modernos: sobrepõe-se ao espaço e ao tempo reais” (2019: 148).

## **2. Discurso mediático**

A comunicação deve associar-se especialmente à dimensão social e cultural em que se encontra, assegurando que existe uma constante produção de sentido (Brandão, 2006). A associação de diversos discursos sociais e culturais deu origem a um círculo cultural singular (Featherstone, 1982), pois os discursos na sociedade são “os meios pelos quais as pessoas tornam significativo o mundo, dão sentido ao mundo” (Hall, 2003: 362). Hall constata que “a realidade existe fora da linguagem, mas é constantemente mediada pela linguagem ou através dela” (2003: 357). A comunicação implica a movimentação de perceções e ideias (Brandão, 2006), referindo Foucault (citado em Brandão, 2006: 27) que “é sempre uma maneira de agir sobre o outro ou sobre os outros”, visto que a superficialidade da linguagem intervém na concepção de significados (Pêcheux, 1995).

Os *media* constroem a realidade e moldam as percepções e opiniões da audiência através do discurso (Brandão, 2006), contribuindo ativamente na “construção social de fenômenos culturais, bem como na fundamentação das identidades e ações individuais e coletivas” (Fernandes, 2001: 40). O conceito de análise permite-nos o entendimento da construção de sentidos num dado discurso que manipula a concepção que as pessoas têm de uma esfera real intermediada pelos *media* (Barreto, 2016). Saperas, citado por Brandão (2006: 36), afirma que os meios de comunicação se caracterizam como mediadores entre os indivíduos e a realidade, mas para além de se apresentarem como mediadores, são também “co-produtores no sentido de que contribuem para a própria definição de opinião pública” (Fernandes, 2001: 47). Para Rodrigues, “o discurso não é uma das instituições mediáticas; é o seu principal produto e o resultado final do seu funcionamento” (2015: 33), acrescentando que o discurso mediático exerce uma função estratégica de reforço bastante significativa no que diz respeito à autenticidade e legitimidade de outras entidades e organizações, salvaguardando-se perante a esfera social (*ibidem*). O autor afirma ainda que esta função estratégica de reforço se deve à sua dimensão e influência pública, auxiliando a perpetuar a presença destas instituições no imaginário social (*ibidem*). Tendo o discurso mediático interferência direta na opinião pública, em caso de ambiguidade, o peso dos *media* é essencial na elaboração de novas representações e conceitos. Os meios de comunicação constroem discursos sistematicamente e, embora realizem outras tarefas, há que constatar que todas elas compreendem no discurso a sua finalidade e a sua natureza, sendo que “uma das características da prática discursiva dos *media* é precisamente a de ser um domínio da experiência extremamente poroso e permeável, sem fronteiras estanques” (Rodrigues, 2015: 35). O discurso mediático produzido pelos *media* rege-se por apresentar somente um sentido e por ser formador de opiniões, uma vez que os indivíduos “constroem os seus significados tendo como referência os textos mediáticos – eles próprios construídos com múltiplas outras referências a textos e a contextos – mas também ligando-os a objetos de consumo, produtos culturais, estilos de vida e às situações do seu quotidiano” (Portela, 2019: 64-65). Este tipo de discurso manifesta-se finalizado e opera, teoricamente, sem interrupções nem intervalos, contrariamente aos discursos que temos no quotidiano (Rodrigues, 2015). Uma das principais funções do discurso mediático é a preservação do diálogo com o público, no entanto, este discurso nem sempre exerce uma função equilibrada ou de conformidade relativamente a questões antagónicas, sendo que, eventualmente, pode acentuar essas

incompatibilidades, desencadeando ou intensificando-as (*ibidem*). É notório o poder e a influência dos *media* perante a sociedade e Van Dijk, ao debater o discurso e a reprodução do poder social, argumenta que existe excesso de domínio daqueles que detêm o poder em virtude dos que são dominados, referindo que “o controle se aplica não só ao discurso como prática social, mas também às mentes daqueles que estão sendo controlados, isto é, seus conhecimentos, opiniões, atitudes, ideologias, como também às outras representações pessoais ou sociais” (2008: 18).

Os *media* atuam na (re)produção e transmissão de ideias, valores e conhecimentos capazes de atribuir um significado ao mundo, mas também formam e transformam a nossa percepção sobre o real. Como têm a capacidade de estabelecer relações sociais, os *media* através da comunicação reconstituem a esfera pública, “por onde circulam os seus também múltiplos discursos singulares e colectivos quotidianos” (Brandão, 2006: 30). Betti afirma que “ao propor uma nova associação entre a imagem e a linguagem, a televisão molda também novas maneiras de percepção” (1997: 37), sendo que Cerqueira acrescenta: “a linguagem enquanto construção social estruturante assume-se como ponto nevrálgico em todo o processo de comunicação quotidiana” (2014: 9) e, por isso ganha uma enorme dimensão no discurso televisivo. A linguagem não se apresenta como isenta e pragmática no sentido de captar a realidade, mas sim num resultado engendrado que espelha os valores, as normas e os princípios da sociedade e que possibilita uma interpretação do que está à nossa volta (Plaza & Delgado, 2007). A disparidade entre homens e mulheres é substancial e bastante significativa e quando se trata da sua presença no discurso, esta disparidade também se verifica e, deste modo, Van Dijk (1997) aponta a linguagem como um dos instrumentos mais influentes do patriarcado, materializando o sentido binário presente há várias décadas. A televisão constrói as narrativas e os conteúdos consoante os interesses da audiência, logo, retrata os mesmos padrões estereotipados na sociedade e, como tal, Wolton observa o *medium* televisivo como um “ambiente de discursos convencionais, de clichês” (1996: 11). Santos afirma que a “representação televisiva é uma reapresentação” da realidade (2019: 145), exterioriza a televisão em harmonia com a sua congruência, identidade e discurso, pelo que, Lopes complementa referindo que “é, sobretudo, através do olhar e do ouvido que acedemos àquilo que a televisão transmite, mas é igualmente no imaginário de cada um que os sentidos e os significados da imagem e do discurso televisivo acontecem” (2006: 77).

Hall, na sua teoria de *encoding/decoding*, descreve um programa de televisão como um discurso significativo, que é codificado consoante a estrutura de significado da estação que produz o programa, mas descodificado conforme a estrutura de significado da distinta audiência, com base na percepção e experiência da mesma. Isto quer dizer que o significado da mensagem codificada pode variar do significado da mensagem descodificada, levando assim o recetor a contrariar o sentido desejado (McQuail, 2010). Pluralidade de significados das mensagens mediáticas, audiência bastante heterogénea e preferência do recetor na definição de significado são fatores fundamentais que integram esta teoria de Stuart Hall (*ibidem*). Ainda relativamente ao modelo de codificação e descodificação, Hall (1973) desenvolveu uma cadeia assente em várias fases, entre as quais, produção, circulação, distribuição, consumo e reprodução, referindo-se principalmente à mensagem televisiva. No entendimento do autor, a forma discursiva depende de códigos e significados atribuídos na mensagem, que serão interpretados por diferentes indivíduos na fase de consumo (*ibidem*). As instituições mediáticas, tendo enorme influência social e cultural, dominam direta e indiretamente as suas ideologias, ou seja, diretamente através da produção de mensagens disseminadas pelos *media*, e indiretamente por meio de rastilhos sociais e culturais que permitem a sua descodificação (Hall, 1973). As mensagens veiculadas pelos meios de comunicação englobam vários significados, sendo interpretadas consoante o panorama sociocultural dos recetores (McQuail, 2010). O autor acrescenta ainda, relativamente à teoria de Hall, que embora seja difícil para o recetor negar a mensagem que lhe é transmitida, é possível (re)interpretar e descodificar a mesma.

À semelhança dos restantes meios de comunicação social, a televisão possui um papel determinante no poder e na construção da opinião pública, uma vez que forma e molda o entendimento público face aos tópicos da atualidade (Brandão, 2006; Gray & Lotz, 2012).

Segundo Brandão:

A comunicação tem um forte poder de formação de cidadãos porque estes interiorizam comportamentos que veem em representações de realidade para si creíveis. Por esse motivo, cada vez mais a responsabilidade dos *media* é maior, uma vez que estes acabam por influenciar fortemente a opinião pública. (Brandão, 2010: 11-13)

Coelho defende que “a opinião pública é, pois, o espaço do homem livre racional, que faz um uso livre da sua razão, e cada um afirma, na esfera da discussão e do debate seguindo o princípio da argumentação racional” (2005: 28), ou seja, defender os seus próprios

interesses, o seu posicionamento e juízos pessoais no seio de um debate público. Os *media* num sentido lato, e a televisão num sentido mais restrito, configuram-se como entidades predominantes e influentes no espaço público (Brandão, 2006). Como refere Brandão, “são criadores de percepções culturais partilhadas sobre o que existe, contribuindo decisivamente para a interpretação e produção de sentido da actual esfera pública, através de um discurso racional e de mensagens repletas de significado” (*ibidem*: 18). O *agenda-setting* no decurso da história da televisão tem definido uma representação e transparência da sua própria codificação (Cádima, 1995) que, na verdade, não espelha a realidade, produzindo uma “falsa” imagem do real. A teoria do *agenda-setting*, também designada como teoria do agendamento, estabeleceu-se no início dos anos 70 por meio de Maxwell McCombs e Donald Shaw, embora já se tivesse abordado a influência dos meios de comunicação na opinião pública no século XVII (Sousa, 2008). Esta teoria além de assentar na premissa de que os *media* interferem com a opinião pública (Fraga, 2007), no sentido em que valorizam determinados conteúdos em detrimento de outros (McCombs & Shaw, 1972), também argumenta que o público tem tendência a reconhecer e interessar-se pelos temas mais exibidos pelos *media*, o que pode distorcer a compreensão da realidade, já que o processo de pré e pós-produção da informação transmitida não é equânime e imparcial (Fraga, 2007). A teoria do *agenda-setting* baseia-se na forma como os *media* selecionam os temas, oferecendo uma reprodução da realidade com base na escolha desses mesmos temas, que são criteriosamente hierarquizados visando a atenção e interesse do público (Brandão, 2006) e, por isso, tornam-se fundamentais na representação da realidade social (McCombs & Shaw, 1972). Se na perspetiva de Cohen, citado por Sousa (2008), a teoria do *agenda-setting* determina que os *media* podem ter influência direta (não mediada) sobre o público, Wolf considera que esta hipótese se desenvolve “a partir de um interesse geral pelo modo como as pessoas organizam e estruturam a realidade circundante” (1999: 166). Os *media* tentam ir ao encontro das necessidades e interesses do público e, por isso, “a escolha dos assuntos a ser tratados e a maneira de colocá-los em forma respondem em parte ao desejo de comunicar, isto é, respondem à vontade de veicular uma informação enquadrada, para não dizer formatada” (Joron, 2012: 243), sendo a atualidade determinante na seleção e transmissão dos temas. Para Torres, a agenda nacional consiste nos “tópicos sociais que estão em voga na sociedade e nos *media*” (2015: 104). A teoria de usos e gratificações aborda o porquê e as razões que motivam o recetor a escolher determinado *media* e respetivo conteúdo

(Ruótolo, 1998), centrando-se no consumo individual dos meios de comunicação (Pinto, 2000). O recetor procura os meios e os conteúdos mediáticos que melhor correspondem às suas necessidades e exigências, sujeito a condições psicológicas, sociais e culturais (Ruótolo, 1998). Pinto entende que esta teoria “assume o papel ativo e seletivo dos indivíduos e dos grupos na escolha, na receção e no tipo de resposta às mensagens dos *media*” (Pinto, 2000: 105).

A televisão não tem capacidade para transmitir toda a informação que se encontra disponível a nível global, nem de promover todas as opções culturais e de entretenimento desejadas pelos telespetadores, uma vez que, como afirmou Wolton, “ontem, era difícil informar por falta de informação; hoje, por superabundância de informação” (1996: 265). Compreende-se, por isso, que a televisão construa e relate as histórias tendo em consideração a sua audiência e, por esse motivo, apresente estereótipos, desigualdades e padrões dominantes presentes na sociedade (Fraga, 2007). Ao selecionarem os conteúdos a serem transmitidos, direcionam-nos para um determinado público, pelo que, consciente ou inconscientemente, reproduzem manifestações redutoras, valores e comportamentos sociais. Segundo Foucault, a televisão enfatiza determinados assuntos em detrimento de outros, sendo que, na perspectiva de Cádima, este *medium* “produz, por assim dizer, a grande amnésia do tempo” (1995: 91). McCombs (2009) afirma que a agenda mediática determina a agenda pública, o que dá a possibilidade de moldar representações da realidade (McCombs, 2009), isto porque os *media*, inclusive a televisão, tendem a motivar os temas que são do interesse público (Sousa, 2008), tendo nele um certo impacto a curto prazo (Wolf, 1999), e, como tal, exerce uma enorme influência na formulação de normas e padrões culturais e da perceção que temos do que nos rodeia. Shaw (1979) propõe que quanto maior for o destaque por parte dos *media* em relação a determinado tema, maior será a relevância desse tema na agenda pública, porque graças aos meios de comunicação,

O público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. (Shaw, 1979: 96)

Shaw refere ainda que os meios de comunicação espelham a realidade e fornecem ao público aquilo que este deve saber pois, na verdade, o intuito da teoria do *agenda-setting* é que “a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida pelos



*media*” (1979: 101), o que leva a constatar que os meios de comunicação definem o que pensamos e como pensamos (McCombs & Shaw, 1972).

### **3. A televisão enquanto produtora sociocultural**

Atualmente, é impensável pensar nos *media* como uma matriz singular, isto porque os meios de comunicação não se encontram afastados da sociedade, muito pelo contrário, constituem uma rede de disseminação de informação. A televisão configura-se uma instituição social de valores categóricos que possibilita a formação de uma teia de relações, representações e reproduções da realidade e que são partilhadas e divulgadas na sociedade (Brandão, 2006). A televisão foi considerada o meio de excelência da segunda metade do século XX (Machado, 2000; Vieira, Mendonça, Quintanilha & Cardoso, 2013), constituindo-se como o meio que se encontra mais próximo das pessoas, “pela acessibilidade, pela programação contínua, pela oferta diversificada” (Lopes, Loureiro & Vieira, 2011: 329) e, por isso, tem dominado o espaço público (Brandão, 2006). É um influente e poderoso meio de legitimação (Coelho, 2005), mas também “uma máquina produtora de redundância, isto é, recicla continuamente no seu dispositivo e organiza no seu fluxo discursivo um novo espaço-tempo, uma visão do mundo generalista e compósita” (Cádima, 1995: 90). A televisão é, indiscutivelmente, uma produtora de sentidos (Brandão, 2006) e, como tal, “afigura-se como um meio de comunicação clássico com enorme poder na formação de preferências individuais, de traços de desenvolvimento pessoal e comunitário e na fixação de visões colectivas” (Vieira, Mendonça, Quintanilha & Cardoso, 2013: 250). É um *medium* bastante influente e está presente diariamente na vida da maioria das pessoas, seja através da informação ou do entretenimento e, aos olhos de Wolton, “ela é (...) uma formidável abertura para o mundo” (1996: 65).

A televisão estabelece e é vista como um forte pilar da esfera social (Lopes, Vieira & Loureiro, 2011; Santos, 2019; Wolton, 1996), conquistando progressivamente “um lugar na vida social como fonte de informação, formando gostos, opiniões e escolhas” (Torres, 2011: 29). O *medium* televisivo é um dos centrais e determinantes elos da sociedade e constitui-se a principal prática compartilhada por indivíduos, independentemente da posição social, grupo etário ou género (Brandão, 2006). Para além de ser um produto da sociedade, é também produtora da mesma, pelo facto de produzir e reproduzir padrões

sociais (Machado, 2000). É incontestável a relação simbiótica que existe entre a televisão e a sociedade, tendo em conta que os *media* por um lado moldam a sociedade, como por outro retratam-na, inter-relacionando-se entre si (McQuail, 2010). Wolton também reconhece a forte ligação que existe entre ambas, afirmando:

A televisão, como sempre dizemos, é o "espelho" da sociedade. Se ela é seu espelho, isso significa que a sociedade se vê - no sentido mais forte do pronome reflexivo - através da televisão, que esta lhe oferece uma representação de si mesma. E ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que a assistem simultaneamente. Ela é, além disso, um dos únicos exemplos em que essa sociedade se reflete, permitindo que cada um tenha acesso a essa representação. (Wolton, 1996: 124)

Machado constata que “a televisão é e será aquilo que nós fizemos dela” (2000: 12). Torres defende que a relação entre a televisão e a sociedade se estabelece através de vasos comunicantes, conceito desenvolvido pelo autor e, consiste da seguinte forma, a televisão “recebe temas da sociedade e devolve-lhos” (2015: 105). O autor complementa esta ideia referindo que, por um lado, a televisão não pode abordar tudo o que se trata na sociedade para não se tornar um *medium* primitivo, mas, por outro lado, não se pode distanciar muito da normalidade para não surpreender pela negativa (*ibidem*). Neste sentido, Brandão constata que “a televisão permite (e mascara-se de) uma certa simplificação da realidade, arrastando-se muitas vezes para a diversão, emotividade e dramatização dos assuntos que retrata” (2006: 16), pois “confere tendencialmente a impressão de que os acontecimentos ocorreram da mesma forma como foram representados” (Selby e Cowdery, 1995: 6).

A televisão modificou a forma de encararmos o mundo e o próprio mundo em si, isto é, alterou as relações sociais, o nosso olhar sob a realidade e, principalmente, a nossa forma de estar perante as pessoas e o mundo (Williams, 1975). Na ótica de Brandão, “difícilmente podemos passar sem ela”, por ser um dos “epicentros culturais sociais quotidianos” (2010: 11). Lopes (2007) afirma que embora a televisão entre num jogo de espelhos e construção de representações, configura-se uma realidade estabelecida, ou seja, implica conhecer o seu enquadramento histórico-social, o seu percurso e a direção a seguir até ao objetivo final. A televisão é uma “representação do quotidiano” e, por isso, “um instrumento com grande poder a nível de visibilidade, gerando conhecimento, entretenimento, informação e formação” (Brandão, 2010: 11-13). Vieira, Mendonça, Quintanilha e Cardoso (2013) entendem que o poder central da televisão, seja numa lógica de consumo, negócio ou

relevância social é, até aos dias atuais, axiomático. Brandão (2010) complementa referindo que numa perspectiva de consumo, o elo que se estabelece entre a televisão e a sociedade é cada vez maior, revigorando-se. Deste modo, os *media* no geral e a televisão em particular, mais do que retratar a realidade ou a própria sociedade, retrata e manifesta os interesses e as ideologias socialmente predominantes (Brandão, 2006), embora Wolton (1996) defenda que a televisão é um *medium* que visa o equilíbrio, não pretendendo distanciar nem excluir ninguém.

A televisão é uma combinação dos vários meios de comunicação, ao qual Miller designa como “armazém cultural” (2009: 19) e, por isso intervém para produzir e retratar práticas culturais (Creedon, 1994), caracterizando-se como um *medium* preponderante no que concerne à criação de “representações coletivas da envolvente social da sociedade” (Brandão, 2006: 17). A questão de identidade está intimamente ligada à cultura, tendo em consideração que a identidade é definida segundo um certo contexto. Assim, podemos constatar que a identidade é construída culturalmente, no entanto, está estreitamente relacionada à experiência social e, para Hall (2006), toda a atividade social apresenta uma influência cultural. O autor sugere ainda que a identidade é “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (2006: 13). Bustamante entende que a televisão se transformou na “indústria cultural líder” (2003: 24) e enquanto agente produtora cultural desempenha um papel importante na dinâmica social de uma sociedade (Fiske, 2009; Gray & Lotz, 2012). De forma a compreender como é que a televisão produz sentidos que vão ao encontro das inclinações prevaletentes na sociedade, Fiske (2009) identifica os três códigos televisivos, sendo estes, realidade, representação e ideologia, acrescentando que os programas de televisão sendo produzidos por entidades capitalistas fundamentam-se na ideologia que predomina na sociedade.

Williams (1975) considera que a televisão é um fluxo e, por isso, quando se debate sobre televisão é relevante que se analise todo o procedimento dos conteúdos durante o fluxo televisivo. Para o autor (*ibidem*), abordar o fluxo televisivo implica averiguar o texto e o momento da receção, com o intuito de se compreenderem os aspetos socioculturais em curso. Se Lopes salienta que “a TV é complexa. Faz-se de múltiplas linguagens e códigos

diversos que mudam ao longo do tempo” (2009: 7), Corner (2003) entende que a televisão é plurifacetada e apresenta um caráter bastante diferenciado, mas existe uma característica que deve ser realçada e refere-se à televisão enquanto fenómeno sociocultural. A partir deste ponto de vista de Corner, Lopes afirma que a televisão “é entendida como um “facto social” estruturante e estruturada em relação à rede social” (2009: 8). Enquanto fenómeno sociocultural, a televisão tem a capacidade de dar origem a interesses, predisposições e tendências que se tornam fundamentais para o quadro cultural (Betti, 1997). Constitui-se uma das principais esferas da atualidade, onde a cultura é fabricada e difundida. Esta perspetiva é corroborada por Williams (1975), uma vez que este observa a televisão tendo em consideração a sua expressão tecnológica, mas simultaneamente cultural.

A televisão é um meio de comunicação que promove o vínculo social, por ser responsável pelos debates e conversas entre indivíduos relativamente aos conteúdos e programas televisivos. Dada a sua abrangência, o *medium* televisivo deve fomentar e impulsionar a multiplicidade cultural, com o intuito de vulgarizar certos assuntos que para a sociedade ainda são considerados diminutos. Wolton afirma que “a originalidade da televisão é de poder fazer as duas coisas: ser um elemento de laço social no seio de uma comunidade nacional e um elemento de comunicação entre as diversas identidades nacionais” (1996: 294). Castells (2007) entende que o verdadeiro dom da televisão é reconhecer-se como o único meio capaz de transmitir à sociedade qualquer informação, da economia à ciência, do desporto à cultura, dado que, “a TV, ao tornar visível, torna eufemisticamente acessível” (Lopes, Loureiro & Vieira, 2011: 329). Feitosa afirma que podemos entender a televisão como um “signo do mundo” (2011: 3), uma vez que esta dissemina símbolos e representações do mesmo (Wolton, 1996), apresentando-se como um prolongamento dos nossos comportamentos e convicções. Assim, o que se verifica é uma interação comunicacional entre a produção mediática televisiva e os seus recetores, neste caso, os telespetadores.

## **CAPÍTULO II - O FUTEBOL E A TELEVISÃO**

### **1. Desporto e futebol: Um autêntico facto social**

Desde a sua origem, o desporto foi reconhecido como um dos acontecimentos mais influente e prestigiado das sociedades contemporâneas (Filho, 1989), tendo exercido um papel crítico e social na cultura desportiva e, não só, em todo o mundo (Elias e Dunning, 1985). Atualmente, é compreendido como uma das maiores expressões socioculturais do século XXI e, por isso, tornou-se bastante significativo à escala mundial (Benites, Barbieri & Neto, 2007). Ao refletirmos sobre a envolvimento que gira em torno do meio desportivo, entendemos o desporto como um palco que idealiza e exterioriza a identidade, as convicções e os padrões culturais de cada sociedade, exibindo e reproduzindo as suas particularidades sociais, culturais e políticas (Rubio & Simões, 1999), o que evidencia claramente a potência e a importância que o desporto exerce nas sociedades contemporâneas, como facto social total (Meirim, 2004; Mauss, citado em Torres, 2010).

Tendo em consideração o desporto a nível mundial, existem cerca de “175 Federações Internacionais, milhões de clubes e biliões de praticantes federados ou ocasionais” e, como tal, “o desporto é, hoje, a maior paixão da Humanidade, constituindo as suas exibições os maiores espetáculos do Mundo” (Ferreira, 2004: 171). Correia (2004) afirma que o fenómeno desportivo se expandiu consideravelmente, incorporou um maior e mais distinto número de agentes e dominou a sociedade, invadindo todas as suas esferas, da social à económica e da cultural à política. Segundo o COP - Comité Olímpico de Portugal (2015a: 6), “o desporto no mundo globalizado afirma-se também como uma componente essencial das sociedades modernas e é, ele próprio, um fator de modernização que se reflete na vida dos indivíduos e das comunidades”. Ora, se o desporto é um fenómeno social e emocional, o que Dunning complementa referindo que “é um enclave social quer para os espectadores quer para os jogadores, onde a excitação agradável pode ser produzida sob uma forma que é socialmente limitada e controlada” (1992: 323), Marivoet interpreta-o como uma “produção cultural de um tempo, ou de uma formação social específica” (2004: 13). Quer dizer, a apropriação sociocultural da esfera desportiva remete o desporto para um determinado valor temporal, visto que este se encontra numa incessante mudança, sendo que, de acordo com

Elias e Dunning (1992), as mudanças motivadas pelo desporto moderno, onde se inclui o futebol, transformaram-no num poderoso meio de construção de identidades sociais e culturais, onde predominam os valores dominantes.

O desporto, ao mesmo tempo que permite uma perceção sobre o ambiente, a individualidade e as relações sociais tornou-se, gradualmente, “um dos processos de globalização com maior visibilidade. Neste contexto, o futebol tornou-se o desporto por excelência dos últimos 150 anos, o desporto universal, objeto de paixões verdadeiramente planetárias” (Nolasco, 2004: 16), determinando a sua centralização cultural por meio da sua notoriedade e universalidade axiomática. O futebol é das modalidades mais populares do mundo e, por isso, idolatrado por milhões de pessoas, sem restrições de raça, cor, etnia ou classe social. Transformou-se, rapidamente, numa modalidade de espetáculo e, atualmente, é um tema bastante mediático e comercial em todo o mundo, movimentando muitos milhões de euros por ano. É considerado uma modalidade desportiva eclética e de massa, que proporciona diversas influências, como a sua prática, treino, organização e, principalmente, a paixão e o sentimento que gera no público, fazendo com que estes encham estádios e ajam em defesa de determinado jogador ou equipa. Benites, Barbieri e Neto (2007) reforçam a ideia de que, para muitos, o futebol é uma paixão ou um estilo de vida. No entanto, o futebol representa muito mais do que uma mera modalidade, retrata os valores socioculturais, económicos, políticos e religiosos, mas também é parte integrante da identidade e cultura nacionais, mobilizando paixões e pessoas em todo o mundo de forma aparentemente incongruente. Mais do que mover multidões, tem a capacidade de moldar comportamentos e construir opiniões e, por isso, exerce um papel extremamente importante na qualidade de fenómeno sociocultural e representante de identidades. Enquanto fenómeno sociocultural, o futebol permite-nos olhar a sociedade e as esferas que o rodeiam. De acordo com Rinaldi (2000), o futebol espelha a sociedade, porque o jogo está consolidado na sociedade bem como a sociedade está consolidada no jogo, estabelecendo assim uma relação bilateral entre ambos.

O futebol, considerado o desporto de maior receção à escala mundial (Gouveia, 2018), é coincidentemente uma manifestação universal e local, assim como, pessoal (Coelho, 2000). Se por um lado, “integra, une e transforma” (Cardona & Soto, 2018: 112), por outro determina e impõe-se enquanto produto social e cultural por estímulo da sua notoriedade,

prestígio e influência irrefutáveis (Coelho, 2000). Constituído-se como um dos maiores fenômenos sociais, culturais e econômicos da história mundial contemporânea, o futebol é, indiscutivelmente, a modalidade desportiva mais significativa e representativa na maioria dos países da Europa e do mundo e, em Portugal, também se verifica esta tendência, como, aliás afirmam Coelho e Tiesler, na realidade portuguesa “o futebol é o desporto nacional e paixão partilhada por muitos milhões” (2006: 521). O desporto-rei, como é conhecido, é parte integrante da identidade nacional, seguido diariamente por milhares de adeptos que vibram com a modalidade, o que significa que “o futebol português é de uma enorme relevância social e “produzido” como algo de extremamente significativo e representativo do valor de Portugal no mundo” (*ibidem*: 522).

## **2. A história do futebol na televisão**

A relação existente entre os *media* e o futebol não é recente, pelo que surge no final do século XIX com o aparecimento de ambos e, desde essa altura, tem vindo sempre a crescer (Gastaldo, 2004). Barrinha e Nunes (2004) destacaram que o mundo do futebol atravessou três períodos distintos durante o processo de crescimento à escala mundial, sendo que o primeiro período ficou marcado pela divulgação, no segundo período podemos ressaltar a dimensão internacional das competições da modalidade e o terceiro período que é assinalado pela aliança entre o futebol e a televisão. O desporto teve um alto progresso no final do século XIX e a televisão, enquanto *medium* relacionado com prosperidade e modernidade, proporcionou a sua expansão e desenvolvimento (Whannel, 1992), tendo-se transformado na maior cúmplice do futebol e do seu sucesso. A história da televisão também não é um fenómeno assim tão recente, remetendo à primeira metade do século XX. As primeiras emissões televisivas, próximas da realidade atual, ou seja, emissões frequentes direcionadas para o público, surgiram em 1935 na capital alemã. Entretanto, devido a um acidente as emissões tiveram de ser suspensas e só retomaram no ano seguinte, em 1936, para realizar a transmissão dos Jogos Olímpicos de Berlim nesse mesmo ano (*ibidem*).

O futebol chegou à televisão através da transmissão de um jogo (ou parte dele) em 1937, por meio da BBC, que exibiu apenas alguns minutos do jogo entre o Arsenal e os seus suplentes. Somente um ano depois, ou seja, em 1938 é que se deu oficialmente a primeira transmissão de um jogo completo de futebol na televisão, a final da taça inglesa, entre as equipas Preston

North End e Huddersfield Town. Naquela altura, verificou-se um episódio singular e contrário ao que sucede hoje em dia, isto é, registava-se um maior número de pessoas a assistir ao jogo no estádio do que a assistir através da televisão, pelo facto de apenas 10.000 ingleses possuírem televisão em casa. O Campeonato do Mundo de Futebol teve a primeira edição em 1930 no Uruguai, em 1934 em Itália, em 1938 em França, e por aí em diante (Barrinha & Nunes, 2004). Todavia, o Campeonato do Mundo de 1954, que ocorreu na Suíça, foi o primeiro campeonato a ser divulgado pela televisão e determina uma nova era para o futebol, ou seja, distancia-se de uma modalidade de dimensão local para uma dimensão mundial (*ibidem*). Desde a primeira transmissão televisiva do Campeonato do Mundo de 1954, só houve uma edição que não foi transmitida em direto pelo *medium* televisivo, a edição que ocorreu no Chile no ano de 1962 (Sobral, 2017). No que diz respeito à realidade portuguesa, o primeiro jogo de futebol na televisão deu-se em 1958 com transmissão na RTP – Rádio e Televisão de Portugal, entre a equipa portuguesa Sporting Clube de Portugal e a equipa austríaca Áustria de Viena. No entanto, só duas décadas depois, mais especificamente, em 1978 se realizou a primeira transmissão televisiva de um jogo do campeonato português entre o Vitória de Setúbal e o Belenenses (DN, 2018 Outubro 22). Este jogo marca o início da história do futebol televisivo em Portugal. Desde então, o futebol tem vindo a ganhar notoriedade cada vez mais nos meios de comunicação desportivos, sobretudo, no *medium* televisivo, até adquirir o estatuto de assunto predominante, colocando as demais modalidades num estágio tão secundário que, por vezes, configuram-se como despercebidas. Apesar de ter existido uma resistência inicial por parte do desporto em estreitar laços com a televisão, o panorama modificou significativamente e ambos criaram uma profunda e considerável relação, tornando-se indissociáveis (Turner & Shilbury, 2005) pois, na realidade, “o desporto é o maior fornecedor de multidões à televisão” (Torres, 2010: 345). A relação que existe entre o desporto e a televisão, em que podemos incluir o futebol, vem modificando, gradualmente, a forma como percebemos o desporto (Betti, 1997) e no início dos anos 1960, já era evidente que o prestígio e a influência da televisão eram suficientes para que as modalidades desportivas se adaptassem e estruturassem os seus programas consoante as necessidades e exigências das estações televisivas. Ainda na mesma década, a influência da televisão desencadeou alterações significativas, desafiando as próprias regras das modalidades desportivas (Whannel, 1992). A evolução tecnológica estimulou interesse nos produtos desportivos na televisão, através da inserção da televisão a



cores e imagens de alta qualidade, tendo transformado as modalidades desportivas mais interessantes e espetaculares aos olhos do público (Miller, 2010; Turner & Shilbury, 2005; Whannel, 1992). A cultura desportiva faz parte das sociedades contemporâneas, quase diariamente, através dos meios de comunicação. Se para Torres, “a televisão veio assim fazer parte integrante do esquema institucional do desporto pela capacidade mútua de congregar multidões, concretas ou virtuais” (2010: 346) compreende-se, por isso, que a relevância do desporto televisionado na atualidade, em todo o mundo, seja indiscutível (Raney, 2006), adquirindo uma dimensão e status característicos (Barrinha & Nunes, 2004). O futebol, na totalidade das competições nacionais e mundiais, é jogado praticamente todos os dias (Sobral, 2017) e, em função disso, é, indiscutivelmente, a modalidade mais reconhecida e apoiada pelos adeptos na grande maioria dos países do mundo (Viseu, 2006). “Hoje o futebol é uma língua comum. (...) O futebol não tem fronteiras. Acaba com elas” (Sobral, 2017: 30). Joga-se dentro das quatro linhas, mas a televisão impulsionou o futebol e a sua expansão pelo mundo inteiro e possibilita que este seja visto em qualquer lado, simultaneamente (*ibidem*). McChesney (1989) lembra que o casamento entre o futebol e os meios de comunicação reporta ao final do século XIX, mas persiste aos dias de hoje. E se McChesney foi um dos autores que via com bons olhos esta relação entre ambos, para outros autores esta relação estava sujeita a contestações, como é o caso de Rader (1984) e Klatell e Marcus (1988). Para Rader (1984), a televisão é a principal responsável pelo aniquilamento da essência desportiva, uma vez que desta ligação não resulta nem futebol nem televisão na sua autenticidade, mas sim valores rentáveis e lucrativos (Klatell e Marcus, 1988). Por outro lado, Sandvoss (2003) entende que o sucesso e a evolução desportiva, neste caso do futebol, devem-se essencialmente ao destaque e reconhecimento dado pela televisão.

O contexto histórico indica-nos a extensa e duradoura relação que existe entre o futebol e os *media* que tem obedecido, obviamente, às particularidades dos diversos meios de comunicação, particularidades referentes a determinados quadros históricos e culturais (Williams, 1974). A relevância cultural do futebol expressa factos significativos da cultura e da sociedade em questão. Deste modo, é possível afirmar a existência de multiculturalidade no futebol, como é o caso da cultura mediática. A cultura mediática não compreende apenas a cobertura dos eventos e das competições, mas também a forma como os *media*, em particular a televisão, representam a imagem dos atletas (homens e mulheres),

desenvolvendo a partir da mesma protagonistas dentro das quatro linhas. O futebol e os *media*, especialmente a televisão, configuram uma ligação de interdependência, mantendo uma relação de interesses praticamente desde o início (Bolotny & Bourg, 2006), uma relação de interesses individuais que acaba por ser favorável a ambos (Betti, 1997; Sandvoss, 2003), dado que, o futebol televisionado é dos maiores impulsionadores de audiências (Sobral, 2006). A televisão foi o *medium* que fomentou o futebol enquanto espetáculo de massas e, reiteradamente, vista como indispensável no processo de mediatização (Gouveia, 2018) e, portanto, “sem a TV, o futebol não teria a dimensão que alcançou à escala planetária” (Cancela, 2006: 23), aliás até se torna bastante complexo pensar em futebol sem pensar em televisão (Neves, 2006). As transmissões desportivas, principalmente as transmissões de jogos de futebol são, praticamente a uma escala global, dos programas mais vistos das grelhas de programação das estações televisivas (Barrinha & Nunes, 2004; Santos, 2019), o que demonstra que existem diversos fatores que tornam a televisão e o desporto e, neste caso, o futebol, reciprocamente estimulantes. As audiências resultantes das competições desportivas, conhecidas por “audiências do desporto” conquistaram uma posição nas grelhas de programação das estações televisivas e, assim, despontou o “desporto de audiências” (Viseu, 2006). Segundo o autor, “o desporto de audiências e as audiências do desporto, enquanto componentes dos processos produtivos de desporto e de televisão, misturam-se, influenciam-se, condicionam-se e potenciam-se” (2006: 89). Ora, a presença do futebol na televisão expressa um comprometimento com os valores das audiências (Costa & Oselame, 2014) e, desta forma, Sobral sugere que “existe o futebol e, depois (no sentido de em paralelo), existe o futebol da televisão” ou, contrariamente, “existe o futebol da televisão e existe também o futebol” (2006: 67). As modalidades desportivas, onde se inclui claramente o futebol, vão e vêm com a história da televisão (Miller, 2010) pois, na realidade, o *medium* televisivo “apoderou-se” do futebol e este beneficiou com isso, porque não existe espetáculo que perdue sem se moldar, promovendo uma relação de conveniência (Sobral, 2017). O futebol foi sofrendo algumas alterações com o passar do tempo e, embora continue a manter a vertente do entretenimento, predomina essencialmente a vertente económica (Sobral, 2017), isto é, o futebol converteu a sua essência de modalidade desportiva em espetáculo, melhor dizendo, um espetáculo televisivo (Torres, 2006a).

Atualmente, assistimos a uma era totalmente dominada pelos *media*, sobretudo pelos ditos meios de comunicação de massa, que se têm expandido em larga escala e numa velocidade excepcional, em resultado das profundas transformações do contexto tecnológico. A área da tecnologia tem feito diversos upgrades e estes progressos trouxeram, para além de uma pluralidade de novos meios e formas de comunicar, principalmente no digital, também potencializaram os meios tradicionais, que se sentiram forçados a repensar e reestruturar a sua essência, especialmente a televisão. A indústria televisiva foi forçada a adaptar-se ao mesmo ritmo com que a tecnologia se impunha e, em vista disso, testemunhamos um crescimento significativo do consumo televisivo desde os últimos anos até ao presente. Se Gustavo Cardoso *et. al.* afirmam que “os canais televisivos portugueses têm vindo a proceder a uma significativa alteração dos seus produtos, nomeadamente, com uma maior aposta na interação direta com o público e na correspondência face às expetativas de um maior número de telespetadores” (2015: 82), Fernandes afirma que a multiplicação das estações e das grelhas de programação televisivas modificaram o conceito e os conteúdos televisivos, quer em relação à oferta quer na ligação com o público, passando a distrair, informar e educar (2000: 117). Todavia, no contexto da televisão estatal, a programação começou por ser estipulada conforme três metas comunicacionais, sendo estas, educar, informar e distrair (Fernandes, 2000; Torres, 2018).

No contacto entre a televisão e o público eleva-se a importância do quotidiano na oferta televisiva, uma vez que cria uma proximidade entre ambos (Fernandes, 2000). Neste sentido, pode-se constatar que o *medium* televisivo vai ao encontro das necessidades e interesses do público, oferecendo o que este quer ver, uma forma de conquistar e fidelizar os telespetadores. Compreende-se, por isso, que a televisão seja o meio de comunicação mais influente e o preferido dos portugueses, sendo que, em 2019, “84,0 % dos residentes em Portugal Continental com 15 e mais anos contactaram com a televisão, mais 1,9 p.p. do que no ano anterior”, ou seja, “cada português viu, em média, 4 horas 53 minutos de televisão por dia, o que significa um aumento de cerca de 10 minutos face a 2018” (ERC, 2019: 117). Portanto, torna-se axiomático o facto de a televisão ser o consumo mediático de eleição em Portugal. De acordo com um estudo realizado pela ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016), num universo de 767 inquiridos, 99% dos mesmos afirma assistir, frequentemente, a programas de televisão, de modo que os conteúdos televisivos são

os que mais despertam interesse nos portugueses, independentemente do equipamento que utilizam (televisor tradicional ou novas plataformas). No consumo televisivo, a questão de género não é significativa, uma vez que a percentagem de ambos é muito similar, 99,6% das mulheres versus 98,1% dos homens. Relativamente ao tipo de conteúdos audiovisuais dos 1018 inquiridos (481 homens e 537 mulheres), o “desporto” conquistou 44,6%, sendo que, analisando os conteúdos desportivos por género evidencia-se que os homens (73,6%) são mais consumidores deste tipo de conteúdo em comparação com as mulheres (18,6%). Num total de 454 inquiridos que têm por hábito ver desporto, 98,7% fá-lo através da televisão. Nos tempos modernos é utópico não associar o desporto aos meios de comunicação e as relações desporto-televisão ou, de forma mais precisa, futebol-televisão, têm modificado, gradual e aceleradamente, o modo como vivenciamos e assimilamos o futebol. Em Portugal, o futebol (masculino) é a modalidade desportiva mais divulgada nos *media* e, no que diz respeito aos eventos desportivos, os meios de comunicação movem recursos e formulam estratégias para atrair o maior número de pessoas conseguindo, normalmente, valores elevados de audiência. No entanto, é importante salientar que cada meio de comunicação divulga e noticia determinado evento desportivo conforme os seus interesses, sejam políticos ou culturais, por norma predominam os interesses financeiros, ainda que tenham de atender a determinadas condições, por exemplo, tendências e preferências do público, contratos com os patrocinadores, direitos de transmissão, entre outros. À semelhança dos *media* de forma geral, a televisão também veio alterar os hábitos do consumo desportivo, alterando a essência político-social para um foco meramente comercial. Para a televisão, o desporto constitui uma fonte interminável de informação e notícias, público e receitas. Tendo em consideração as estações televisivas e os respetivos programas mais vistos pelos portugueses no ano de 2019, pode-se constatar que as transmissões das competições de futebol pela televisão generalista lideram a programação. Segundo a ERC, a TVI transmitiu apenas uma competição, enquanto a RTP1 transmitiu nove, incluindo a final da Liga das Nações da UEFA e respetiva celebração, onde alcançou uma “audiência média de 2,70 milhões de espetadores e uma quota de audiência de 56,8 %” (2019: 119).

A relação dos portugueses com o futebol foi imediata, como refere Sobral, “foi amor à primeira vista” (2017: 9) e, deste modo, é importante referir que na esfera mediática portuguesa, uma competição de futebol (masculino) vai muito para além do tempo de

duração do jogo (Lopes, Loureiro & Vieira, 2011). As estações televisivas durante a semana pré-jogo (dias anteriores ao jogo) fazem a antevisão, a dita “futurologia” e os prognósticos da partida e depois durante uns dias fazem o pós-jogo (dias posteriores ao jogo), em que comentam os lances polémicos, as performances das equipas e o seu posicionamento na competição, principalmente quando se trata das principais equipas em Portugal, ou seja, Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Portugal, Futebol Clube do Porto e Sporting Clube de Braga. Os programas de televisão que se centram no futebol são autênticos êxitos em termos de audiência nas grelhas de programação, porque utilizam “uma lógica de TV espelho que os telespectadores apreciam” (*ibidem*: 347). O poder tendencioso do futebol na qualidade de produto televisivo pode ser fundamentado com dados estatísticos do jogo entre Portugal e França na final do Europeu de 2016, no qual este jogo obteve o maior share da história dos jogos da seleção transmitidos pela RTP1, com uma percentagem de 78,1%, correspondendo a cerca de 3,7 milhões de telespetadores (Sobral, 2017), o que equivale a cerca de 35% da população residente em Portugal. Partindo deste ângulo, a grelha de programação é o produto fulcral das estações televisivas (Bustamante, 2003), complementando com os valores das audiências que são cruciais e determinantes no que diz respeito à influência social do futebol em Portugal (Coelho e Tiesler, 2006), o que “é benéfico para uma melhor compreensão do futebol como uma força social e ideológica em algumas sociedades modernas” (Torres, 2010: 346). A audiência televisiva é uma prática social (Bustamante, 2003), bastante influenciada pelos bens simbólicos, pelo habitus e pelo produto “distinção” (Bourdieu, 2007) que, em Portugal, é claramente o futebol praticado por homens, visto que marca presença assídua na vida dos portugueses. Coelho e Tiesler afirmam que “em termos televisivos, os números são também significativos e é raro o ano que não feche com as transmissões de jogos de futebol na liderança das audiências televisivas em Portugal” (2006: 521). Cada país tem tendência para escolher e selecionar uma certa modalidade desportiva como o desporto-rei e, em Portugal, este desporto é o futebol e é explícito na sua relação com a sociedade e com a televisão (Torres, 2010).

### **3. A globalização do futebol**

Nos dias de hoje, o futebol dispõe de influência e pressão social, mas também financeira, o que Coelho apelida de globalização “(nomeadamente na sua faceta “hegemónica”, com destaque para as dimensões ligadas ao mercado e aos *media*)” (2004: 23). Elias (1992)

menciona que qualquer modalidade desportiva dispõe da sua própria identidade e que cada uma conquista o público de acordo com as suas características específicas. O autor afirma que “isso acontece porque possui uma certa autonomia em relação não só aos indivíduos que jogam num determinado momento, mas também, à sociedade onde se desenvolveu” (*ibidem*: 67), o que explica o facto de algumas modalidades terem origem num determinado ponto do globo e se terem expandido e transformado por outras sociedades. Os *media* são um poderoso instrumento no que diz respeito à divulgação de informação, mas a televisão em particular, atua como um meio que fomenta a massificação do futebol, transmitindo por via satélite e/ou fibra ótica jogos, reportagens e programas dedicados aos heróis do futebol e aos principais campeonatos e eventos desportivos, independentemente do lugar do mundo, sem restrições de barreiras físicas. Como já vimos anteriormente, o futebol atingiu o reconhecimento e a dimensão à escala global que dispõe atualmente devido à potencialidade da televisão (Gouveia, 2018).

Cádima (1995) sugere que devido ao poder e dimensão dos meios de comunicação, dos quais se evidencia claramente a televisão, o mundo tem-se vindo a modificar paulatinamente e a converter numa “aldeia global”, onde se criam identidades muito semelhantes entre indivíduos e onde a comunicação e as mensagens se difundem de forma imediata. Seguindo esta lógica, Appadurai (citado em Nolasco, 2004) aponta que a aldeia global advém de inúmeras representações que são fabricadas globalmente e que levam a um certo envolvimento de pertença que dá um sentido ao todo. Referir aldeia global implica compreender o conceito de globalização e, como tal, globalização consiste num processo de expansão, no sentido em que o elo de ligação entre as diversas esferas sociais ou localizações se encontra conectado em toda a superfície do globo (Giddens, 1990). À semelhança de Giddens, Santos (1997) entende que a globalização consiste num processo em que certo contexto ou organização local alarga a sua influência numa dimensão global. McGrew (citado em Hall, 2006: 67) também entende que o processo de globalização opera à escala global e, em vista disso, transpõe limites nacionais, “integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado”. No mundo moderno, “compressão espaço-tempo” é uma das principais características da globalização e traduz-se, fundamentalmente, na aceleração dos movimentos globais (Hall, 2006). Esta pressão temporal e espacial dá a

sensação que as distâncias estão cada vez mais reduzidas, tornando o mundo mais pequeno e sentindo que acontecimentos que ocorram num certo lugar têm um impacto instantâneo em espaços muito distantes, providenciados pela televisão (*ibidem*). A televisão devido à sua dimensão e amplitude foi, ocasionalmente, encarada como uma janela para o mundo (Joron, 2012), capaz de mediar os conteúdos por esta divulgados até aos seus recetores, enquadrados nas mais distintas circunstâncias sociais e culturais. Tendo em consideração a conjuntura geográfica, cultural e social dos telespetadores, Wolton (1996) sugere que a televisão não é a mesma, independentemente dos conteúdos serem semelhantes ou iguais. Isto só é possível porque o processo comunicacional e a relação entre emissor, conteúdo e recetor é interpretada consoante a bagagem cultural do público, já que este “filtra as imagens em função dos seus valores, ideologias, lembranças, conhecimentos...” (*ibidem*: 6), razão pela qual existem programas que são um sucesso em certos países e são um fracasso noutros, ou conteúdos que têm bastante espaço numa grelha de programação e são invisíveis noutras. Wolton defende ainda que:

A despeito das imensas semelhanças entre as televisões do mundo, são muito mais as diferenças, às vezes impalpáveis que, de certa maneira, organizam as condições de recepção dos programas nacionais e internacionais, reforçando que todo mundo assiste às mesmas imagens, mas ninguém vê a mesma coisa. (*ibidem*: 77)

A indústria do desporto configura-se pela omnipresença, por intermédio da imprensa desportiva, programas de televisão e meios especializados (Brace-Govan, 2010). Determinados eventos desportivos têm uma dimensão global, conquistando um grande número de adeptos e fãs da modalidade. Os megaeventos surgiram no final do século XIX, com o reaparecimento dos Jogos Olímpicos e até então têm sido bastante apreciados pelo público, no entanto, só a partir do século XX é que os eventos desportivos de elite se transformaram em exibições mediáticas a nível internacional (Real, 1989). Jaeger (2006) afirma que a primeira edição dos Jogos Olímpicos da Era Moderna ocorreu no ano de 1896, em Atenas, por incentivo de Pierre de Coubertin. No âmbito dos megaeventos, os Jogos Olímpicos e o Campeonato do Mundo de Futebol são os que mais se destacam. Constituem-se demonstrações culturais efémeras, contudo dispõem de uma importância social que se mantém por um longo período de tempo, como é o caso de um dos eventos de grande dimensão (e o mais popular) ligado ao futebol, o Campeonato do Mundo. Paul Gillen afirmou que:

Os grandes eventos desportivos oferecem um conjunto de representações que é partilhado por um número crescente de indivíduos por todo o mundo. Assim, eventos como os Jogos Olímpicos ou os Campeonatos Mundiais de Futebol constituem por excelência o ritual que permite a criação de representações colectivas que alimentam as paisagens mediáticas globais. (Gillen, citado em Nolasco, 2004: 17)

Santos (1997) entende que existem diversas formas de globalização, entre as quais o localismo globalizado, que corresponde a um determinado evento ou facto local que é globalizado com êxito, como é o caso do futebol. Posto isto, o futebol caracteriza-se como um localismo globalizado, por ter tido a sua origem em terras inglesas e, rapidamente, se ter expandido por todo o globo (Nolasco, 2004), isto porque o futebol é uma realidade global que ultrapassa praticamente todas as barreiras, das políticas às culturais (Sobral, 2017). O impacto da globalização no futebol mundial levou a alterações provocadas, principalmente, pela multiplicação dos eventos e competições internacionais da modalidade e pelo aumento do consumo televisivo (Tiesler & Coelho, 2006). A globalização transformou o desporto, e especialmente o futebol, em mercadoria/espetáculo e, segundo Debord (2006), quanto maior o consumo, maior o número de espetáculos, o que nos posiciona na “Era do Espetáculo”. A espetacularização do desporto deu-se em grande parte devido aos meios de comunicação, especialmente da televisão (Whannel, 1992), por meio do processo de globalização, que permitiu a consolidação das relações sociais a nível mundial, de modo que os eventos locais se tornaram globais (Giddens, 1990). Com a evolução da televisão e a constante migração dos ídolos e mitos do futebol de um determinado país para campeonatos de outros pontos do globo, os meios de comunicação desse tempo focavam e brindavam os adeptos locais, acompanhando o trajeto dos craques nacionais, independentemente para onde estes fossem (Geno, 2010). Com o avanço tecnológico e a globalização do *medium* televisivo, assistimos claramente a uma mudança no panorama futebolístico, em que os adeptos começaram a ter a possibilidade e a oportunidade de apoiar os seus jogadores de eleição, treinadores e clubes em qualquer parte do mundo, quebrando todas as barreiras que existiam, tornando o futebol uma modalidade sem fronteiras (*ibidem*). Desta forma, os meios de comunicação no geral e a televisão em particular, alcançaram um papel imprescindível na globalização desportiva, designadamente do futebol, convertendo-o “no maior movimento social do século XX que transborda para o século XXI com um vigor surpreendente” (Borges, 2006: 49). Os movimentos sociais carregam o ADN da sociedade (Castells, 2017) e, segundo Borelli “os eventos desportivos, como movimentos sociais, não se limitam apenas a representar uma



competição, pois refletem também características culturais, econômicas, sociais, políticas, étnicas, religiosas, etc” (2001: 3).

O desporto televisivo é sobretudo congruente com o processo de globalização (Whannel, 1992) e com a globalização, o alcance e a popularidade da televisão estão a aumentar, assim como, o seu poder de influência (Miller, 2010). Tal é a supremacia e influência da televisão para suprir audiências a determinadas modalidades, nomeadamente ao futebol, que se tem verificado, ao longo dos anos, fenómenos e eventos desportivos se ajustarem aos horários e às grelhas de programação das estações televisivas, ou até mesmo alterarem algumas regras para se tornarem espetacularmente televisivos (Stevenson, 2002). A partir deste ponto de vista, Whannel (1992) afirma que o desporto transmitido pela televisão é, claramente, campeão de audiências e não necessariamente espetacular, contudo, os megaeventos são experiências ímpares e conseguem captar a atenção do grande público, mesmo em horários extraordinários. Se por um lado o futebol se tornou um fenómeno universal, o *medium* televisivo “também conquistou o mundo pela globalização dos seus conteúdos (...) e dos seus formatos” (Torres, 2018: 37-38). A sociedade em rede não é mais um futuro distante (Cardoso, Xavier & Cardoso, 2007), mas sim a sociedade dos dias de hoje. Coelho afirma que “a sociedade em rede impõe uma nova lógica, uma nova geografia, assentes na relação global-local” (2005: 119). Cardoso, Xavier & Cardoso entendem que “o futebol na sociedade em rede é um futebol em que as redes que importam não são as das balizas, mas também as redes de *media* que nos mostram, nos fazem ouvir e ler futebol” (2007: 140).

## CAPÍTULO III - FUTEBOL FEMININO: UM FUTEBOL DIFERENTE

### 1. Questão de gênero no desporto e a presença da mulher no futebol

A chegada do século XX marcou uma viragem na história e no posicionamento das mulheres na sociedade, todavia muito aquém de alcançar a notoriedade social desejada. Se na maioria dos quadros da sociedade, à mulher ficou reservado um espaço secundário, o desporto não foi exceção, tornando-se mais um espaço a conquistar por parte das mesmas, que têm conseguido o seu lugar, devagar e gradualmente. O desporto, desde a sua origem, foi socialmente relacionado com o conceito de gênero, existindo uma certa distinção entre a prática de modalidades femininas e a prática de modalidades masculinas. Tanto na sociedade como no desporto, as relações de gênero e o posicionamento social entre homens e mulheres sempre foram definidos de forma distinta, visto que nas mulheres sobressaía a estética, a fragilidade, a graciosidade e dependência, enquanto nos homens ressaltava a masculinidade, a força e a resistência (Ventura & Hirota, 2007). Historicamente, construíram-se corpos femininos (subjugados) e corpos masculinos (fortes e poderosos) numa espécie de ciclo vicioso, nos quais os padrões sociais foram (re)produzidos e consolidados (Butler, 1988). Relacionar as mulheres e o desporto constitui um paradoxo, pois o panorama desportivo tem sido um panorama construído e desenvolvido à luz do olhar masculino (Binello, Conde, Martínez & Rodriguez, 2000; Duncan, 2006), o que tem contribuído para uma idealização social; no entanto, quando confrontadas com representações de gênero e padronizações do que é considerado feminino e masculino, o desempenho desportivo sofreu alterações, ao mesmo tempo que as mulheres foram superando obstáculos e rompendo barreiras.

A igualdade de gênero tem-se constituído como uma das maiores inquietações nas mais diversas esferas sociais desde o fim do século XX; no entanto, é fundamental ter em consideração que cada sociedade idealiza as suas próprias construções culturais e sociais referentes ao feminino e ao masculino (Héritier, 1998) ou, como constata Carrara, “é a cultura que constrói o gênero, simbolizando as atividades como masculinas e femininas” (2009: 46). Carrara (*ibidem*) destaca a importância na forma como cada cultura desenvolve o conceito de gênero e estabelece um paradigma de representações e normas sociais, definindo o papel dos homens e das mulheres na sociedade. Deste modo, enquanto

constructo social, o género modifica-se no tempo e no espaço. Contextualizando social e culturalmente, a definição de género tem vindo a ser utilizada desde a década de 1970. Têm sido diversos os autores que abordam esta corrente teórica, divergindo em algumas perspetivas e corroborando outras, mas o conceito foi primeiramente desenvolvido por feministas americanas, com o propósito de expor a índole social das diferenças assentes no sexo (Miranda & Schimanski, 2014). Neste sentido, para entender a questão de género é necessário ir para lá da condição biológica e compreender as normas culturais e sociais que caracterizam um indivíduo (Júnior, 2020), tornando-se fundamental clarificar e distinguir os conceitos de “género” e “sexo”, porque são conceitos complementares e o entendimento de um auxilia na compreensão do outro, no entanto são entendidos como distintos (Nicholson, 2000). Como o género é uma construção criada e desenvolvida para os papéis dos homens e das mulheres na sociedade (Kotlinski, 2012), as relações de género têm por base relações sociais fundamentadas nas dessemelhanças hierárquicas que diferenciam os sexos e, portanto, reforçam os elos de poder (Matos, 1997). Scott elaborou o conceito de género enquanto categoria de análise, definindo-o como “um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e (...) uma forma primária de dar significado às relações de poder” (1995: 86). Compreende-se, por isso, que um indivíduo que seja do género feminino tende a observar e atuar no mundo de uma maneira distinta de um indivíduo do género masculino, existindo contrastes no que diz respeito à repartição de poder, ou seja, o género é envolvido no momento da elaboração e distribuição do poder. Louro (1995) acrescenta que o género é algo que se constrói culturalmente ao invés de forma natural e inata, enquanto que para Beauvoir (1970) é um procedimento ambivalente de construção pessoal de identidade, excluindo a ordem cultural. Ora, Pfister entende o género como uma representação (2003: 33), ao passo que Scott afirma que este determina “construções culturais”, isto é, “a criação inteiramente social de ideias sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres” (1995: 75). Se Beauvoir (1970) considera que as mulheres consistem em ideias históricas e não em factos de ordem natural, diferenciando os conceitos de sexo (facto biológico) e género (explicação cultural desse mesmo facto), Nicholson (2000) e Oakley (1972) também defendem que o sexo está relacionado à índole biológica do homem e da mulher e que o género diz respeito à esfera cultural, atribuindo a feminilidade e masculinidade à posição social. Na mesma linha, Devide (2005) aponta o género como uma categoria que é alusiva às normas sociais construídas no dia-a-dia e, como

tal, tendem a sofrer alterações, enquanto o sexo está associado com os aspetos biológicos de um indivíduo e é este que indica se o indivíduo é do sexo feminino ou masculino. Butler (2003) e Kotlinski (2012) argumentam que o sexo consiste nas particularidades físicas e biológicas dos sistemas reprodutores que distinguem as mulheres e os homens e salientam que o género não assenta numa questão biológica, mas sim cultural e social, o que Butler (2003) complementa referindo que o género não se baseia naquilo que somos, mas sim no que fazemos. Carrara (2009) e Júnior (2020) constataam que o género é uma conceção social do sexo, ou seja, é um produto da realidade e do processo de socialização e não do âmbito da biologia. Apesar de algumas diferenças de género terem origem biológica, a maioria são construídas por meio da interação social (Bandura, 1986; Messner, 2002; West & Zimmerman, 1987). As dessemelhanças visíveis entre homens e mulheres são concebidas social e culturalmente (Meyer, 2004), ao que Matos acrescenta que também se constituem “historicamente num tempo, espaço e cultura determinados” (1997: 97), enquanto para Scott, “o masculino e o feminino não são características inerentes, mas constructos subjetivos (ou ficcionais)” (1995: 82). Para Scott, o género assume quatro fatores que se relacionam entre si, dos quais, “os símbolos culturalmente disponíveis que evocam representações simbólicas, (...) conceitos normativos que expressam interpretações dos significados dos símbolos, (...) referência às instituições e à organização social (...) e identidade subjetiva” (1995: 86-87). Deste modo, é possível verificar que o género configura-se como um modo de designar construções culturais e resulta da perceção social dos papéis atribuídos aos homens e às mulheres e, como reconhece e constitui as relações sociais, estabelece-se como um vínculo bilateral entre o género e a sociedade (*ibidem*).

Ao longo da história, foi atribuído à mulher um papel secundário na sociedade comparativamente ao homem. Neste sentido, não participando nem tendo ela voz ativa no quadro social, a imagem da mulher foi sendo construída com base nos princípios daqueles que dispõe de maior poder e participação (Miranda & Schimanski, 2014), e consolidada na forma do que Bourdieu (2002) definiu como “forças simbólicas”, em que as diversas instituições sociais auxiliam nessa (re)produção. Ora, a simbologia referida por Bourdieu (2002) é uma questão social onde são distinguidas relações de género, com qualidades e posições diferenciadas na sociedade, onde “a herança filosófica tem definido por muitos séculos os espaços onde mulheres e homens devem estar, bem como a forma com que devem

se comportar” (Miranda & Schimanski, 2014: 71). Lorber (citado em Pfister, 2003: 32) define gênero como “um processo de construção social, um sistema de estratificação social e uma instituição que estrutura todo aspecto de nossas vidas”, estando intimamente ligado às esferas familiar, social, cultural e desportiva. Segundo Silva, Botelho-Gomes e Queirós,

O desporto é um mundo não só sexuado mas também “genderizado”. Sexuado, porque é constituído por pessoas de ambos os sexos que praticam desporto; “genderizado” uma vez que é também nesse mundo que se constroem e se expressam identidades, masculinas e femininas. E no desporto, como em outras dimensões culturais, o masculino e o feminino assumem valores distintos. (2017: 54)

Desde cedo existe uma estreita relação entre o desporto e a masculinidade, em comparação com a relação entre o desporto e a feminilidade que quase sempre foram consideradas incompatíveis (Whannel, 1992). Tendo em consideração que o desporto foi construído e desenvolvido segundo uma superioridade e expressão masculina, não é plausível afirmá-lo como um campo ininteligível, estagnado e supremo, dado que, ao longo dos anos, o setor desportivo foi-se alterando e dando oportunidade à expansão de padrões de feminilidade e masculinidade. A masculinidade é fixa e verdadeira, mas só é possível debatermos a masculinidade se a compararmos com a feminilidade (Connell, 2005). De acordo com Bordo, citado por Krane *et al.*, a feminilidade “é um padrão socialmente construído para a aparência, comportamento e valores das mulheres” (2004: 316), enquanto a masculinidade hegemónica apresenta tal relevância na sociedade que é produzida, desenvolvida e enraizada socialmente para legitimar os atributos relacionados com o sexo masculino, manifestando-se de uma forma espontânea de soberania em sociedades tiranas, subjugadas e controladas pelos homens (Bourdieu, 2002; Connell, 2005). Para Connell e Messerschmidt (2005), as masculinidades são construídas, desenvolvidas e transformadas ao longo do tempo, ao passo que, segundo Januário:

As masculinidades e as feminilidades são construídas simultaneamente em dois campos relativos às relações de poder: nas relações de homem com mulheres (desigualdade de gênero) e também nas relações dos homens com outros homens (desigualdades baseadas em raça, etnicidade, sexualidade) (2017: 29).

Adelman (2004) observa o desporto como um espaço de competição a respeito da significação da masculinidade e feminilidade que usufrui na atualidade de um enorme prestígio ou poder de validação. Embora estejamos a testemunhar alterações nas relações de gênero nas mais variadas esferas da sociedade, inclusive, na esfera desportiva, ainda falta

um longo caminho até se igualar as oportunidades entre homens e mulheres (Birrel & Cole, 1994). Sendo o desporto um campo que reforça os valores e as ideologias patriarcais e que fortalece a hegemonia masculina (Kane e Parks, 1992), a esfera desportiva constituiu-se como propícia à construção da masculinidade.

Os Jogos Olímpicos da Era Moderna configuram-se o evento multidesportivo mais prestigiado e significativo a nível mundial. Este evento, como o conhecemos atualmente, foi relançado pela mão de Pierre de Coubertin, com a primeira edição a realizar-se na capital grega, Atenas, em 1896. No entanto, foi na segunda edição dos Jogos Olímpicos desta nova era, em 1900 na cidade de Paris, que as atletas femininas marcaram presença pela primeira vez (IOC, 2021a). Nesta edição em Paris, constatou-se a presença de 22 atletas femininas. Os Jogos Olímpicos de 1996, em Atlanta, ficaram conhecidos como o evento que promoveu a igualdade de género, assegurando uma maior cobertura mediática aos desportos femininos, onde foram alcançados vários recordes e, sobretudo, porque marcou a entrada do futebol feminino no desporto olímpico. O Comité Olímpico Internacional tem tentado promover a igualdade de género, oportunizando as atletas e o desporto feminino neste mesmo evento (IOC, 2021a). Se em 1900 competiram 22 atletas femininas num total de 997 atletas, em 2020 o panorama já foi bem distinto, com a participação de 5.457 atletas mulheres no total de 11.420 atletas em competição, o que correspondeu a aproximadamente 49%, em comparação com os 2,2% nos Jogos de Atenas (Tabela 1). Tem sido gradual a evolução das mulheres nos Jogos Olímpicos, mas só em 2012 é que as atletas competiram em todos os desportos olímpicos com a introdução do boxe feminino e, mais de um século depois, apenas em 2020 é que as mulheres estiveram perto de alcançar a igualdade em número de atletas em competição (IOC, 2021a).

Tabela 1 - Participação dos desportos femininos nos Jogos Olímpicos (1900-2020)

Table A: Women's participation in the Games of the Olympiad

Year	Sports	Women's only Events	Mixed Events	Total events	% of women's only events	% of women's/mixed events	Women participants	% of women participants
1900	2	2	1	95	2.1	5.3	22	2.2
1904	1	3	0	95	3.1	6.4	6	0.9
1908	2	4	8	110	3.6	10.9	37	1.8
1912	2	5	6	102	4.9	10.8	48	2.0
1920	2	8	16	156	5.1	15.6	63	2.4
1924	3	10	4	126	7.9	11.1	135	4.4
1928	4	14	3	109	12.8	15.6	277	9.6
1932	3	14	4	117	12.0	15.4	126	9
1936	4	15	4	129	11.6	14.7	331	8.3
1948	5	19	5	136	14.0	17.6	390	9.5
1952	6	25	7	149	16.8	21.5	519	10.5
1956	6	26	9	151	17.2	23.2	376	13.3
1960	6	29	8	150	19.3	24.7	611	11.4
1964	7	33	11	163	20.2	27.0	678	13.2
1968	7	39	18	172	22.7	33.1	781	14.2
1972	8	43	20	195	22.1	32.3	1,059	14.6
1976	11	49	19	198	24.7	34.3	1,260	20.7
1980	12	50	19	203	24.6	34.0	1,115	21.5
1984	14	62	15	221	28.1	34.8	1,566	23
1988	17	72	14	237	30.4	36.3	2,194	26.1
1992	19	86	12	257	33.5	38.1	2,704	28.8
1996	21	97	11	271	35.8	39.9	3,512	34.0
2000	25	120	11	300	40.0	44.0	4,069	38.2
2004	26	125	10	301	41.5	44.9	4,329	40.7
2008	26	127	10	302	42.1	45.4	4,637	42.4
2012	26	132	8	302	43.7	46.4	4,676	44.2
2016	28	136	9	306	44.4	47.4	5,059	45
2020	33	156	18	339	46.0	51.3	5,457	48.7

Fonte: IOC (2021b)

Dunning considera que os homens construíram o desporto no geral e, o futebol em particular, como áreas exclusivamente masculinas, porque as mulheres “representavam uma ameaça ao seu estatuto e à imagem que tinham de si próprios” (1992: 410). Desta forma, observa-se uma tendência na hegemonia da cultura masculina em relação à participação feminina, quer no desporto de um modo geral, quer no futebol em particular. A ínfima presença feminina caracteriza as relações de género assentes pelo domínio masculino no campo desportivo (Bryson, 1994; Messner, 1994), ou seja, verifica-se que as conexões de poder estabelecidas entre homens e mulheres no futebol exprimem-se de forma heterogénea (Jaeger, 2006). Segundo diversos autores desta linha de pensamento, o desporto (re)produz a superioridade hegemónica masculina ao transmitir estes valores para os atletas mais novos (Hargreaves, 1994).

Partindo do pressuposto que o género se baseia numa construção social, interpretou-se que a masculinidade existente no futebol teve origem nessa construção e, por esse motivo,

existiam imposições por parte da sociedade para o futebol feminino, imposições essas com base em questões estéticas, sensualidade e a graciosidade das atletas (Goellner, 2005b). Stevenson (2002) propôs que o corpo e as percepções hegemônicas de feminilidade e masculinidade são fundamentais para os discursos e representações das atletas femininas e dos atletas masculinos, sobretudo, porque o ideal masculino era ilustrado como viril e presunçoso e o ideal feminino, segundo os homens, era reproduzido como delicado e subordinado (Dunning, 1992). Kane *et al.* (2004) constataram que as atletas femininas experienciam duas culturas, mais precisamente, a cultura desportiva que é hegemonicamente masculina e a cultura social no sentido lato onde a feminilidade predomina no seio das mulheres e onde a ideologia social e desportiva se opõem.

Com o passar dos anos, idealizou-se a representação de um indivíduo de acordo com a essência masculina, ao passo que as mulheres foram reservadas para a alteridade (Beauvoir, 1976). Assim sendo, a presença das mulheres no futebol nem sempre foi aceita pela sociedade global, no entanto, estas têm conquistado o seu espaço de forma gradual, o que tem levado a alterações no paradigma daquilo que era tido como referência. As alterações tanto podem ser consideradas positivas como negativas e, com o intuito de entender como são interpretadas pela sociedade, Bourdieu (2007) distinguiu os conceitos “masculinização” e “feminilização”, sendo que o segundo é geralmente relacionado com aspetos negativos. Com a utilização do conceito “feminilização” por Pierre Bourdieu, é possível constatar como a mulher e as suas particularidades são vistas e compreendidas. De acordo com o autor (*ibidem*), a feminilização que caracteriza as mulheres por ser alusivo ao universo feminino, torna-se uma referência para o avanço das mulheres na sociedade.

Ainda que o futebol se configure como um espaço crucial para manutenção e influência da dominação masculina (Bourdieu, 2002; Marivoet, 2003), não é uma área exclusiva dos homens, como sucedeu no passado, altura em que as mulheres passaram para segundo lugar, conseguindo apenas a posição de espetadoras ou como jogadoras lúdicas (Mourão, 2000; Franzini, 2005), o que quer dizer que as mulheres conquistaram e conseguiram o privilégio de praticar a modalidade. Hipoteticamente, poderíamos evidenciar a existência de igualdade entre homens e mulheres no meio futebolístico, mas essa igualdade não se confirma, uma vez que persiste a desigualdade nos cargos que ocupam no futebol, nos apoios, salários,



reconhecimento, estando as mulheres em inferioridade perante os homens. Ou seja, as mulheres entraram num universo eminentemente masculino e ganharam espaço, mas ainda não adquiriram a mesma notoriedade e, neste sentido, constata-se que uma das objeções da questão de género se deve ao facto de a sociedade “não consentir” que as mulheres e os homens partilhem o espaço futebolístico, que usufruam a mesma igualdade, reconhecimento e oportunidades. Deste modo, o desporto no geral e o futebol em particular, contribuem e fortalecem a ideia de que a sociedade determina o espaço que compete a cada um dos géneros, mas para Jaeger (2006), ajuda a vulgarizar as diferenças entre os géneros feminino e masculino. Indo ao encontro do pensamento de Bourdieu (2007), o termo “feminilização” é geralmente entendido como diminutivo e, como tal, podemos afirmar uma certa feminilização no futebol, ou seja, como se existissem dois tipos de futebol, o feminino e o masculino, sendo que o futebol feminino seria uma versão “barata” do futebol masculino.

## **2. O fenómeno do futebol feminino**

O futebol, à semelhança da maioria dos desportos que são praticados hoje em dia à escala mundial, teve origem em Inglaterra, onde adquiriu o seu próprio estatuto (Sobral, 2017), entre as décadas de 60 e 70 do século XIX. Apesar de os primórdios desta modalidade datarem do século II a.C., em 1858, o Sheffield Football Club, clube de futebol mais antigo do mundo, segundo a FIFA, foi o primeiro a oficializar as regras da modalidade; no entanto, é em 1863 que se estabelece a génese do futebol, tal como o conhecemos atualmente, através da união de 11 clubes londrinos que se juntaram para definir regras universais, dando origem a The Football Association. Somente a partir da segunda metade do século XIX e da primeira metade do século XX é que se difundiu para outras partes do mundo (Elias, 1992) e, nesta altura, já era considerado um fenómeno de massas. O futebol que se expandiu na Europa entre as décadas de 1870 e 1890 (Barrinha & Nunes, 2004), foi a primeira modalidade a conquistar a profissionalização, desde atletas, técnicos, entre outros profissionais, conseguindo nos anos 80 e 90 o status de futebol profissional, mais especificamente, em 1885 (Ferreira, 2004). Embora o ano de 1863 marque o aparecimento do futebol, só três décadas depois, mais precisamente em 1895, é que surgiu o primeiro jogo oficial de futebol praticado por mulheres, por ação de Nettie Honeyball, que criou a primeira equipa de futebol feminino, designada por British Ladies Football Club. Desde 1880 que eram disputados

jogos de futebol feminino, mas por diversos motivos, não foram considerados oficiais (FIFA, 2020) e, como tal, Honeyball foi a pioneira da modalidade.

O desporto exerce uma enorme influência na (re)produção da supremacia masculina, pelo facto de se ter estabelecido como um espaço de idealização social, construído e desenvolvido por e para os homens (Pfister, 2003; Silva, Botelho-Gomes & Queirós, 2017). Logo, é observado como um espaço socialmente reconhecido para a demonstração e manutenção de identidades, práticas e convicções masculinas (Dunning, 1992; Dunning & Maguire, 1997). A construção histórico-cultural do desporto configura, também, o futebol como uma área de domínio masculino (Conde, 2008; Parker, 2001; Whannel, 2002). Por isso, sendo o futebol uma modalidade desportiva identitária na construção e desenvolvimento em torno da masculinidade, acabou por centralizar uma oposição à participação feminina nos relvados. As características que atualmente são inerentes ao desporto, tenham elas sido conquistadas ou incluídas com o passar dos anos, têm interferência direta no desempenho e performance desportiva, aproximando umas pessoas e distanciando outras, atribuindo particularidades a cada modalidade, num determinado período e num determinado ambiente. É neste contexto que o desporto feminino, em particular o futebol feminino, se veio a manifestar como um episódio social contemporâneo (Goellner, 2003). Desde a sua origem, o futebol tem-se definido e identificado como um desporto maioritariamente para o sexo masculino por diversas razões, entre as quais, o espaço social e as características intrínsecas do homem (força, velocidade, resistência) e, conseqüentemente, do ponto de vista histórico tornou-se pouco conveniente e adaptado para as mulheres. Desta forma, a visão e o entendimento que prevaleceu durante muitos anos acerca da presença da mulher no futebol era bastante arcaica e conservadora, por norma relacionada a questões de maternidade, estética e de saúde. Numa entrevista a Gama (2018) sobre o preconceito que existe face ao futebol praticado por mulheres ainda na atualidade, Silvana Goellner, uma das principais investigadoras sobre o futebol feminino brasileiro, aponta três características que definem o vínculo entre o futebol feminino e o futebol masculino, sendo estas, a distinção biológica entre ambos, a “objeção” à diversidade e a eterna comparação entre as mulheres e os homens. Com distinção biológica, entende-se as diferenças físicas e corporais entre ambos os géneros, como por exemplo, força, resistência e velocidade. Relativamente à segunda característica, existe uma certa objeção no que diz respeito à existência de mulheres de diferentes estratos sociais, religiões,

etnias, etc. Por fim, a eterna disputa entre o futebol praticado por mulheres e por homens acaba por afetar o desenvolvimento do futebol feminino, pois quando comparado com o masculino, este fica sempre em segundo lugar (Gama, 2018). O incessante reconhecimento de características estéticas ou comportamentais das atletas, simultaneamente com a subestimação da sua performance desportiva indicam a definição de normas de padronização a respeito da representação das mulheres dentro e fora do campo perante a sociedade. No contexto desportivo, é muito comum a comparação entre homens e mulheres, sendo que, geralmente, as atletas de futebol feminino são equiparadas aos atletas de futebol masculino, considerando-se estes como referência.

A evolução histórica da presença feminina no futebol ilustra o cenário de como a mulher foi encarada ao longo de décadas, períodos em que o desporto foi refletido, concebido, estruturado e desenvolvido. O século XX possibilitou a promoção do futebol feminino, estimulando a visibilidade e a continuidade da participação feminina no desporto e, especialmente, no futebol. A Federação Internacional de Futebol, mais conhecida por FIFA, foi fundada em 1904 e é a entidade que regula e coordena todas as ligações relacionadas com o futebol, desporto em equipa mais admirado a nível mundial. Desde a sua criação, passaram mais de duas décadas e foi em 1930 que se realizou a primeira edição da Copa do Mundo (Whannel, 1992). As competições mundiais de futebol feminino têm uma história ainda muito atual, pelo menos quando organizadas pela FIFA, uma vez que só no início dos anos 90 é que este órgão começou a organizar os primeiros eventos de futebol praticado por mulheres, dando origem à primeira Copa do Mundo de Futebol Feminino, conhecida em inglês por Women's World Cup, porque até àquele período a FIFA desconsiderava o mercado do futebol feminino (Dunn, 2016; Elsey, 2019). Esta competição caracteriza-se por ser a maior e mais importante competição internacional disputada por mulheres, sendo que, a primeira edição do Campeonato do Mundo Feminino ocorreu em 1991, na China, e sagrou as americanas como a primeira seleção campeã mundial (Brush & Naples, 2011). A Copa do Mundo Feminina de Futebol que ocorreu em 1999, nos Estados Unidos da América, constituiu-se como a competição desportiva em que se presenciou uma maior participação por parte das mulheres e de maior visibilidade, transformando este evento desportivo numa “explosão” de interesse mediático à volta do futebol feminino, atingindo milhões de pessoas em todo o mundo e, tornando-se um modelo de sucesso face à potencialidade das

modalidades femininas (Williams, 2007). Em 2011 comemorou-se o centenário do Dia Internacional da Mulher, uma data extremamente importante que revela a longa e dura batalha das mulheres para ocupar um lugar sensato e congénere na sociedade, no entanto, esta data não foi apenas especial para as mulheres no geral, mas em particular para as mulheres no futebol, porque se assinalou o 20º aniversário da primeira Copa do Mundo de Futebol Feminino organizada pela FIFA e Joseph Blatter, presidente da FIFA a ocupar o cargo entre 1998 e 2015, afirmou que “o futuro do futebol é feminino” (Else, 2019). De notar que a Copa do Mundo de Futebol Feminino, em muitos países, se assemelha e supera a estrutura organizacional e institucional do futebol masculino, como por exemplo, na China e nos Estados Unidos (Franzini, 2005).

O desporto providencia a conceção de uma identidade e individualidade, especialmente no futebol feminino (Knijnik & Vasconcellos, 2003). A partir de um estudo americano, Messner constata que o silêncio em torno do desporto feminino tem sido surpreendente (2007: 157), sobretudo quando comparado com as modalidades masculinas. Os motivos para a desigualdade existente no meio desportivo, em que predomina a hegemonia masculina, pode ser explicada através de uma compreensão social e cultural, historicamente construída do que é a feminilidade e o que não é (Brace-Govan, 2010). Os estudiosos e interessados nas modalidades femininas identificam duas razões para a carência de seguidores nas modalidades praticadas por mulheres, isto é, primeiramente, a carência de manifestações relativas à participação feminina no desporto dificulta o engagement com um público leal, para além da noção de “aniquilação simbólica”, conceito desenvolvido por Tuchman (1978), que demonstra a míngua relevância das atletas femininas no contexto desportivo (Adams & Tuggle, 2004; Eastman & Billings, 2001; Hardin, Lynn, Walsdorf & Hardin, 2002) e, em segundo lugar, expôr ao público do desporto feminino de que a sua produção é de menor qualidade face ao produto final conseguido pelas modalidades masculinas (Duncan, 2006; Eastman & Billings, 2001; Greer, Hardin & Homan, 2009).

A história do futebol feminino remete para mais de um século, ainda assim foi durante muito tempo consideravelmente ignorada e marginalizada (Williams, 2007). O desporto na sua essência não se rege pela subjetividade, por isso, podemos afirmar que foi construído e reconstruído segundo uma hegemonia masculina e, apesar do esforço e da presença das

mulheres, predomina o poder masculino (Pfister, 2003/04). A realidade futebolística difere bastante de país para país e de continente para continente e com o intuito de haver uma melhor compreensão e percepção deste fenómeno a nível mundial serão aqui retratadas, superficialmente, as realidades americana e brasileira e, detalhadamente, a realidade portuguesa. O futebol feminino carece de importância e reconhecimento na generalidade dos países à escala mundial. Não obstante, nos Estados Unidos o futebol feminino predomina, é valorizado e espelha a modalidade desportiva estipulada às mulheres, excedendo o futebol masculino em êxitos e conquistas. O facto de o futebol feminino americano ser bastante procurado, contribui para que haja um aumento de público a apoiar e aplaudir a modalidade, o que gera uma avultada aceitação em termos nacionais, quer pelos *media* quer pela sociedade. Sendo os Estados Unidos uma das maiores potências a nível mundial, no futebol feminino não desiludem e configuram-se como um modelo a seguir para a maioria dos países, porque além de liderarem a modalidade no país face ao futebol praticado por homens (Tiesler & Coelho, 2006), criaram uma estrutura muito bem organizada e com provas dadas, isto é, recorrem ao setor de Marketing para adquirir meios financeiros que, de certa forma, irão beneficiar as suas infra-estruturas e, conseqüentemente, melhorar as condições do treino técnico e tático das jogadoras, traduzindo-se na performance das equipas em competições nacionais e internacionais (Balardin, Voser, Junior & Mazo, 2018). Assim sendo, é perceptível que a estrutura desportiva americana seja significativamente distinta das estruturas desportivas na Europa e até na maioria dos países da América Latina (Pfister, 2003). Se o futebol masculino nacional pouco ou nada conquista e atrai o povo americano, a seleção americana de futebol feminino carrega o título de número um a nível mundial, pelo menos desde 1985, ano em que se formou a primeira seleção americana (Brush & Naples, 2011). Este processo começou nos anos 70, mais precisamente em 1972, com a aprovação do Título IX em que o desporto feminino adquiriu um enorme reconhecimento e a participação das mulheres expandiu-se radicalmente. O Título IX foi considerado um momento histórico e de viragem para as mulheres americanas, isto porque veio possibilitar a igualdade entre homens e mulheres na participação desportiva, tornando o desporto uma prática mais acessível e promissora para as atletas femininas (Tryce & Brooks, 2010). Em 2006, havia cerca de três milhões de atletas de futebol feminino em todo o mundo, sendo que mais de metade se encontravam nos Estados Unidos. Na Federação de Futebol dos Estados Unidos, num universo de 321.773.000 americanos, 9.500.000 corresponde ao número de jogadoras que

jogam futebol organizado, sendo 1.520.000 atletas com menos de 18 anos e 80.000 atletas consideradas adultas (FIFA, 2019).

No Brasil, o futebol feminino surgiu em 1921 através de um jogo entre duas equipas de bairros de São Paulo, mas só adquiriu expressão no final do século XX com a institucionalização da modalidade (Balardin, Voser, Junior & Mazo, 2018). A realidade do futebol feminino brasileiro é semelhante à realidade da modalidade na Europa e na maioria dos países e se, para Souza Júnior e Darido (2002), a principal barreira encontrada pelas mulheres relativamente ao futebol feminino no Brasil resulta do preconceito histórico presente na sociedade, Goellner (2018) critica o cenário do futebol feminino brasileiro, referindo que o que distingue o futebol feminino do masculino é a conjuntura político-histórica e a conjuntura económica. Em 2001, as jogadoras para ingressarem no campeonato Paulistana de futebol feminino, tinham de corresponder a alguns requisitos impostos pela Federação Paulista de Futebol, organizadora do evento, nomeadamente, requisitos estéticos, como a utilização de cabelo comprido e idade não superior a 23 anos de idade, porque os responsáveis da federação pretendiam uma competição boa e bonita (Goellner, 2005). Com estas condições, a federação brasileira pretendia aproximar o futebol e o seu conceito de feminilidade, com o intuito de agradar ao público da modalidade; contudo, verificou-se precisamente o contrário. Apesar de não existirem as mesmas estruturas que nos Estados Unidos, existem condições para as jogadoras profissionais de futebol feminino no Brasil; ainda assim, a cobertura mediática, a repartição de verbas e a criação de equipas femininas dos maiores clubes são fatores que necessitam de ser melhorados (Balardin, Voser, Junior & Mazo, 2018). Segundo Barrinha e Nunes, “a nação brasileira é a nação a nível mundial cuja imagem está mais ligada ao futebol” (2004: 132) e, para Goellner, existe uma enorme paixão pelo futebol feminino brasileiro, porém é um sentimento efémero e fugaz, porque apenas se manifesta em momentos específicos, como competições breves e exclusivas, por exemplo, a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos (Gama, 2018). Na mesma entrevista a Gama (2018), a investigadora brasileira considera que estes momentos específicos só acontecem porque os clubes não investem de forma prolongada no futebol feminino como investem no futebol masculino e, como tal, esta modalidade só tem impacto e influência em grandes eventos (sobretudo internacionais) e, por isso, o sentimento do público pela modalidade acaba por desvanecer. O futebol feminino não apresenta visibilidade a nível local e nacional, pelo

que, como “não é visto, não é reconhecido”, afirmou Goellner (Gama, 2018: 173). Tendo em consideração a população brasileira que ronda os 207.847.000 indivíduos, a Confederação Brasileira de Futebol dispõe de 15.000 atletas que jogam futebol organizado, sendo que, 475 são atletas com menos de 18 anos e 2.974 são atletas com maioria (FIFA, 2019).

O futebol feminino tem evoluído gradualmente quer a nível global quer nacional, refletindo-se no número de atletas mulheres que se apresenta superior em comparação com a década anterior. O número de profissionais de futebol em Portugal é bastante diferenciado no que diz respeito ao género, isto é, os valores são categóricos: o número de jogadoras profissionais é ínfimo comparativamente ao número de atletas masculinos que fazem do futebol profissão. Ainda assim, tem havido um crescimento no número de mulheres na área do desporto, isto é, num universo de 513.005 praticantes desportivos federados, em 2009, registavam-se 125.485 mulheres, o que corresponde a 24,5% e, num total de 667.715 praticantes desportivos, em 2018, já se verificaram 203.189 atletas femininas, o que equivale a 30,4%, sendo que o restante número pertence aos atletas masculinos, 69,6%. Desta forma, pode-se averiguar que entre os anos de 2009 e 2018, surgiram 77.704 atletas femininas federadas (PORDATA, 2020). Segundo o Observatório Português de Futebol (2021), na época 2010/2011, existiam 3.437 praticantes de futebol feminino em comparação com 180.020 praticantes de futebol masculino e, em 2019/2020, constatavam-se 9.662 atletas femininas versus 211.497 atletas masculinos. Deste modo, é possível constatar que, na última década, houve um incremento bastante considerável no número de atletas femininas de futebol, passando de 3.437 (2010) para 9.662 (2019), o que resultou num acréscimo de 6.225 atletas, traduzindo-se numa taxa de crescimento de 181% e 17% no futebol masculino. Atualmente, 16% dos clubes portugueses de futebol têm atletas femininas, o que representa 220 de um total de 1.370 (Observatório Português de Futebol, 2021). Indo ao encontro destes dados, verificamos ainda que na época atual, 95,4% são praticantes de futebol masculino e 4,6% são praticantes femininas. Apesar de as mulheres constituírem uma ínfima fração do universo do futebol, é notório o movimento e o progresso das mesmas dentro de um meio que, historicamente, foi construído e desenvolvido por e para atletas masculinos. Hoje em dia, observamos a presença feminina dentro e fora dos relvados, desde marcar presença em estádios, enquanto profissionais ou adeptas de futebol, jornalistas, árbitros femininas,

treinadoras, dirigentes, comentadoras, enfim, ocupam as mais diversas posições dentro do universo futebolístico, o que há algumas décadas não se verificava. O futebol feminino tem conquistado e afirmado a sua posição, porque as mulheres ao longo da história contornaram obstáculos, contrariaram os padrões e enfrentaram uma cultura eminentemente concebida e adaptada para os homens, expondo a mulher a estereótipos, juízos de valor e situações discriminatórias, mas como afirma Pfister, o futebol não é mais “apenas para homens” (2003: 12).

### **3. A influência mediática no futebol feminino**

Em pleno século XXI, o desporto é fundamental, sobretudo porque possibilita um vasto número de conteúdos mediáticos (Boyle, 2015). Segundo o autor (*ibidem*), a constante presença e divulgação do desporto nos *media* e os discursos mediáticos que envolvem as múltiplas esferas sociais (política, economia e cultura), permitem a perceção sobre o vínculo estabelecido entre os meios de comunicação e a sociedade, e respetivas relações de poder que contornam e interferem no nosso quotidiano. O desporto constitui-se como um dos principais fenómenos sociais e, por isso, espelha e realça normas e princípios da sociedade. Apesar do desporto experienciar a influência por parte dos *media*, exerce de igual modo um poderoso domínio sobre os meios de comunicação (Pinheiro, 1996). O desporto é um dos grandes eventos de massa que marca a atualidade, sendo essencial na construção de identidades, normas e padrões culturais (Borelli, 2001). No que diz respeito aos meios de comunicação, trata-se do campo onde se constrói, programa e intervém nos conteúdos que são reputados pela sociedade. O desporto conquistou o seu espaço e adquiriu um status nos *media* e, “na televisão, o esporte é uma das poucas práticas que tem amplo espaço, com vários programas especializados” (*ibidem*: 9). À vista destas ideias, entende-se a relação que existe entre o desporto e os meios de comunicação e a sua importância na sociedade, uma vez que a maioria dos indivíduos segue a cultura desportiva por meio destes veículos.

O desporto que marca presença assídua na maioria das sociedades desde o século XX, transformou-se numa esfera bastante lucrativa no presente século devido aos meios de comunicação, sobretudo, da televisão (Pequeño, 2002). Desta forma, os *media* e o desporto, neste caso o futebol, mantêm uma relação de interdependência, porque o futebol necessita da projeção e notoriedade oferecida pelos *media*, mas por outro lado, estes também



dependem do futebol, pois o desporto-rei em grande parte do mundo, incluindo em Portugal, aumenta as vendas. Nesse sentido, o futebol ganha imenso destaque e importância nos meios de comunicação, sendo um dos principais temas nas estações televisivas, o que o leva a ocupar grande parte da programação. Os megaeventos desportivos quer tenham uma dimensão nacional quer global, possuem uma maior visibilidade e espaço nas grelhas de programação televisiva e, consecutivamente, na vida pública (Whannel, 1992). Diana (2007) enfatiza a relevância que os *media* atribuem aos conteúdos desportivos que, em virtude dos mesmos, usufruem de benefícios sem antecedentes, particularmente a televisão. O autor (*ibidem*) refere ainda que a programação repleta de competições desportivas a nível mundial permite às estações, por um lado, tirar proveito de um negócio aparentemente interminável e, por outro, atingir a estabilidade na programação televisiva.

O futebol é considerado o desporto-rei na maior parte dos países do mundo e seguido por centenas de milhões de adeptos, tanto mulheres como homens, no entanto, a conexão dos *media*, nomeadamente a televisão e a visibilidade dos atletas estão, predominantemente, direcionadas para o futebol masculino, onde se nota uma maior valorização, apoio e reconhecimento do que o futebol disputado por mulheres. A discriminação de género no *medium* televisivo tende a ser para um público masculino (Eastman & Billings, 2001). Para Hallmark e Armstrong (1999), o desporto feminino tem um tratamento distinto do masculino nas transmissões televisivas, sobretudo porque é abordado de forma menos emocionante, evidenciando-se assim uma propensão incontestável das modalidades masculinas face às modalidades femininas (Bernstein, 2002; Eastman & Billings, 1999; Messner, 2002; Tuggle & Owen, 1999). Tuggle e Owen (1999) acrescentam ainda que os produtores e responsáveis pela programação televisiva têm tendência a destacar apenas as modalidades femininas individuais, com o intuito de enaltecer a graciosidade e a forma física das atletas. Acerca desta premissa, Gee (2009) especificou numa investigação sobre produtores de meios desportivos franceses que a cobertura das modalidades femininas depende da performance das atletas, da sua imagem “feminina” e da apropriação de determinados desportos relativamente ao género, ou seja, modalidades como o futebol seria adequado aos homens e pouco estético se praticado por mulheres.

A linguagem molda o nosso olhar sobre o mundo (Coates, 2004), portanto é um meio de produção e reprodução da realidade. Spender (citado em Crolley & Teso, 2007) afirma ainda que a linguagem espelha e fortalece o patriarcado existente na sociedade, atribuindo o papel secundário às mulheres. Ora, o papel (in)visível da mulher nos *media* deve-se em parte ao seu posicionamento também imperceptível na sociedade (Fraga, 2007). Este quadro encaixa perfeitamente em diversos contextos, no entanto, adaptando à realidade desportiva, este podia ser o retrato do futebol feminino na televisão. No contexto desportivo, é evidente a distinção que os *media* fazem perante o futebol feminino e o futebol masculino, pois enquanto meio criador de representações sociais, os *media* têm demonstrado falta de equilíbrio e harmonia no que diz respeito ao tempo e espaço dedicado a ambos em competições desportivas. Este cenário traduz-se numa organização hierárquica de género, porque quando os meios de comunicação se referem ao futebol feminino evidenciam o exterior e o aspeto físico das jogadoras, levando à criação de um mito de beleza (Wolf, 2002).

Os *media* no geral, e a televisão em particular, disponibilizam mais tempo e espaço ao desporto praticado por homens do que ao desporto praticado por mulheres, o que se tem constatado uma tendência na história deste fenómeno (Duncan, Messner, Williams & Jensen, 1994; Theberge & Cronk, 1994). Romero (2004) data o início da diferenciação de atletas homens e mulheres por parte dos *media* no final dos anos 1980, momento em que se passou a retratar os atletas masculinos pelas suas capacidades físicas, técnicas e táticas, à medida que as atletas femininas eram vistas pelos seus atributos físicos e pela sua graciosidade. Os *media*, e especialmente a televisão, ao darem maior destaque ao aspeto físico e às qualidades das atletas femininas, e continuamente fazendo analogias com os atletas masculinos, acabam por construir o desporto com base na dessemelhança entre géneros (Romero, 2004), ainda assim, por norma, não retratam a verdadeira realidade vivida pelas mulheres (Fraga, 2007).

O desporto é naturalmente construído nos meios de comunicação social como um campo predominantemente masculino e, para Wensing & Bruce (2003), as modalidades praticadas por homens são divulgadas como o ápice de reputação e sucesso desportivo. Conforme Lawrence e Rowe (citado em Gouveia, 2018), o *medium* televisivo é responsável pela formação de certos conceitos e ideias ideológicas à volta do futebol. Ora, os *media*, incluindo a televisão, veiculam a dominação masculina, uma filosofia que assenta em

valores e princípios sobre a realidade que prioriza os homens em detrimento das mulheres (Duncan, 2006). Na cultura contemporânea, em virtude do status alcançado pelos *media*, a realidade social dos factos depende da exteriorização mediática, como acontece com o futebol feminino. Para Borelli (2001), eventos e acontecimentos que não sejam mediáticos não têm importância social e, portanto, só existem se forem públicos. A autora (*ibidem*) afirma ainda que situações que aconteçam no dia-a-dia e que não são divulgadas pelos meios de comunicação, nomeadamente pela televisão, são consideradas meras ocorrências.

A cobertura das modalidades femininas permanece insignificante quando comparada às modalidades masculinas (Adams & Tuggle, 2004; Bernstein, 2002), uma vez que os meios de comunicação exibem o desporto como uma área de supremacia masculina, sub-representando o desporto feminino (Bernstein, 2002; Messner & Cooky, 2010). Apesar do futebol feminino ainda retratar uma realidade pouco explorada quando comparada com o futebol masculino, é notável uma presença cada vez maior das atletas femininas no espaço público, nos relvados e nos *media*. Ainda assim, as organizações e instituições dirigidas ao futebol feminino pretendem suprimir preconceitos e estereótipos sociais que estejam associados ao futebol praticado por mulheres. A sub-representação das mulheres nos meios de comunicação desportivos e respetivas diferenças na abordagem aos desportos femininos e masculinos podem espelhar, tanto valores patriarcais preponderantes na sociedade, como perceções de masculinidade e feminilidade definidas desde há muito tempo na esfera sociocultural (Higgs, Weiller & Martin, 2003; Tuggle & Owen, 1999). O progressivo interesse e crescimento na procura da modalidade de futebol por parte das mulheres é claro e, posto isto, tem surgido um maior reconhecimento mediático, sobretudo, após algumas conquistas históricas em competições de dimensão internacional. Ainda assim, os *media* expõem de forma bastante díspar os fatores que envolvem o futebol feminino em detrimento do futebol masculino e conforme Sterkenburg e Knoppers (2004), independentemente do país e do tipo de evento em análise, as modalidades femininas são sub-valorizadas e retratadas nos meios de comunicação desportivos como menos emotivas e honrosas para noticiar do que as modalidades masculinas. As representações das atletas femininas nos meios de comunicação têm como foco a questão de género como uma forma de enquadramento preponderante nos *media* (Wensing & Bruce, 2003). Silvana Goellner

ênfatiza que existe um tratamento diferente dos *media* perante o futebol de ambos os gêneros, afirmando:

O suor excessivo, o esforço físico, as emoções fortes, a rivalidade consentida, os músculos delineados, os gestos espetacularizados do corpo, a liberdade de movimentos, a leveza das roupas e a seminudez, práticas comuns ao universo da cultura física, quando relacionadas à mulher, abrandariam os limites que contornavam uma imagem ideal de ser feminina. (2005b: 144)

Ao longo dos anos, tem sido gradual a presença e participação das mulheres no desporto, contudo, ainda não se verifica a mesma igualdade e oportunidades entre homens e mulheres, sobretudo, quando representados pelos meios de comunicação (Ravel & Gareau, 2016). Os autores (*ibidem*) sublinham ainda que as atletas têm sido representadas como seres femininos ao invés de serem retratadas como “atletas”.

## CAPÍTULO IV - METODOLOGIA

### 1. Definição do objeto e pergunta de partida

Uma investigação em Ciências Sociais desencadeia-se através de uma perspetiva ou inquietação da realidade, que se traduz numa problemática concreta e individual (Freixo, 2018), tendo como objetivo conhecer essa dimensão da realidade, mas também fundamentar e compreender as razões que levam a determinado fenómeno (Jesuino, 2007). Assim sendo, o objeto de estudo da presente investigação é a representação do futebol feminino na televisão portuguesa. Identificado o objeto de estudo, pretendemos realizar uma abordagem comunicacional do futebol feminino, analisando se efetivamente há (in)visibilidade das atletas no meio mediático, nomeadamente no *medium* televisivo. Para isso, será necessário observar não só a sua representatividade nas estações televisivas, mas também olhar para a realidade do futebol nacional, isto é, perceber por que é que o futebol praticado por mulheres e o futebol praticado por homens ocupam, de forma bastante distinta, as grelhas de programação dos canais portugueses, com especial enfoque nas equipas femininas de futebol do Sport Lisboa e Benfica e do Sporting Clube de Portugal.

Tendo em consideração o objeto de estudo, torna-se fundamental a definição de uma pergunta de partida e de questões de investigação, que serão especificadas mais à frente. Deste modo, esta investigação assume a seguinte pergunta de partida:

“Consegue ou não o futebol feminino romper o silêncio mediático numa época em que a mulher está cada vez mais visível em todas as áreas de atividade profissional e entretenimento?”

### 2. Objetivos do estudo

Depois de enquadrar o tema da investigação e formular a questão que traçará o seu rumo, importa definir quais os objetivos do presente estudo. A principal motivação deste estudo é perceber e compreender a realidade do futebol feminino em Portugal, quer por uma perspetiva cultural quer por uma perspetiva mediática, sobretudo quando comparado com o futebol masculino, por se tratar do desporto-rei a nível nacional.

Assim sendo, dentro dos objetivos de investigação pretendemos:

- Compreender o papel da televisão na (re)produção do desporto, nomeadamente do futebol;
- Analisar qualitativa e quantitativamente a representação do futebol feminino no *medium* televisivo;
- Investigar qual ou quais as razões que levam à diferença avassaladora que existe na cobertura do futebol feminino e do futebol masculino na televisão portuguesa.

Embora os principais objetivos do estudo sejam os anteriormente mencionados, a concretização desta investigação tem também na sua essência motivações de natureza pessoal, pois esta temática relaciona-se com diversas esferas do meu interesse, como a televisão, o desporto e nomeadamente o futebol e de investigação, no sentido em que contribuirá para produzir conhecimento em ambas as áreas, impulsionando uma maior interação entre as mesmas.

### **3. Questões de investigação**

Quivy e Campenhoudt entendem que a “organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de conduzir com ordem e rigor, sem por isso sacrificar o espírito de descoberta e de curiosidade que caracteriza qualquer esforço intelectual digno deste nome” (1998: 119). Para Freixo (2018), as hipóteses ou questões de investigação atribuem clareza e exatidão aos objetivos, que se determinam de forma mais abrangente, acrescentando que estas consistem em “supor conhecida a verdade ou explicação que se procura” (*ibidem*: 193).

Tendo em consideração os pontos anteriormente referidos, que são essenciais para qualquer estudo desta natureza, foram definidas duas questões de investigação e três sub-questões que especificam, por um lado, o objeto de estudo e os objetivos e possibilitam, por outro, encaminhar a análise para a concretização de certos métodos que se constituem os mais pertinentes, para que seja possível responder a todas as questões e alcançar todos os objetivos propostos.

Dado que o foco central de qualquer investigação é alcançar respostas de questões antecipadamente definidas (Freixo, 2018), nesta investigação procuramos apresentar respostas às seguintes questões:

- Por que é a televisão importante para a construção de uma cultura desportiva feminina?
  - A televisão não adere ao futebol feminino porque a sociedade portuguesa também ainda não aderiu?
  - A sociedade determina (ou não) a presença de conteúdos televisivos?
  - O discurso televisivo subvaloriza o futebol feminino?
  
- Que importância dão os canais portugueses ao futebol feminino e ao futebol masculino?
  - Por que existe uma diferença abismal na cobertura televisiva do futebol feminino em comparação com o futebol masculino em Portugal?
  - Por que não tem o futebol feminino a mesma visibilidade do futebol masculino?
  - Existem reportagens, debates, entrevistas ou espaços de comentário dedicados ao futebol feminino em canais portugueses?

Com o propósito de alcançar as respostas para as questões previamente definidas, a investigação irá englobar análise textual de dois jogos de futebol feminino Benfica-Sporting e Sporting-Benfica relativamente à época 2019/20, entrevistas semiestruturadas a jornalistas desportivos e atletas de futebol feminino, análise de *clipping* durante o período dos jogos das equipas feminina e masculina do Benfica e do Sporting (cujo *timing* será abordado mais à frente neste capítulo) e um inquérito por questionário a telespetadores.

#### **4. Estratégia metodológica**

O êxito de uma investigação científica está dependente sobretudo da metodologia adotada (Quivy & Campenhoudt, 2019) e, como tal, serão necessários diversos “procedimentos metodológicos que permit[am] efetuar observações, formular hipóteses e respetivo quadro teórico, coligir dados, analisá-los estatisticamente e depois interpretá-los” (Freixo, 2018: 31), atribuindo significados ao fenómeno em estudo. Para pôr em prática esta investigação

será utilizado o raciocínio dedutivo, que tendo origem na visão racionalista, parte do global para o específico (Quivy & Campenhoudt, 2019; Freixo, 2018).

No que diz respeito aos métodos de investigação, é fundamental selecionar qual o método apropriado para realizar a recolha dos dados, sendo que este deve ser ajustado ao tipo de dados a observar (Albarello *et al.*, 2005), ou seja, se por meio de uma abordagem qualitativa, quantitativa ou mista. De facto, para corresponder aos objetivos da presente investigação, serão combinados, de forma equilibrada, o método quantitativo e o método qualitativo, porque se constituem métodos complementares. Se um é objetivo o outro valoriza a subjetividade, se um apresenta um relatório de análise estatística, o outro apresenta um relatório de narrativa (Freixo, 2018). O método qualitativo possibilita que o investigador obtenha uma visão mais interpretativa e detalhada, enquanto o método quantitativo se caracteriza pela possibilidade de medir e quantificar dados (Albarello *et al.*, 2005), baseando-se numa dimensão numérica, porque “o número permite: a precisão; uma maior objetividade; a comparação e a reprodução; a generalização para situações semelhantes; a inferência (avaliação e testes de hipótese)” (Freixo, 2018: 171).

Desde a etapa mais emergente da investigação até à sua concretização reunimos diversos dados que contribuíram fundamentalmente para a construção do estudo e da sua relevância, objetivos e questões de investigação - numa primeira instância - e outros dados que - durante a investigação - possibilitaram responder às questões pré-definidas. Assim sendo, para o desenvolvimento desta investigação intervieram dois tipos de dados, sendo estes os dados secundários ou exploratórios, determinantes nas primeiras etapas do estudo e na reflexão da informação obtida, e os dados primários, resultado dos inquéritos por questionário, entrevistas, análise textual da transmissão de dois jogos de equipas femininas de futebol e análise de *clipping*.

### **Dados secundários**

As leituras realizadas permitiram compreender que a televisão tem um contributo ativo na (re)construção e configuração social da realidade, ao divulgar aquilo que interessa à sociedade e que, no fundo, acaba por moldar o nosso quotidiano. O *medium* televisivo, além de contribuir para a (re)produção de opiniões, colabora com a mudança do panorama



cultural, no entanto, torna-se necessário realçar que os conteúdos transmitidos são um espelho da sociedade em que se encontra. Na realidade, a televisão caracteriza-se como um espelho, onde a identidade de um determinado indivíduo é trocada pela sua imagem, pelo seu simulacro. Ao identificar-se com a imagem espelhada pela televisão, pode também identificar-se com as normas e padrões difundidos por ela que, geralmente, demonstram os traços da conformidade social (Barros, 2010). Para Wolton, “a televisão não é apenas o espelho da sociedade, mas nos obriga, além disso, a nos interessarmos pelo mundo exterior” (1996: 45).

O *medium* televisivo lidera os valores, os interesses e os quadros de referência da sociedade e, apesar de vivermos em sociedades cada vez mais desenvolvidas que são “por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente” (Hall, 2006: 114), a televisão continua a ser uma janela para o mundo e proporciona, diariamente, que esse mesmo mundo invada as nossas casas. Os *media*, especialmente a televisão, devido ao seu alcance global, apresenta-se na sociedade como um meio de excelência para aquisição de informação, porque “educa, informa e entretém” (Torres, 2018: 9) mas, simultaneamente, persuade e é persuadida com (re)produções da sociedade.

Relativamente à revisão de literatura foi também evidente que sendo o desporto uma expressão sociocultural é, na contemporaneidade, um dos fenómenos culturais mais relevantes, sobretudo quando relacionado aos *media*. O desporto em Portugal, nomeadamente o futebol, assume uma enorme importância na sociedade, atraindo a atenção da maioria da população. É a modalidade desportiva mais reproduzida e expressada nos meios de comunicação portugueses e, inquestionavelmente, uma influência na cultura portuguesa. No entanto, esta dimensão quer na sociedade quer nos *media*, particularmente na televisão, é atribuída ao futebol praticado por homens, isto porque, o desporto feminino tem um tratamento distinto do masculino nas transmissões televisivas (Hallmark e Armstrong, 1999), manifestando-se uma tendência incontestável das modalidades masculinas face às modalidades femininas (Bernstein, 2002; Eastman & Billings, 1999; Messner, 2002; Tuggle & Owen, 1999).

Estes foram alguns dos tópicos abordados no enquadramento teórico que possibilitaram não só uma melhor contextualização e domínio do estudo, bem como dos objetivos e das questões de investigação, mas também expor o interesse e a relevância de uma investigação desta natureza sobre o papel da televisão na representação do futebol, seja ele praticado por mulheres ou por homens.

Posto isto, a fundamentação teórica elaborada ao longo dos primeiros três capítulos permitiu, em primeiro lugar, construir e desenvolver a investigação e, mais à frente, realizar uma apreciação dos dados primários e auxiliar nos resultados obtidos pelo estudo.

### **Dados primários**

Os dados primários configuram-se elementos fundamentais para alcançar os objetivos estabelecidos e dar resposta às questões a que a investigação se propõe, inserindo-se numa etapa crucial do estudo - a observação. A observação engloba a totalidade de ações através das quais o modelo de análise é exposto à verificação dos factos e ao confronto com os dados observáveis (Quivy & Campenhoudt, 2019). Os autores entendem que a observação tem um papel bastante relevante nas investigações em Ciências Sociais, referindo que a observação “visa testar as hipóteses”, “confere à investigação um princípio de realidade” e a “construção e o formalismo do método devem obrigar o investigador a explorar aspetos do fenómeno estudado que não coincidem forçosamente com as intuições iniciais” (*ibidem*: 218-219). Desta forma, os instrumentos e técnicas utilizados para a recolha de dados que se evidenciaram mais relevantes e adequados para os objetivos do estudo foram o inquérito por questionário, a entrevista, a análise textual e análise de *clipping*.

O inquérito por questionário é uma técnica que pretende recolher informações através de diversas perguntas padrão a um conjunto de indivíduos (Quivy & Campenhoudt, 2019), sendo que para Albarello *et al.* (2005: 83), este método visa “um equilíbrio subtil e permanente entre rigor técnico e imaginação sociológica”. Freixo entende que o inquérito por questionário “traduz os objetivos de um estudo com variáveis mensuráveis” (2018: 225), ao passo que Quivy & Campenhoudt (2019) afirmam que este método de investigação social atua num processo de dimensão numérica com o intuito de medir quantitativamente dado fenómeno social. Se Azevedo e Azevedo (2006) defendem que o questionário possibilita

uma maior cobertura dos inquiridos, Ghiglione e Matalon (2001) entendem que a implementação de um questionário a um determinado número de indivíduos - amostra - permite recolher conclusões estatísticas através das quais se confirma ou refuta as hipóteses formuladas na primeira fase da investigação. A amostra é um subgrupo da totalidade da população em causa, podendo ser “representativa ou característica dessa população” (Quivy & Campenhoudt, 2019: 409). Uma das técnicas de amostragem não probabilística mais frequente é a amostra por conveniência, também conhecida por amostra acidental, e define-se pela escolha, rapidamente acessível e conveniente, de indivíduos no momento do processo (Freixo, 2018).

A entrevista é uma técnica relevante na recolha de dados porque visa obter as perceções, os pensamentos e a visão dos entrevistados sobre os temas relevantes e de interesse para o estudo (Werner e Schoepfle, citado por Lessard-Hébert, Goyette & Boutin, 1990; Azevedo & Azevedo, 2006), estabelecendo uma forte relação entre o entrevistado e o entrevistador (Freixo, 2018), uma vez que o contacto direto proporciona uma verdadeira interação humana entre ambos (Quivy & Campenhoudt, 2019). A entrevista semiestruturada visa a verificação e o aprofundamento da problemática em estudo (Ghiglione & Matalon, 2001), tornando-se a variante mais comum em investigações sociais e a que mais se enquadrará no âmbito desta investigação em particular. Este tipo de entrevista, tal como o nome indica, não é integralmente aberta, mas também não se limita a muitas perguntas fechadas. Deste modo, a entrevista semiestruturada permite que “o próprio entrevistado estruture o seu pensamento em torno do objeto perspectivado” (Albarello *et al.*, 2005: 87).

A análise textual refere-se à compreensão e descodificação da linguagem, procurando interpretações em todos os aspetos, nomeadamente, formas e elementos verbais para extrair significados de um texto. McKee (2003) afirma que não há apenas uma interpretação possível, aliás, não há uma interpretação mais correta que outra, mas sim várias formas de interpretação de um texto. A análise textual é uma forma de desconstruir os textos mediáticos, com o intuito de compreender o que está por detrás da mensagem, ou seja, entender o seu significado (McKee, 2001). No entanto, o autor defende que quando se analisa um texto mediático, não se deve afirmar que este é um espelho da realidade, visto que neste tipo de análise “não há uma representação simples e única da realidade” (2001: 5). Cada

interpretação da realidade com a qual se pode analisar um texto é, nada mais nada menos, outra representação, ou seja, outro texto (*ibidem*).

De acordo com a definição da Marktest, *clipping* é um serviço da MediaMonitor que possibilita o levantamento de notícias dos diversos meios de comunicação (televisão, rádio, imprensa e Internet), dando a hipótese de podermos monitorizar os diferentes temas que são divulgados pelos *media*.

A estratégia metodológica desta investigação foi desenhada conforme o propósito e o âmbito do estudo, isto é, uma investigação em Ciências Sociais pressupõe que se analise um grupo social face a uma sociedade ou realidade social (Quivy & Campenhoudt, 2019). Deste modo, a construção da estratégia metodológica tira benefício, por um lado, pela fundamentação teórica obtida pelo investigador e, por outro, pela escolha das técnicas e métodos de investigação, escolha essa com a finalidade de alcançar os objetivos e responder às questões inicialmente estabelecidas.

## **5. Limitações do estudo**

A metodologia proposta foi definida consoante os objetivos e as questões de investigação e, portanto, a estratégia metodológica está sintonizada com o intuito de alcançar os objetivos a que a investigação se propõe e dar resposta às questões previamente especificadas.

Uma das limitações desta investigação relaciona-se com o facto de não ter sido possível obter as entrevistas das atletas femininas da equipa de futebol do Sport Lisboa e Benfica, por não se mostrarem disponíveis. A contribuição das atletas do Sport Lisboa e Benfica teria enriquecido a investigação por se tratar de um dos três clubes grandes em Portugal e dos poucos com equipa feminina de futebol. Foram diversas as tentativas de contacto com o *team manager* e com a assessoria da equipa feminina do Benfica, porém embora mostrassem inicialmente interesse em colaborar, a certa altura, com os entraves, a falta de disponibilidade e questões de tempo, foi necessário avançar com a investigação sem a sua contribuição.

Outra limitação da investigação deve-se ao facto de esta se restringir a equipas femininas de apenas dois clubes de futebol em Portugal, e por essa razão, os resultados são parcelares.

Embora sejam dois dos três grandes, o Sport Lisboa e Benfica e o Sporting Clube de Portugal - o Futebol Clube do Porto não possui equipa feminina de futebol - os resultados podem estar circunscritos à realidade destes dois clubes e não serem representativos de outros com uma dimensão menor.

## **CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

### **1. Apresentação dos dados obtidos**

Após a definição dos métodos de investigação, tendo sempre em vista os objetivos do estudo e as questões de investigação, que direcionaram para o levantamento apropriado dos dados, realizar-se-á nesta fase a demonstração e discussão dos dados recolhidos consoante os diversos métodos aplicados, nomeadamente, inquérito por questionário, entrevistas, análise textual e análise de *clipping*. Paralelamente, neste capítulo serão cruzados os dados obtidos através dos diversos métodos, também conhecidas as respostas para todas as questões inicialmente levantadas e identificadas pistas futuras de investigação que possam ser úteis e significativas para a investigação em curso.

#### **Inquérito por questionário**

O inquérito aplicado aos inquiridos foi um questionário fechado, no entanto foram utilizadas questões abertas e fechadas (Ghiglione & Matalon, 2001), porque ambas acabam por se complementar. Quivy e Campenhoudt (2019) referem que se, por um lado, as respostas abertas são respostas que apresentam uma maior representatividade e a real opinião dos inquiridos e, por isso, possibilitam uma maior diversidade de informação sobre a temática, por outro, as respostas fechadas configuram-se mais uniformes e simples na sua análise. Neste sentido, o inquérito por questionário aplicado nesta investigação ficou disponível na rede social Facebook, entre 17 de Novembro de 2021 e 7 de Janeiro de 2022, pelo que esteve aberto para respostas durante 52 dias.

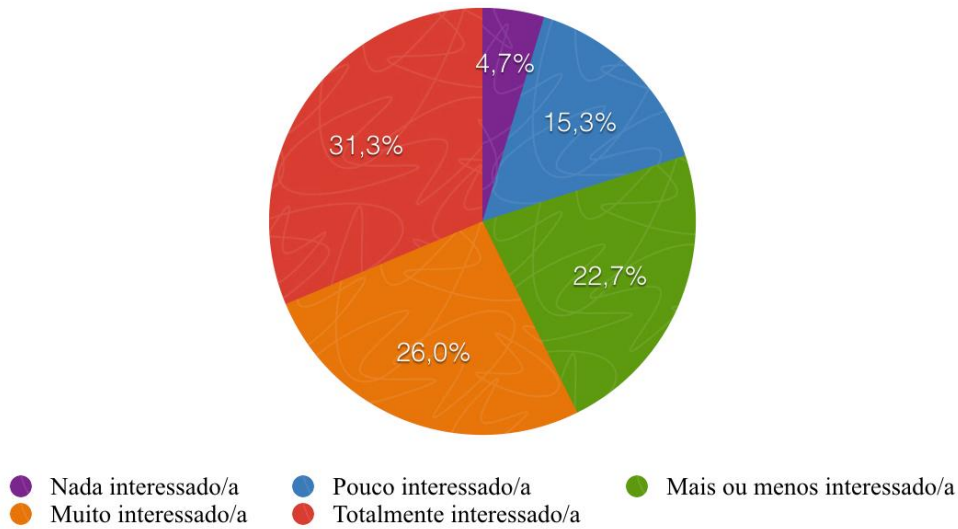
A natureza da amostra foi por conveniência, uma das técnicas de amostragem não probabilística, e a selecionada para a investigação. Dada a complexidade de chegar a um número tão elevado de indivíduos, houve a necessidade de focar o estudo numa população acessível (Freixo, 2018). A amostra do presente estudo constitui-se uma amostra não representativa e, portanto, não representa a população. É uma amostra que nos ajuda a compreender o fenómeno porque inquirimos um conjunto de pessoas. Assim sendo, para efeitos de investigação, a dimensão da amostra fixou-se em 150 indivíduos ( $n=150$ ).

O inquérito por questionário obteve respostas entre os 16-77 anos de idade, com um inquirido apenas com 16 anos e duas pessoas que responderam com a idade mais elevada neste inquérito. Por meio dos dados obtidos, é possível observar que a esmagadora maioria das pessoas inquiridas são jovens com idades entre os 20-29 anos, o que correspondeu a um total de 86 pessoas nesta faixa etária (57,3%). Relativamente ao sexo, a percentagem de respostas dos inquiridos é bastante significativa, demonstrando que a taxa de resposta de pessoas do sexo masculino (62,0%) é quase duas vezes superior à do sexo feminino (37,3%), o que se traduz na resposta de 93 homens e 56 mulheres. Uma pessoa preferiu não indicar o sexo (0,7%). No que concerne ao nível de escolaridade, pode-se constatar que a maioria dos inquiridos que respondeu ao inquérito tem o 12º ano completo (40,0%), traduzindo-se em 60 respostas. No total dos 150 inquiridos, 78 tem licenciatura, mestrado ou doutoramento completo (52,0%).

Excetuando os dados de caracterização, que são fundamentais para compreender a nossa amostra, foram realizadas outras questões no inquérito por questionário que permitiram chegar à recolha dos dados do estudo que foram devidamente analisadas.

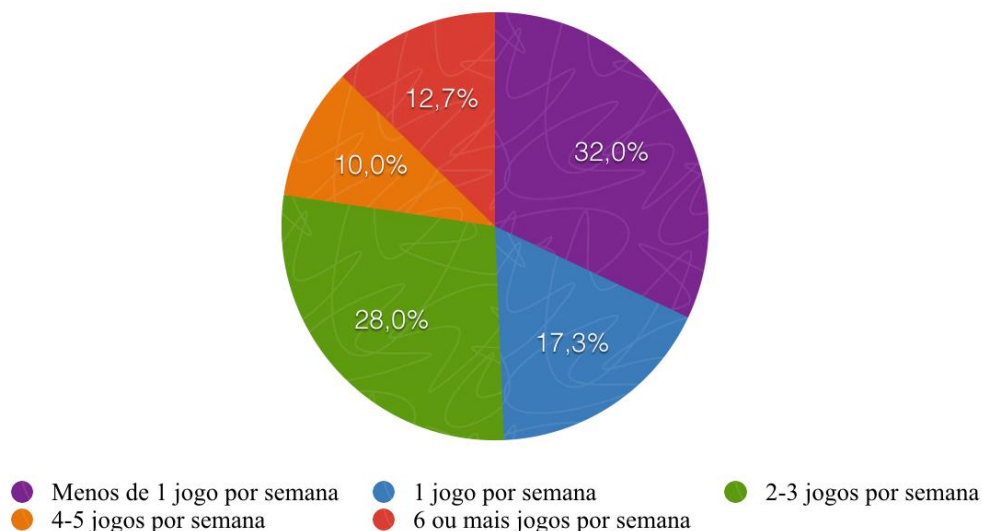
A primeira pergunta no questionário, “Qual o seu nível de interesse pelo futebol?”, teve o intuito de perceber o nível de interesse da amostra pelo futebol, na qual se obteve uma maioria de respostas positivas, ou seja, 57,3% tiveram entre “muito interessado/a” (26,0%) e “totalmente interessado/a” (31,3%). Entre as respostas menos dadas pelos inquiridos estão “pouco interessado/a” (15,3%) e “nada interessado/a” (4,7%), o que significa que, da totalidade da amostra, 30 pessoas não demonstram ter muito interesse nesta modalidade (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Nível de interesse pelo futebol ( $n=150$ )



Na segunda pergunta, “Com que frequência assiste a jogos de futebol?”, os inquiridos dividiram-se similarmente entre as várias opções de resposta. Com a análise do gráfico, podemos constatar que 49,3% veem um ou menos de um jogo por semana, 28,0% veem 2-3, 10,0% assistem a 4-5 jogos e, por fim, 12,7% veem 6 ou mais jogos. Deste gráfico, dadas as percentagens tão idênticas, aferimos que quem vê um jogo ou menos por semana (49,3%) possivelmente assiste apenas aos jogos da sua equipa, enquanto que quem assiste a dois ou mais jogos (50,7%) são pessoas interessadas na modalidade e que assistem a vários jogos, quer seja do campeonato nacional ou de campeonatos de outros países (Gráfico 2).

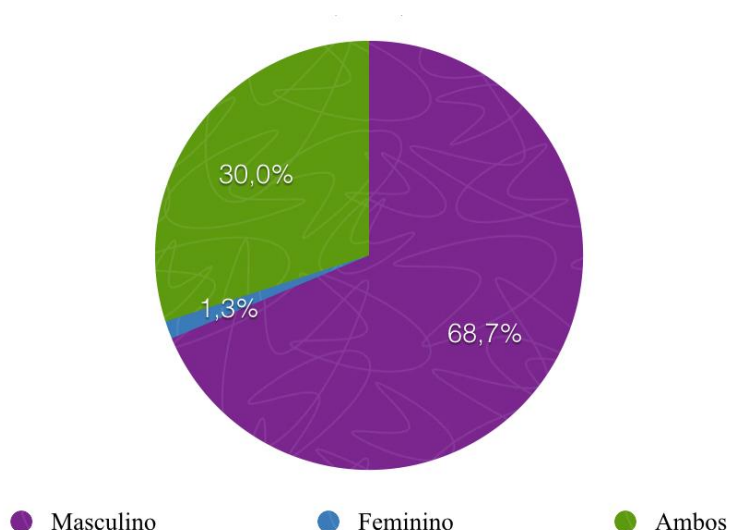
Gráfico 2 – Frequência de jogos por semana ( $n=150$ )





A terceira pergunta, “Costuma assistir a jogos de futebol?”, que tinha como objetivo averiguar especificamente qual ou quais as escolhas dos inquiridos na hora de ver o desporto-rei, a resposta foi unânime com 103 respostas a favor do futebol masculino (68,7%), ou seja, mais de 2/3 dos inquiridos. Apenas duas pessoas responderam que preferem assistir a futebol feminino (1,3%) e 45 assistem tanto futebol feminino como futebol masculino (30,0%). Determinada a preferência dos inquiridos na hora da decisão de assistir a futebol, nas questões seguintes foi pedida uma avaliação relativamente ao futebol masculino e ao futebol feminino (Gráfico 3).

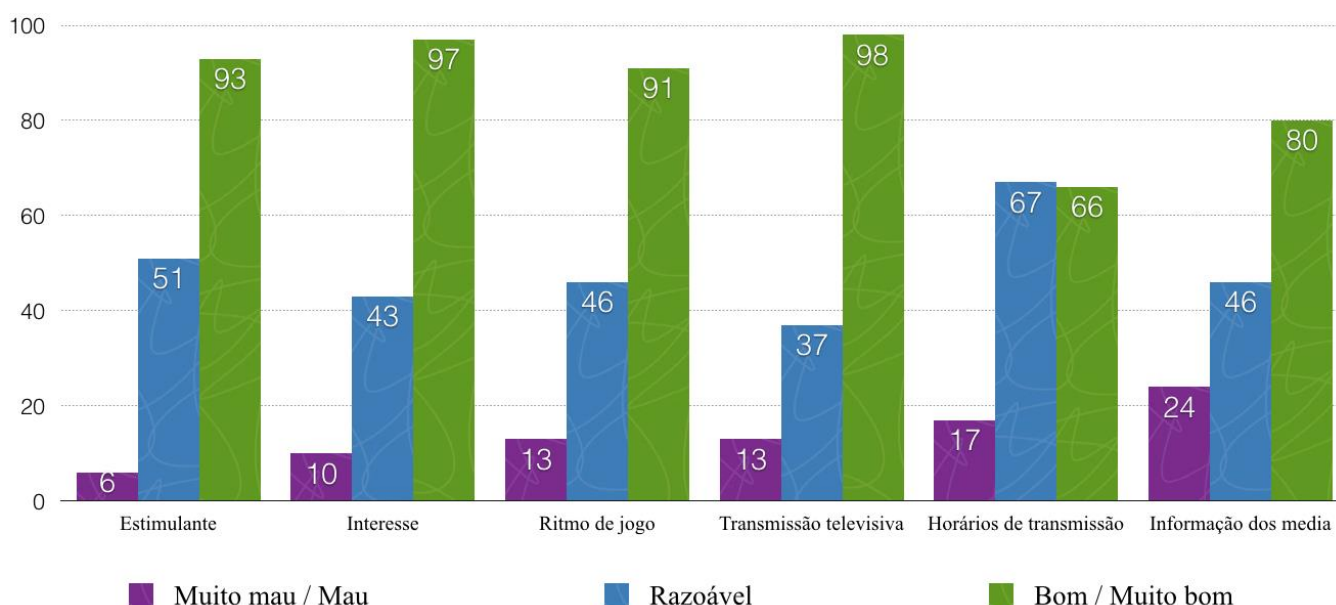
Gráfico 3 – Assistir a jogos de futebol ( $n=150$ )



A quarta pergunta, “Numa escala de 1 a 5, em que 1 é “muito mau” e 5 é “muito bom”, como avalia estas variáveis sobre o futebol masculino?”, teve por objetivo conseguir uma avaliação mais descritiva e por variáveis dos inquiridos face ao futebol masculino. Entre as diversas variáveis (estimulante, interesse, ritmo de jogo, transmissão televisiva, horários de transmissão e informação dos *media*), os inquiridos foram consensuais e as respostas mais frequentes foram “razoável”, “bom” e “muito bom”, deixando os indicadores negativos com valores muito baixos. Mais especificamente e tendo em consideração apenas os indicadores positivos (bom e muito bom), 93 inquiridos avaliam o futebol masculino como estimulante, 97 consideram a modalidade masculina interessante, 91 gostam do ritmo de jogo, 98 avaliam

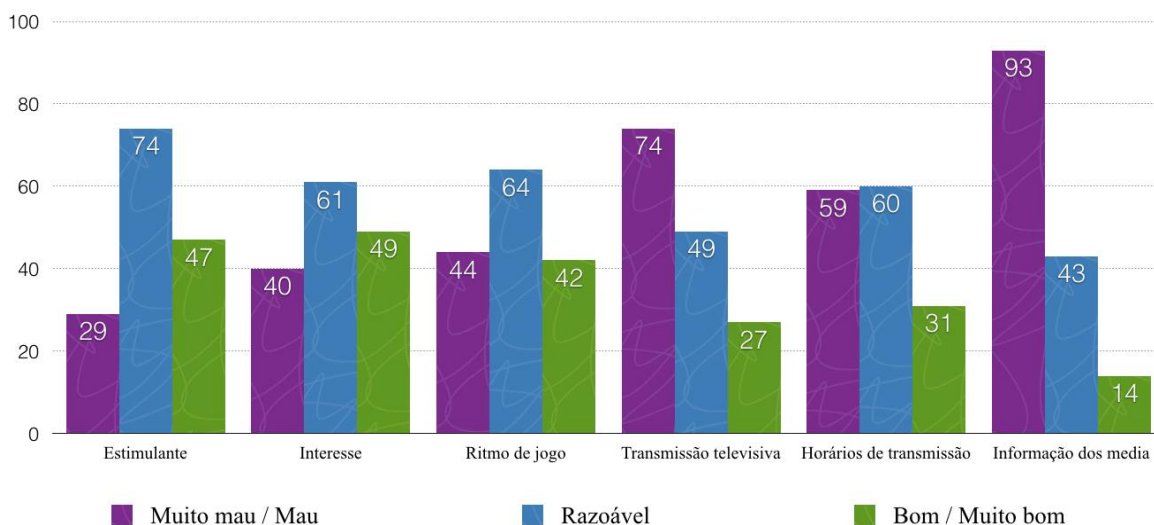
positivamente as transmissões televisivas, 66 estão satisfeitos com os horários de transmissão dos jogos masculinos e, por fim, 80 telespetadores apreciam a informação mediática relativamente à modalidade masculina. Isto significa que de um modo geral e, independentemente dos inquiridos assistirem mais ou menos ao futebol masculino, estão satisfeitos e gostam de assistir a modalidade, visto que as variáveis negativas apresentam números muito baixos (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Avaliação sobre o futebol masculino (n=150)



À semelhança do gráfico anterior, o Gráfico 5 teve por objetivo alcançar a mesma avaliação da pergunta anterior, mas em relação ao futebol praticado por mulheres. Avaliando o futebol feminino tendo em consideração as mesmas variáveis (estimulante, interesse, ritmo de jogo, transmissão televisiva, horários de transmissão e informação dos *media*), os inquiridos também foram unânimes e a resposta mais elevada em quase todas as variáveis foi o indicador “razoável”. No entanto, se ao nível de estimulante, interesse e ritmo de jogo os inquiridos se dividiram nas avaliações positivas e negativas gerando um certo equilíbrio, ao nível da relação do futebol feminino com a televisão, o panorama foi ligeiramente inverso e as opiniões com maior número de respostas foram as negativas “muito mau” e “mau”, com as opiniões positivas “bom” e “muito bom” a registar valores muito baixos (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Avaliação sobre o futebol feminino (n=150)



A Tabela 2 reflete a avaliação dos inquiridos sobre o futebol feminino em comparação com o futebol masculino, avaliações que foram colocadas individualmente nos Gráficos 4 e 5.

Ora, se nas primeiras três variáveis em análise (estimulante, interesse e ritmo de jogo) as respostas em relação ao futebol feminino foram, mais ou menos equilibradas entre os diversos indicadores, porque no fundo tratam-se de variáveis relacionadas ao futebol em si, técnico e tático, os inquiridos mostraram-se relativamente interessados pelo jogo praticado por mulheres. Ainda assim, a média da maioria dos inquiridos para as três variáveis situou-se na opinião “razoável” (44,2%) comparativamente com os inquiridos que avaliaram o futebol feminino como “bom” e “muito bom” (30,7%) e os que consideraram ser “muito mau” e “mau” (34,9%). No caso do futebol masculino e analisando as mesmas variáveis (estimulante, interesse e ritmo de jogo), constatamos que 62,4% dos inquiridos avaliaram muito positivamente o futebol praticado por homens (“bom e muito bom”), o que evidencia que a modalidade interessa à maioria da população inquirida neste inquérito por questionário, sobretudo se confrontarmos com os 6,5% que identificaram como “muito mau e mau”. Cerca de 30,0% consideraram o futebol masculino razoável.

No que diz respeito às restantes três variáveis (transmissão televisiva, horários de transmissão e informação dos *media*), as respostas já foram um pouco distintas, com os inquiridos a evidenciarem uma posição mais negativa quando se trata da relação do futebol feminino com o meio mediático, dado que cerca de 50,0% dos inquiridos avaliaram como “muito mau” e “mau”, apenas 16,0% consideraram positivamente e 33,8% apontaram como razoável. Quanto ao futebol masculino, é importante referir que os inquiridos estão satisfeitos com a transmissão televisiva e informação por parte dos *media* relativamente à modalidade, traduzindo-se numa maioria absoluta de 59,3% que avaliaram estas variáveis como “bom e muito bom”, seguindo de 27,7% da amostra que acham “razoável”, portanto destaca-se uma minoria de 13% que não estão de acordo com estas variáveis face ao futebol masculino. A falta a análise da variável “horários de transmissão” dos jogos masculinos houve uma clara repartição na opinião dos inquiridos, entre “bom e muito bom” (44,0%) e “razoável” (44,7%), deixando a opinião menos positiva para 11,4% (Tabela 2).

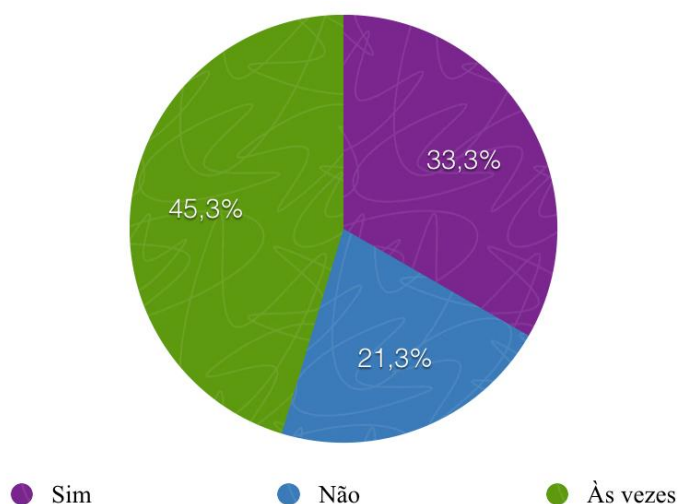
Tabela 2 - Avaliação sobre o futebol masculino versus o futebol feminino, % (n=150)

	Estimulante		Interesse		Ritmo de jogo		Transmissão televisiva		Horários de transmissão		Informação dos media	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
Muito mau/ Mau	4,0%	19,3%	6,7%	26,7%	8,7%	29,3%	10,0%	49,3%	11,4%	39,3%	16,0%	62,0%
Razoável	34,0%	49,3%	28,7%	40,7%	30,7%	42,7%	24,7%	32,7%	44,7%	40,0%	30,7%	28,7%
Bom/ Muito bom	62,0%	31,3%	64,7%	32,7%	60,6%	28,0%	65,3%	18,0%	44,0%	19,7%	53,4%	9,3%

● Masculino (M)      ● Feminino (F)

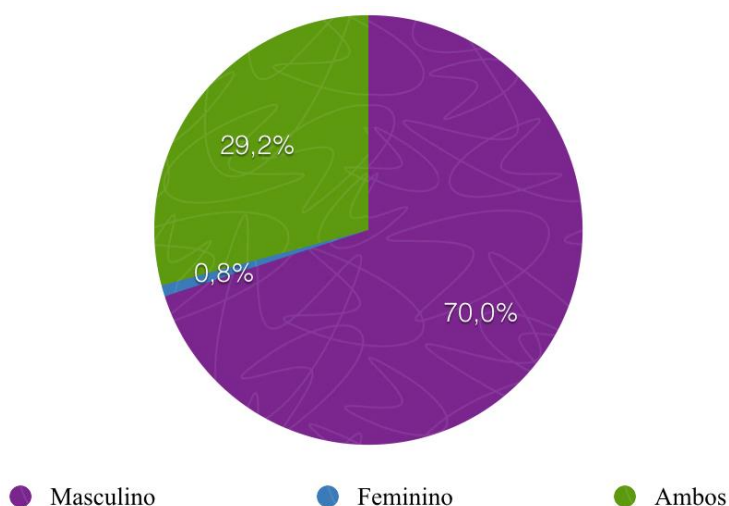
Com a sexta pergunta, “Costuma assistir a notícias, reportagens e programas de debate sobre futebol na televisão?”, pretendíamos saber se a amostra do inquérito costuma assistir aos diferentes segmentos televisivos que abordam futebol nas grelhas de programação das estações de televisão. Observando o gráfico, verificamos que a maioria dos inquiridos assistem “às vezes” (45,3%), 1/3 costumam assistir (33,3%) e 21,3% responderam que não costumam ver estes segmentos sobre futebol na televisão (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Assistir a notícias, reportagens e programas de debate sobre futebol na televisão ( $n=150$ )



Na sequência da questão anterior, com a sétima pergunta, “Se respondeu “Sim” ou “Às vezes””, tentámos perceber se quem assiste a notícias, reportagens e programas de debate sobre futebol na televisão, prefere futebol masculino, futebol feminino ou se assiste a ambos. As respostas não apontam quaisquer dúvidas e, de facto, podemos observar uma maioria esmagadora pela preferência de assistir a estes segmentos sobre futebol masculino na televisão com 70,0% das respostas e 29,2% a responderem que assistem tanto a futebol masculino como futebol feminino na televisão. Apenas 0,8% veem exclusivamente notícias, reportagens e programas de debate sobre futebol feminino na televisão (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Assistir a notícias, reportagens e programas de debate sobre futebol ( $n=150$ )



No seguimento das duas questões anteriores, a oitava pergunta, “Quanto ao futebol masculino, com que frequência assiste na televisão”, visa perceber qual ou quais os segmentos televisivos (jogos, notícias, reportagens e programas de debate) sobre a modalidade masculina mais apreciados pelos inquiridos que representam a amostra do inquérito.

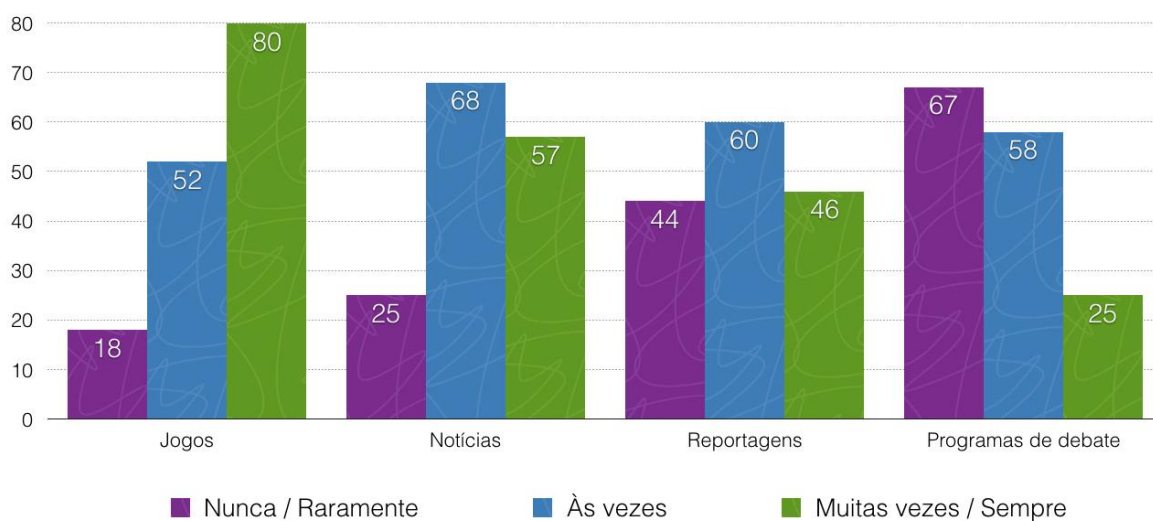
Quanto aos jogos masculinos, pudemos constatar que a maioria das respostas se posicionou em “muitas vezes” e “sempre” (53,3%), seguida da resposta “às vezes” (34,7%). Uma minoria de 12% respondeu que raramente ou nunca vê jogos de futebol masculino na televisão.

Relativamente a notícias sobre futebol masculino na televisão, a resposta mais frequente entre os inquiridos foi “às vezes” (45,3%), sendo que 38,0% afirmaram assistir “muitas vezes” e “sempre”. Apenas 16,7% responderam que pouco ou nada assistem a este segmento sobre a modalidade.

As reportagens sobre o desporto-rei praticado por homens revelou números bastante interessantes, por se mostrarem como um espelho, ou seja, o número de inquiridos que respondeu “nunca” foi o mesmo que respondeu “sempre” (6,7%) e o número de pessoas que respondeu “raramente” foi muito idêntico ao que respondeu “muitas vezes”, 22,7% e 24,0%, respetivamente. Agrupando por variáveis, cerca de 29% dos inquiridos não têm o hábito de assistir a reportagens sobre futebol praticado por homens e quase 31% dos inquiridos afirmam ver este segmento “muitas vezes” e “sempre”. A resposta mais frequente foi “às vezes” (40,0%).

O segmento “programas de debate” foi o segmento que apresentou uma maior percentagem de pessoas que pouco ou nada assistem (44,7%). No entanto, também foi o segmento que apresentou uma menor percentagem de inquiridos que assistem “muitas vezes” e “sempre” (16,7%). A resposta “às vezes” foi dada por cerca de 39,0% dos inquiridos (Gráfico 8).

Gráfico 8 - Assistir na televisão a jogos, notícias, reportagens e/ou programas de debate sobre futebol masculino (n=150)



À semelhança da questão anterior, a nona pergunta teve o intuito de analisar qual ou quais os segmentos televisivos (jogos, notícias, reportagens e programas de debate) sobre o futebol feminino que são mais apreciados pelo público. Desta forma, e numa visão generalizada do gráfico, é possível apurar que sobressaem as respostas “nunca” e “raramente” em todos os segmentos televisivos com valores bastante elevados. Já as respostas “muitas vezes” e “sempre”, em relação a assistir a jogos, notícias, reportagens e/ou programas de debate sobre futebol feminino na televisão, apresentam valores ínfimos, quando comparados com os restantes indicadores.

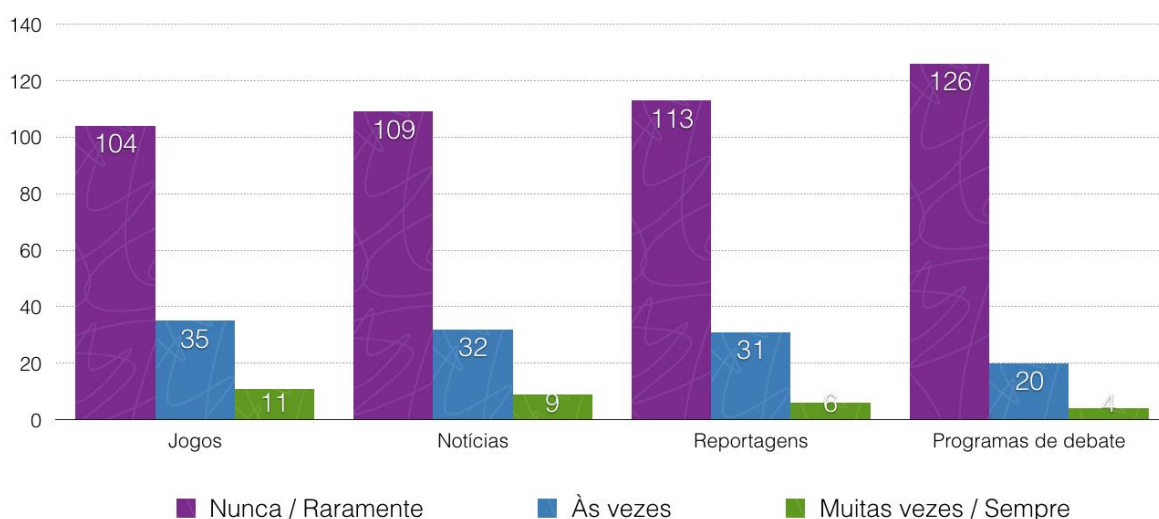
Tanto os jogos, as notícias e as reportagens de futebol feminino na televisão apresentaram valores muito semelhantes entre si, com valores muito elevados para as respostas negativas “nunca” e “raramente” e valores muito baixos para as respostas positivas “muitas vezes” e “sempre”, sendo que 69,3% veem pouco ou nada jogos de futebol feminino na televisão, 23,3% assistem “às vezes” e 7,3% costumam assistir “muitas vezes” e “sempre” a jogos de futebol praticado por mulheres.

Nas notícias, 72,7% praticamente não assistem a notícias de futebol feminino e apenas 6,0% afirma ver “muitas vezes” e “sempre”, sendo que 21,3% afirma assistir “às vezes”. Quanto

às reportagens, 75,3% nunca ou raramente veem este segmento na televisão sobre futebol feminino, 20,7% responderam “às vezes”, e somente 4,0% vê “muitas vezes” e “sempre”.

Relativamente a programas de debate sobre futebol feminino na televisão, os números foram arrebatadores com maioria absoluta para a resposta “nunca” e “raramente” (21,3%), com 84,0% dos inquiridos a afirmarem que pouco ou nada assistem a este segmento sobre a modalidade na televisão (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Assistir na televisão a jogos, notícias, reportagens e/ou programas de debate sobre futebol feminino (n=150)



A Tabela 3 demonstra quais os géneros televisivos mais vistos pelos inquiridos (%), tanto no futebol masculino como no futebol feminino, dados que foram apresentados individualmente por modalidade nos Gráficos 8 e 9.

Na análise dos géneros televisivos sobre o futebol masculino versus o futebol feminino, é possível observar a preferência da maioria dos inquiridos por jogos e notícias sobre futebol praticado por homens face ao futebol praticado por mulheres. Se nos indicadores negativos (“nunca” e “raramente”) as percentagens mais elevadas correspondem ao futebol feminino, certamente que nos indicadores positivos (“muitas vezes” e “sempre”), as percentagens mais



elevadas dizem respeito ao futebol masculino, o que evidencia uma preferência dos inquiridos por jogos e notícias da modalidade masculina.

Ao contrário dos segmentos anteriormente analisados, as reportagens apresentaram um cenário ligeiramente diferente, no sentido em que, comparando o sexo feminino e o sexo masculino, há uma predileção em assistir a reportagens do futebol praticado por homens face às equipas femininas. Ou seja, cerca de 29% pouco ou nada assistem a reportagens de futebol masculino comparativamente com os 75,3% que nunca assistem ou assistem raramente a reportagens de futebol feminino. Na resposta “às vezes” obtivemos 40,0% dos inquiridos que afirmaram assistir de vez em quando à modalidade masculina e quase 21% à modalidade feminina. Tal como nos indicadores negativos, nos positivos também se notou uma grande discrepância entre ambos os sexos, 30,7% veem “muitas vezes” e “sempre” reportagens masculinas, comparativamente com os 4,0% que costumam ver o futebol praticado por mulheres.

Relativamente aos programas de debate, também foi bastante heterogéneo com 44,7% a pouco ou nada assistir a debates sobre a modalidade masculina versus os 84,0% da modalidade feminina; 16,7% assistem “muitas vezes” ou “sempre” a debates sobre futebol masculino face à minoria de 2,7% que se pronunciou pela modalidade feminina (Tabela 3).

Tabela 3 – Géneros televisivos sobre o futebol masculino versus o futebol feminino ( $n=150$ )

	Jogos		Notícias		Reportagens		Programas de debate	
	M	F	M	F	M	F	M	F
Nunca	1,3%	27,3%	4,7%	30,0%	6,7%	42,0%	24,0%	62,7%
Raramente	10,7%	42,0%	12,0%	42,7%	22,7%	33,3%	20,7%	21,3%
Às vezes	34,7%	23,3%	45,3%	21,3%	40,0%	20,7%	38,7%	13,3%
Muitas vezes	37,3%	5,3%	28,0%	4,0%	24,0%	2,7%	12,7%	2,0%
Sempre	16,0%	2,0%	10,0%	2,0%	6,7%	1,3%	4,0%	0,7%

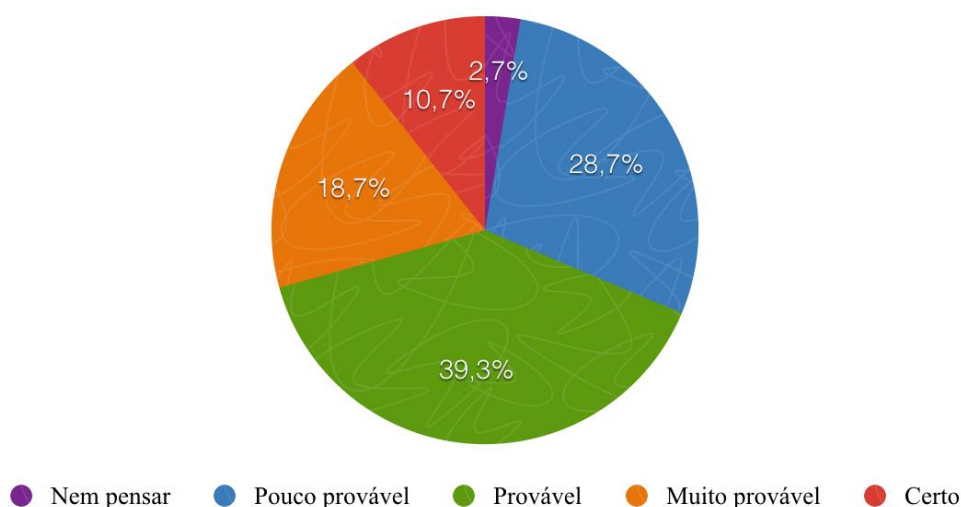
● Masculino (M)

● Feminino (F)

A décima pergunta do questionário, “Se os canais desportivos transmitissem mais jogos, notícias, reportagens e programas de debate sobre futebol feminino, estaria disposto/a a ver?”, tinha como objetivo perceber se realmente as pessoas têm interesse e vontade em assistir ao futebol feminino se a televisão disponibilizar mais tempo e espaço à modalidade.

No entanto, com a observação do gráfico, podemos afirmar que o futebol feminino é um desporto que ainda divide muito as pessoas, ou seja, a resposta mais frequente na amostra foi “provável” com mais de 1/3 a partilhar esta opinião (39,3%). As restantes respostas foram bastante equilibradas, isto significa que 31,4% responderam “nem pensar” e “pouco provável” e 29,4% mostram-se interessados em assistir mais ao futebol feminino. É possível referir ainda que as respostas menos dadas nesta questão foram precisamente “nem pensar” (2,7%) e “certo” (10,7%) (Gráfico 10).

Gráfico 10 – Se a televisão transmitisse mais futebol feminino, estaria disposto/a a ver  
(n=150)



A Tabela 4 é um resumo das respostas conseguidas com a décima primeira pergunta, uma pergunta aberta em que tentámos perceber os motivos que levariam os inquiridos a assistir mais ao futebol feminino. As respostas da amostra foram bastante diversificadas, tendo sido agrupadas por nós em vários conjuntos.

Com a análise detalhada da tabela que foi construída consoante as respostas dos inquiridos, é possível constatar que cerca de 16,7% apontaram falta de competitividade no campeonato feminino de futebol, ou seja, 14,7% responderam competitividade e 2,0% acrescentaram que são necessários ambos.

A presença do futebol feminino, ou a sua falta, no meio mediático, sobretudo na televisão, foi o assunto mais referido pelos inquiridos, com 31 pessoas a afirmar que assistiriam mais a este desporto feminino se existissem mais transmissões televisivas (10,7%), mais divulgação mediática (6,7%) e 3,3% disseram que são necessários ambos (mais transmissões televisivas e mais divulgação por parte dos meios de comunicação). Ainda relacionado com o futebol feminino na televisão, 8,7% dos inquiridos descreveram os horários de transmissão dos jogos femininos de futebol como o motivo pelo qual podem não assistir à modalidade atualmente, porque segundo 2,7% os horários devem ser mais adequados (houve quem dissesse que deviam ser transmitidos em horário nobre, ou seja, semelhante ao futebol masculino), 2,0% evidencia que é necessária mais divulgação e horários de transmissão adequados e os restantes 4,0% acha que os jogos devem ser transmitidos em canal aberto. Cerca de 1,3% reuniu a maioria dos motivos anteriores, apresentando “mais transmissões televisivas, divulgação mediática, horários de transmissão dos jogos mais adequados e mais competitividade” como os motivos que os fariam assistir mais à modalidade feminina.

Outro dos assuntos também muito patente nas respostas dos inquiridos esteve relacionado com as questões técnicas e táticas do futebol feminino, com 8,0% das pessoas a evidenciar a qualidade dos jogos e das atletas e 6,0% a apontar o ritmo de jogo como motivo. A evolução do futebol feminino e o empenho das atletas também se traduziram em razões que levariam os inquiridos a assistir à modalidade (3,3%).

O interesse pelo desporto-rei foi apontado por 7,3% dos inquiridos como o principal motivo que os levaria ou leva a assistir ao futebol feminino, sendo que 3,3% responderam que têm “paixão pelo futebol no geral” e 4,0% que “o futebol não tem género”. Se os 7,3% dos inquiridos acima referidos manifestaram o seu interesse por futebol no geral, isto é, apreciam futebol independentemente de ser praticado por homens ou mulheres, 3,3% fizeram referência ao futebol masculino, afirmando que o que os faria assistir mais à modalidade

feminina seria “ser diferente do futebol masculino”, estar “farto do futebol masculino”, “mais divulgação do futebol feminino e menos publicidade ao futebol masculino” e “perceção que muitos jogos de futebol feminino são melhores que os de futebol masculino”, o que significa que 3,3% pessoas da amostra do questionário valorizam o futebol feminino em detrimento do futebol masculino.

“Outros motivos” foram apresentados como resposta por cerca de 5,0% dos inquiridos e 16,7% não demonstram interesse em assistir ao futebol feminino, uma vez que 6,7% admite falta de interesse pela modalidade e 10,0% não sabe ou preferiu não responder à questão (Tabela 4).

Respostas agregadas	Número de inquiridos	Percentagem (%)
Mais transmissões televisivas   Mais divulgação mediática   Mais transmissões televisivas e mais divulgação mediática	31	20,7%
Mais competitividade (os resultados são bastante desnivelados e perde o interesse)	22	14,7%
Jogos (qualidade do futebol e das atletas)   Ritmo de jogo	21	14,0%
Horários de transmissão dos jogos mais adequados   Mais divulgação e horários de transmissão adequados   Transmissão dos jogos em canal aberto	13	8,7%
(Falta de) Interesse por futebol	10	6,7%
Outros	7	4,7%
O futebol não tem género	6	4,0%
Ligação ao futebol masculino	5	3,3%
Evolução do futebol feminino   Empenho das atletas	5	3,3%
Paixão pelo futebol no geral	5	3,3%
Ter alguém conhecido no meio   Trabalhar no meio	5	3,3%
Mais competitividade e mais divulgação mediática	3	2,0%
Mais transmissões televisivas, divulgação mediática, horários de transmissão dos jogos mais adequados e mais competitividade	2	1,3%
NS   NR	15	10,0%

A décima segunda pergunta, “Se tivesse uma familiar ou amiga que demonstrasse interesse em praticar futebol feminino, o que faria?”, pretendia perceber junto dos inquiridos se efetivamente apoiariam ou não alguém próximo, porque ter interesse ou ver uma modalidade é uma coisa, apoiar e perceber a decisão de uma familiar ou amiga é bastante diferente. Ainda assim, o gráfico é determinante e comprova que os inquiridos se tivessem na situação com que se viram confrontados nesta pergunta, apoiariam a decisão (98,7%) e 1,3% responderam que tentariam mudar a sua decisão, uma minoria face ao número avassalador anteriormente referido (Gráfico 11).

Gráfico 11 – O que faria se conhecesse alguém que quisesse praticar futebol feminino ( $n=150$ )



A Tabela 5 é também um resumo das respostas conseguidas com a décima terceira pergunta, uma pergunta aberta em que se procurou saber as razões pela qual os inquiridos apoiariam alguém próximo que demonstrasse vontade em praticar futebol feminino. À semelhança da outra pergunta aberta, esta questão também teve respostas bastante distintas, no entanto, foram agrupadas para que fosse visualmente mais perceptível e simples de analisar.

A resposta mais frequente entre os inquiridos foi que apoiariam, sendo algumas das justificações que se deve apoiar, motivar e respeitar a decisão dos amigos ou familiares (32,0%). A segunda resposta mais comum entre as pessoas que responderam ao questionário foi que cada um deve fazer aquilo que gosta ou que quiser (25,0%).

Outra das razões apontadas foi que não importa o género, ou seja, as mulheres têm tanto direito de praticar a modalidade como os homens, que o desporto não tem género e, como tal, deve ser para todos e para todas e que o futebol feminino é um desporto como outro qualquer (19,3%).

Se 6,0% dos inquiridos mencionou que apoiaria a decisão das amigas ou familiares, dado que a prática desportiva é importante, 4,0% respondeu que apoiaria porque gosta de futebol no geral e 0,7% especialmente futebol praticado por mulheres. Cerca de 5,3% responderam

que consideram que o futebol feminino é um desporto interessante, apoiariam porque acham importante uma maior divulgação do desporto feminino, o futebol feminino está em evolução e é uma modalidade interessante também para as mulheres.

Cinco pessoas apresentaram motivos diversos nesta questão e três preferiram não responder à questão ou mencionar que não sabia a razão pela qual apoiaria ou tentaria mudar a decisão de alguém próximo, caso a pessoa tivesse interesse em praticar futebol feminino (Tabela 5).

Tabela 5 – Razões pela qual apoiariam alguém próximo a praticar futebol feminino ( $n=150$ )

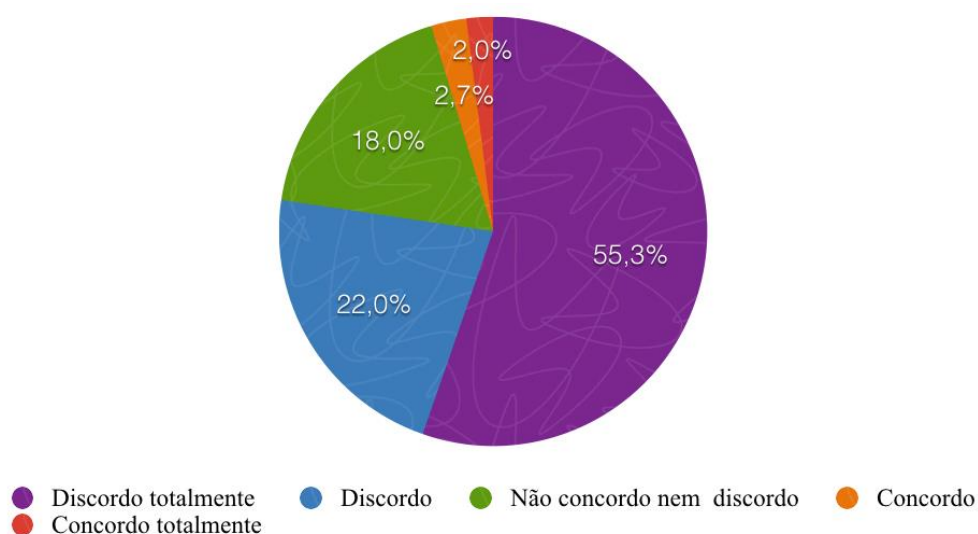
Respostas agregadas	Número de inquiridos	Percentagem (%)
Apoiava (deve-se apoiar, motivar e respeitar a decisão dos amigos ou familiares)	48	32,0%
Cada um deve fazer o que gosta	37	24,7%
Não importa o género: as mulheres têm tanto direito de praticar a modalidade como os homens   O desporto não tem género, deve ser para todos e todas   O futebol feminino é um desporto como outro qualquer	29	19,3%
A prática desportiva é importante	9	6,0%
É um desporto interessante   Apoia uma maior divulgação do desporto feminino   É interessante a modalidade também para mulheres   O futebol feminino está em evolução	8	5,3%
Gosta de futebol	6	4,0%
Outros	5	3,3%
Gostava de ter alguém próximo que jogasse futebol feminino	3	2,0%
Não deve haver preconceito contra o futebol feminino	1	0,7%
Gosta de futebol feminino	1	0,7%
NS   NR	3	2,0%

A décima quarta pergunta, “O futebol é mais para homens do que para mulheres?”, visou conhecer a opinião dos inquiridos relativamente à modalidade, sendo que estes responderam em maioria com “discordo totalmente” (55,3%).

De evidenciar que 27 dos 150 inquiridos preferiram não manifestar a sua opinião de forma mais precisa, respondendo “não concordo nem concordo” (18,0%). O futebol é mais para homens do que para mulheres foi outra das razões apontada por 4,7%, expondo o seu parecer em “concordo” (2,7%) e “concordo totalmente” (2,0%).

Com este gráfico, é possível sublinhar que independentemente de as pessoas assistirem mais ou menos ao futebol praticado por mulheres, como vimos em gráficos anteriores, ou terem especial preferência pelo futebol masculino, de facto não consideram que o futebol seja mais para o sexo masculino do que para o feminino (77,3%) (Gráfico 12).

Gráfico 12 – Opinião sobre o futebol ser mais para homens do que para mulheres (n=150)



## Entrevistas

De forma a recolher informações que possibilitem dar corpo à investigação, foram realizadas dez entrevistas, semiestruturadas, para que os entrevistados com a sua experiência e conhecimento sobre os temas em questão pudessem contribuir para o estudo.

O critério de seleção das pessoas entrevistadas foi adaptado aos objetivos da investigação, tendo como premissa a multiplicidade dos entrevistados (Albarello *et al.*, 2005), por isso tendo em consideração o propósito do estudo, foram escolhidos jornalistas das diversas estações da televisão portuguesa que transmitem e abordam o futebol nacional e atletas do Sport Lisboa e Benfica e do Sporting Clube de Portugal. Foi escolhido um jornalista para cada estação, tendo no total oito jornalistas, quatro mulheres e quatro homens, e quatro atletas femininas de futebol, duas do Benfica e duas do Sporting, contudo não foi possível obter o testemunho das atletas do Benfica.

As entrevistas aos jornalistas que se realizaram entre 22 de Novembro de 2021 e 15 de Janeiro de 2022, tinham como objetivo conhecer as perspetivas destes jornalistas relativamente ao papel do futebol feminino na televisão portuguesa, assim como a importância da televisão na modalidade. Os jornalistas selecionados para o estudo foram João Pedro Mendonça (RTP - Rádio e Televisão de Portugal), Paulo Garcia (SIC – Sociedade Independente de Comunicação), Cláudia Lopes (TVI - Televisão Independente), Andreia Candeias (CMTV - Correio da Manhã TV), Patrícia Tadeia (Canal 11), Catarina Faustino (Sport TV), João Martins (Benfica TV) e Nuno Miguel Simas (Sporting TV).

As entrevistas das atletas do Sporting, Bruna Lourenço e Rita Fontemanha, concretizaram-se a 30 de Novembro de 2021 e 3 de Dezembro de 2021, respetivamente, e tinham o intuito de compreender a perceção e a opinião das atletas, enquanto mulheres, e a sua visão sobre o desenvolvimento do futebol feminino na televisão portuguesa e a dimensão que a televisão atribui à modalidade por elas praticada.

As entrevistas, devido à situação pandémica que se tem vivido nos últimos dois anos, mas também por questões de tempo e logística, foram realizadas via Zoom ou via Skype e, posteriormente, devidamente transcritas e analisadas.

A análise temática foi a técnica de análise de dados qualitativos selecionada para a interpretação das entrevistas realizadas. Ora, por meio desta técnica foi possível identificar e destacar temas-padrão representativos das entrevistas, dando origem a referenciais teóricos que contribuiram para dar resposta às questões de investigação, visto que “através da sua liberdade teórica, a análise temática fornece uma ferramenta de pesquisa flexível e útil, que pode potencialmente fornecer um conjunto rico e detalhado, ainda que complexo de dados” (Braun e Clarke, 2006: 5). Assim sendo, com base nas respostas, foi feita uma descrição qualitativa das entrevistas dos jornalistas, onde foi possível obter as seguintes informações:

A respeito de o futebol dominar a informação mediática, as respostas foram unânimes e todos os jornalistas afirmaram que *é o futebol que capta a atenção do público português* face às outras modalidades desportivas. Para além do futebol ser o desporto-rei e ter sido quase resposta-padrão entre todos os jornalistas, emergiram duas opiniões relativamente a esta



questão, as audiências e a sua importância nas televisões privadas, ao qual João Pedro Mendonça expressou que os meios de comunicação privados “estão cada vez mais obrigados a tentar dar o máximo aquilo que as pessoas veem mais”, mas também o facto do futebol estar integrado na tradição portuguesa e enraizado na sociedade há muitas décadas, como fez referência Nuno Miguel Simas. Contudo, também foi notória a visão de que em Portugal não existe muita cultura desportiva, o que existe é paixão pelos clubes, e sobretudo pelas suas vitórias, como afirmou Cláudia Lopes “eu acho que isso tem a ver com a cultura desportiva do país. Nós não podemos separar os *media* do país, nem do seu tecido socioeconómico e de interesses”. Sendo o futebol o desporto mais apreciado pelos portugueses e o enfoque dos clubes, justifica o facto de ser o desporto mais mediático e o domínio nas grelhas de programação das estações televisivas, porque no fundo é a modalidade que gera mais interesse. Relativamente ao *futebol ser um espaço hegemonicamente masculino*, os jornalistas acabaram por assumir posições distintas, com dois jornalistas do sexo masculino a afirmar que não concordam, sendo que João Pedro Mendonça defende que:

A questão de sexo não tem rigorosamente nada a ver com a escolha (...) não há ninguém que decida na sua cabeça ser sexista no futebol e não ser no atletismo, é o mesmo público. O gosto das pessoas e a emoção das pessoas é independente disso e o valor comercial de cada espetáculo reporta a esse interesse mais massivo ou menos massivo, logo não é questão de sexo ainda que isso se reflita na diferença entre a repercussão do futebol feminino e do futebol masculino, não é a diferença sexual dos praticantes que define a diferença de tratamento, por parte do público e, logo, por parte de quem serve o público.

As jornalistas foram unânimes nas suas opiniões afirmando que o futebol continua a ser um espaço eminentemente masculino, embora o futebol feminino esteja a progredir, como referiu Patrícia Tadeia “na maioria masculino, mas cada vez mais feminino”. Os restantes dois jornalistas masculinos também são da opinião que o futebol feminino está em crescimento, mas é o futebol masculino que domina a informação mediática, no entanto Nuno Miguel Simas afirma que “não tem que ser um desporto de géneros” e, portanto, “o espaço vai sendo cada vez mais partilhado à medida que os anos vão passando”.

*A evolução do futebol feminino nos últimos anos* tem sido notável, “as jogadoras portuguesas da atualidade têm um nível muito acima do que teriam há relativamente poucos anos, temos uma evolução teórica do futebol feminino, ainda não a temos de forma massiva e acho que

ainda é preciso conquistar o público” (João Pedro Mendonça). “Foi das coisas mais extraordinárias no sentido positivo que o futebol em Portugal construiu, foi hoje poder ter um futebol feminino tão forte, tão evoluído e a caminho de ser cada vez melhor” (Paulo Garcia), contudo o futebol feminino só tem expressão há relativamente pouco tempo e “compete” com o futebol masculino que culturalmente há décadas está enraizado na sociedade, referiu Andreia Candeias. Apesar de o futebol praticado por mulheres ser uma realidade cada vez mais presente na sociedade, “é preciso dar tempo para que de facto haja mais qualidade, mais técnica, mais mulheres a praticar para depois haver também mais interesse por parte de todos para ver o futebol feminino”, afirmou Catarina Faustino.

De um modo geral, os entrevistados entendem que *o futebol feminino é uma minoria no meio mediático comparativamente com o futebol masculino* sobretudo por se tratar de “um meio de homens” (Patrícia Tadeia), tanto o desporto no geral como o futebol em particular. No entanto, há quem considere que esta masculinização vai para além do desporto, é algo cultural que está patente no nosso país e, por isso, “a chegada feminina ao futebol leva o mesmo tempo que leva a chegada feminina a outras áreas da sociedade portuguesa, e isso é algo que temos de ultrapassar” (Paulo Garcia). Cláudia Lopes afirma que “o desporto é sempre um espelho da sociedade, os *media* são um espelho da sociedade, portanto estes microcosmos refletem aquilo que se passa em todo o lado” e, especificamente no caso do futebol, João Martins considera ser ingrato fazer uma analogia entre o futebol masculino e o futebol feminino:

Se compararmos um prémio da Liga dos Campeões de futebol masculino com o futebol feminino dá vontade de rir no mínimo. É impossível neste momento comparar o mediatismo de um futebol e de outro, porque um mexe milhões e o outro mexe tostões.

Ora, o valor de mercado também foi uma das razões apontada pelos entrevistados e que justifica a disparidade entre ambos, porque se a audiência dos jogos não é a mesma, a possibilidade de o fazer emergir também é distinta. Confrontados com um hipotético panorama: se a televisão dedicasse mais tempo e espaço ao futebol feminino, que influência e que frutos poderiam daí advir para o desporto e para os telespetadores, as perceções dos entrevistados acabaram por se dividir entre audiências e a opinião de que o público é imperativo, visto que “as escolhas das operadoras de televisão são feitas consoante as audiências” (João Martins). Houve quem defendesse que quanto mais divulgado for o futebol

feminino, “mais se tornará uma realidade normalizada” (Catarina Faustino) e “tendencialmente mais falado será junto da opinião pública” (Nuno Miguel Simas). O futebol feminino ainda não é um “grande catalisador de audiências” (Paulo Garcia), principalmente para as televisões privadas, uma vez que estas são reféns desses mesmos resultados:

São reféns de dar às pessoas aquilo que as pessoas querem consumir no imediato e, portanto, se os canais públicos, se os canais dedicados ao desporto que têm outros objetivos apostarem e criarem essa procura, que isso se vai generalizar e o futebol feminino vai crescer se houver essa procura. (Andreia Candeias)

Nesta linha de raciocínio, Cláudia Lopes destaca a importância do serviço público e do papel da RTP na divulgação do futebol feminino, referindo que “o único canal que pode e deve investir nisso é a RTP”, acrescentando que “se nós deixarmos de ter serviço público de televisão, então há algumas modalidades e alguns desportos que desaparecem completamente do espectro mediático”.

Questionados sobre sendo o mesmo desporto, por que é que o futebol feminino não tem a mesma visibilidade que o futebol masculino, os jornalistas dividiram-se nas opiniões. Se uns consideram que o futebol praticado por mulheres é um desporto muito recente e por isso pode apresentar níveis de qualidade e dimensão distintos do futebol masculino, outros afirmam que ainda não existe a cultura do futebol feminino em Portugal e não existindo essa cultura, não dá audiência às estações televisivas e, por isso, tem menos visibilidade e impacto mediático.

Houve uma conformidade dos entrevistados no que diz respeito à *importância da televisão na construção de uma cultura desportiva feminina*, nomeadamente se for transmitida a mensagem correta, “uma mensagem de naturalidade, ou seja, não ganhamos nada em estarmos permanentemente a “masculinizar” e a “feminizar” as coisas (...) o futebol feminino tem que ser tratado com a mesma naturalidade que é tratado o futebol masculino” (Paulo Garcia). A divulgação da modalidade e das atletas no *medium* televisivo são essenciais para o crescimento do futebol feminino, porque “quanto mais for divulgado, quanto mais for normalizado, mais será uma realidade constante” (Catarina Faustino). Os jornalistas dos canais de clubes (João Martins e Nuno Miguel Simas) frisaram ainda a

relevância de realizar entrevistas e reportagens com as atletas, porque dão a conhecer ao público as atletas dentro e fora dos relvados, o sonho e a paixão que estas têm pelo futebol.

A realidade do futebol feminino em Portugal ainda está muito aquém do que é a dimensão e o interesse dos portugueses pelo futebol masculino, é uma realidade recente, que está em evolução, e “isso tem a ver com a sociedade patriarcal na qual nós vivemos e continuamos a viver” (Cláudia Lopes). “Não existe paridade na oferta entre o futebol feminino e o masculino, uma vez que o mercado não os consome dessa maneira” (João Pedro Mendonça), portanto “temos que dar espaço para que as pessoas olhem para o futebol feminino com o mesmo interesse com que olham para o futebol masculino” (Paulo Garcia). Desta forma e transpondo para o meio mediático, os jornalistas consideram que as estações televisivas transmitem futebol feminino, no entanto, na perspetiva de Andreia Candeias:

Tirando a RTP, televisões de clubes ou da Federação, todas as outras vivem daquilo que as pessoas querem ver, os conteúdos são pensados sobre o que as pessoas querem ver e, portanto, se não há essa aposta ainda no futebol feminino é porque as pessoas em massa ainda não procuram este conteúdo.

Houve unanimidade na perspetiva de que *a sociedade determina a presença de conteúdos televisivos*, porque no fundo “é o interesse do público, é o interesse por determinado tipo de consumo que depois acaba por determinar o que se transmite e o que é que não se transmite” (Cláudia Lopes), porque “quem dita as prioridades dos *media* são os espetadores” (João Martins).

Num cenário ideal, as mulheres deveriam ter o mesmo espaço dentro e fora dos relvados que os homens, no entanto, realisticamente será muito difícil uma vez que o futebol feminino é um desporto muito recente na sociedade portuguesa e só há pouco tempo é que começou a fazer história e a ganhar espaço. Paulo Garcia afirma que,

Ver jogar futebol um homem é diferente de ver jogar futebol uma mulher. O homem joga melhor futebol em condições normais do que a mulher, não que por ser homem o leve a jogar melhor, é porque joga futebol há muitos mais anos do que as mulheres. Isto é também uma batalha de mulheres, uma batalha de afirmação das mulheres que tem que continuar a acontecer na sua prática.

Andreia Candeias corrobora a perspetiva de Paulo Garcia, referindo que “o futebol feminino vai andar sempre atrás do futebol masculino, que começou a ser acompanhado há muitos anos”. João Pedro Mendonça manifestou o seu ponto de vista, defendendo que “o futebol

feminino vai ter muita dificuldade em manter este ritmo de crescimento porque ele está a ser muito grande e muito rápido”, pelo que Catarina Faustino apresenta uma visão mais inspiradora:

O caminho é esse mesmo, é cada vez mais haver transmissões de futebol feminino para que se torne também uma realidade normalizada, para que se torne atrativo também. É preciso que haja mais investimento no futebol feminino para que haja mais qualidade no futebol feminino, mais treinos, mais profissionalização.

Portanto, há um futuro para o futebol feminino, um futuro por construir, dificilmente igualitário ao futebol masculino, mas certamente muito mais nivelado do que é atualmente, visto que se está “a fazer um grande trabalho em prol da evolução do futebol feminino” (João Martins).

Tendo em consideração as entrevistas das atletas, também foi feita uma descrição qualitativa das mesmas:

Questionadas sobre se, quer em criança ou adolescente quer na fase adulta, foram discriminadas por serem mulheres e manifestarem interesse em praticar futebol, Bruna Lourenço referiu que “chegou a haver alguns comentários racistas nas bancadas quando jogava com rapazes, mas foram só algumas situações” e Rita Fontemanha afirmou que na sua adolescência, isto é, há cerca de 15 anos o futebol feminino não era muito bem visto e até os próprios pais “achavam que não era o indicado”, acrescentando que,

As pessoas ficavam um bocadinho admiradas mesmo na escola ou no colégio quando dizia que jogava futebol, porque tinham uma imagem mais feminina e na altura associavam muito o futebol feminino a uma imagem mais masculina e, portanto, nunca senti nenhuma discriminação, até acho que as pessoas sentiam uma admiração quando percebiam que podia ser um desporto não tão popular dentro do feminino e ainda assim havia pessoas a arriscar em fazê-lo.

No entanto, ambas apontaram que nunca sentiram discriminação na fase adulta por serem atletas profissionais de futebol. No entanto, as maiores dificuldades com que as atletas se depararam no mundo do futebol foram, sem dúvida, as condições de treino, ainda assim, Bruna Lourenço revelou que não considerava uma dificuldade. Embora Rita Fontemanha não tenha notado tanto a falta de condições na sua juventude, afirma:

Agora olho para o panorama em que eu estou inserida, tenho equipamentos, tenho campos de treino, tenho isto e aquilo e percebo o quão privilegiada eu sou, porque se calhar olhando para aquilo que eu tinha há 10 anos atrás, em que às vezes não tinha

equipamento, às vezes não tinha local onde treinar, local onde jogar, assim percebo que passei grandes dificuldades, se calhar na altura eu sabia que não eram as melhores condições mas eu contentava-me bastante com aquilo que nos era permitido e fornecido.

Questionada sobre se as dificuldades que sentiu teve a ver com o facto de ser mulher, Rita Fontemanha respondeu que a modalidade não era muito desenvolvida e, por isso, também não era muito valorizada, complementando que “o futebol feminino na altura sobrevivia”.

De acordo com os entrevistados verifica-se que *o futebol é o desporto-rei em Portugal*, é a modalidade que desperta mais a atenção dos portugueses. No entanto, apesar de se ouvir cada vez mais falar no futebol feminino, as atletas concordam que *o futebol ainda permanece um meio de hegemonia masculina*, nomeadamente no meio mediático. Rita Fontemanha afirma que o futebol que domina a informação mediática é o futebol masculino, porque “é aquilo que gera dinheiro e, portanto, o futebol hoje em dia é também um negócio, e sendo este negócio acho que não há qualquer tipo de dúvidas que continua a ser o futebol masculino (que domina nos meios de comunicação).” As principais diferenças apontadas pelas atletas em relação ao futebol feminino atual e de há 5 anos atrás é a aposta na formação, ou seja, “hoje em dia as miúdas podem começar a jogar futebol numa equipa de raparigas com jogadoras da sua idade e algum tempo atrás isso ainda não era possível” (Bruna Lourenço), o investimento que foi feito na modalidade, tanto por parte dos clubes como da Federação Portuguesa de Futebol, mas também a aposta por parte dos *media*, visto que os “jogos hoje em dia aparecem na televisão, era impensável há 5 ou 6 anos atrás”, refere Rita Fontemanha. Apesar de o futebol feminino de há 5 anos ser bastante distinto do futebol feminino que assistimos hoje, as atletas consideram que o futebol feminino continua a ser uma minoria no meio mediático em comparação com o futebol masculino devido a uma questão cultural, dado que “há uns anos o futebol feminino ainda não existia em Portugal e nem era sequer considerado quase um desporto” (Bruna Lourenço), mas também por uma questão económica, uma vez que o futebol praticado por mulheres “ainda não gera aquilo que gera o futebol masculino” (Rita Fontemanha). Outra razão apontada foi a competitividade da modalidade feminina em Portugal que ainda é bastante baixa, tornando o campeonato feminino de futebol ligeiramente desproporcional, o que não atrai tanto o público e, conseqüentemente, os meios de comunicação.

As duas atletas entendem que se a televisão dedicasse mais tempo e espaço ao futebol feminino, iria despertar interesse junto dos telespetadores, o que resultaria num crescimento de público, patrocínios e, por conseguinte, mais dinheiro, o que traria mais mediatismo à modalidade (Bruna Lourenço). Conhecendo mais a realidade do futebol feminino, os adeptos teriam mais interesse em ir ver os jogos ao estádio (Rita Fontemanha). Com todos estes fatores, nomeadamente “mais dinheiro e mais público, cresce naturalmente”, afirma Bruna Lourenço sobre a modalidade. *Questão cultural, fator económico e competitividade* são as razões que as atletas nomeiam para explicar a diferença significativa que existe na cobertura televisiva do futebol praticado por mulheres e do futebol praticado por homens. Bruna Lourenço refere ainda que,

Não se pode comparar um jogo de futebol feminino com um jogo de futebol masculino e acho que nem se deve na verdade, porque as mulheres são completamente diferentes dos homens a nível anatómico-fisiológico e, portanto, há características de um desporto e de outro que não se pode comparar.

As atletas defendem que os clubes no geral e o Sporting em particular, clube que representam, têm apostado no crescimento do futebol praticado por mulheres, quer em termos de condições, como refere Rita Fontemanha:

O Sporting é um exemplo claro disso, portanto há outros clubes que têm apostado no futebol feminino e permitido às jogadoras serem profissionais, terem condições de trabalho muito muito muito boas, mas ainda não chega, não podem ser só dois ou três a desenvolver a modalidade, precisa de ser um panorama um bocadinho mais geral para que isto possa crescer realmente, porque não vale a pena termos aqui só a aposta do Sporting, Benfica, Braga e Famalicão se depois não houver acompanhamento dos outros clubes.

Quer a nível mediático, como aponta Bruna Lourenço:

Se vamos falar das questões televisivas, este ano todos os jogos da nossa Liga são transmitidos, quer seja em redes sociais quer seja num canal televisivo e, portanto acho que isso já demonstra crescimento, não só dos clubes mas da Liga e do interesse da Liga em que seja cada vez mais mediático.

Da mesma forma afirmam que as federações nacionais e internacionais que regulam a modalidade têm desempenhado um bom trabalho no que diz respeito ao desenvolvimento do futebol feminino, no entanto, referem que a modalidade ainda não apresenta a realidade ideal.

Na opinião das atletas entrevistadas, a televisão configura-se um meio bastante relevante na divulgação do futebol feminino, dado que “quanto mais mediatismo tiver e visibilidade tiver, mais crescimento haverá, haverá mais pessoas a saber, mais pessoas a praticar e terá um crescimento natural” (Bruna Lourenço), ao qual Rita Fontemanha destaca que *o medium televisivo é o meio de excelência na divulgação da modalidade*.

Questionadas sobre se em algum momento identificaram estigmas ou comentários estereotipados no discurso televisivo relativamente ao futebol feminino, as atletas afirmaram que não têm na memória uma situação concreta, ainda assim, Bruna Lourenço acredita que “já aconteceu e acho que continua a acontecer” tanto a nível nacional como mundial. Rita Fontemanha acrescenta:

Aquilo que eu sinto é que há uma falta de informação, às vezes por parte de quem está a comentar jogos ou fazer alguns tipos de comentários da modalidade em específico e a desinformação é notória, as pessoas querem até fazer um bom trabalho, dizer alguma coisa mas de facto estarem desinformadas sobre a modalidade, sobre as atletas, sobre o contexto acho que prejudica um bocadinho o desenrolar do desenvolvimento da modalidade, porque se quem está a comentar, a levar até ao público a informação não está claro dessas ideias, acho que as próprias pessoas acabam por sentir isso e acabam por criar desinteresse.

As atletas consideram que *a televisão não adere ao futebol feminino porque a sociedade portuguesa também ainda não aderiu*, porque as estações televisivas dependem das audiências e, conseqüentemente, de lucros. Desta forma, “a televisão tem que fazer chegar ao público à partida aquilo que o público quer ver” (Rita Fontemanha) e o “futebol feminino ainda não tem essa realidade” (Bruna Lourenço), portanto a televisão vai “sempre vender aquilo que dá mais dinheiro”, disse Bruna, neste caso concreto, o futebol masculino. Na realidade, “o público é quem decide aquilo que a televisão acaba por fazer, ainda que a televisão influencie também muito a opinião do público”, afirmou Rita Fontemanha.

Confrontadas sobre um hipotético espaço equitativo entre homens e mulheres dentro e fora dos relvados, as atletas não partilharam a mesma opinião, ou seja, Bruna Lourenço quer acreditar que é possível embora ainda não seja num futuro próximo, enquanto que para Rita Fontemanha é uma realidade inatingível, afirmando:

Não acho que tenha de haver essa igualdade de ter exatamente o mesmo mediatismo que o futebol masculino, porque é difícil, o futebol é um negócio. O futebol masculino vai sempre gerar mais que o futebol feminino e o retorno tem de ser diferente, no entanto, acho que nos aproximamos por uma igualdade de oportunidades maior e



havendo uma igualdade de oportunidades, a mulher vai ser capaz de mostrar o seu valor e os meios de comunicação vão começar a perceber que também o futebol feminino, mais cedo ou mais tarde, acaba por ser um negócio e é provavelmente a modalidade que tem mais margem de progressão e de expansão e é provavelmente a modalidade que pode trazer efetivamente dinheiro tal como traz o futebol masculino.

### **Análise textual**

Neste subcapítulo da investigação, foi realizada uma observação atenta das emissões de dois jogos de equipas femininas de futebol, em que procurámos fazer uma análise textual. McKee (2001) entende que quando se efetua uma análise textual, é feita uma dedução acerca de algumas das interpretações suscetíveis que podem ser identificadas nesse mesmo texto.

Desta forma, os jogos selecionados para averiguar os aspetos textuais foram protagonizados pelas equipas femininas de futebol do Sport Lisboa e Benfica e do Sporting Clube de Portugal, sendo que o primeiro foi o Benfica-Sporting, jogo que se realizou a 19 de Outubro de 2019 no Estádio da Luz (embora o local habitual dos jogos da equipa feminina do Benfica seja o Estádio da Tapadinha), transmitido no Canal 11 e teve como comentadores Hélder e Nuno Madureira. Este jogo disputado pelas equipas femininas ficará marcado na história do futebol feminino em Portugal, aspeto destacado por um dos comentadores no início da partida: “jogo que tem um grande cartaz que há muito os adeptos de futebol feminino, os adeptos de futebol em geral queriam ver este confronto entre Benfica e Sporting, será a primeira vez que se vão defrontar na primeira liga”. Nas bancadas do Estádio da Luz marcaram presença o Presidente da Federação Portuguesa de Futebol, Fernando Gomes, e o Presidente do Benfica, Luís Filipe Vieira, pelo que, não se viu o Presidente do Sporting Clube de Portugal, Frederico Varandas. O segundo jogo foi o Sporting-Benfica, realizado a 23 de Fevereiro de 2020 e teve como palco o Estádio Aurélio Pereira, transmissão do Canal 11 e comentários de Rui Almeida e Nuno Madureira. Ambos os jogos apresentaram uma equipa de arbitragem totalmente feminina.

Embora se tenha conhecimento da existência, num passado relativamente recente, de comentários estereotipados e estigmas presentes no discurso televisivo na cobertura de jogos de equipas femininas de futebol, tanto a nível internacional como nacional, de facto nos jogos selecionados para análise nesta investigação, que correspondem à época desportiva

portuguesa 2019/20, não detetámos qualquer desvalorização das atletas femininas, pelo menos, de forma acentuada.

Com a observação dos dois jogos não foram evidentes um reconhecimento e uma identificação do futebol feminino em comparação com o futebol masculino, nem uma abordagem pouco profissional da modalidade. A observação dos jogos evidenciou um relato imparcial, com questões técnicas e táticas a dominar os comentários do jogo, com destaque para o desempenho e performance das atletas, balanço do campeonato, das equipas em competição e informações pessoais e profissionais da carreira das jogadoras (idade, nacionalidade, posição, internacionalizações). Não obstante, sobressai um ou outro comentário que pudesse indicar um estereótipo de fragilidade das atletas como foi, no caso do jogo Sporting-Benfica, quando o comentador referiu: “muita luta e muitos empurrõezinhos, é natural”; consciente ou inconscientemente o uso de diminutivos revela ou a intenção de mostrar uma suposta fragilidade das mulheres ou a sua desvalorização, dado que, num jogo de futebol masculino os comentadores não usam diminutivos. Outro caso foi no jogo Benfica-Sporting, em que é relatado pelo comentador: “Darlene, fantástico, mais um grande pormenor, tem ali apoio do lado esquerdo, é depois desarmada, driblou duas jogadoras, depois tentou driblar a árbitro, já era demais, mas muitos pormenores de classe”, ou seja, embora reconheça o valor e a qualidade da atleta, acaba por achar que já estava a fazer “demais”, o que quer dizer que de certa forma menosprezou e subvalorizou a jogadora do Sport Lisboa e Benfica. O nível competitivo das atletas femininas e a competitividade do campeonato português de futebol feminino foram tópicos abordados pelos comentadores, isto porque o campeonato feminino tem evoluído de forma muito distinta, com duas ou três equipas a destacarem-se a larga escala das restantes, originando dentro do mesmo universo do futebol feminino português realidades díspares. No seguimento da competitividade um dos comentadores no jogo Benfica-Sporting afirmou:

Isto faz com que depois haja equipas a jogar a ritmos completamente diferentes e surjam depois esses resultados tão desnivelados que naturalmente não fazem bem à competição, mas resultam no aumento rápido de qualidade, de meios à disposição do Benfica, do Sporting, do Sporting de Braga. E as outras equipas naturalmente que algumas delas até com um longo trajeto de futebol feminino, um trajeto na formação, dos campeonatos pioneiros que houve antes deste interesse mediático pela competição. Naturalmente não têm condições para acompanhar, mas enfim, é um crescimento a duas velocidades, é praticamente inevitável, um pouco por toda a Europa isso está a acontecer também, como os grandes clubes a chegarem à realidade do futebol feminino e a UEFA, as federações a investirem transversalmente no crescimento desta modalidade.

Acerca ainda do primeiro jogo, Benfica-Sporting, como já foi referido anteriormente, foi um jogo que marcou o futebol nacional por diversas razões, nomeadamente, por ter batido o recorde de telespetadores num jogo feminino, estando presentes 12.812 adeptos no estádio, tendo um dos comentadores afirmado:

Boa casa no Estádio da Luz para um espetáculo do futebol feminino, é um recorde em competições oficiais em Portugal, portanto também aqui um bom sinal daquilo que é o espetáculo do futebol feminino que começa também a ser cada vez mais abraçado pelos portugueses.

### **Análise de *clipping***

O tema de interesse da investigação é o futebol na televisão e, portanto, foi feita uma análise dos segmentos televisivos (notícias, reportagens e espaços de comentário) sobre o futebol feminino e o futebol masculino. Mais concretamente, foram analisadas todas as notícias desportivas publicadas nos canais portugueses (RTP1, RTP2, RTP3, RTP Açores, RTP Madeira, SIC, SIC Notícias, TVI, TVI24, CMTV e Porto Canal), referentes aos dérbi feminino e masculino da época 2019/20. Posto isto, foram observados três dias para cada dérbi, ou seja, pré-jogo, jogo e pós-jogo (totalizando 12 dias de observação), com o intuito de verificar se existe oscilação nas notícias publicadas durante estes dias sobre a modalidade em questão, assim como compreender qual a predominância das notícias de futebol masculino versus as notícias de futebol feminino, quer nos dias de jogo quer nos restantes.

Com a observação dos segmentos televisivos a respeito dos quatro jogos em análise, comprovou-se o domínio do futebol na informação mediática, dispondo de forte presença face às outras modalidades desportivas.

Entre os dias 18 de Outubro de 2019 e 20 de Outubro de 2019 foram divulgadas 180 notícias sobre futebol, tanto nacional como internacional, das quais 76,0% foram sobre o futebol em Portugal. Do universo do futebol português, cerca de 96,0% relacionaram-se com o futebol masculino, sendo que os restantes 4,0% foram disponibilizados ao futebol praticado por mulheres. Do tempo total disponibilizado a notícias desportivas entre os dias 18, 19 e 20 de Outubro, que correspondeu a 7:24:14, as estações televisivas dedicaram 56,5% ao futebol português masculino e somente 2,2% ao futebol feminino.

Tendo em consideração apenas o dia do jogo feminino entre as equipas do Benfica e do Sporting, que decorreu a 19 de Outubro de 2019, podemos constatar que das 47 notícias sobre o futebol nacional, apenas três foram relativas ao futebol feminino, mais precisamente ao dérbi, o primeiro jogo oficial entre duas as equipas. Mesmo sendo um jogo bastante importante para ambas e para a história do futebol feminino em Portugal, as estações televisivas disponibilizaram 1,95% ao futebol feminino e 78,0% ao futebol masculino (Tabela 6).

Tabela 6 - Número de notícias e tempo dedicados ao desporto e ao futebol nos dias 18, 19 e 20 de Outubro de 2019

<b>Feminino: Benfica x Sporting (Canal 11)</b>				
	18.10.2019 Dia de pré-jogo	19.10.2019 Dia de jogo	20.10.2019 Dia de pós-jogo	<b>TOTAL (3 dias)</b>
Notícias sobre desporto	73	69	85	<b>227</b>
Notícias sobre futebol	53	61	66	<b>180</b>
Futebol Nacional				
Notícias sobre futebol nacional	52	47	37	<b>136</b>
Notícias sobre futebol masculino	52	44	34	<b>130</b>
Notícias sobre futebol feminino	0	3	3	<b>6</b>
Tempo disponibilizado ao futebol masculino	1:35:57	1:20:47	1:12:46	<b>4:09:30</b>
Tempo disponibilizado ao futebol feminino	0	0:03:52	0:12:38	<b>0:16:30</b>
Tempo disponibilizado a notícias de desporto	2:40:58	1:54:56	2:48:20	<b>7:24:14</b>

Fonte: Elaboração própria, segundo CAEM/MediaMonitor

De um total de 151 notícias sobre futebol divulgadas na televisão portuguesa entre os dias 16 e 18 de Janeiro de 2020, 89,0% foi o número de notícias sobre o futebol nacional, número também correspondente às notícias sobre futebol masculino, o que significa que não foi divulgada qualquer notícia sobre o futebol praticado por mulheres.

O tempo disponibilizado ao futebol masculino durante os dias anteriormente mencionados foi 67,0% face ao total do tempo disponibilizado a notícias de desporto nas estações de televisão do nosso país.

No dia do Sporting-Benfica, que decorreu a 17 de Janeiro de 2020, do total de notícias de futebol divulgadas durante este dia, 96,4% foram sobre o futebol português, nomeadamente sobre o futebol masculino. Ora, do tempo dedicado ao desporto no dia do jogo, cerca de 60,0% foi disponibilizado ao futebol masculino em Portugal (Tabela 7).

Tabela 7 - Número de notícias e tempo dedicados ao desporto e ao futebol nos dias 16, 17 e 18 de Janeiro de 2020

<b>Masculino: Sporting x Benfica (Sport TV)</b>				
	16.01.2020 Dia de pré-jogo	17.01.2020 Dia de jogo	18.01.2020 Dia de pós-jogo	<b>TOTAL (3 dias)</b>
Notícias sobre desporto	60	82	64	<b>206</b>
Notícias sobre futebol	48	55	48	<b>151</b>
<b>Futebol Nacional</b>				
Notícias sobre futebol nacional	43	53	39	<b>135</b>
Notícias sobre futebol masculino	43	53	39	<b>135</b>
Notícias sobre futebol feminino	0	0	0	<b>0</b>
Tempo disponibilizado ao futebol masculino	1:30:53	1:50:04	1:12:54	<b>4:33:51</b>
Tempo disponibilizado ao futebol feminino	0	0	0	<b>0</b>
Tempo disponibilizado a notícias de desporto	1:58:40	2:51:14	1:57:26	<b>6:47:20</b>

Fonte: Elaboração própria, segundo CAEM/MediaMonitor

No período dos dias de pré-jogo, jogo e pós-jogo do Sporting-Benfica feminino, foram transmitidas 235 notícias desportivas na televisão portuguesa, entre as quais 83,0% foram exclusivamente sobre futebol. Da totalidade de notícias sobre futebol, 68,4% foram dedicadas ao futebol nacional, sendo que, dentro do universo português de 134 notícias, 133 notícias relacionaram-se com o futebol masculino. Por outras palavras, durante este espaço

temporal, em que se realizou um dérbi feminino de duas grandes equipas portuguesas, verificou-se que 99,3% das notícias divulgadas foram relativas ao futebol masculino.

Em termos de tempo disponibilizado a notícias desportivas durante os dias 22, 23 e 24 de Fevereiro de 2020, totalizou-se 6:57:34, no entanto, 51,7% foram dedicadas ao futebol português praticado por homens e somente 3% ao futebol nacional praticado por mulheres.

Tendo o foco apenas no dia do dérbi feminino que decorreu em casa do Sporting (23.02.2020), conseguimos verificar que das 64 notícias divulgadas pelo *medium* televisivo sobre o futebol nacional, não saiu nenhuma notícia sobre futebol feminino. Isto significa que 100% do tempo e do espaço disponível para a modalidade foi atribuído à modalidade masculina, disponibilizando 1:49:13 ao futebol masculino num total de 2:49:36 para notícias de desporto, o que representa cerca de 60,0% (Tabela 8).

Tabela 8 - Número de notícias e tempo dedicados ao desporto e ao futebol nos dias 22, 23 e 24 de Fevereiro de 2020

<b>Feminino: Sporting x Benfica (Canal 11)</b>				
	22.02.2020 Dia de pré-jogo	23.02.2020 Dia de jogo	24.02.2020 Dia de pós-jogo	<b>TOTAL (3 dias)</b>
Notícias sobre desporto	79	95	61	<b>235</b>
Notícias sobre futebol	56	87	53	<b>196</b>
Futebol Nacional				
Notícias sobre futebol nacional	36	64	34	<b>134</b>
Notícias sobre futebol masculino	35	64	34	<b>133</b>
Notícias sobre futebol feminino	1	0	0	<b>1</b>
Tempo disponibilizado ao futebol masculino	0:55:37	1:49:13	0:55:12	<b>3:40:02</b>
Tempo disponibilizado ao futebol feminino	0:19:44	0	0	<b>0:19:44</b>
Tempo disponibilizado a notícias de desporto	2:15:40	2:49:36	1:52:18	<b>6:57:34</b>

Fonte: Elaboração própria, segundo CAEM/MediaMonitor

No total das notícias disseminadas sobre futebol entre os dias 24 a 26 de Julho de 2020, 81,0% foram notícias sobre futebol nacional, mais especificamente sobre futebol masculino, o que quer dizer que durante estes dias não saíram notícias sobre futebol feminino na televisão portuguesa. Portanto, do tempo total dedicado ao desporto, aproximadamente 70,0% foi exclusivamente para o futebol português masculino.

Considerando apenas o dia do dérbi masculino de futebol, SLB-SCP, que se realizou a 25 de Julho de 2020, 87,0% das notícias foram sobre o futebol nacional masculino, ou seja, 26 das 30 notícias divulgadas sobre futebol (nacional e internacional). Com a mesma percentagem de 87,0%, 1:05:07 foi o tempo que as estações televisivas dedicaram ao futebol masculino num total de 1:20:54, deixando apenas cerca de 15 minutos para as restantes notícias desportivas (Tabela 9).

Tabela 9 - Número de notícias e tempo dedicados ao desporto e ao futebol nos dias 24, 25 e 26 de Julho de 2020

<b>Masculino: Benfica x Sporting (Benfica TV)</b>				
	24.07.2020 Dia de pré-jogo	25.07.2020 Dia de jogo	26.07.2020 Dia de pós-jogo	<b>TOTAL (3 dias)</b>
Notícias sobre desporto	55	36	46	<b>137</b>
Notícias sobre futebol	33	30	42	<b>105</b>
<b>Futebol Nacional</b>				
Notícias sobre futebol nacional	28	26	31	<b>85</b>
Notícias sobre futebol masculino	28	26	31	<b>85</b>
Notícias sobre futebol feminino	0	0	0	<b>0</b>
Tempo disponibilizado ao futebol masculino	0:49:59	1:05:07	1:09:00	<b>3:04:06</b>
Tempo disponibilizado ao futebol feminino	0	0	0	<b>0</b>
Tempo disponibilizado a notícias de desporto	1:35:10	1:20:54	1:35:47	<b>4:31:51</b>

Fonte: Elaboração própria, segundo CAEM/MediaMonitor

A Tabela 10 teve em consideração todos os dias em análise dos quatro jogos femininos e masculinos. O que se pode concluir é que independentemente de os jogos serem femininos ou masculinos, as notícias sobre futebol masculino predominam consideravelmente. A presença do futebol masculino em dias de pré-jogo, jogo e pós-jogo dos jogos femininos e masculinos foi de 97,4% e 100,0%, respetivamente.

No período dos jogos femininos constatou-se a presença de notícias sobre o futebol feminino (7 notícias), mas valores ínfimos quando comparados com o futebol masculino (263 notícias). No que diz respeito ao tempo disponibilizado à modalidade durante este período, a televisão portuguesa dedicou 2,5% ao futebol praticado por mulheres e 52,7% ao futebol praticado por homens. No período dos dérbi masculinos em análise, podemos afirmar que a televisão não dedicou qualquer tempo ou espaço à modalidade feminina, sendo a noticiabilidade do futebol nacional inteiramente dedicada ao futebol masculino (100,0%) (Tabela 10).

Tabela 10 - Número de notícias e tempo dedicados ao desporto e ao futebol no período dos jogos femininos versus jogos masculinos

	Dias de pré-jogo, jogo e pós-jogo do Futebol Feminino	Dias de pré-jogo, jogo e pós-jogo do Futebol Masculino
Notícias sobre desporto	462	343
Notícias sobre futebol	372	256
Notícias sobre futebol nacional	270	220
Notícias sobre futebol masculino	263	220
Notícias sobre futebol feminino	7	0
Tempo disponibilizado ao futebol masculino	7:49:32	7:37:57
Tempo disponibilizado ao futebol feminino	0:36:14	0
Tempo disponibilizado a notícias de desporto	14:21:48	11:19:11

Fonte: Elaboração própria, segundo CAEM/MediaMonitor



A Tabela 11 apresenta dados de audiência de futebol, fornecidos pela CAEM/Media Monitor. Estes valores de audiência correspondem à audiência com visionamento em direto e gravações visionadas no próprio dia, referindo-se apenas aos lares.

De acordo com a tabela, são-nos apresentados valores referentes aos jogos das equipas feminina e masculina do Benfica-Sporting e Sporting-Benfica, jogos com transmissões em canais por assinatura (Canal 11, Benfica TV e SportTV), o que significa que têm uma audiência muito menor do que os canais emitidos em sinal aberto.

Se nos jogos Benfica-Sporting, quer feminino quer masculino, o valor do rating (%) foi bastante semelhante 1,4% e 1,7%, respetivamente, já nos jogos Sporting-Benfica divergiu ligeiramente, 0,4% e 2,4%, sendo seis vezes superior no jogo masculino. O dérbi feminino Benfica-Sporting tem uma audiência que compara bem com o jogo masculino das mesmas equipas. Curiosamente, o valor do share (%) foi precisamente igual nos jogos feminino e masculino Benfica-Sporting, o que significa que a audiência que estava a ver televisão àquela hora foi muito idêntica. Nos jogos Sporting-Benfica, o valor do share já foi muito distinto, a apresentar 1,5% no jogo feminino e 5,2% no masculino (Tabela 11).

Tabela 11 – Audiência dos jogos femininos e masculinos

AUDIÊNCIA	Feminino Benfica-Sporting	Feminino Sporting-Benfica	Masculino Benfica-Sporting	Masculino Sporting-Benfica
Rat%	1,4	0,4	1,7	2,4
Rat(000)	129,2	37,9	159,2	229,3
Shr%	3,7	1,5	3,7	5,2

Fonte: Elaboração própria, segundo CAEM/MediaMonitor

## 2. Cruzamento dos resultados e resposta às questões de investigação

Nesta fase da investigação pretende-se cruzar a revisão de literatura com os resultados obtidos pelas entrevistas aos jornalistas e às atletas, o inquérito por questionário, a análise textual e a análise de *clipping*, com o intuito de compreender e ponderar sobre a realidade estudada e dar resposta às questões de investigação.

Através da revisão de literatura averiguámos que o desporto se configura um palco que projeta a identidade, as normas e os padrões socioculturais, refletindo os valores culturais, sociais e políticos de cada sociedade (Rubio & Simões, 1999). O futebol, desporto-rei na maioria dos países do mundo, é muito mais do que uma simples modalidade desportiva, porque para além de espelhar os quadros socioculturais, económicos, políticos e religiosos, é também parte integrante da identidade e cultura de um país. E, como tal, contribui e reforça a ideia de que a sociedade estabelece o espaço que compete a cada um dos géneros.

Historicamente e à semelhança do papel da mulher na sociedade, o desporto afirmou-se segundo uma superioridade e expressão masculina. Silva, Botelho-Gomes e Queirós entendem que:

O desporto é um mundo não só sexuado mas também “genderizado”. Sexuado, porque é constituído por pessoas de ambos os sexos que praticam desporto; “genderizado” uma vez que é também nesse mundo que se constroem e se expressam identidades, masculinas e femininas. E no desporto, como em outras dimensões culturais, o masculino e o feminino assumem valores distintos. (2017: 54)

Tal como o desporto, na opinião de Dunning (1992) o futebol também foi construído como um espaço de predominância masculina em relação à participação feminina. Esta perspetiva abordada na revisão de literatura foi também referida nas entrevistas realizadas aos jornalistas, em que a maioria defende que o futebol continua a ser um meio hegemonicamente masculino, embora o futebol feminino esteja a evoluir gradualmente. As atletas entrevistadas evidenciaram que a predominância masculina se verifica também na questão de o futebol interessar mais aos homens do que às mulheres, no entanto, acreditam que existe cada vez mais equilíbrio entre os adeptos.

Em cada país existe uma modalidade desportiva que se destaca perante as demais e, em Portugal, o desporto que capta a atenção do público é o futebol e, como afirmou Torres

(2010), é notória a sua relação com a sociedade e com a televisão. Os jornalistas da área de desporto que foram entrevistados afirmaram que o futebol é o desporto-rei e a modalidade que desperta a atenção do público português. Relativamente ao facto de esta modalidade dominar a informação mediática, surgiram duas perspetivas entre os jornalistas, sendo estas, a importância das audiências sobretudo nas televisões privadas e a questão de o futebol estar integrado na tradição portuguesa e enraizado na sociedade há muitas décadas. Através da análise de *clipping*, também se observou a forte presença do futebol nas grelhas de programação televisiva, conseguindo alcançar 80,5% nos períodos de pré-jogo, jogo e pós-jogo dos dérbis femininos e 74,6% no mesmo período, mas dos jogos masculinos.

O facto de o futebol ter sido uma modalidade estabelecida em torno da masculinidade fez com que, de certa forma, criasse uma oposição à participação das mulheres nos relvados, de modo que Goellner (2003) entende que o futebol feminino se configura um episódio social contemporâneo. Ora, o futebol português na televisão teve início no final da década de 70 e, desde então, tem conquistado cada vez mais espaço nas grelhas de programação, conseguindo o *status* de assunto predominante. O futebol televisivo é dos maiores estímulos de audiência (Sobral, 2006), no entanto, de acordo com a amostra recolhida nos questionários, apenas podemos considerar se nos referirmos ao futebol masculino, isto porque dos 150 inquiridos, 103 manifestaram a sua preferência para assistir a jogos de futebol masculino (68,7%) face a uma minoridade de duas pessoas que escolheriam o futebol feminino (1,3%). De modo a compreender melhor a sua apreciação sobre o futebol masculino e o futebol feminino, os inquiridos avaliaram a modalidade consoante diversas variáveis, o que se concluiu que em termos de estimulante, interesse e ritmo de jogo, os inquiridos avaliaram de forma mais positiva o futebol masculino (93,5%) em comparação com o feminino (74,9%). Quanto à transmissão televisiva, horários de transmissão e informação dos *media*, os inquiridos manifestaram uma posição muito mais negativa quando se trata da relação do futebol feminino com o meio mediático comparativamente com o futebol masculino. Em Portugal, um jogo de futebol vai muito para além dos 90 minutos (Lopes, Loureiro & Vieira, 2011), o que se verificou com a análise de *clipping*, isto é, as notícias de futebol representam mais de 70,0% das notícias desportivas em dias de pré-jogo, jogo e pós-jogo. Com o questionário, conseguimos perceber que cerca de 80% dos inquiridos costuma assistir a notícias, reportagens e programas de debate sobre futebol na televisão,

com uma maioria esmagadora a manifestar a sua preferência em assistir a estes segmentos sobre futebol masculino (70,0%) face ao futebol feminino. No âmbito da modalidade, os inquiridos evidenciaram ainda quais os segmentos televisivos mais apreciados pelo público, tanto para o futebol praticado por homens como para o futebol praticado por mulheres, embora se tenham registado valores bastante díspares. Os jogos, as notícias e as reportagens do futebol masculino são bastante apreciados pelos inquiridos, considerando que mais de 100 pessoas responderam que costumam assistir a estes segmentos em contraste com cerca de 41 pessoas que afirmou ver estes segmentos sobre o futebol praticado por mulheres.

Como demonstrado na revisão literária, a televisão é um meio de comunicação de extrema relevância social, nomeadamente pela sua capacidade de construir relações, representações e reproduções da realidade, que são transmitidas na sociedade (Brandão, 2006). Esta premissa pode ser aplicada ao futebol, porque como já foi referido anteriormente, a televisão exerceu um papel fundamental na globalização desportiva, tornando o futebol o “maior movimento social do século XX que transborda para o século XXI com um vigor surpreendente” (Borges, 2006: 49). À semelhança de outros quadros da sociedade, o desporto foi naturalmente estabelecido nos *media*, neste caso específico na televisão, como um meio de domínio masculino e, portanto, sempre existiu uma abordagem distinta nas modalidades femininas e masculinas. Se na parte teórica constatamos que estas diferenças entre os desportos femininos e masculinos podem traduzir valores patriarcais consolidados na sociedade, como ideias de feminilidade e masculinidade enraizadas na conjuntura sociocultural (Higgs, Weiller & Martin, 2003; Tuggle & Owen, 1999), para as atletas a questão cultural, o fator económico e a competitividade são as razões que as mesmas nomeiam para explicar a diferença significativa que existe na cobertura televisiva do futebol feminino e do futebol masculino. De um modo geral, os jornalistas acreditam que o futebol praticado por mulheres é uma minoria no meio mediático, porque o futebol é um espaço maioritariamente masculino. Contudo, os jornalistas também partilham a opinião de que esta masculinização vai para além do desporto, é algo cultural que está patente na sociedade portuguesa e que o valor de mercado também justifica a discrepância entre ambos. Se houve jornalistas que afirmaram que o futebol feminino é um desporto muito recente e, como tal, pode dispor de níveis técnicos e táticos diferenciados do futebol praticado por homens, outros evidenciaram que ainda não existe a cultura do futebol feminino no nosso país e não

existindo essa cultura, a televisão não consegue obter audiências com a modalidade e, portanto, tem menos visibilidade e impacto mediático. No contexto da cultura do futebol feminino em Portugal, o questionário incluiu uma questão que tinha como objetivo perceber se realmente as pessoas têm interesse e vontade em assistir ao futebol feminino, se a televisão disponibilizar mais tempo e espaço à modalidade e, na verdade, houve um equilíbrio nas respostas negativas e nas respostas positivas, isto é, 47 pessoas responderam “nem pensar” e “pouco provável” (31,4%) e 44 responderam “muito provável” e “certo” (29,4%). As restantes 58 pessoas dizem que provavelmente assistiriam mais ao futebol feminino se a televisão divulgasse mais a modalidade (39,3%). No entendimento das jogadoras do Sporting, a televisão constitui-se um *medium* bastante influente na promoção do futebol feminino, visto que, quanto mais mediatismo e visibilidade tiver a modalidade, mais facilmente consegue evoluir, isto porque como afirmaram Lopes, Loureiro e Vieira, “a TV, ao tornar visível, torna eufemisticamente acessível” (2011: 329).

No questionário tentámos perceber junto dos inquiridos se estes consideram que o futebol é mais para homens do que para mulheres e o que conseguimos obter foi que a maioria efetivamente não concorda com este panorama, com 115 pessoas a responder “discordo” e “discordo totalmente” (70 homens e 45 mulheres), 7 pessoas a concordar com esta afirmação (5 homens e 2 mulheres) e 27 pessoas a preferir não manifestar a sua opinião, respondendo “não concordo nem discordo” (18 homens e 9 mulheres). A maioria dos inquiridos não considera que o futebol seja mais para homens do que para mulheres, no entanto as atletas e os jornalistas quando questionados sobre um hipotético espaço equitativo entre homens e mulheres, dentro e fora dos relvados, foram praticamente unânimes referindo que será realisticamente muito difícil, porque a modalidade masculina apresenta um valor de mercado muito superior à feminina e, por isso, o retorno e o mediatismo também têm de ser diferentes. O futebol feminino é um desporto muito recente na sociedade portuguesa, tem muito espaço por conquistar, nomeadamente no *medium* televisivo, mas dificilmente igualitário ao futebol masculino, porque o futebol é um negócio. Quer nas entrevistas aos jornalistas como nas entrevistas às atletas, ficou patente a ideia de que existe uma dimensão institucional que é o facto do futebol ser um negócio.

Tendo em consideração as questões e as sub-questões de investigação desta dissertação foi possível, com o contributo dos dados obtidos e respetiva análise, conseguir respostas para as diversas questões definidas.

Relativamente à primeira questão, “Por que é a televisão importante para a construção de uma cultura desportiva feminina?”, tentou-se compreender - com o intuito de dar resposta às sub-questões desta primeira questão de investigação - o papel e a importância da televisão na evolução e consolidação do futebol feminino na sociedade. Através dos dados recolhidos, podemos concluir que a televisão exerce um papel fundamental na divulgação deste desporto, dado o seu posicionamento e alcance global. A divulgação do futebol feminino no *medium* televisivo torna-se imprescindível, porque quanto mais divulgada for a modalidade, mais se tornará uma realidade, uma realidade junto do público, tal como é o futebol masculino, com uma constante promoção dos atletas e das competições, nacionais bem como internacionais. Assim sendo, a televisão é o meio que pode impulsionar e conferir ao futebol feminino a visibilidade e o mediatismo que a modalidade necessita para se tornar um desporto cada vez mais apreciado pelo público.

Através das entrevistas e do inquérito por questionário podemos aferir que a resposta à primeira sub-questão de investigação, “A televisão não adere ao futebol feminino porque a sociedade portuguesa também ainda não aderiu?”, é afirmativa,

porque de facto o futebol feminino tem vindo a evoluir e a despertar cada vez mais interesse nos adeptos da modalidade, no entanto ainda não tem a capacidade de gerar muita audiência televisiva, e como foi abordado ao longo da dissertação, as estações de televisão, nomeadamente as estações privadas, dependem dos valores das audiências. Assim sendo, a resposta à segunda sub-questão, “A sociedade determina (ou não) a presença de conteúdos televisivos?”, também é afirmativa, dado que, se são as pessoas que fornecem audiência às estações televisivas e as estações sobre(vivem) com os resultados das audiências, então a sociedade determina os conteúdos transmitidos na televisão, como afirmou Wolton, “o público é, ao mesmo tempo, o mistério e o eterno segredo da televisão” (1996: 46). Fundamentalmente, o público é determinante nas escolhas que o *medium* televisivo acaba por optar, se bem que este também interfere com a opinião pública (Fraga, 2007), porque

dão preferência a certos conteúdos relativamente a outros (McCombs & Shaw, 1972). Estas duas sub-questões estão diretamente relacionadas com a teoria do *agenda-setting* que defende que os *media*, neste caso particular a televisão, seleciona os conteúdos e os temas com o objetivo de atrair a atenção e o interesse do público (Brandão, 2006).

No que diz respeito à terceira sub-questão, “O discurso televisivo subvaloriza o futebol feminino?”, de um modo geral não, obviamente considerando o período temporal analisado - correspondente à época desportiva portuguesa 2019/20 - ainda assim, com a observação dos dois jogos femininos constatámos a presença de um ou outro comentário por parte dos comentadores do jogo que pudessem ser alusivos a estereótipos de fragilidade e subvalorização das atletas (descritos na análise textual). Se por um lado a linguagem traduz os valores, padrões e normas da sociedade, proporcionando uma interpretação do que nos rodeia (Plaza & Delgado, 2007), o discurso mediático e a sua influência na opinião pública são bastante significativos na construção de novas representações e perceções. Neste sentido, com as entrevistas às atletas do Sporting podemos averiguar que estas atletas não se recordam de presenciar estigmas ou comentários estereotipados no discurso televisivo relativamente ao futebol feminino, no entanto, uma das atletas manifesta o seu desagrado perante a desinformação dos comentadores ou críticos de jogos femininos relativamente às atletas e à modalidade. Na opinião da atleta, a falta de informação por quem comenta o futebol feminino dificulta e atrasa o desenvolvimento deste desporto.

A segunda questão de investigação, “Que importância dão os canais portugueses ao futebol feminino e ao futebol masculino?”, visou compreender o tempo e o espaço que a televisão portuguesa dedica ao desporto-rei, praticado por ambos os géneros. Na realidade, os canais portugueses disponibilizam muito mais tempo e espaço ao futebol masculino do que ao futebol feminino, mas numa proporção avassaladora. Se sobre o futebol masculino a televisão portuguesa divulgou 483 notícias durante os 12 dias analisados (dias de jogos femininos e masculinos), apenas 7 foram sobre o futebol praticado por mulheres, num total de 490 notícias sobre o futebol nacional, o que corresponde a 98,6% versus 1,4%, respetivamente. As estações televisivas concederam ao futebol masculino 15:27:29 (60,1%), dedicando 0:36:14 (1,4%) em 25:40:59 disponibilizadas a notícias desportivas das diversas modalidades.

A primeira sub-questão desta segunda pergunta de investigação, “Por que existe uma diferença abismal na cobertura televisiva do futebol feminino em comparação com o futebol masculino em Portugal?”, abrange sobretudo dois fatores que ajudam a explicar esta discrepância entre as equipas femininas e as equipas masculinas de futebol. O primeiro fator está relacionado com o papel e a importância que o público exerce perante as escolhas das televisões e o segundo deve-se ao facto do futebol feminino ainda não ser um grande motor de audiências para as estações televisivas, principalmente para as estações privadas e, por essa razão, as televisões sentem-se na obrigatoriedade de levar até ao público aquilo que este quer ver. Se efetivamente o público não demonstra interesse em assistir ao futebol feminino na televisão, como pudemos constatar pela opinião dos inquiridos, então a televisão não vai transmitir, pelo menos com o mesmo tempo e espaço que disponibiliza ao futebol masculino, que é a modalidade desportiva mais apreciada em Portugal. O futebol feminino não sendo parte integrante da realidade do povo português, vai continuar a ser uma minoria no meio mediático, uma vez que a televisão vai oferecer aquilo que gera mais dinheiro, neste caso em específico, o futebol masculino, uma modalidade que movimenta milhões e desperta paixões tanto a nível nacional como mundial.

Para a segunda sub-questão, “Por que não tem o futebol feminino a mesma visibilidade do futebol masculino?”, existem diversos argumentos, contudo o facto de o futebol feminino ainda não ser uma realidade em Portugal (não manifesta o mesmo interesse e dimensão do do desporto masculino), leva a que exista esta disparidade na oferta, porque a audiência não consome da mesma forma a modalidade feminina e a modalidade masculina. O futebol feminino é uma realidade recente no nosso país muito por uma questão cultural, porque sempre nos habituámos a assistir ao futebol masculino e, no fundo, é o desporto masculino que está enraizado na sociedade há décadas.

A terceira sub-questão que integra a segunda questão de investigação, “Existem reportagens, debates, notícias ou espaços de comentário dedicados ao futebol feminino em canais portugueses?”, gera uma resposta afirmativa, no entanto num número muito diminuto no espaço informativo dedicado ao desporto, principalmente se compararmos com o futebol masculino. Como conseguimos averiguar através da análise de *clipping*, em que observámos 12 dias referentes a quatro jogos de futebol, que incluiu o pré-jogo, o dia do jogo e o pós-



jogo, as notícias sobre a modalidade masculina predominam consideravelmente nos programas nacionais, 98,9% em média. No período dos jogos femininos (18.10.2019 a 20.10.2019 e 22.02.2020 a 24.02.2020), as estações nacionais divulgaram 263 notícias sobre o futebol masculino português em comparação com as 7 notícias sobre futebol feminino nacional, pelo que concederam quase oito horas de emissão ao desporto masculino e apenas 36 minutos ao feminino, aproximadamente. No período dos jogos masculinos (16.01.2020 a 18.01.2020 e 24.07.2020 a 26.07.2020) os valores ainda foram mais díspares, sendo que a televisão portuguesa transmitiu 220 notícias de futebol masculino nacional, o que corresponde a mais de sete horas e meia de emissão e não divulgou qualquer notícia sobre o futebol feminino. Portanto, a resposta a esta sub-questão é que efetivamente os canais portugueses transmitem reportagens e notícias sobre o futebol feminino, pois foram os segmentos televisivos que abordaram a modalidade durante este período temporal, mas muito insignificante quando comparado com o desporto masculino.

### **3. Pistas futuras de investigação**

A presente investigação permitiu desenvolver conhecimentos relativos à realidade do futebol feminino na televisão portuguesa, durante os dias de pré-jogo, jogo e pós-jogo dos dérbi femininos e masculinos da época 2019/20, dando a possibilidade de compreender a importância e a atenção que as estações televisivas nacionais dão ao futebol feminino e ao futebol masculino.

Este estudo pode abrir portas para outras investigações mais abrangentes e com outras perspetivas que possam complementar os resultados obtidos. Assim sendo, um outro estudo poderia estar relacionado, ou seja, uma investigação idêntica, mas que centrasse a realidade do futebol feminino português num período mais alargado, por exemplo, observar e analisar todos os jogos femininos referente a uma determinada época desportiva.

Outra perspetiva interessante seria um estudo comparativo acerca da representação do futebol feminino nas estações públicas *versus* as estações privadas, ou ainda outra possibilidade seria a representação do futebol feminino nas estações generalistas em comparação com as estações desportivas. Em ambos os casos, acreditamos que resultariam

em dados bastante interessantes e que poderiam determinar padrões ou não relativamente à presença do futebol feminino na televisão portuguesa.

Expandindo o quadro da investigação além-fronteiras, estudos que se focassem na realidade do futebol feminino noutros pontos do globo iriam certamente contribuir com dados muito interessantes, porque permitiriam definir semelhanças ou dessemelhanças entre as diversas realidades. Desta forma, seria relevante analisar a representação mediática do futebol feminino por exemplo nos Estados Unidos e no Brasil, países onde a modalidade já se encontra mais consolidada do que em Portugal, através de um estudo comparativo entre o desporto feminino e o desporto masculino, com o intuito de aferir se existem ou não diferenças entre ambos e, se existirem, descobrir quais.

## CONCLUSÃO

A presente investigação centra-se na representação e presença do futebol feminino na televisão portuguesa, com o intuito de aferir a importância do *medium* televisivo no crescimento e desenvolvimento da modalidade, observar qualitativa e quantitativamente a forma como a televisão retrata o futebol feminino e perceber o porquê da enorme desigualdade na cobertura e no tratamento mediático do futebol praticado por mulheres e do futebol praticado por homens em Portugal.

A televisão é um elo fundamental na sociedade e, ao longo dos anos, conquistou “um lugar na vida social como fonte de informação, formando gostos, opiniões e escolhas” (Torres, 2011: 29). Tornou-se o *medium* de excelência na segunda metade do século XX (Machado, 2000; Vieira, Mendonça, Quintanilha & Cardoso, 2013), pela sua capacidade de fornecer à sociedade qualquer informação, da política ao desporto, da ciência à cultura, porque “a TV, ao tornar visível, torna eufemisticamente acessível” (Lopes, Loureiro & Vieira, 2011: 329), sendo “uma formidável abertura para o mundo” (Wolton, 1996: 65). A relação entre os meios de comunicação e o desporto, nomeadamente o futebol, é de longa duração, remetendo para o final do século XIX, e desde então tem vindo sempre a evoluir (Gastaldo, 2004), tendo-se tornado indissociáveis (Turner & Shilbury, 2005). No caso específico da televisão, esta converteu-se na maior aliada do futebol e do seu sucesso, visto que “o desporto é o maior fornecedor de multidões à televisão” (Torres, 2010: 345) e, por isso, o futebol conquistou o lugar de assunto predominante nas grelhas de programação. Ora, as transmissões desportivas, sobretudo as transmissões de jogos de futebol são, de longe, os programas com maiores níveis de audiência (Barrinha & Nunes, 2004; Santos, 2019), tornando a televisão e o futebol mutuamente estimulantes, dando origem às “audiências do desporto”, audiências resultantes das competições desportivas e, conseqüentemente, o “desporto de audiências” (Viseu, 2006). Neste sentido, “o desporto de audiências e as audiências do desporto, enquanto componentes dos processos produtivos de desporto e de televisão, misturam-se, influenciam-se, condicionam-se e potenciam-se” (*ibidem*: 89). Não obstante, esta dimensão e domínio do futebol nas grelhas de programação é referente ao futebol masculino, porque a realidade do futebol feminino é bastante diferente.

À semelhança da sociedade, o desporto também foi social e culturalmente vinculado com o conceito de género, criando uma diferenciação entre as modalidades femininas e as modalidades masculinas. Ao longo da história, associar as mulheres e o desporto sempre foi incompatível, visto que o meio desportivo foi construído e consolidado consoante uma visão masculina, (Binello, Conde, Martínez & Rodriguez, 2000; Duncan, 2006), o que ajudou a formar uma idealização social. As mulheres têm manifestado resiliência e, gradualmente, têm conquistado o seu espaço dentro dos relvados, o que tem levado a mudanças naquilo que era o padrão social, embora ainda estejam muito longe da realidade do futebol masculino, quer ao nível cultural quer ao nível mediático.

Este estudo adquire especial relevância, em primeiro lugar, porque para além de o futebol ser o desporto-rei na maioria dos países do mundo, nomeadamente em Portugal, é também uma das maiores manifestações contemporâneas, desempenhando um papel fundamental nas sociedades atuais como facto social total (Meirim, 2004; Mauss, citado em Torres, 2010). E, em segundo lugar, como já vimos anteriormente, o casamento entre o futebol e a televisão é bastante duradouro e, como tal, a investigação procura analisar a representação do futebol feminino nos canais portugueses, especificamente, ter em consideração se o discurso televisivo desvaloriza o futebol feminino, averiguar o tempo e o espaço que os canais nacionais dedicam ao futebol feminino comparativamente com o futebol masculino, basicamente compreender qual o posicionamento da televisão no desenvolvimento da modalidade, através de uma estratégia metodológica idealizada e definida de modo a cumprir os objetivos e responder às questões do estudo.

A televisão potencializou o futebol e transformou-o numa modalidade mundial, sendo a principal responsável pela sua prosperidade. O futebol, desporto-rei em Portugal, é mostrado diariamente nos meios de comunicação e, portanto, assume uma posição de destaque nos programas de televisão, dominando a informação e cobertura mediática.

O futebol é um fenómeno sociocultural com enorme destaque na sociedade e, desde o seu aparecimento, tem vindo a ser construído e consolidado de acordo com uma predominância masculina, originando uma ideologia cultural de que o futebol é um meio de homens. Em Portugal, a cultura do futebol feminino é muito aquém daquela que é a cultura do futebol

masculino, porque a dimensão de ambos é também muito distinta quer a nível futebolístico quer a nível mediático. A forte presença do futebol tanto nos *media* de um modo geral, bem como na televisão em particular só é adaptável à realidade do futebol masculino, que apresenta uma dimensão e um reconhecimento à escala global, contrariamente ao futebol feminino, que ainda está a conquistar o seu espaço. Ora, de forma a comprovar esta significativa analogia, foram observados diversos dias de jogos femininos e masculinos de duas das equipas com maior expressão em Portugal, Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal, e os resultados acerca da presença de ambos na televisão portuguesa foram completamente antagónicos, com o futebol masculino a dominar completamente o espaço televisivo dedicado ao desporto nacional e internacional. Mais especificamente, em termos de espaço televisivo, durante os 12 dias analisados em que foram observados jogos femininos e masculinos, 98,6% foram notícias sobre futebol masculino versus 1,4% sobre o futebol feminino, ou seja, 483 versus 7 num total de 490 notícias transmitidas sobre o futebol nacional. No que diz respeito ao tempo televisivo dedicado à modalidade em ambos os géneros nos canais portugueses, o futebol masculino somou cerca de 15 horas e 30 minutos de emissão (aproximadamente 60%) e o feminino teve apenas 36 minutos (aproximadamente 1%), durante o mesmo período.

Os dados recolhidos durante a investigação permitiram encontrar fatores que justificam a desigualdade televisiva no desporto feminino e no desporto masculino a que assistimos na televisão portuguesa. Primeiramente, podemos apontar uma questão cultural, isto é, o facto de o futebol masculino estar enraizado há muitas décadas na sociedade e o futebol feminino ainda ser muito recente. Por ser muito recente, o futebol feminino ainda não tem a capacidade de gerar muita audiência para as televisões e, por esse motivo, as estações oferecem ao público aquilo que gera melhores resultados - jogos, programas e notícias sobre futebol masculino.

Assim sendo, a televisão configura-se o *medium* de excelência na promoção e progresso do futebol feminino, porque quanto mais mediatismo, visibilidade e competitividade o futebol feminino tiver, mais interesse criará junto do público, o que trará mais audiência para as estações televisivas. Isto demonstra o quão importante é a televisão para a construção de uma cultura desportiva feminina, visto que é a alavanca que o desporto feminino necessita

para obter o reconhecimento do público. O futebol feminino precisa de conquistar o público da mesma forma como o futebol masculino conquistou há muitas décadas, porque o público é imperativo na escolha dos conteúdos transmitidos pela televisão. São os telespetadores que dão audiência às estações televisivas e estas dependem dos resultados obtidos das audiências, logo a televisão dá ao público aquilo que este quer assistir. Não existindo cultura do futebol feminino em Portugal, a televisão não disponibiliza o mesmo tempo e espaço ao desporto masculino e ao feminino, porque não vai conseguir conquistar os mesmos valores de audiência. Se o futebol feminino não regista grandes resultados, conseqüentemente terá menos reconhecimento e visibilidade do que o futebol masculino, porque o futebol é um negócio e a televisão também. De forma geral, há uma encolocação da ideia de que o futebol é o masculino, ou seja, existe o futebol feminino e está em crescimento, no entanto a sociedade continua a ter preferência pelo futebol praticado por homens, porque existe uma posição ideológica ainda por ultrapassar, basicamente conseguir ver o futebol feminino da mesma forma que o masculino.

Todos os dados recolhidos e observados durante esta investigação possibilitaram dar resposta à pergunta de partida definida inicialmente: “Consegue ou não o futebol feminino romper o silêncio mediático numa época em que a mulher está cada vez mais visível em todas as áreas de atividade profissional e entretenimento?”. A resposta é afirmativa, visto que o futebol feminino tem conseguido com o passar dos anos romper o silêncio mediático, mas ainda está muito longe da realidade desejada, conforme mencionado pela maioria dos entrevistados. Como observámos ao longo do estudo, a presença do futebol feminino na televisão portuguesa em comparação com o futebol masculino é diminuta, mesmo em dias de jogos importantes para o desporto feminino. Portanto, embora haja cada vez mais pessoas interessadas na modalidade e considerem que o futebol não seja só para homens, efetivamente não traduzem esse interesse em idas aos estádios nem em audiências nos programas de televisão, o que podemos concluir que estamos perante um círculo vicioso entre o futebol feminino, a audiência que não adere porque há uma questão de hábito e questões de ideologia que levam as pessoas a achar o futebol masculino mais interessante do que o futebol feminino e a televisão que não transmite mais, porque não dá audiência e a audiência não vê porque é pouco transmitido e, assim sucessivamente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abajo, J. M., Leonet, G. L., Gomez, R. G., & Morales, M. T. V. (2020). La programación deportiva: qué lugar ocupan las mujeres? *Revista Estudos Feministas*, 28(2), pp. 1-15.
- Abercrombie, N. (1996). *Television and society*. Cambridge: Polity Press.
- Adams, T., & Tuggle, C. A. (2004). ESPN's SportsCenter and Coverage of Women's Athletics: "It's a Boys' Club." *Mass Communication and Society*, 7(2), pp. 237-248.
- Adelman, M. (2003). Mulheres atletas: re-significações da corporalidade feminina. *Revista Estudos Feministas*, 11(2), pp. 445-464.
- Adelman, M. (2004). Discursos sobre a corporalizado feminina: quem fala por nós?. Comunicação apresentada no III Fórum de Debates Sobre Mulher & Esporte: Mitos & Verdades, São Paulo.
- Albarello, L., Digneffe, F., Hiernaux, J., Maroy, C., Ruquoy, D., & Saint-Georges, P. D. (2005). *Práticas e métodos de investigação em ciências sociais* (2ª ed.) (L. Baptista, Trad.). Lisboa: Gradiva.
- Alonso, L. K. (2004). Esporte, imagem corporal e exploração da mídia. Comunicação apresentada no III Fórum de Debates Sobre Mulher & Esporte: Mitos & Verdades, São Paulo.
- Amâncio, L., & Oliveira, J. M. (2014). Ambivalências e desenvolvimentos dos estudos de género em Portugal. *Faces de Eva*, (32), pp. 23-42.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, culture & society*, 7(2-3), pp. 295-310.
- Azevedo, C. A., & Azevedo, A. G. (2006). *Metodologia Científica: Contributos práticos para a elaboração de trabalhos académicos* (8ª ed.). Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Baczko, B. (1985). A imaginação social. In *Anthropos-Homem* (pp. 296-332). Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Balardin, G. F., Mazo, J. Z., Junior, M. A., & Voser, R. D. (2018). O futebol feminino no Brasil e nos Estados Unidos: Semelhanças e diferenças no esporte. *Revista Brasileira De Futsal E Futebol*, 10(36), pp. 101-109.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. In D. F. Marks, *The Health Psychology*. London: SAGE Publications.
- Barreto, S. (2016). A representação feminina na mídia esportiva: o caso Fernanda Colombo. *Observatorio Journal*, 10(1), pp. 137-149.

- Barrinha, A., & Nunes, I. (2004). O futebol e a globalização. *Relações Internacionais*, (2), pp. 127-140.
- Barros, A. A. S. (2010). A televisão como mídia sócio-cultural. *VI ENECULT–Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*.
- Beauvoir, S. (1960). *O segundo sexo: a experiência vivida* (2ª ed.; S. Milliet, Trad.). São Paulo: Difusão Européia Do Livro.
- Beauvoir, S. (1970). *O segundo sexo: fatos e mitos* (4ª ed.; S. Milliet, Trad.). São Paulo: Difusão Européia do Livro.
- Benites, L. C., Barbieri, F. A., & Neto, S. S. (2007). O futebol: questões e reflexões a respeito dessa “profissão”. *Pensar a Prática*, 10(1), pp. 51-67.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2010). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento* (3ª ed.). Lisboa: Dinalivro.
- Bernstein, A. (2002). Is it time for a victory lap? *International Review for the Sociology of Sport*, 37/(3-4), pp. 415-428.
- Betti, M. (1997). *A janela de vidro: esporte, televisão e educação física*. Tese de Doutorado, Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, Brasil.
- Binello, G., Conde, M., Martínez, A., & Rodriguez, M. G. (2000). Mujeres y fútbol: ¿territorio conquistado o a conquistar? In *Peligro de gol: estudios sobre deporte y sociedad en América Latina* (pp. 33-53). Buenos Aires: CLACSO.
- Birrell, S., & Cole, C. L. (1994). *Women, sport, and culture*. Champaign: Human Kinetics.
- Bolotny, F., & Bourg, J.-F. (2006). The demand for media coverage. In W. Andreff & S. Szymanski (Eds.), *Handbook on the Economics of Sport* (pp. 112-133). UK: Edward Elgar Publishing.
- Borelli, V. (2001). Cobertura midiática de acontecimentos esportivos: Uma breve revisão de estudos. In *XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação*. Campo Grande: INTERCOM.
- Borges, D. (2006). Futebol: a emoção, a razão e a especialização. In F. Lopes & S. Pereira, *A TV do futebol* (pp. 45-52). Porto: Campo das Letras.
- Bourdieu, P. (2002). *A dominação masculina* (M. H. Kuhner, Trad.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. (2005). *Sobre a televisão* (M. S. Pereira, Trad.). Oeiras: Celta Editora.



- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. (D. Kern & G. J. F. Teixeira, Trad.). São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Editora Zouk.
- Boyle, R. (2015). Reflexões sobre comunicação e desporto: sobre jornalismo e cultura digital (R. Basílio de Simões, Trad.). *Mediapolis - Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 1, pp. 65-77.
- Brace-Govan, J. (2010). Representations of women's active embodiment and men's ritualized visibility in sport. *Marketing Theory*, 10(4), pp. 369-396.
- Brandão, N. G. (2006). *Prime Time: do que falam as notícias dos telejornais*. Oeiras: Casa Das Letras.
- Brandão, N. G. (2008). *Século XXI: Novas solidariedades e incertezas*. Campo Grande: Edições Universitárias Lusófonas.
- Brandão, N. G. (2010). *As notícias nos telejornais*. Lisboa: Editora Guerra & Paz.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2).
- Brookes, R. (2002) *Representing sport*. London: Bloomsbury Publishing.
- Brownmiller, S. (1984). *Femininity*. Hamilton.
- Brush, B., & Naples, G. (2011). Winning in NCAA womens soccer: Does the gender of the coach matter?. *Contemporary Issues In Education Research*, 4(8), pp. 19-28.
- Bryson, L. (1987). Sport and the maintenance of masculine hegemony. *Women's Studies International Forum*, 10(4), pp. 349-360.
- Bryson, L. (1994). Sport and the maintenance of masculine hegemony. In S. Birrel & C. L. Cole (Eds.), *Women, Sport, and Culture* (pp. 47-64). Champaign: Human Kinetics.
- Bustamante, E. (2003). *A Economia da Televisão: As estratégias de gestão de um media* (L. Calapez, Trad.). Porto: Campo Das Letras.
- Butler, J. (1988). Performative acts and gender constitution: An essay in phenomenology and feminist theory. *Theatre journal*, 40(4), pp. 519-531.
- Butler, J. (2003). *Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade* (R. Aguiar, Trad.). Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.
- Cádima, F. R. (1995). *O fenómeno televisivo*. Círculo de Leitores.
- Cádima, F. R. (2006). *A televisão "light" rumo ao digital* (1ª ed.). Rés XXI/Formalpress.
- Cancela, A. (2006). SIC: O espetáculo global do futebol. In F. Lopes & S. Pereira, *A TV do futebol* (pp. 23-26). Porto: Campo das Letras.

- Cardona, E. Y. R., & Soto, J. A. R. (2018). El rol de la mujer: una perspectiva sociocultural en el fenómeno del fútbol. *Ánfora*, 25(44), pp. 109-126.
- Cardoso, G., Costa, A. F., Coelho, A. R., & Pereira, A. (2015). *A sociedade em rede em Portugal: Uma década de transição*. Coimbra: Almedina.
- Cardoso, G., Xavier, D., & Cardoso, T. (2007). Futebol, identidade e media na sociedade em rede. *Observatorio (OBS\*)*, 1, pp. 119-143.
- Carrara, S. (2009). *Género e Diversidade na Escola: Formação de Professoras/es em Género, Sexualidade, Orientação Sexual e Relações Étnico-Raciais*. Brasil.
- Castells, M. (2007). *A sociedade em rede. A era da informação: Economia, sociedade e cultura*, vol. I. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2017). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age* (pp. 246-271). Cambridge: Polity.
- Castro, M. L. D. (2013). A autorreferencialidade na TV brasileira: estratégias e formatos. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 10, pp. 340-362.
- Ceolin, M. (2019). *O que a Copa do Mundo Feminina revelou sobre a desigualdade de género?* Consultado em Outubro 2, 2020, em <https://www.politize.com.br/copa-do-mundo-feminina-e-desigualdade-de-genero/>
- Cerqueira, C. (2014). Os média, os públicos e os discursos de género: (in) visibilidades, linguagens e protagonistas.
- Claeys, U., & Van Pelt, H. (1986). Introduction: Sport and the mass media: like bacon and eggs. *International Review for the Sociology of Sport*, 21(2-3), pp. 95-101.
- Coates, J. (2015). *Women, men and language: A sociolinguistic account of gender differences in language*. London: Routledge.
- Coelho, A. Z. S. M. (2018). *Futebol feminino: um produto anexo: documentário sobre o futebol feminino*. Trabalho de projeto de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal.
- Coelho, J. (2004). Futebol: Desporto e emoção. *Con(m)Textos de Sociologia*, 3, pp. 21-24.
- Coelho, J. N. (2000). “Paixão F.C., a equipa de todos nós”: Futebol, identidades, significados e representações sociais. Comunicação apresentada no *IV Congresso Português de Sociologia*, Coimbra.
- Coelho, P. (2005). *A TV de proximidade e os novos desafios do espaço público*. Lisboa: Livros Horizonte.

- Coelho, J. N., & Tiesler, N. C. (2006). O paradoxo do jogo português: a omnipresença do futebol e a ausência de espectadores dos estádios. *Análise Social*, 41(179), pp. 519-551.
- Conde, M. I. (2008). El poder de la razón: las mujeres en el fútbol. *Nueva Sociedad*, 218, pp. 122-130.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). California: Polity Press.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), pp. 829-859.
- COP - Comité Olímpico de Portugal. (2015). *A igualdade de género no desporto*. Lisboa: Comité Olímpico de Portugal.
- COP - Comité Olímpico de Portugal. (2015a). *Valorizar e afirmar socialmente o desporto: Um desígnio nacional*. Lisboa: Comité Olímpico de Portugal.
- Corner, J. (2003). Finding data, reading patterns, telling stories: issues in the historiography of television. *Media, Culture & Society*, 25(2), pp. 273-280.
- Correia, J. A. P. (2004). Sociedades desportivas em Portugal: passado e futuro da gestão do desporto profissional. *Povos e Culturas*, 9, pp. 225-232.
- Costa, C. F., & Oselame, M. (2014). Futebolização do esporte na televisão: compromisso com o jornalismo ou com os números de audiência?. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 11(2), pp. 459-471.
- Costa, Y. L., & Abreu, R. D. (2016). *Mulher e futebol: Desigualdade de gênero e a influência midiática*. Comunicação apresentada no Congresso Internacional de História, Jataí.
- Coubertin, P. (1938). As mulheres e os esportes. *Revista Educação Physica*, 21.
- Creedon, P. J. (1994). Women, media, and sport: Creating and reflecting gender values. In P. J. Creedon (Ed.), *Women, media and sport: challenging gender values*. California: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Crolley, L., & Teso, E. (2007). Gendered narratives in Spain: The representation of female athletes in Marca and El País. *International Review for the Sociology of Sport*, 42(2), pp. 149-166.
- Debord, G. (2006). *A sociedade do espetáculo* (E. Abreu, Trad.). Rio de Janeiro: Contraponto.

- Devide, F. P. (2005). *Gênero e mulheres no esporte: história das mulheres nos jogos olímpicos modernos*. Ijuí: Unijuí.
- Diana, J.-F. (2007). Le ralenti télévisuel de sport. Entre modernité profonde et modernité de surface. *Sciences de La Société*, 72, pp. 27-38.
- DN. (2018, Outubro 22). O 1.<sup>a</sup> jogo do Campeonato em Direto na TV Foi há 40 anos. E Vítor Baptista Marcou. Consultado em Junho 2, 2021, em <https://www.dn.pt/desportos/o-1-jogo-do-campeonato-em-direto-na-tv-foi-ha-40-anos-e-vitor-baptista-marcou-10068744.html>
- Duncan, M. C. (2006). Gender warriors in sport: Women and the media. In A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of Sports and Media* (pp. 247-269). Lawrence Erlbaum Associates.
- Duncan, M. C., Messner, M. & Williams, L. (1990). *Gender stereotyping in televised sports*. Los Angeles: Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.
- Duncan, M. C., Messner, M. A., Williams, L., & Jensen, K. (1994). Gender Stereotyping in Televised Sports. In S. Birrel & C. L. Cole (Eds.), *Women, Sport, and Culture* (pp. 249-272). Champaign: Human Kinetics.
- Dunn, C. (2016). *Football and the Women's World Cup: Organization, media and fandom*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Dunn, C., & Welford, J. (2015). *Football and the FA Women's Super League: structure, governance and impact*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Dunning, E., & Maguire, J. (1997). As relações entre os sexos no esporte (P. C. F. X. Guillaume, Trad.). *Estudos Feministas*, pp. 321-348.
- Eastman, S. T., & Billings, A. C. (1999). Gender parity in the Olympics: Hying women athletes, favoring men athletes. *Journal of Sport & Social Issues*, 23(2), pp. 140-170.
- Eastman, S. T., & Billings, A. C. (2001). Biased voices of sports: Racial and gender stereotyping in college basketball announcing. *Howard Journal of Communications*, 12(4), pp. 183-201.
- Eco, U. (1993). *Apocalípticos e integrados* (5<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Perspectiva.
- Eco, U. (2004). *Como se faz uma tese em ciências humanas* (11<sup>a</sup> ed.) (A. F. Bastos & L. Leitão, Trad.). Lisboa: Editorial Presença.
- Elias, N., & Dunning, E. (1992). *A busca da excitação* (M. M. Almeida e Silva, Trad.). Lisboa: Difel.

- Else, B. (2019). Energizadas pelo movimento de mulheres #NiUnaMenos, as equipes de futebol feminino desafiam os patriarcas do esporte-rei da América Latina (L. Brainer, Trad.). *FuLiA/UFMG*, 4(1), pp. 39-50.
- ERC (2016). *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*. Lisboa.
- ERC. (2020). *ERC - Relatório de Regulação 2019*. Consultado em Janeiro 12, 2021, em <https://www.flipsnack.com/ERCpt/erc-relat-rio-de-regula-o-2019/full-view.html>
- Esteves, J. P. (2005). *O espaço público e os media: sobre a comunicação entre normatividade e facticidade* (M. J. Silveirinha & N. Traquina, Trad.). Lisboa: Edições Colibri.
- Evolução do futebol com a TV*. Consultado em Junho 2, 2021, em <https://www.worten.pt/evolucao-do-futebol-com-a-tv>
- DN. (2008, Outubro 16). Cronologia da Era Moderna. Consultado em Janeiro 5, 2022, em <https://www.dn.pt/dossiers/desporto/jogos-olimpicos/cronologias/cronologia-da-era-moderna-1029482.html>
- DN. (2018, Outubro 22). O 1.ª jogo do Campeonato em Direto na TV Foi há 40 anos. E Vítor Baptista Marcou. Consultado em Junho 2, 2021, em <https://www.dn.pt/desportos/o-1-jogo-do-campeonato-em-direto-na-tv-foi-ha-40-anos-e-vitor-baptista-marcou-10068744.html>
- Faria Júnior, A. G. (1995). Futebol, questões de gênero e co-educação: algumas considerações didáticas sob enfoque multicultural. *Revista Do Núcleo De Sociologia Do Futebol*, 2, pp. 17-39.
- Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 1(2), pp. 18-33.
- Feitosa, L. T. (2011). Mídia: espelho da cultura. *Passagens*, 2, pp. 1-16.
- Fernandes, A. P. (2000). Televisão do público: um estudo sobre a realidade portuguesa. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (32), pp. 117-145.
- Fernandes, A. P. (2001). *Televisão do Público: Um Estudo sobre a Realidade Portuguesa (1993-1997)*. Coimbra: Edições Minerva.
- Fernández de Avilés, B. A., & Moura, T. (Eds.). (2021). Diálogos Feministas sobre Masculinidades: Experiências, Desafios e Horizontes. *Ex æquo - Revista da Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres*. Consultado em Março 17, 2021, em <https://exaequo.apem-estudos.org/call-for-papers/apelo-a-contributos>
- Ferreira, F. (2004). Síntese da História do Desporto. *Povos e Culturas*, 9, pp. 151-172.

- FIFA. (2011). *Message from the FIFA President on International Women's Day - FIFA.com*. Consultado em Outubro 1, 2020, em <https://www.fifa.com/who-we-are/news/message-from-the-fifa-president-international-women-day-1393938>
- FIFA. (2019). *Women's Football Member Associations Survey Report 2019*. Consultado em Março 27, 2021, em <https://img.fifa.com/image/upload/nq3ensohyxpuxovcovj0.pdf>
- FIFA. (2020). *The women's game's organised origins*. Consultado em Março 11, 2021, em <https://www.fifa.com/news/the-women-s-game-s-organised-origins-2569439>
- FIFA. (n.d.). *Women's football*. Consultado em Outubro 13, 2020, em <https://www.fifa.com/womens-football/>
- Filho, L. C. (1989). Esporte e mulher. *Motrivivência*, pp. 87-92.
- Fink, J. S. (1998). Female athletes and the media: strides and stalemates. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 69(6), pp. 37-40.
- Fiske, J. (2009). *Television culture*. London: Routledge.
- Fiske, J., & Hartley, J. (2003). *Reading television*. London: Routledge.
- Foucault, M. (2008). *A Arqueologia do Saber* (7ª ed.; L. F. B. Neves, Trad.). Rio De Janeiro: Forense Universitária.
- FPF. (n.d.). *Federação Portuguesa de Futebol - Indicadores desportivos*. Consultado em Janeiro 18, 2020, em <http://indicadores.fpf.pt>
- Fraga, C. (2007). Las mujeres y los medios de comunicación. *Comunicación e Cidadanía*, 1, pp. 45-52.
- Franzini, F. (2005). Futebol é “coisa para macho”? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol. *Revista Brasileira De História*, 25(50), pp. 315-328.
- Freixo, M. J. V. (2018). *Metodologia Científica: Fundamentos, métodos e técnicas* (5ª ed.). Lisboa: Edições Piaget.
- Gabriel, B. J., & Freitas Júnior, M. A. (2016). O discurso acerca da seleção brasileira presente na Folha de S.Paulo durante o ano de realização da “Germany World Cup”. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 30(2), pp. 371-383.
- Gallagher, M. (2006). Perspectivas Feministas sobre os Media (E. Macedo, Trad.). *Ex aequo*, 14, pp. 11-34.
- Gama, G. C. (2018). Os caminhos do futebol praticado por mulheres no Brasil: Entrevista com Silvana Goellner. *FuLiA/UFMG*, 3(3), pp. 170-177.

- Gastaldo, E. (2004). A arquibancada eletrônica: questões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil. *XIII Compós: São Bernardo do Campo/SP*.
- Gee, B. L. (2009). *Sports media decision-making in France: How they choose what we get to see and read*. Tese de Doutorado, Massey University, Manawatu, Nova Zelândia.
- Geno, F. C. (2010). Fenômeno do futebol, o torcer globalmente. *Revista ComUnigranrio*, 2(2), pp. 1-12.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2008). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 43-68). Lawrence Erlbaum Associates.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001). *O Inquérito: Teoria e prática* (4ª ed.). Oeiras: Celta Editora.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Giglio, S. S. (2007). *Futebol: mitos, ídolos e heróis*. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Campinas-Faculdade de Educação Física, Campinas, Brasil.
- Gitlin, T. (2006). Contra as audiências. In J. C. Abrantes & D. Dayan (Orgs.), *Televisão: das Audiências aos Públicos* (pp. 101-111). Lisboa: Livros Horizonte.
- Godelier, M. (1981). The origins of male domination. *New Left Review*, 127(17).
- Goellner, S. V. (2003). *Bela, maternal e feminina: imagens da mulher na Revista Educação Physica*. Ijuí: Editora Unijuí.
- Goellner, S. V. (2005a). Mulher e esporte no Brasil: Entre incentivos e interdições elas fazem história. *Pensar a Prática*, 8(1), pp. 85-100.
- Goellner, S. V. (2005b). Mulheres e futebol: Entre sombras e visibilidades. *Revista Brasileira De Educação Física e Esportes*, 19(2), pp. 143-151.
- Goellner, S. V., Silva, P., & Botelho-Gomes, P. (2013). A sub-representação do futebol praticado por mulheres no jornalismo esportivo de Portugal: Um estudo sobre a Algarve women's football cup. *Movimento*, 19(3), pp. 171-189.
- Gomes, P. B. (2004). Corpo, desporto, mulheres e media: Sub-representação e sobreexposição. Comunicação apresentada no III Fórum de Debates Sobre Mulher & Esporte: Mitos & Verdades, São Paulo.
- Gouveia, C. (2018). Media e Futebol: uma relação simbiótica.
- Gradim, A. (2015). A televisão no seu labirinto. In P. Serra, S. Sá & W. S. Filho (Orgs.), *A Televisão Ubíqua* (pp. 69-82). Covilhã: Livros LabCom.

- Gray, J., & Lotz, A. D. (2012). *Television Studies*. Cambridge: Polity Press.
- Greer, J., Hardin, M., & Homan, C. (2009) “Naturally” less exciting? Visual production of men's and women's track and field coverage during the 2004 Olympics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), pp. 173-189.
- Gregolin, M. R. (2007). Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, Mídia e Consumo São Paulo*, 4(11), pp. 11-25.
- Gumbrecht, H. U. (2012). É apenas um jogo: A história dos media, do desporto e do público (S. Pereira, Trad.). *Comunicação e Cultura*, 13, pp. 19-37.
- Hall, S. (1973). Encoding, Decoding. In S. Hall (Ed.), *Encoding and Decoding in the Television Discourse* (pp. 507-517).
- Hall, S. (2003). *Da diáspora: Identidades e mediações culturais* (A. Resende, A. C. Escosteguy, C. Álvares, F. Rudiger, & S. Amaral, Trad.). Brasil.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (11ª ed.). Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Hallmark, J. R., & Armstrong, R. N. (1999). Gender equity in televised sports: A comparative analysis of men's and women's NCAA Division I basketball championship broadcasts, 1991-1995. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, pp. 222-235.
- Hardin, M., Lynn, S., Walsdorf, K., & Hardin, B. (2002). The framing of sexual difference in SI for Kids editorial photos. *Mass Communication & Society*, 5(3), pp. 341-359.
- Hargreaves, J. (1994). *Sporting females: Critical issues in the history and sociology of women's sport*. London: Routledge.
- Harris, J. (2005). The image problem in women's football. *Journal of Sport and Social Issues*, 29(2), pp. 184-197.
- Hay, J. (2001). Locating the Televisual. *Television & New Media*, 2(3), pp. 205-234.
- Hepp, A. (2014). As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. *Matrizes*, 8(1), pp. 45-64.
- Héritier, F. (1998). *Masculino/Feminino*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Higgs, C. T., Weiller, K. H., & Martin, S. B. (2003). Gender bias in the 1996 Olympic Games. *Journal of Sport & Social Issues*, 27(1), pp. 52-64.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.



- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordic Review*, 29(2), pp. 105-134.
- IFI (2005). International Football Institute. Conference Announcement and call for academic papers. Lancashire: University of Central Lancashire.
- INE. (2021). Consultado em Janeiro 14, 2022, em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0011166&selTab=tab0](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0011166&selTab=tab0)
- Infopédia. (n.d.). Infopédia - Dicionários Porto Editora. Consultado em Maio 12, 2021, em <https://www.infopedia.pt/>
- IOC. (n.d.). *Promotion of gender equality in sport*. Consultado em Novembro 9, 2020, em <https://www.olympic.org/gender-equality>
- IOC. (2021a). Gender Equality Through Time: At the Olympic Games. International Olympic Committee. Consultado em Janeiro 5, 2022, em <https://olympics.com/ioc/gender-equality/gender-equality-through-time/at-the-olympic-games>
- IOC. (2021b). Women in the Olympic Movement. Consultado em Janeiro 5, 2022, em <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/Olympic-Movement/Factsheets/Women-in-the-Olympic-Movement.pdf>
- Jaeger, A. A. (2006). Gênero, mulheres e esporte. *Movimento*, 12(1), pp. 199-210.
- Januário, S. B. (2015). Modos de ver: a (in)visibilidade feminina enquanto profissional do esporte. Comunicação apresentada no *XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro.
- Januário, S. B. (2017). Marta em notícia: A (in)visibilidade do futebol feminino no Brasil. *FuLiA/UFMG*, 2(1), pp. 28-43.
- Jesuino, J. C. (2007). *Metodologia das Ciências Sociais* (14ª ed., pp. 215-249) (A. S. Silva & J. M. Pinto, Orgs.). Porto: Edições Afrontamento.
- Joron, P. (2012). A transpiração do quotidiano ou os poros do real mediático (L. Wilmot, Trad.). *Comunicação e Sociedade*, 21, pp. 241-248.
- Júnior, J. A. C. (2020). *Educação na diversidade para a cidadania*. Londrina: Editora Thoth.
- Kane, M. J. (1988). Media coverage of the female athlete before, during, and after Title IX: Sports Illustrated revisited. *Journal of Sport Management*, 2, pp. 87-99.

- Kane, M. J., & Greendorfer, S. L. (1994). The media's role in accommodating and resisting stereotyped images of women in sport. In P. J. Creedon (Ed.), *Women, media and sport: challenging gender values*. California: Sage Publications.
- Klatell, D. A., & Marcus, N. (1988). *Sports for sale: television, money, and the fans*. New York: Oxford University Press.
- Knijnik, J. D., & Vasconcellos, E. G. (2003). Sem impedimento: O coração aberto das mulheres que calçam chuteiras no Brasil. In J. R. L. Cozac (Org.), *Com a cabeça na ponta da chuteira: ensaios sobre a psicologia do esporte* (pp. 73-90). São Paulo: Annablume.
- Kotlinski, K. (2012). Diversidade Sexual-Uma breve introdução. *Coturno de Vênus*.
- Kumar, R. (2012). A globalização dos desportos: entre a indigenização do críquete indiano e a popularização do futebol português. *Comunicação e Cultura*, 13, pp. 97-113.
- Küng, L. (2017). *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. London: Sage.
- Krane, V., Choi, P. Y. L., Baird, S. M., Aimar, C. M., & Kauer, K. J. (2004). Living the Paradox: Female athletes negotiate femininity and muscularity. *Sex Roles*, 50(5/6), pp. 315-329.
- Laplantine, F., & Trindade, L. (2011). *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense.
- Leão, I. V. P. d. (2000). *Dicionário de Ciências da Comunicação*. Porto: Porto Editora.
- Lenskyj, H. J. (1998). "Inside sport" or "on the margins"? Australian women and the sport media. *International Review for the Sociology of Sport*, 33(1), pp. 19-32.
- Lessard-Hébert, M., Goyette, G., & Boutin, G. (1990). *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas* (M. J. Reis, Trad.). Lisboa: Instituto Piaget.
- Lipovetsky, G. (2004). *Crepúsculo do Dever: A Ética Indolor dos Novos Tempos*. Lisboa: Dom Quixote.
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European Journal of Communication*, 19(1), pp. 75-86.
- Lopes, F. (2006). A informação desportiva da TV dirige-se aos sentidos ou ao pensamento? In F. Lopes & S. Pereira, *A TV do futebol* (pp. 77-87). Porto: Campo das Letras.
- Lopes, F. (2007). *A TV das elites: estudo dos programas de informação semanal dos canais generalistas (1993-2005)*. Porto: Campo Das Letras.
- Lopes, F. (2009). Estudos televisivos: perspectivas diacrónicas. *Comunicação e Sociedade*, 15, pp. 7-27.

- Lopes, F., Loureiro, L. M., & Vieira, P. (2011). A confraria do comentário do futebol na TV: evolução dos programas televisivos feitos com adeptos dos maiores clubes portugueses. *Observatorio (OBS\*)*, 5(4), pp. 327-350.
- Lopes, F., Vieira, P., & Loureiro, L. M. (2011). A TV do Mundial. *Observatorio (OBS\*)*, 5(2), pp. 23-39.
- Lopes, F., & Pereira, S. (2006). *A TV do Futebol* (1ª ed.). Porto: Campos das Letras.
- Louro, G. L. (1995). Gênero, história e educação: Construção e desconstrução. *Educação & Realidade*, 20(2), pp. 101-132.
- Machado, A. (2000). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac.
- Maguire, J. (2006). Sport and Globalization: Key Issues, Phases, and Trends. In A. Raney & J. Bryant (Eds), *Handbook of Sports and Media* (pp. 470-481). Lawrence Erlbaum Associates.
- Marinho, D. J. N. (2007). *Valor estético do futebol: o olhar do apreciador com conhecimento profundo do jogo*. Dissertação, Universidade do Porto, Faculdade de Desporto, Porto.
- Marivoet, S. (2001). O Género e o Desporto: Hábitos e tendências. *Ex aequo*, 4, pp. 115-132.
- Marivoet, S. (2003). Assimetrias na participação desportiva: os casos de Portugal e Espanha no contexto europeu. *Movimento*, 9(2), pp. 53-70.
- Marivoet, S. (2004). Futebol: Desporto e emoção. *Con(m)Textos de Sociologia*, 3, pp. 13-15.
- Marques, L. (2019, Junho 6). Como está o futebol feminino no mundo? Consultado em Outubro 3, 2020, em <https://midianinja.org/copafemininja/como-esta-o-futebol-feminino-no-mundo/>
- Marktest. (n.d.). Clipping. Consultado em Março 10, 2022, em <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~28.aspx#apresentação>
- Martin-Barbero, J. (1993). *Communication, culture and hegemony: from the media to mediations*. London: Sage.
- Matos, M. I. S. (1997). Outras histórias: As mulheres e estudos dos gêneros-percursos e possibilidades. In E. M. Samara, R. Sohiet, & M. I. S. Matos, *Gênero em debate: trajetórias e perspectivas na historiografia contemporânea* (pp. 83-114.). São Paulo: EDUC.

- McChesney, R. (1989). Media Made Sport: A history of sports coverage in the United States. In L. A. Wenner (Ed.), *Media, Sports, & Society* (pp. 49-69). Newbury Park: SAGE Publications.
- McCombs, M. (2009) *A teoria da agenda: A mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), pp. 176-187.
- McKee, A. (2001). A beginner's guide to textual analysis. *Metro Magazine*, pp. 138-149.
- McKee, A. (2003). *Textual analysis: A beginner's guide*. London: Sage Publications.
- Meirim, J. M. (2004). O desporto no fundamental: um valor lusófono. *Povos e Culturas*, 9, pp. 249-259.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Los Angeles: Sage.
- Mertens, M. (2015, Junho 5). *Women's soccer is a feminist issue*. Consultado em Outubro 2, 2020, em <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/06/womens-soccer-is-a-feminist-issue/394865/>
- Messner, M. (1994). Sport and male domination: The female athlete as contested ideological terrain. In S. Birrel & C. L. Cole (Eds.), *Women, Sport, and Culture* (pp. 65-80). Champaign: Human Kinetics.
- Messner, M. (2002). *Taking the field: Women, men, and sports*. Minneapolis: University Of Minnesota Press.
- Messner, M. (2007). *Out of Play: Critical essays on gender and sport*. New York: SUNY Press.
- Messner, M. A., Duncan, M. C., & Jensen, K. (1993). Separating the men from the girls: the gendered language of televised sports. *Gender & Society*, 7(1), pp. 121-137.
- Messner, M., & Cooky, C. (2010). Gender in televised sports. *Center for Feminist Research*, 39, pp. 437-453.
- Meyer, D. E. (2004). Teorias e políticas de gênero: fragmentos históricos e desafios atuais. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 57(1), pp. 13-18.
- Miller, T. (2009). A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era (V. O. Purper, Trad.). *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*, pp. 9-26.
- Miller, T. (2010). *Television Studies: the basics*. London: Routledge.

- Miranda, T. L., & Schimanski, E. (2014). Relações de gênero: algumas considerações conceituais. In A. J. Ferreira, *Relações étnico-raciais, de gênero e sexualidade: perspectivas contemporâneas* (pp. 67-91). Ponta Grossa: Editora UEPG.
- Moreira, V., & Litke, M. Á. (2019). Un análisis de las representaciones mediáticas y las desigualdades estructurales en el fútbol de mujeres en Argentina. *FuLiA/UFMG*, 4(1), pp. 98-116.
- Moscovici, S. (1978). *A representação social da psicanálise* (A. Cabral, Trad.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Mottinger, S. G. (1998). Girls and women in sports: from one national day to gold every day. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 69(6), pp. 41-45.
- Mourão, L., & Morel, M. (2005). As narrativas sobre o futebol feminino. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 26(2), pp. 73-86.
- “Nettie Honeyball”: Pioneer of women’s game. (2020, Julho 28). Consultado em Maio 9, 2021, em <https://www.footballmakeshistory.eu/nettie-honeyball-pioneer-of-womens-game/>
- Neves, J. (2006). Uma economia do olhar: notas para uma história do futebol na era da tv. In F. Lopes & S. Pereira, *A TV do futebol* (pp. 95-109). Porto: Campo das Letras.
- Neves, T. (2019). Apresentadora, torcedora ou jogadora: Fernanda Gentil, Larissa Riquelme e Marta nas representações das mulheres pelo jornalismo esportivo. *FuLiA/UFMG*, 4(1), pp. 7-22.
- Nicholson, L. (2000). Interpretando o gênero (L. F. G. Soares, Trad.). *Estudos feministas*, pp. 9-41.
- Nolasco, C. (2004). Futebol: Desporto e emoção. *Con(m)Textos de Sociologia*, 3, pp. 16-20.
- Novaes, M. P. (2010). A educação física e mídia esportiva. *Revista ALTERJOR*, 1(1), pp.1-14.
- Oakley, A. (1972). *Sex, Gender and Society*. London: Routledge.
- Observatório Português de Futebol (2021). “Como angariar e reter mais no futebol feminino?”. Consultado em Junho 5, 2021, em [indd.adobe.com/view/55f47b5e-435e-4301-b0d8-5a6d703766ae](https://www.adobe.com/view/55f47b5e-435e-4301-b0d8-5a6d703766ae)
- Observatório Português de Futebol. (2021, Fevereiro 25). Futebol Feminino. Consultado em Junho 5, 2021, em <https://portugalfootballobservatory.fpf.pt/Content.aspx?id=180>

- Ortner, S. B. (1979). Está a mulher para o homem assim como a natureza para a cultura?. In Rosaldo, M. Z. & Lamphere, L. (Coord.), *A Mulher, a Cultura e a Sociedade*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra.
- Parker, A. (2001). Soccer, servitude and sub-cultural identity: Football traineeship and masculine construction. *Soccer & Society*, 2(1), pp. 59-80.
- Pêcheux, M. (1995). *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora UNICAMP.
- Peixoto, F. (2007). *Técnicas e Estética na Publicidade*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pequeño, J. M. G. (2002). Mujer, deporte y medios de comunicación. *Mujer, Deporte y Medios de Comunicación*, 2, pp. 259-264.
- Pereira, S. (2006). Educar para os *media* a pretexto do Mundial de Futebol. In F. Lopes & S. Pereira, *A TV do futebol* (pp. 123-126). Porto: Campo das Letras.
- Pfister, G. (2003). Líderes femininas em organizações esportivas - Tendências mundiais (E. S. Stigger e C. P. Garcia, Trad.). *Movimento*, 9(2), pp. 11-35.
- Pfister, G. (2003/04). Female leaders in sports organizations-worldwide trends. *Bulletin International Association of Physical Education and Sport for Girls and Women*, 12, pp. 22-33.
- Pinheiro, M. C. B. (1996). Os media e o desporto: análise dos géneros masculino e feminino nos jornais desportivos. In *III Congresso Português de Sociologia*. Celta Editora.
- Pinto, M. (2000). *A televisão no quotidiano das crianças*. Porto: Edições Afrontamento.
- Plaza, J., & Delgado, C. (2007). *Género y comunicación*. Madrid: Fundamentos.
- PORDATA. (2020). *Praticantes desportivos federados: total e por sexo*. Consultado em Novembro 26, 2020, em <https://www.pordata.pt/Portugal/Praticantes+desportivos+federados+total+e+por+sexo-2229-178703>
- Portela, P. (2019). *Introdução aos estudos de audiência*. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais* (2ª ed.) (J. M. Marques, M. A. Mendes, M. Carvalho, Trad.). Lisboa: Gradiva.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2019). *Manual de investigação em ciências sociais* (1ª ed.) (J. M. Marques, M. A. Mendes, M. Carvalho, Trad.). Lisboa: Gradiva.

- Rader, B. G. (1984). *In Its Own Image: How television has transformed sports*. New York: Free Press.
- Ramírez, L. V., & Ramos, M. A. Á. (2016). La presencia de la mujer deportista en la televisión. *Feminismo/s*, 27, pp. 165-175.
- Raney, A. (2006). Why We Watch and Enjoy Mediated Sports. In A. Raney & J. Bryant (Eds), *Handbook of Sports and Media* (pp. 339-357). Lawrence Erlbaum Associates.
- Ravel, B., & Gareau, M. (2016). ‘French football needs more women like Adriana’? Examining the media coverage of France’s women’s national football team for the 2011 World Cup and the 2012 Olympic Games. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(7), pp. 833-847.
- Real, M. R. (1989). Super Bowl football versus World Cup soccer: a cultural-structural comparison. In L. A. Wenner (Ed.), *Media, Sports, & Society* (pp. 180-203). Newbury Park: SAGE Publications.
- Regert, J. B. (2017). *Representação feminina na mídia: Para além de “musas”*. Artigo de Especialização, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil.
- Rial, C. (2013). El invisible (y victorioso) fútbol practicado por mujeres en Brasil. *Nueva Sociedad*, 248, pp. 114-126.
- Ribeiro, A. C. S., Dalenogare, A. F., & Bonito, M. (2019). *A representação do futebol feminino no jornalismo esportivo*. Comunicação apresentada no Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.
- Rinaldi, W. (2000). Futebol: Manifestação cultural e ideologização. *Revista Da Educação Física*, 11(1), pp. 167-172.
- Rocha, S. M. (2011). Os estudos culturais e a análise cultural da televisão: considerações teórico-metodológicas. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 10(19).
- Rodrigues, A. D. (2015). Delimitação, natureza e funções do discurso mediático. *Imprensa Da Universidade de Coimbra*, pp. 33-46.
- Romero, E. (2004). A Hierarquia de Gênero no Jornalismo Esportivo. Comunicação apresentada no III Fórum de Debates Sobre Mulher & Esporte: Mitos & Verdades, São Paulo.
- Rubin, A. M. (2008). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 525-548). Lawrence Erlbaum Associates.

- Rubio, K., & Simões, A. C. (1999). De espetadoras a protagonistas: a conquista do espaço esportivo pelas mulheres. *Movimento*, *V*(11), pp. 50-56.
- Ruótolo, A. C. (1998). Audiência e recepção: perspectivas. *Comunicação & Sociedade*, (30), pp. 157-170.
- Sage, G. H. (1990). *Power and ideology in American sport: A critical perspective*. Human Kinetics Books.
- Sandvoss, C. (2003). *A Game of Two Halves: Football fandom, television and globalisation*. London: Routledge.
- Santos, B. S. (1997). Uma concepção multicultural de direitos humanos. *Lua Nova*, *39*, pp. 105-124.
- Santos, J. A. (2019). *Homo zappiens: o feitiço da televisão* (2ª ed.). Lisboa: Parsifal.
- SAPO. (2018, Outubro). *Há 40 anos era transmitido pela primeira vez um jogo de futebol na TV*. Consultado em Junho 2, 2021, em <https://desporto.sapo.pt/futebol/primeira-liga/artigos/ha-40-anos-era-transmitido-pela-primeira-vez-um-jogo-de-futebol-na-tv>
- Savenhago, I. J. S. (2011). Futebol na TV: Evolução tecnológica e linguagem de espetáculo. *Verso e Reverso*, *XXV*(58), pp. 22-31.
- Scire, S. (2021, Março 24). Most TV completely ignores women's sports, a 30-year study finds. Consultado em Abril 10, 2021, em <https://www.niemanlab.org/2021/03/most-tv-completely-ignores-womens-sports-a-30-year-study-finds/?fbclid=IwAR2gexgbng50GaTz7wiYAu9JLCMB51G-mLtiJ76F1WUip7gl6FL-fzH3L6I>
- Scott, J. (1995). Gênero: Uma categoria útil de análise histórica (G. L. Louro, Trad.). *Educação & Realidade*, *20*(2), pp. 71-99.
- Selby, K. & Cowdery, R. (1995). *How to Study Television*. London: MacMillan.
- Serbena, C. A. (2003). Imaginário, ideologia e representação social. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, (52), pp. 1-12.
- Serra, P., Sá, S., & Filho, W. S. (2015). *A Televisão Ubíqua*. Covilhã: Livros LabCom.
- Shaw, E. F. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *International Communication Gazette*, *25*(2), pp. 96-105.
- Silva, A. S., & Pinto, J. M. (2007). *Metodologia das Ciências Sociais* (14ª ed.). Porto: Edições Afrontamento.



- Silva, L. A. F., & Tuzzo, S. A. (2017). A representação das mulheres na mídia impressa em Goiás. In *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste* (pp. 1-13). Cuiabá.
- Silva, P., Botelho-Gomes, P., & Queirós, P. (2017). As actividades físicas e desportivas têm sexo? O género no desporto. *Boletim Sociedade Portuguesa de Educação Física*, pp. 53-63.
- Silveirinha, M. J (2004). Representadas e representantes: as mulheres e os media. *Revista Media & Jornalismo*, 5(3), pp. 9-30.
- Silverstone, R. (2005). *Por que estudar a mídia?* (2ª ed.; M. C. Mota, Trad.). São Paulo: Edições Loyola.
- Sobral, F. (2017). *Futebol, o estádio global*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel Dos Santos.
- Sobral, L. (2006). O futebol da televisão: um produto ao serviço das audiências e da publicidade. In F. Lopes & S. Pereira, *A TV do futebol* (pp. 67-70). Porto: Campo das Letras.
- Sousa, J. P. (2008). A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, 1, pp. 1-54.
- Souza Júnior, O. M., & Darido, S. C. (2002). A prática do futebol feminino no ensino fundamental. *Motriz*, 8(1), pp. 1-9.
- Staurowsky, E. J. (2016). *Women and Sport: Continuing a Journey of Liberation and Celebration*. United States of America: Human Kinetics.
- Sterkenburg, J. V., & Knoppers, A. (2004). Dominant discourses about race/ethnicity and gender in sport practice and performance. *International Review for the Sociology of Sport*, 39(3), pp. 301-321.
- Stevenson, D. (2002). Women, Sport, and Globalization: Competing discourses of sexuality and nation. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(2), pp. 209-225.
- Theberge, J., & Cronk, A. (1994). Work Routines in Newspaper Sports Departments and the Coverage of Women's Sports. In S. Birrel & C. L. Cole (Eds.), *Women, Sport, and Culture* (pp. 289-298). Champaign: Human Kinetics.
- Tiesler, N., & Coelho, J. (2006). Introdução: O futebol globalizado: Uma perspectiva lusocêntrica (R. Cabral, Trad.). *Análise Social*, 41(179), pp. 313-343.
- Gomes, T. A. (2019). Porque é que os Estados Unidos são tão bons em futebol feminino? Consultado em Maio 4, 2021, em <https://24.sapo.pt/desporto/artigos/porque-e-que-os-estados-unidos-sao- tao-bons-em-futebol-feminino>

- Torres, E. C. (2006). Multidões e Audiências. In J. C. Abrantes & D. Dayan (Orgs.), *Televisão: das Audiências aos Públicos* (pp. 74-84). Lisboa: Livros Horizonte.
- Torres, E. C. (2006a). O telepatriotismo durante o Euro 2004. In F. Lopes & S. Pereira, *A TV do futebol* (pp. 111-120). Porto: Campo das Letras.
- Torres, E. C. (2010). *A multidão e a televisão: representações contemporâneas da efervescência colectiva*. Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Torres, E. C. (2014). Ensaio sobre o dom na televisão. *Análise Social*, (210), pp. 56-72.
- Torres, E. C. (2015). *Telenovela, Indústria & Cultura, Lda*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel Dos Santos.
- Torres, E. C. (2018). *Televisão do século XXI*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Torrijos, J. L. R. (2012). La futbolización de la información deportiva. *Comunicação e Cultura*, 13, pp. 77-95.
- Traquina, N. (1997). *Big show media: viagem pelo mundo do audiovisual português*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Turner, P., & Shilbury, D. (2005). Determining the professional sport broadcasting landscape: An Australian football club perspective. *Sport Management Review*, 8(2), pp. 167-193.
- Tryce, S., & Brooks, S. (2010) Ain't I a woman?. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 4(3), pp. 243-255.
- Tuchman, G. (1978). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In Tuchman, G., Daniels, A. K., & Benet, J. (Eds.), *Hearth and Home: Images of women in the mass media*. Oxford University Press.
- Tuggle, C. A., & Owen, A. (1999). A descriptive analysis of NBC's coverage of the centennial Olympics: The 'games of the women.' *Journal of Sport & Social Issues*, 23(2), pp. 171-182.
- Tuzzo, S. A. (2004). *Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade*. São Paulo: Annablume.
- UEFA. (2019). *Women's football*. Consultado em Abril 16, 2021, em <https://www.uefa.com/insideuefa/football-development/womens-football/>
- Vala, J. (2007). *Metodologia das Ciências Sociais* (14ª ed., pp. 101-128) (A. S. Silva & J. M. Pinto, Orgs.). Porto: Edições Afrontamento.

- Valduga, C. (2013). *O universo do futebol feminino na cultura brasileira: Considerações a partir de recortes midiáticos*. Artigo de especialização, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil.
- Van Dijk, T. (1997). Semântica do Discurso e Ideologia. In Emília P. (Ed.), *Análise Crítica do Discurso - Uma perspectiva sociopolítica e funcional* (pp. 105-168). Lisboa: Caminho.
- Van Dijk, T. A. (1999). *Ideologia: una aproximación multidisciplinaria* (L. B. Blanco, Trad.). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto.
- Ventura, T. S., & Hirota, V. B. (2007). Futebol e salto alto: por que não?. *Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte*, 6(3), pp. 155-162.
- Vieira, J., Mendonça, S., Quintanilha, T. L., & Cardoso, G. (2013). Ecrãs em Rede: Televisão, tendências e perspectivas. In *A sociedade dos ecrãs* (pp. 245-301). Lisboa: Tinta Da China.
- Viseu, J. (2006). O desporto da TV ou a TV do desporto? In F. Lopes & S. Pereira, *A TV do futebol*. Porto: Campo das Letras.
- Waters, M. (1995). *Globalization*. London: Routledge.
- Wensing, E. H., & Bruce, T. (2003). Bending the rules: Media representations of gender during an international sporting event. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(4), pp. 387-396.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & Society*, 1(2), pp. 125-151.
- Whiteside, E., & Hardin, M. (2011). Women (not) watching women: Leisure time, television, and implications for televised coverage of women's sports. *Communication, Culture & Critique*, 4, pp. 122-143.
- Wikipédia. (n.d.). *Federação Internacional de Futebol*. Consultado em Outubro 1, 2020, em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Federação\\_Internacional\\_de\\_Futebol](https://pt.wikipedia.org/wiki/Federação_Internacional_de_Futebol)
- Whannel, G. (1998). Reading the sports media audience. In L. Wenner (ed.), *MediaSport*. London: Routledge.
- Whannel, G. (2002) *Media Sports Stars: Masculinities and moralities*. London: Routledge.
- Whannel, G. (2005). *Fields in vision: television sport and cultural transformation*. London: Routledge.
- Williams, J. (2007). *A beautiful game: international perspectives on women's football*. New York: Berg.

- Williams, R. (1975). *Television: technology and cultural form*. New York: Schocken Books.
- Wolf, M. (1999). *Teorias da comunicação* (M. J. V. Figueiredo, Trad.). Lisboa: Editorial Presença.
- Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth*. New York: HarperCollins.
- Wolton, D. (1996). *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão* (J. R. Siqueira, Trad.). São Paulo: Editora Ática.

## **ANEXOS**

## **ANEXO A – Formulário do inquérito por questionário**

Este inquérito por questionário sobre futebol na televisão insere-se numa investigação do Mestrado em Ciências da Comunicação, Televisão e Cinema da Universidade Católica Portuguesa. As informações obtidas serão confidenciais e utilizadas somente para fins académicos, pelo que não serão partilhadas com nenhuma organização. Não existem respostas certas nem erradas, por isso responda por favor de forma sincera. Muito obrigado pelo seu contributo.

1. Qual o seu nível de interesse pelo futebol?

- Nada interessado/a
- Pouco interessado/a
- Mais ou menos interessado/a
- Muito interessado/a
- Totalmente interessado/a

2. Com que frequência assiste a jogos de futebol?

- Menos de 1 jogo por semana
- 1 jogo por semana
- 2-3 jogos por semana
- 4-5 jogos por semana
- 6 ou mais jogos por semana

3. Costuma assistir a jogos de futebol...

- Masculino
- Feminino
- Ambos

4. Numa escala de 1 a 5, em que 1 é "muito mau" e 5 é "muito bom", como avalia estas variáveis sobre o futebol masculino?

- Estimulante
- Interesse

- Ritmo de jogo
- Transmissão televisiva
- Horários de transmissão
- Informação dos *media*

5. Numa escala de 1 a 5, em que 1 é "muito mau" e 5 é "muito bom", como avalia estas variáveis sobre o futebol feminino?

- Estimulante
- Interesse
- Ritmo de jogo
- Transmissão televisiva
- Horários de transmissão
- Informação dos *media*

6. Costuma assistir a notícias, reportagens e programas de debate sobre futebol na televisão?

- Sim
- Não
- Às vezes

7. Se respondeu “Sim” ou “Às vezes”, sobre:

- Futebol Masculino
- Futebol Feminino
- Ambos

8. Quanto ao futebol masculino, com que frequência assiste na televisão a...

	Nunca	Raramente	Às Vezes	Muitas Vezes	Sempre
Jogos					
Notícias					
Reportagens					
Programas de Debate					

9. E relativamente ao futebol feminino?

	Nunca	Raramente	Às Vezes	Muitas Vezes	Sempre
Jogos					
Notícias					
Reportagens					
Programas de Debate					

10. Se os canais desportivos transmitissem mais jogos, notícias, reportagens e programas de debate sobre futebol feminino, estaria disposto/a a ver?

- Nem pensar
- Pouco provável
- Provável
- Muito provável
- Certo

11. O que o/a faria assistir mais ao futebol feminino? (Resposta aberta)

12. Se tivesse uma familiar ou amiga que demonstrasse interesse em praticar futebol feminino, o que faria?

- Apoiaria a sua decisão
- Tentaria mudar a sua decisão
- Opor-me-ia à sua decisão

13. Porquê? (Resposta aberta)

14. Na sua opinião, o futebol é mais para homens do que para mulheres?

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente



Dados sociodemográficos:

15. Idade (Resposta aberta)

16. Sexo

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

17. Qual o seu nível de escolaridade?

- 6º ano completo
- 9º ano completo
- 12º ano completo
- Licenciatura completa
- Mestrado completo
- Doutorado completo

## **ANEXO B – Guião de entrevista para atletas**

Antes de iniciar a entrevista foi feito um breve enquadramento sobre a mesma, em que foram realizados os seguintes passos:

- Cumprimentar a entrevistada.
- Solicitar autorização para a gravação da entrevista.
- Após o início da gravação, explicar que a natureza da entrevista é meramente académica.
- Questionar a entrevistada se autoriza ser identificada pelo nome e profissão (ou se prefere o anonimato).

Dados da entrevista:

Data:

Tipo de entrevista:

Dados demográficos:

Nome:

Idade:

Sexo:

Formação académica:

Profissão atual:

Questões:

1. Com que idade começou a praticar futebol?
2. Como descreve o seu percurso profissional (quais os clubes por onde passou até chegar ao clube atual)?
3. Quando é que se tornou atleta profissional de futebol?

4. Em criança e adolescente, alguma vez sentiu discriminação por demonstrar essa paixão pelo futebol?
5. E na fase adulta?
6. Qual ou quais as maiores dificuldades com que se deparou no mundo do futebol?
7. Mas considera que foi pelo facto de ser mulher?
8. É de conhecimento geral que o futebol é o desporto-rei em Portugal e, por isso, domina a informação mediática. Qual o seu ponto de vista relativamente a esta realidade?
9. Mas o futebol que domina nos meios de comunicação é o futebol praticado por homens. Considera que o futebol continua a ser uma área eminentemente masculina? Porquê?
10. Na sua opinião, quais as principais diferenças do futebol feminino de hoje e de há 5 anos?
11. Embora haja hoje uma maior presença da mulher nos relvados, por que razão continua a ser uma minoria no meio mediático em comparação com o futebol masculino?
12. O futebol é uma modalidade que interessa muito mais ao público masculino do que ao público feminino, embora o panorama se esteja a equilibrar gradualmente. Concorda com esta afirmação?
13. Se o *medium* televisivo dedicasse mais tempo e espaço ao futebol feminino, que influência e que frutos poderiam daí advir para o desporto e para os telespetadores?
14. Como já vimos anteriormente, existe uma diferença significativa na cobertura televisiva do futebol feminino e do futebol masculino. Sendo o mesmo desporto, por que é que o futebol feminino não tem a mesma visibilidade do que o futebol praticado por homens?
15. Na sua opinião, o que pode justificar esta discrepância?

16. Acha que os clubes no geral se têm empenhado no desenvolvimento do futebol feminino (igualdade de oportunidades, salários, condições)?

17. E as entidades que regulam a modalidade, como as federações nacionais, a FIFA e a UEFA?

18. No seu entendimento, o quão importante é a televisão na construção de uma cultura desportiva feminina? Porquê?

19. E que estratégias podiam ser utilizadas para a construção dessa cultura?

20. Em algum momento identificou estigmas ou comentários estereotipados no discurso televisivo relativamente ao futebol feminino?

21. Acha que a televisão não adere ao futebol feminino porque a sociedade portuguesa também ainda não aderiu?

21.1. (Se sim) Considera que a sociedade determina a presença de conteúdos televisivos?

21.2. (Se não) O que é necessário para o futebol feminino se afirmar e consolidar na sociedade?

22. Que futuro vê para o futebol feminino? Acha que as mulheres conseguirão ter o mesmo espaço dentro e fora dos relvados que os homens?

Após a entrevista:

- Agradecer a disponibilidade e parar a gravação.

## **ANEXO C – Guião de entrevista para jornalistas**

Antes de iniciar a entrevista foi feito um breve enquadramento sobre a mesma, em que foram realizados os seguintes passos:

- Cumprimentar a pessoa entrevistada.
- Solicitar autorização para a gravação da entrevista.
- Após o início da gravação, explicar que a natureza da entrevista é meramente académica.
- Questionar a pessoa entrevistada se autoriza ser identificada pelo nome e profissão (ou se prefere o anonimato).

Dados da entrevista:

Data:

Tipo de entrevista:

Dados demográficos:

Nome:

Idade:

Sexo:

Profissão atual:

Questões:

1. Quando surgiu o interesse pelo jornalismo?
2. Porquê o jornalismo desportivo?
3. Enquanto jornalista de desporto informa sobre todas as modalidades, mas é certamente o futebol que domina a informação mediática. Qual o seu ponto de vista sobre esta realidade?

4. Mas o futebol que domina nos meios de comunicação é o futebol praticado por homens. Considera que o futebol continua a ser um espaço hegemonicamente masculino?
5. Relativamente ao futebol feminino, que evolução tem tido este desporto nos últimos anos?
6. Embora hoje haja uma maior presença da mulher nos relvados, por que razão continua a ser uma minoria no meio mediático em comparação com o futebol masculino?
7. Se o *medium* televisivo dedicasse mais tempo e espaço ao futebol feminino, que influência e que frutos poderiam daí advir para o desporto e para os telespetadores?
8. Como já vimos anteriormente, existe uma diferença significativa na cobertura televisiva do futebol feminino e do futebol masculino. Sendo o mesmo desporto, por que é que o futebol feminino não tem a mesma visibilidade do que o futebol praticado por homens?
9. Na sua opinião, o que pode justificar esta discrepância?
10. No seu entendimento, o quão importante é a televisão na construção de uma cultura desportiva feminina? Porquê?
11. Acha que a televisão não adere ao futebol feminino porque a sociedade portuguesa também ainda não aderiu?
  - 11.1. (Se sim) Considera que a sociedade determina a presença de conteúdos televisivos?
  - 11.2. (Se não) O que é necessário para o futebol feminino se afirmar e consolidar na sociedade?
12. Que futuro vê para o futebol feminino? Acha que as mulheres conseguirão ter o mesmo espaço dentro e fora dos relvados que os homens?

Após a entrevista:

- Agradecer a disponibilidade e parar a gravação.

## **ANEXO D – Entrevista Bruna Lourenço (Sporting Clube de Portugal)**

Dados da entrevista:

Data: 30/11/2021

Tipo de entrevista: Online - Via Skype

Dados demográficos:

Nome: Bruna Lourenço

Idade: 22 anos

Sexo: Feminino

Formação académica: Estudante de Licenciatura (atualmente)

Profissão atual: Futebolista do Sporting Clube de Portugal

Questões:

1. Com que idade começou a praticar futebol?

“8, acho eu.”

2. Como descreve o seu percurso profissional (quais os clubes por onde passou até chegar ao clube atual)?

“O primeiro clube foi as Escolas de Futebol de Faro até aos infantis, depois os iniciados até aos juvenis foi no Futebol Clube de São Luís e depois vim para o Sporting até agora.”

3. Quando é que se tornou atleta profissional de futebol?

“É difícil responder, talvez há 4 anos.”

4. Em criança e adolescente, alguma vez sentiu discriminação por demonstrar essa paixão pelo futebol?

“Chegou a haver alguns comentários racistas nas bancadas quando jogava com rapazes, mas foram só algumas situações.”

5. E na fase adulta?

“Não.”

6. Qual ou quais as maiores dificuldades com que se deparou no mundo do futebol?

“Não sei se posso dizer que foram dificuldades. Se calhar em termos de condições, mas não posso dizer que seja uma dificuldade. Agora assim de repente não me lembro de nada assim em concreto que possa dizer que se passou isto ou aquilo.”

7. Mas considera que foi pelo facto de ser mulher?

Sem efeito.

8. É de conhecimento geral que o futebol é o desporto-rei em Portugal e, por isso, domina a informação mediática. Qual o seu ponto de vista relativamente a esta realidade?

“Acho que é verdade e infelizmente Portugal vive demasiado do futebol.”

9. Mas o futebol que domina nos meios de comunicação é o futebol praticado por homens. Considera que o futebol continua a ser uma área eminentemente masculina? Porquê?

“Sim, claro. Infelizmente sim, mas é verdade, maioritariamente só se houve falar de futebol masculino, vai-se falando cada vez mais do futebol feminino, mas vive claramente do masculino.”

10. Na sua opinião, quais as principais diferenças do futebol feminino de hoje e de há 5 anos?

“Acho que a principal diferença é que hoje em dia já é possível ter formação no futebol feminino e há cerca de 5 anos isso não acontecia. Hoje em dia as miúdas podem começar a jogar futebol numa equipa de raparigas com jogadoras da sua idade e algum tempo atrás isso ainda não era possível. Acho que cada vez vai ser mais uma realidade e que vai ter frutos daqui a uns anos.”

11. Embora haja hoje uma maior presença da mulher nos relvados, por que razão continua a ser uma minoria no meio mediático em comparação com o futebol masculino?

“Acho que tem muito a ver com uma questão cultural, porque exatamente como eu estava a dizer, há uns anos o futebol feminino ainda não existia em Portugal e nem era sequer



considerado quase um desporto. Hoje em dia já se vê com outros olhos e, portanto, acho que é muito uma questão cultural e acho que está a mudar cada vez mais, mas leva o seu tempo.”

12. O futebol é uma modalidade que interessa muito mais ao público masculino do que ao público feminino, embora o panorama se esteja a equilibrar gradualmente. Concorda com esta afirmação?

“Concordo.”

13. Se o *medium* televisivo dedicasse mais tempo e espaço ao futebol feminino, que influência e que frutos poderiam daí advir para o desporto e para os telespetadores?

“Acho que é aquilo que acontece com o futebol masculino, daí advém mais público, mais patrocínios, conseqüentemente, mais dinheiro e, por isso, mais mediatismo. Acaba por ser um ciclo. Há medida em que vai havendo mais dinheiro e mais público, cresce naturalmente.”

14. Como já vimos anteriormente, existe uma diferença significativa na cobertura televisiva do futebol feminino e do futebol masculino. Sendo o mesmo desporto, por que é que o futebol feminino não tem a mesma visibilidade do que o futebol praticado por homens?

“Voltamos à questão cultural. Acho que o futebol feminino acabou de surgir e claro não se pode comparar um jogo de futebol feminino com um jogo de futebol masculino e acho que nem se deve na verdade, porque as mulheres são completamente diferentes dos homens a nível anatómico-fisiológico e, portanto, há características de um desporto e de outro que não se pode comparar. Depois a questão cultural porque é um desporto que está em crescimento e, como disse antes, nós ainda vivemos muito só do futebol masculino e estamos aqui a falar da diferença entre o futebol feminino e o futebol masculino, mas se formos comparar com qualquer outro desporto em Portugal vai dar exatamente ao mesmo.”

15. Na sua opinião, o que pode justificar esta discrepância?

Respondido anteriormente.

16. Acha que os clubes no geral se têm empenhado no desenvolvimento do futebol feminino (igualdade de oportunidades, salários, condições)?

“Sim, claramente. Falando do meu exemplo, o Sporting tem claramente acompanhado o crescimento do futebol feminino em Portugal, mas assim como o Sporting, acho que há mais clubes a fazer o mesmo e mesmo a Liga. A nível mediático as coisas estão melhores, se vamos falar das questões televisivas, este ano todos os jogos da nossa Liga são transmitidos, quer seja em redes sociais quer seja num canal televisivo e, portanto, acho que isso já demonstra crescimento, não só dos clubes, mas da Liga e do interesse da Liga em que seja cada vez mais mediático.”

17. E as entidades que regulam a modalidade, como as federações nacionais, a FIFA e a UEFA?

“Sim, claramente. Falando da Federação Portuguesa, acho que tem feito um esforço enorme para que o futebol feminino cresça, claro que as coisas não mudam do dia para a noite e há sempre coisas que podem ser melhoradas. Infelizmente às vezes ainda se fala em alguma discriminação por parte das grandes entidades, nomeadamente a FIFA e a UEFA, mas é claro que tem havido uma aposta e um crescimento do futebol feminino e um esforço dessas entidades para que isso aconteça.”

18. No seu entendimento, o quão importante é a televisão na construção de uma cultura desportiva feminina? Porquê?

“Acho que isso vai bater tudo um pouco naquilo que eu já disse, acho que quanto mais mediatismo, conseqüentemente as pessoas vão ver mais, vai ser mais falado e a partir daí entra num ciclo em que as coisas eventualmente crescem, porque se calhar uma miúda mais nova que pensasse em jogar futebol antes se calhar ia optar por outro desporto, enquanto que se agora vir futebol feminino na televisão, já sabe, afinal posso jogar; eu sei de inúmeros exemplos que haviam miúdas que queriam jogar ou que gostavam de futebol mas não faziam ideia que existiam clubes e que poderiam ser federadas, portanto acho que, nesse sentido, quanto mais mediatismo tiver e visibilidade tiver, mais crescimento haverá, haverão mais pessoas a saber, mais pessoas a praticar e terá um crescimento natural.”

19. Em algum momento identificou estigmas ou comentários estereotipados no discurso televisivo relativamente ao futebol feminino?

“Não me lembro de nenhum exemplo em concreto, mas sim acho que já aconteceu e acho que continua a acontecer.” Quando questionada sobre se se referia à realidade nacional ou mundial, a entrevistada disse que de ambas as realidades.

20. Acha que a televisão não adere ao futebol feminino porque a sociedade portuguesa também ainda não aderiu?

“De certa forma sim, porque as televisões vivem de dinheiro e vivem de espetadores. Felizmente agora temos um canal que tem tentado dar visibilidade a várias modalidades e acho que é preciso mais ações como essas porque o Canal 11 aposta e é cada vez mais visto, mas como disse, as televisões vivem de espetadores, por isso, vão sempre vender aquilo que dá mais dinheiro e, infelizmente, o futebol feminino ainda não tem essa realidade. Se nem mesmo os jogos da seleção passam nos quatro canais televisivos, portanto enquanto isso não acontecer.”

20.1. (Se sim) Considera que a sociedade determina a presença de conteúdos televisivos?

“Sim. Acho que não é integral, mas de certa forma e maioritariamente sim.”

20.2. (Se não) O que é necessário para o futebol feminino se afirmar e consolidar na sociedade?

Sem efeito.

21. Que futuro vê para o futebol feminino? Acha que as mulheres conseguirão ter o mesmo espaço dentro e fora dos relvados que os homens?

“Eu espero que sim. Não sei se consigo dizer que vai acontecer, acho que vai levar algum tempo e se estamos a falar a nível nacional, acho que é difícil, mas acho que pode acontecer.”

Após a entrevista:

- Agradecer a disponibilidade e parar a gravação.

## **ANEXO E – Entrevista Rita Fontemanha (Sporting Clube de Portugal)**

Dados da entrevista:

Data: 03/12/2021

Tipo de entrevista: Online - Via Zoom

Dados demográficos:

Nome: Rita Fontemanha

Idade: 28 anos

Sexo: Feminino

Formação académica: Estudante de Licenciatura (atualmente)

Profissão atual: Futebolista do Sporting Clube de Portugal

Questões:

1. Com que idade começou a praticar futebol?

“Com 12 anos.”

2. Como descreve o seu percurso profissional (quais os clubes por onde passou até chegar ao clube atual)?

“Comecei a jogar aos 12 anos no Colégio Internato dos Carvalhos, que tinham formado equipa recentemente de futebol feminino e era onde eu estudava, por isso, integrei o projeto. Estive lá cerca de dois anos e meio, três, estive um ano no Salgueiros 08, depois fui convidada para ir para o Boavista onde tive 5 temporadas e em 2014 fui para Madrid para o Atlético, tive dois anos no Atlético e vim para o Sporting, esta é a minha sexta época.”

3. Quando é que se tornou atleta profissional de futebol?

“Só no Sporting.”

4. Em criança e adolescente, alguma vez sentiu discriminação por demonstrar essa paixão pelo futebol?

“Eu acho que quando tinha 10/11 anos e na altura o futebol de facto era aquilo que eu mais gostava de fazer, não digo que seja uma discriminação, mas a imagem que se tinha do futebol, do futebol feminino em particular, não era a melhor e, portanto, até mesmo os meus pais achavam que não era o indicado colocar-me a jogar futebol, até porque também não havia muita informação sobre isso, não é como hoje em dia. Na altura não acho que seja discriminação, mas também por falta de informação e o futebol feminino não era muito bem visto na altura. Eu não comecei a jogar logo quando quis porque os meus próprios pais também não achavam que seria o melhor para mim.”

5. E na fase adulta?

“Não, acho que as pessoas ficavam um bocadinho admiradas mesmo na escola ou no colégio quando dizia que jogava futebol, porque tinham uma imagem mais feminina e na altura associavam muito o futebol feminino a uma imagem mais masculina e, portanto, nunca senti nenhuma discriminação, até acho que as pessoas sentiam uma admiração quando percebiam que podia ser um desporto não tão popular dentro do feminino e ainda assim havia pessoas a arriscar em fazê-lo.”

6. Qual ou quais as maiores dificuldades com que se deparou no mundo do futebol?

“É uma pergunta difícil porque sinceramente não te sei dizer assim muitas dificuldades, acho que não sei responder mesmo a essa questão. Obviamente que é difícil não ter muitas condições de treino, talvez essa fosse a maior dificuldade pela qual passei, mas acho que quando somos miúdos e gostamos realmente de alguma coisa parece que essas dificuldades não são tão difíceis quanto olhar agora. Agora olho para o panorama em que eu estou inserida, tenho equipamentos, tenho campos de treino, tenho isto e aquilo e percebo o quão privilegiada eu sou, porque se calhar olhando para aquilo que eu tinha há 10 anos atrás, em que às vezes não tinha equipamento, às vezes não tinha local onde treinar, local onde jogar, assim percebo que passei grandes dificuldades, se calhar na altura eu sabia que não eram as melhores condições mas eu contentava-me bastante com aquilo que nos era permitido e fornecido.”

7. Mas considera que foi pelo facto de ser mulher?

“O futebol feminino não estando desenvolvido era um bocadinho metido à parte, ou seja, não era tido em grande consideração. O facto de nós não termos um campo para jogar ao Domingo não era uma preocupação muito grande para o clube em questão, na altura era: ok, desenrasquem-se, não há de ser muito por aí; portanto a estrutura do futebol masculino, o facto também de existir há muitos mais anos, está mais bem organizada do que a do futebol feminino. O futebol feminino na altura sobrevivia e, portanto, era conforme aquilo que conseguíamos.”

8. É de conhecimento geral que o futebol é o desporto-rei em Portugal e, por isso, domina a informação mediática. Qual o seu ponto de vista relativamente a esta realidade?

“Eu acho que é totalmente certa, efetivamente o futebol é o desporto-rei. Em Portugal em particular, é o desporto-rei e ainda para mais, se nós temos a facilidade de ter muita qualidade efetivamente, o jogador português é um jogador com muita qualidade, técnica, tática, tudo e, portanto, é um desporto que domina, à parte disso temos também um dos melhores atletas de sempre da História que é o Cristiano e, portanto, facilita também a que isso aconteça. E o facto de o futebol ser socialmente muito mais aceite e ser para todos, favorece ainda mais que seja o desporto-rei.”

9. Mas o futebol que domina nos meios de comunicação é o futebol praticado por homens. Considera que o futebol continua a ser uma área eminentemente masculina? Porquê?

“Sim continua a ser, porque é aquilo que gera dinheiro e, portanto, o futebol hoje em dia é também um negócio, e sendo este negócio acho que não há qualquer tipo de dúvidas que continua a ser o futebol masculino (que domina nos meios de comunicação).”

10. Na sua opinião, quais as principais diferenças do futebol feminino de hoje e de há 5 anos?

“Toda. O investimento que existiu por parte dos clubes, por parte da Federação, aposta que existe até mesmo dos meios de comunicação, começam a perceber que o futebol feminino também pode despertar interesse dos demais, dos leitores, de quem vê e não é à toa de que os nossos jogos hoje em dia aparecem na televisão, era impensável há 5 ou 6 anos atrás os jogos darem na televisão ou se dessem era eventualmente uma final da Taça de Portugal, porque era um evento mediático, mas de resto era completamente impensável. Hoje em dia

temos acesso a todos os jogos, temos plataformas que nos dizem as estatísticas das jogadoras, conseguimos facilmente abrir o Twitter, o Instagram e descobrir quanto é que ficou um jogo, às vezes antigamente tu para saberes quanto é que ficava um resultado que não fosse o da tua equipa, era uma luta tremenda e hoje em dia é fácil. Portanto, a diferença é abismal mesmo, é gigante.”

11. Embora haja hoje uma maior presença da mulher nos relvados, por que razão continua a ser uma minoria no meio mediático em comparação com o futebol masculino?

“A principal razão ainda continua a ser o fator económico, ainda não gera aquilo que gera o futebol masculino, ainda também um dos fatores que prejudica é a competitividade do futebol feminino ainda não ser muito alta, ou seja, em Portugal há 3 ou 4 equipas com qualidade que dão equipas e jogadoras que dão um bom espetáculo, mas o campeonato no geral ainda é um pouco desequilibrado e isso faz com que não traga tanta gente a assistir à modalidade, porque não é interessante ver um jogo de 8-0, não chama tanta gente e portanto quando a competitividade começar a aumentar ainda mais, vai chamar mais pessoas.”

12. O futebol é uma modalidade que interessa muito mais ao público masculino do que ao público feminino, embora o panorama se esteja a equilibrar gradualmente. Concorda com esta afirmação?

“Sim, concordo. Há mais adeptos do sexo masculino que propriamente adeptos do sexo feminino, acho que também há mais equilíbrio nisso, mas sim ainda se vê.”

13. Se o *medium* televisivo dedicasse mais tempo e espaço ao futebol feminino, que influência e que frutos poderiam daí advir para o desporto e para os telespetadores?

“Eu acho que ia suscitar mais interesse aos telespetadores, ou seja, se veem aquilo regularmente na televisão, teriam algum interesse em conhecer a realidade, se calhar em acompanhar a carreira das jogadoras, em ir um bocadinho mais ao estádio, em mani festar o seu apoio, porque obviamente cada um tem a sua preferência ao nível de clube e, portanto esse mediatismo iria trazer mais gente para os estádios, para apoiarem as equipas e portanto acho que essa cobertura seria benéfica para o futebol feminino.”

14. Como já vimos anteriormente, existe uma diferença significativa na cobertura televisiva do futebol feminino e do futebol masculino. Sendo o mesmo desporto, por que é que o futebol feminino não tem a mesma visibilidade do que o futebol praticado por homens? Respondido anteriormente.

15. Na sua opinião, o que pode justificar esta discrepância? Respondido anteriormente.

16. Acha que os clubes no geral se têm empenhado no desenvolvimento do futebol feminino (igualdade de oportunidades, salários, condições)?

“Sim, acho que há alguns clubes que têm. O Sporting é um exemplo claro disso, portanto há outros clubes que têm apostado no futebol feminino e permitido às jogadoras serem profissionais, terem condições de trabalho muito muito muito boas, mas ainda não chega, não podem ser só dois ou três a desenvolver a modalidade, precisa de ser um panorama um bocadinho mais geral para que isto possa crescer realmente, porque não vale a pena termos aqui só a aposta do Sporting, do Benfica, do Braga e do Famalicão se depois não houver o acompanhamento dos outros clubes, ainda que não possam monetariamente fornecer às suas atletas ou dar as mesmas condições como estes clubes têm porque são mais desenvolvidos, era importante que conseguissem acompanhar este crescimento.”

17. E as entidades que regulam a modalidade, como as federações nacionais, a FIFA e a UEFA?

“Sim, sim, sim, sem dúvida. Acho que isso tem sido notório, tem sido claro, acho que a própria Federação tem feito um bom trabalho a tentar desenvolver a modalidade, também a FIFA tem projetos a longo prazo para o desenvolvimento do futebol feminino e acho que isso é claro, acho que hoje em dia, apesar de ainda não estarmos no patamar que se calhar gostaríamos, está completamente diferente daquilo que estava há uns anos atrás.”

18. No seu entendimento, o quão importante é a televisão na construção de uma cultura desportiva feminina? Porquê?

“É bastante porque a televisão, por norma já há poucas pessoas no mundo e em Portugal que não tenham televisão e, portanto, é o meio de acesso mais fácil para fazermos chegar a nossa



modalidade ou outras modalidades até ao público. As redes sociais são importantes, toda a gente hoje em dia começa a ter redes sociais, mas a televisão ainda seria o meio mais fácil de chegar até às pessoas, portanto essa cobertura seria importante.”

19. Em algum momento identificou estigmas ou comentários estereotipados no discurso televisivo relativamente ao futebol feminino?

“Não me deparei assim com muitas situações em que tivesse ouvido comentários não tão agradáveis, no entanto, aquilo que eu sinto é que há uma falta de informação, às vezes por parte de quem está a comentar jogos ou fazer alguns tipos de comentários da modalidade em específico e a desinformação é notória, as pessoas querem até fazer um bom trabalho, dizer alguma coisa mas de facto estarem desinformadas sobre a modalidade, sobre as atletas, sobre o contexto acho que prejudica um bocadinho o desenrolar do desenvolvimento da modalidade, porque se quem está a comentar, a levar até ao público a informação não está claro dessas ideias, acho que as próprias pessoas acabam por sentir isso e acabam por criar desinteresse.”

20. Acha que a televisão não adere ao futebol feminino porque a sociedade portuguesa também ainda não aderiu?

“Eu acho que a televisão tem que fazer chegar ao público à partida aquilo que o público quer ver e, portanto, se sentem que ainda não há um desenvolvimento do futebol feminino que justifique isso, acho que sim, acho que a televisão acaba por ir ao encontro daquilo que o público quer, no fundo é isso, porque se eles não vão ao encontro daquilo que o público quer, o público deixa de ver e esse não é o objetivo.”

20.1. (Se sim) Considera que a sociedade determina a presença de conteúdos televisivos?

“Sim, muitas das vezes sim. É óbvio que já se vê também a televisão muitas vezes a arriscar, agora se o risco no final do dia não valer a pena e se eles perceberem que não compensa, acabam por deixar de o fazer. No fundo, o público é quem decide aquilo que a televisão acaba por fazer, ainda que a televisão influencie também muito a opinião do público.”

20.2. (Se não) O que é necessário para o futebol feminino se afirmar e consolidar na sociedade?

Sem efeito.

21. Que futuro vê para o futebol feminino? Acha que as mulheres conseguirão ter o mesmo espaço dentro e fora dos relvados que os homens?

“Não, esta resposta para mim é muito clara, as mulheres nunca vão ter o mesmo espaço dentro e fora dos relvados que os homens, mas acho que está tudo bem em relação a isso, não acho que tenha de haver essa igualdade de ter exatamente o mesmo mediatismo que o futebol masculino, porque é difícil, o futebol é um negócio. O futebol masculino vai sempre gerar mais que o futebol feminino e o retorno tem de ser diferente, no entanto, acho que nos aproximamos por uma igualdade de oportunidades maior e havendo uma igualdade de oportunidades, a mulher vai ser capaz de mostrar o seu valor e os meios de comunicação vão começar a perceber que também o futebol feminino, mais cedo ou mais tarde, acaba por ser um negócio e é provavelmente a modalidade que tem mais margem de progressão e de expansão e é provavelmente a modalidade que pode trazer efetivamente dinheiro tal como traz o futebol masculino, não na mesma proporção, no entanto a que consegue trazer. Eu não acho que a igualdade aqui se aplique, ou seja, salarial, de mediatismo não, no entanto, acho que se aproxima por uma igualdade de oportunidades maior e acho que é isso que nós mulheres queremos, não igualdade salarial, mas igualdade de oportunidades. Não é não quero, mas não é à procura de receber exatamente o mesmo que recebe o Cristiano ou o Messi, não é por aí, é a igualdade de oportunidade para mostrar o meu valor, da mesma forma que eles o fazem e ter as mesmas condições de trabalho para poder desenvolver-me enquanto atleta. Realisticamente falando, não acho que isso seja possível agora acho que sim, acho que se encaminha para um nível de oportunidades maior e acho que é isso que no fundo também procuramos.”

Após a entrevista:

- Agradecer a disponibilidade e parar a gravação.

## **ANEXO F – Entrevista João Pedro Mendonça (RTP)**

Dados da entrevista:

Data: 23/11/2021

Tipo de entrevista: Online - Via Skype

Dados demográficos:

Nome: João Pedro Mendonça

Idade: 53 anos

Sexo: Masculino

Profissão atual: Jornalista RTP

Questões:

1. Quando surgiu o interesse pelo jornalismo?

“O interesse pelo jornalismo surgiu no final dos anos 80, por aí... Sabes aquela sensação de estar num sítio onde as coisas se estão a passar, quando comesas a ter a noção que te interessas pelas coisas e comesas a ter a noção de que gostavas de ser tu a estar lá, acho que é um bocado por aí. Foi cedo, nesta altura já fazia algo que se assemelhasse, comecei nas rádios pirata e os últimos projetos nestas rádios já são de noticiários e entrevistas (por volta de 1986-87), apesar de serem rádios ilegais, nessa altura eram muito aceites, claramente sentia-se a necessidade de ter mais do que a oferta de rádio que havia e até já conseguia coisas ali interessantes na área do Jornalismo ainda antes de ter formação jornalística. Aliás, eu começo a trabalhar em 1988 na Rádio Renascença como profissional e ainda nem havia bem carteiras profissionais, acho eu.”

2. Porquê o jornalismo desportivo?

“O jornalismo desportivo foi por acaso. Apesar de ter praticado desporto durante muito tempo, nunca me ocorreu sinceramente ir parar ao jornalismo desportivo, mas um dia a pretexto de uma boleia que pedi a uma pessoa que morava na minha zona (trabalhava na

rádio Renascença) e no meio de uma conversa de circunstância perguntou-me o que eu estava a estudar e eu disse que estava no segundo ano de comunicação social e essa pessoa disse que a rádio estava a precisar de repórteres e se eu não queria experimentar e pronto e foi por acaso.”

3. Enquanto jornalista de desporto informa sobre todas as modalidades, mas é certamente o futebol que domina a informação mediática. Qual o seu ponto de vista sobre esta realidade? “É o futebol que domina a atenção do público. Temos de ter uma conversa sobre a viabilidade do jornalismo nesta fase: até determinado momento da História, se alguém dissesse para teres notícias de confiança estás disposto a pagar um jornal, uma taxa de rádio, televisão ou o que quer que seja, isto era aceite até determinado momento, mas a partir do momento em que apareceram as redes sociais, houve ali um erro crasso dos meios de comunicação social, porque achavam que já tinham gasto o dinheirinho, já estava pago o investimento para fazer reportagens num meio de comunicação social tradicional, ou seja, no seu jornal, na sua rádio, na sua televisão e passaram a disponibilizar os conteúdos como se já tivessem justificado o custo e aquilo era um acrescento. O que é que aconteceu? A difusão das redes sociais criou nas pessoas a perceção de que não precisavam de pagar para ter jornalismo de confiança, o problema foi quando as pessoas deixaram de comprar jornais ou ver claramente tudo na televisão ou na rádio e o problema dá-se quando de repente as pessoas deixaram de ter a perceção de que fazer jornalismo de confiança custava dinheiro. Então acontece esta revolução que vivemos agora ou melhor, cujos resultados vivemos agora que são: as pessoas já não estão dispostas a pagar por conteúdos de confiança, os jornais, as televisões e as rádios já não se conseguem sustentar porque as pessoas já não vão aos sítios pagos para ver e ter as notícias e há uma crise de viabilidade nos órgãos de comunicação social tradicionais. No meu entendimento, o que se passa é o seguinte: as pessoas ao prescindirem dos órgãos de comunicação social como um sítio exato onde vão buscar as notícias de confiança, estão a inviabiliza-los financeiramente e estão a decidir (sem querer) que “eu não me importo de ter informação de confiança desde que seja de borla” e os jornais e as televisões comerciais estão a decidir sobreviver atirando-se de cara a lutar pelos interesses das pessoas que sobra, resultado: eu já não tenho a garantia de que o sítio certo para ter a notícia certa, seja num jornal, numa rádio ou numa televisão, ou seja num blogue ou num *post*, as pessoas abdicaram de ter um sítio seguro onde ir buscar as notícias e os

órgãos de comunicação social tradicionais deixaram de poder afirmar-se como o último reduto. Porque é que eu vim com esta conversa? Porque os jornais, a televisão e a rádio nos projetos comerciais (privados) estão cada vez mais obrigados a tentar dar o máximo aquilo que as pessoas veem mais, para terem mais visibilidade e logo, mais publicidade, porque dependem dela. Eles precisam de valor comercial para viver e isso vitima muitas modalidades e a visibilidade de muitas modalidades ou partes de modalidades. É o interesse das pessoas, o efetivo, não é aquele que anunciam no Facebook.”

4. Mas o futebol que domina nos meios de comunicação é o futebol praticado por homens. Considera que o futebol continua a ser um espaço hegemonicamente masculino?

“Não, eu sinceramente acho que a questão de sexo não tem rigorosamente nada a ver com a escolha, porque senão as pessoas tinham visto todas o Néilson Évora e tinham desligado a televisão com a Patrícia Mamona.” Quando questionado particularmente sobre o futebol, também considera que não referindo que “não há ninguém que decida na sua cabeça ser sexista no futebol e não ser no atletismo, é o mesmo público. Não é uma questão de sexo, ou seja, o sexo é um tema muito relevante, mas a questão é que há muitos outros relevantes, como por exemplo o desporto adaptado, mas uma pessoa não vai decidir se gosta disto ou daquilo, se vai ver isto ou aquilo para compensar se tem o sexo masculino ou o sexo feminino, acho que o gosto das pessoas e a emoção das pessoas é independente disso e o valor comercial de cada espetáculo reporta a esse interesse mais massivo ou menos massivo, logo não é questão do sexo ainda que isso se reflita na diferença entre a repercussão do futebol feminino e do futebol masculino, não é a diferença sexual dos praticantes que define a diferença de tratamento, na minha opinião, por parte do público e, logo, por parte de quem serve o público. Ou seja, a questão do sexo é importantíssima ao nível social, mas não me parece que seja a relevante nesta distinção entre ver mais isto ou mais aquilo.”

5. Relativamente ao futebol feminino, que evolução tem tido este desporto nos últimos anos?

“Eu acho que tem havido muito a tentativa de criar um ênfase de igualdade exatamente por causa da discussão dos sexos, por outro lado acho que o futebol feminino tem evoluído exponencialmente, em primeiro lugar lá fora, por exemplo os Estados Unidos fizeram uma coisa muito curiosa como vieram mais tarde para o soccer, por acaso assisti a esse fenómeno e até fiz reportagem nos anos 90, fizeram uma formação em paralelo sem olhar ao sexo,

mulheres e homens, miúdos e miúdas, na mesma formação e da mesma forma, talvez atribua a isso o facto de os Estados Unidos terem surgido mais tarde se terem tornado primeiro que muitos países europeus onde o futebol era clássico, uma potência da modalidade. É verdade que a forma como evolui um país depende muito da sua cultura e Portugal tem um problema cultural gravíssimo e educacional gravíssimo na formação dos indivíduos. É uma coisa que havemos de resolver eventualmente um dia, mas noutros países já está resolvido há mais tempo, ou seja, as pessoas já têm a capacidade de se interrogar e o nível de coisas a que olha, nomeadamente a questão dos sexos é mais ou menos relevante consoante a forma como a encaram, dito isto outra vez, Portugal tem hoje tecnicamente muitos melhores condições, as jogadoras portuguesas da atualidade têm um nível completamente muito acima do que teriam há relativamente poucos anos, temos uma evolução teórica do futebol feminino, ainda não a temos de forma massiva e acho que ainda é preciso conquistar o público, de uma forma geral. Não sei se o facto de hoje em dia ser um fenómeno assíncrono na Europa o ajuda da mesma maneira nos países todos, mas acho que temos de compreender que o facto de hoje em dia já termos praticantes portuguesas de futebol feminino em alguns dos melhores campeonatos do mundo da especialidade já ajuda, em primeiro lugar a comprovar que o que eu estava a dizer é verdade, ou seja, que o nível de praticantes está a subir, não está necessariamente de forma massiva a fazeres de um campeonato em Portugal de um nível tão elevado como é noutros países, porque a formação num país pequeno produz sempre menos gente, nós temos uma antiguidade que nos faz produzir muito de forma ou quase anormal muito mais talentos de futebol masculino do que seria expectável um país tão pequeno, mas no futebol feminino ainda não temos essa massificação da qualidade ainda que, mais uma vez, se olharmos apenas à progressão nos últimos anos, o fenómeno é incrível, a evolução do futebol feminino é muito boa, ainda não estamos é num nível de dimensão e qualidade que te transforme, quem dera à primeira liga de futebol conseguir ter um nível de qualidade aceitável para mais do que 5 ou 6 equipas quando tem tantas, quanto mais o futebol feminino que tem muito menos acesso a quantidade na formação que permita.”

6. Embora hoje haja uma maior presença da mulher nos relvados, por que razão continua a ser uma minoria no meio mediático em comparação com o futebol masculino?

“O valor de mercado. Qual é a audiência média de um jogo de um Sporting-Benfica, qual é o valor comercial atendendo à audiência de um Sporting-Benfica feminino e de um Sporting-

Benfica masculino? É muito diferente, logo a capacidade de o fazer despontar mais é muito diferente também. É aquela coisa: comunicação social tradicional segue o interesse que julga ser da maioria dos seus pagantes.”

7. Se o *medium* televisivo dedicasse mais tempo e espaço ao futebol feminino, que influência e que frutos poderiam daí advir para o desporto e para os telespetadores?

“Achas mesmo que eu sou capaz de ter o poder de doutrinar-te através da televisão sem te obrigar, portanto apenas por existir? Achas que eu te consigo doutrinar ao ponto de tu gostares tanto de râguebi como de futebol? Já não há essa coisa da comunicação social ser para nos formatar até é uma coisa até muito perigosa. Em primeiro lugar acho que já não há essa capacidade, temos acesso a tantos estímulos vindo de tantos lados. Hoje em dia quem manda é o público, já não existe essa coisa doutrinal de “ah agora vamos passar só fado e ópera para as pessoas gostarem todas de fado e ópera”, não essa doutrina da ditadura editorial já morreu para o bem e para o mal.”

8. Como já vimos anteriormente, existe uma diferença significativa na cobertura televisiva do futebol feminino e do futebol masculino. Sendo o mesmo desporto, por que é que o futebol feminino não tem a mesma visibilidade do que o futebol praticado por homens?

Respondido anteriormente.

9. Na sua opinião, o que pode justificar esta discrepância?

Respondido anteriormente.

10. No seu entendimento, o quão importante é a televisão na construção de uma cultura desportiva feminina? Porquê?

“Eu não sei o que é isso da cultura desportiva feminina. Há uma cultura desportiva. Eu gosto de tratar as mulheres e os homens da mesma maneira, mais uma vez eu não choro mais de emoção ao ver um resultado da Patrícia Mamona ou do Pichardo, é um resultado ponto, é competência ponto, agora se houver o contrário que é, se eu tiver a Patrícia Mamona a ganhar uma medalha e tiver uma atitude castratória na comunicação social dando-lhe menos ênfase que ao Pichardo, aí sim é que estamos perante um tratamento com base na raiz sexual, o contrário eu não acho que deva fazer prevalecer uma coisa, eu acho que a realidade tem que

se impor, temos que ajudar a realidade a impor-se numa questão de igualdade de tratamento perante a igualdade de resultado, dito isto, não vejo nenhuma forma de nós fixionarmos no desporto para atingir um objetivo que não é desportivo. Estou a falar de forma pessoal e aberta, não gosto propriamente da lei da paridade, se eu fosse mulher, extremamente competente, a melhor pessoa para fazer determinada coisa a nível político, faria danada por duas coisas: se essa minha capacidade não se repercutisse na qualidade da minha carreira e se só lá fosse por uma questão de quota, acho que temos de lutar muito com muita força pela igualdade de 4 tratamento de ambos os sexos em tudo, mas sem fazer uma majoração artificial. Mais uma vez não ponho o sexo no centro da questão, ponho a desigualdade de tratamento e isso não é tirar uma ferramenta à nossa luta de garantir a igualdade, mas não há nenhuma forma de garantir a igualdade tratando de forma desigual, ou seja, majorando, distorcendo.”

11. Acha que a televisão não adere ao futebol feminino porque a sociedade portuguesa também ainda não aderiu?

“A televisão não adere ponto e vírgula. Nós (RTP) temos inclusivamente direitos de algumas competições e transmitimos na RTP, não temos é o mesmo resultado, mas sabes por que é que temos na RTP? Porque ela não tem para a TVI, para a SIC, para a Eleven, para os projetos comerciais o mesmo valor de mercado, mas sim nós damos, damos os direitos que temos.” Quando questionado sobre o tempo e espaço que disponibilizam ao futebol masculino que se traduz em horas de espaços de comentário e no futebol feminino isso não acontece, o entrevistado responde “não existe paridade na oferta, é impossível dar a mesma coisa, mas a própria FIFA quando tem os contratos de um nível de futebol, já não se consegue comprar, a FIFA já agarra tendo a noção da desigualdade de um valor desses direitos, mas querendo dar a visibilidade já agarra, por exemplo “ai queres comprar a seleção no Mundial do Qatar, então a reboque tens de dar visibilidade aos Sub-20, Sub-17, ao futebol feminino”, mas há uma coisa que não acontece, que é inverter isso e fingir que isto não é assim, eles põe as anexas mas não põem as anexas à frente do produto principal porquê? Porque sabem que o mercado não o consome dessa maneira, por isso é impossível haver paridade. É impossível nesta altura, por uma decisão política e será sempre uma decisão política e não comercial, tu impores uma realidade diferente da que existe, tu podes é fazer cada vez mais um esforço e acho que está a ser feito em dar cada vez melhor formação no futebol feminino



para teres cada vez melhor qualidade no espetáculo, para ele só por si chegar ao mesmo nível de paridade que já tem noutras modalidades, nomeadamente, no atletismo.”

11.1. (Se sim) Considera que a sociedade determina a presença de conteúdos televisivos?

“Sim, estou a falar de uma forma genérica, não falo por exemplo no serviço público, o serviço público tem uma missão extra e é por isso que existe, às vezes a coisa corre tão bem que até há pressão dos privados para acabar com o serviço público, exatamente por isso. Mas a coisa mais fixe que tenho é criar qualquer coisa pelo qual ninguém dá nada e de repente ele ganhar valor comercial e ir-se embora da minha mão, fico cheio de pena, mas é espetacular.” Entretanto JPM conta um episódio da vida profissional relativo à Vanessa Fernandes e compara a atleta com o futebol feminino: “A Vanessa é um enorme exemplo de como o futebol feminino pode conseguir essa chave sem apoios fictícios ou sem tapinhas nas costas, porque tenho tanto respeito pelas praticantes que acho que não merecem.” Ainda acrescenta que “não foi ao nível do tratamento do serviço público que o futebol feminino não cresceu, não cresceu de forma exponencial porque não conseguimos transformar uma realidade, conseguimos transformar uma intenção, e espero que não o consigam porque eu sou jornalista e gosto muito de trabalhar com a realidade.”

11.2. (Se não) O que é necessário para o futebol feminino se afirmar e consolidar na sociedade?

Sem efeito.

12. Que futuro vê para o futebol feminino? Acha que as mulheres conseguirão ter o mesmo espaço dentro e fora dos relvados que os homens?

“O futebol feminino vai ter muita dificuldade em manter este ritmo de crescimento porque ele está a ser muito grande e muito rápido. Vai ter alguma dificuldade. Realisticamente não acredito que seja muito fácil que continue a crescer a este nível sem conseguir de forma massiva que as mulheres adiram cada vez mais novas ao futebol formação, este fenómeno que vê nas escolinhas, aquelas que substituem agora o futebol de rua, porque os pais têm medo deixar os filhos ir para a rua jogar, enquanto não vires esse mesmo tipo de atitudes das famílias e das miúdas como vê dos miúdos, tu nunca estarás a dar ao futebol feminino “a mesma oportunidade” que é o futebol masculino. Era preciso convencer as miúdas a irem

massivamente para as escolas de futebol, dar cada vez mais opções aos clubes, crescer a nível coletivo, dar uma dimensão tática cada vez mais relevante ao futebol feminino para ter cada vez mais qualidade para ter mais equipas. Mais uma vez: se o futebol masculino que já está implantado tem tantas dificuldades de se autoviabilizar mesmo tendo tudo isto que o feminino ainda não tem, como é que eu te poderia dizer isto de outra forma? Tu mesmo assim vês um jogo muito desinteressante do futebol masculino que está cheio de milhões, mesmo entre as melhores equipas. Tu chegas e às vezes é um aborrecimento tremendo, porque têm as condições que as mulheres ainda não têm, têm dinheiro que as mulheres ainda não têm. Acho que foi um crescimento fantástico nos últimos anos, já temos muito, muito, muito melhores condições de olhar e entusiasmar, mas para continuar nesta progressão à mesma velocidade acho que vamos precisar de mais qualquer coisa do que este apoio que até acho que tem havido e desta preocupação de dar pelo menos uma oportunidade justa, mais justa ao futebol feminino.”

Após a entrevista:

- Agradecer a disponibilidade e parar a gravação.

## **ANEXO G – Entrevista Paulo Garcia (SIC)**

Dados da entrevista:

Data: 04/01/2022

Tipo de entrevista: Online - Via Skype

Dados demográficos:

Nome: Paulo Garcia

Idade: 54 anos

Sexo: Masculino

Profissão atual: Jornalista SIC

Questões:

1. Quando surgiu o interesse pelo jornalismo? ~

“Surgiu quando eu estava a fazer Direito Internacional e numa festa de anos minha por acaso, na presença de alguns jornalistas na altura ilustres, noutras mesas à parte, fiquei a conversar com eles e saí desse jantar disposto a mudar toda a minha vida e avançar para o jornalismo, foi assim algo muito louco, até porque ao contrário da Ana, no meu tempo não havia cursos em Portugal de Jornalismo, como sabe só para aí há 20 anos é que existem. Tive de modificar todo o meu trajeto, mas aí não tinha dúvidas que era aquilo que eu queria fazer.”

2. Porquê o jornalismo desportivo?

“O jornalismo desportivo foi uma opção, na altura quando a SIC apareceu eu fui desafiado para ser uma espécie de imagem da SIC para o desporto e eu aceitei, mas só por essa razão, não porque tivesse algum interesse particular.”

3. Enquanto jornalista de desporto informa sobre todas as modalidades, mas é certamente o futebol que domina a informação mediática. Qual o seu ponto de vista sobre esta realidade?

“Eu acho que o problema aqui não é as televisões privadas fazerem mais ou menos modalidades, acho que o futebol é incontornável que é a modalidade que capta a atenção das pessoas e, portanto, admito isso. Outros que tinham a responsabilidade de dar outras modalidades não a darem é que a mim me choca, e fala alguém que gosta muito muito de modalidades de alta competição de pavilhão e não só, para além de futebol e os órgãos de comunicação social que tinham obrigação de pugnar pelo seu desenvolvimento não o fazerem é que a mim me choca, não tanto as televisões privadas que têm objetivos a atingir obviamente e portanto não se pode levar a mal aqueles que escolham aqueles que lhes dão mais soluções.”

4. Mas o futebol que domina nos meios de comunicação é o futebol praticado por homens. Considera que o futebol continua a ser um espaço hegemonicamente masculino?

“Já achei e agora não acho, essa medida não sei concretamente quando é que é feita, mas vejo canais de televisão a darem especificamente quase futebol feminino, desporto feminino. Acho incontornável que tenha de ser assim, não vejo que seja de outra maneira, até porque quem gosta por exemplo de futebol e não faz a distinção, o futebol masculino é o futebol masculino e terá sempre um peso diferente, mas quem gosta por exemplo de futebol feminino já tem os seus ídolos, eu vejo muito futebol feminino e já tenho futebolistas das quais sou grande admirador e que sei quando vão jogar, vou às televisões que transmitem jogos ver as futebolistas de que mais gosto, portanto acho que isso vai ser esbatido e se não for é muito mau, em termos culturais é muito mau.”

5. Relativamente ao futebol feminino, que evolução tem tido este desporto nos últimos anos?

“É estrondosa, a evolução do futebol feminino é extraordinária. É uma área que eu por acaso estou mais ou menos por dentro, a atual treinadora do Sporting (Mariana) por exemplo foi nossa colega no grupo Impresa, foi jornalista do Expresso e falávamos muito sobre futebol feminino, a sua evolução, a aderência de jovens em torno do futebol e a forma como se dedicaram a isso, acho que foi das coisas mais extraordinárias no sentido positivo que eu acho que o futebol em Portugal construiu, foi hoje poder ter um futebol feminino tão forte, tão evoluído e a caminho de ser cada vez melhor.”

6. Embora hoje haja uma maior presença da mulher nos relvados, por que razão continua a ser uma minoria no meio mediático em comparação com o futebol masculino?

“Acho que tem a ver com a chegada feminina ao futebol que é disso que estamos a falar, leva o mesmo tempo que leva a chegada feminina a outras áreas da sociedade portuguesa, e isso é algo que temos de ultrapassar. O futebol que é assumidamente o desporto para homens, machista no sentido do termo, havia aqui há uns anos uma terminologia que se utilizava muito, presumo que a Ana Rita não pertença de todo a essa época, mas eu lembro-me de se verem mulheres no futebol por exemplo e se dizer: vai mas é para casa cozer meias. Portanto, isso era um bocadinho a imagem de uma sociedade retrógrada, uma sociedade que muitos gostariam de ver regressar pelos vistos, mas que felizmente nós conseguimos ultrapassar lentamente, espero que isso se ultrapasse em várias áreas, entre elas o futebol e há uma área no futebol que eu acho que vai ser a área que vai dar, se me permite a expressão, um pontapé nisto tudo, um pontapé no sentido positivo, que é o aparecimento de mulheres árbitro e isso é algo que me parece muito importante sobretudo numa área onde a falta de respeito ou desrespeito é muito grande aliás como se percebe.”

7. Se o *medium* televisivo dedicasse mais tempo e espaço ao futebol feminino, que influência e que frutos poderiam daí advir para o desporto e para os telespetadores?

“Eu incluo o futebol feminino em áreas, como falávamos há pouco, em modalidades de alta competição por exemplo. O futebol feminino não carrega ainda por si só, para as televisões privadas sobretudo, sendo que a Ana está-me a pôr a pergunta no geral, não há ainda essa cultura, portanto eu sou capaz de admitir que haja aí alguma reserva, o que eu já não compreendo e, isso está a deixar de acontecer, o paradigma de o futebol feminino não interessa e a Federação Portuguesa de Futebol, de quem eu sou tão crítico em muita coisa, aí funcionou muito bem, tem uma área só dedicada a isso, para além de ter uma televisão que transporta para o futebol feminino o mesmo espaço e a mesma importância que o futebol masculino e não só, mas eu acho que ainda não é um grande catalisador de audiências e, portanto, as pessoas não podem levar isto para o lado de ser futebol feminino ou masculino, é levar para o lado do que é que interessa em termos de audiência, o que é que o grande público que seguem as televisões privadas querem e isto não tem só a ver com o futebol feminino, tem a ver com o hóquei em patins, com o basquetebol, com o andebol, tem a ver com modalidades de pavilhão, por exemplo que as grandes televisões privadas estão

completamente afastadas porque não lhes interessa em termos de target comercial, opção de audiências.”

8. Como já vimos anteriormente, existe uma diferença significativa na cobertura televisiva do futebol feminino e do futebol masculino. Sendo o mesmo desporto, por que é que o futebol feminino não tem a mesma visibilidade do que o futebol praticado por homens? Respondido anteriormente.

9. Na sua opinião, o que pode justificar esta discrepância?

Respondido anteriormente.

10. No seu entendimento, o quão importante é a televisão na construção de uma cultura desportiva feminina? Porquê?

“Eu acho que é muito importante partindo do princípio que a mensagem que saia seja uma mensagem de naturalidade, o que é que eu quero dizer com isto, acho que não ganhamos nada em estarmos permanentemente a “masculinizar” e a “feminizar” as coisas, acho que devemos fazer isto e esse é o papel que todas as televisões têm que ter, temos que fazer isto num contexto de naturalidade. Se é natural falar de futebol feminino, temos que falar de futebol feminino de uma maneira natural, o que nós não podemos fazer e não ajuda nada o futebol feminino e depois também não ajuda o outro lado, há sempre uma comparação por ser homem ou por ser parte mais masculina ou mais feminina, o que nós não ganhamos nada é logo à partida dividirmos as coisas. Temos um estigma de dizer - um futebol feminino, não, o futebol feminino tem que ser tratado com a mesma naturalidade que é tratado o futebol masculino, num ponto até muito importante: o primeiro sinal e não pode ser de outra maneira, é termos a capacidade de criticar um jogo de futebol feminino da mesma maneira que criticamos um jogo de futebol masculino, se temos de dizer que 3 aquela jogadora excedeu, é agressiva em demasia, não devia fazê-lo e está a ser mal-educada para com o árbitro, temos de dizer, não vamos dizer: ah mas isto é futebol feminino, não vamos dizer isto, porque ela é só um bocadinho, só um bocadinho agressiva - não, se é agressiva, é agressiva. Não é por ser mulher ou por ser homem, portanto temos que quebrar os estigmas, entre outras áreas. O futebol pode ser também nesse aspeto um bom exemplo, temos que falar do futebol feminino da maneira que se fala do futebol masculino, entre Sporting-

Benfica, ganhou o Benfica 2-0, ganhou bem ganhou mal, não, ganhou porque o árbitro marcou um penalti que não devia, o Benfica não jogou nada, mas acabou por ganhar o jogo. É isso que tem de ser falado, não pode ser falado - ah são giras, são engraçadas, ah mas são jogadoras de futebol, mas olha aquela tem um cabelo loiro - ela não tem que ter cabelo loiro, azul, amarelo, não tem que ter um peito maior ou mais pequeno, é uma jogadora de futebol e é uma parte que o futebol pode ajudar, não sei é se ajuda, o futebol é claramente ainda um mundo muito machista, muito de predomínio.”

11. Acha que a televisão não adere ao futebol feminino porque a sociedade portuguesa também ainda não aderiu?

“Eu acho que o futebol feminino é uma coisa que vai levar tempo, não só em Portugal como na Europa. Convém ver isto de um regime também europeu, tirando os países escandinavos onde o futebol feminino tem um peso muito grande, temos que dar espaço para que as pessoas olhem para o futebol feminino com o mesmo interesse com que olham para o futebol masculino e para isso, nesse contexto, eu acho que é importante que os clubes grandes apareçam, é pena ser só o Benfica e o Sporting que estão a aderir a isso. Ana eu vou-lhe dar um exemplo não fugindo à sua pergunta: o futsal se não fosse o Benfica e o Sporting a terem futsal e jogarem umas 14x por ano um contra o outro, ninguém falava no futsal, a Ana acha que é particularmente interessante para o grande público transmitir o rancho não sei da onde futebol clube contra o Correio da Manhã que já teve uma equipa de futsal? Não, porque as pessoas gostam é do Benfica e do Sporting, portanto veem 14x o Benfica-Sporting sem perceberem nada de futsal, mas estão a ver o Benfica-Sporting e isso fá-las ir ver. Eu penso que o futebol feminino tem que ser esperto nisso, se o Benfica-Sporting puder jogar em futebol feminino 14x por ano, acho que o devem fazer, na Supertaça, no Campeonato, as pessoas vão ver? Claro que vão ver porque é Benfica-Sporting, não vão ver por ser futebol feminino ou não, mas também não vão pelo estigma de ser feminino, vão puxar pela sua equipa e é assim que o futebol feminino tem que crescer. Se estão à espera que o futebol feminino cresça só porque as mulheres vão ver o futebol, a maior parte das mulheres não vão ver o futebol feminino, uma parte das mulheres vão ver o futebol masculino, sejamos sinceros, vão ver o Ruben Amorim, vão ver os golos do Paulinho, vão ver os golos do Darwin, estão-se a borrfifar para o futebol feminino. Não vale a pena dizer à sua família feminina: vão lá ver um jogo de futebol feminino, elas nem sabem o que isso é, mas soalhar

vão ver o Benfica-Sporting, aí vão ver, não tenho a mais pequena dúvida e futebol em seniores é em homens.”

11.1. (Se sim) Considera que a sociedade determina a presença de conteúdos televisivos?  
“Determina, sem qualquer dúvida. Determina e, para mim, determina em aspetos que, nós estamos a viver agora um bocadinho esse período, nós estamos a construir uma relação das televisões até do ponto de vista político. Nós temos hoje em dia as televisões muito agarradas aos lucros e às vantagens financeiras das audiências e das audiências e das audiências e, em torno disso, nós estamos-nos a deixar levar pela cobiada da política, não pela política da forma mais séria mas pela cobiada.”

11.2. (Se não) O que é necessário para o futebol feminino se afirmar e consolidar na sociedade?

Sem efeito.

12. Que futuro vê para o futebol feminino? Acha que as mulheres conseguirão ter o mesmo espaço dentro e fora dos relvados que os homens?

“Acho que talvez um dia isso venha a acontecer, mas temos que esperar muitos aninhos, para ser sincero. Antes disso, eu acho que elas têm que ter muita paciência também, têm que pugnar pela modalidade, têm que fazer tudo pela modalidade, têm que crescer como atletas porque ver jogar futebol um homem é diferente de ver jogar futebol uma mulher, porque a mulher não lhe foi dada durante a vida possibilidade de jogar futebol em alta-competição, portanto está num patamar mais baixo do que o homem é evidente, o homem joga melhor futebol em condições normais do que a mulher, não que por ser homem o leve a jogar melhor, é porque joga futebol há muitos mais anos do que as mulheres, antigamente pôr uma mulher a jogar futebol era uma minoria... isto é também uma batalha das mulheres, uma batalha de afirmação das mulheres que tem que continuar a acontecer na sua prática e o futebol feminino pode ajudar um bocadinho a isso.”

Após a entrevista:

- Agradecer a disponibilidade e parar a gravação.



## **ANEXO H – Entrevista Cláudia Lopes (TVI)**

Dados da entrevista:

Data: 01/12/2021

Tipo de entrevista: Online - Via Zoom

Dados demográficos:

Nome: Cláudia Lopes

Idade: 47 anos

Sexo: Feminino

Profissão atual: Jornalista TVI

Questões:

1. Quando surgiu o interesse pelo jornalismo?

“Surge no âmbito do meu curso, tirei o curso em Comunicação Empresarial, Marketing e Relações Públicas e, portanto, nesse âmbito uma das saídas profissionais mais recorrentes do curso eram os assessores de imprensa. Resolvi fazer um estágio numa redação, achei que não se pode fazer um bom trabalho de Assessoria de Imprensa sem se perceber como trabalha uma redação, isto foi em 1995, na altura em que fui para a RTP e começa por ser um estágio para complementar a minha formação e depois acabou por ser um bichinho que ficou e nunca mais saiu.”

2. Porquê o jornalismo desportivo?

“Isso depois surge um bocadinho lá mais à frente por acidente, ou seja, no âmbito de uma reestruturação dentro da RTP para resolver uma série de questões de colaboradores, avenças, recibos verdes, havia gente sem contrato, havia gente a estagiar, eles organizaram um concurso interno e externo para preencher vagas nos quadros, como se tratava de uma empresa pública tinha de ser um concurso público e nesse âmbito há uma rotação das pessoas que já lá estão no âmbito desse curso a fazer estágio em vários sítios e eu acabo por ir fazer

um mês de estágio para o desporto. Corre muito bem, na altura o Miguel Prates que está hoje na Sport TV, era ele o Chefe de Departamento do Desporto da RTP e o Miguel na altura convida-me para ficar, portanto estávamos talvez nesta altura por volta de 1997/98. É o que ele me diz, nesta altura o desporto ainda era uma coisa muito masculina, muito só com homens e ele diz: precisamos aqui de outro olhar, de alguém que olhe um bocadinho para as coisas fora da caixa; e foi assim.”

3. Enquanto jornalista de desporto informa sobre todas as modalidades, mas é certamente o futebol que domina a informação mediática. Qual o seu ponto de vista sobre esta realidade? “Eu acho que isso tem a ver com a cultura desportiva do país. Nós não podemos separar os media do país, nem do seu tecido socioeconómico e de interesses. Temos que olhar para o país que temos, para os níveis de literacia que ainda temos, quais são os media que vendem mais, não é o Expresso, o que revela muito que ao ser Correio da Manhã, um bocadinho o nível de interesse das pessoas e nós temos uma falta de cultura desportiva, nós não gostamos de desporto, nós gostamos dos clubes e gostamos que o nosso clube ganhe. *No matter what*. Portanto, não há essa cultura desportiva, logo nós não somos adeptos de desporto, nós gostamos de ganhar quanto muito e daí que há um grande interesse nos Jogos Olímpicos ou quando uma equipa ou uma figura, seja um desporto individual ou coletivo, ganha uma medalha ou se destaca de alguma maneira, portanto nem que seja e aqui não há nenhum subtexto nesta minha resposta, mas nem que seja um atleta naturalizado, mas se de repente ganha uma medalha de ouro nós nunca tínhamos ouvido falar dele, mas de repente todos somos entendidos naquela modalidade. Nós gostamos no fundo é de ganhar e isso é falta de cultura desportiva.”

4. Mas o futebol que domina nos meios de comunicação é o futebol praticado por homens. Considera que o futebol continua a ser um espaço hegemonicamente masculino?

“Continua, a todos os níveis e pior do que isso, não só do ponto de vista da prática, apesar de hoje em dia nas escolas se quebrar cada vez mais o tabu, por exemplo, se há uns pais que têm uma miúda que diz que quer jogar futebol, já não encaram como se calhar encaravam há 30 ou 40 anos atrás, era logo conotada como maria-rapaz, portanto, acho que hoje em dia isso começou um bocadinho a quebrar os tabus, mas começa-se a quebrar agora em relação às miúdas que vão agora para o futebol feminino, não para aquelas que já são atletas de alta

competição hoje em dia. Eu acho que somos um país machista e tudo o resto é conversa, porque se as meninas forem para o ballet é muito bonito, se as meninas forem para a ginástica é muito bonito, se as meninas vão para o futebol pronto já há algum desconforto, embora eu acho que hoje em dia os pais fazem um bocadinho diferente.”

5. Relativamente ao futebol feminino, que evolução tem tido este desporto nos últimos anos? “Acho que tem tido evolução até porque houve um forte investimento por parte da Federação em cativar os media para as transmissões dos jogos do campeonato nacional. Isso agora parou, mas houve uma altura em que se transmitiam muitos jogos, transmitiam-se quase todas as semanas jogos, houve na altura uma parceria entre a TVI e a Federação e houve uma aposta nisso. Enquanto no desporto masculino são os media que correm atrás dos detentores dos direitos para tentar ficar com os direitos e pagam-nos bem caros, no futebol feminino ainda é ao contrário, tem de haver um esforço da Federação para dizer: nós temos aqui este produto, vamos arranjar aqui um horário seja às 11h da manhã de Domingo, seja às 11h da manhã de Sábado ou às 14h, uma hora muito longe do prime time, ninguém vai fazer isso (futebol feminino no prime time) e quase que tem de ser a Federação a pagar aos media aquele espaço para ter as transmissões do futebol feminino e mais, tal história da nossa falta de cultura desportiva, o produto é tão mais apelativo quando esteja um Benfica, Porto e Sporting.”

6. Embora hoje haja uma maior presença da mulher nos relvados, por que razão continua a ser uma minoria no meio mediático em comparação com o futebol masculino?

“O desporto é maioritariamente masculino, mesmo quem manda, as cúpulas das organizações desportivas são geridas por homens, não há muito a dizer aqui, não é? Nós temos tido Diretoras da Liga, temos tido algumas mulheres na Liga recentemente, mas se nós olharmos para o quadro da Federação Portuguesa de Futebol a exceção é a Mónica Jorge. E é uma exceção, com todo o respeito e admiração que eu tenho pela Mónica Jorge, mas eu acho que às vezes nas chefias quando as mulheres lá estão, além da sua competência que eu acho que ela tem muita, ainda é para fingir que isto é tudo pela igualdade de género. O desporto é sempre um espelho da sociedade, como dizia há pouco que os media são um espelho da sociedade, portanto estes microcosmos refletem aquilo que se passa em todo o lado, portanto muitas vezes é para compor o ramalhete e dizer que isto não é uma direção só

de homens, temos aqui e é uma espécie de estandarte e bandeira, mas depois nas decisões do dia-a-dia, nas decisões que importam para o desporto e para o desenvolvimento do desporto feminino, seja ele em que modalidade for, porque se eu acho que o futebol feminino não está bem do ponto de vista da dimensão mediática que pode ter, bem então as outras modalidades que não têm nada a ver com o futebol pior ainda, se formos falar do basquetebol, voleibol ou do andebol, essas modalidades então, tudo o que seja o lado feminino estão lá mesmo renegado para baixo.”

7. Se o *medium* televisivo dedicasse mais tempo e espaço ao futebol feminino, que influência e que frutos poderiam daí advir para o desporto e para os telespetadores?

“O único canal que pode fazer isso neste momento, ou há um protocolo com a Federação, como dizia à bocado há aqui um acordo para se transmitirem os jogos ou o único canal que pode fazer isso é serviço público, porque não tem a guilhotina das audiências. Nenhum outro canal, nós transmitirmos um jogo de futebol feminino no mínimo dos mínimos pomos lá um carro de exteriores, 6 a 8 câmaras para transmitir o jogo, isso tem um custo, um custo de produção elevado, bastante elevado, mais os feixes de transmissão, mais tudo isso, para depois ter um retorno ao nível de audiência baixo, os canais de televisão não vão investir nisso. O único canal que pode e deve investir nisso é a RTP, porque quando as pessoas falam em comprar a RTP, ah e dizem: ah porque aquilo é pago com os meus impostos; sim sim e bem, porque se nós deixarmos de ter serviço público de televisão, então há algumas modalidades e alguns desportos desaparecem completamente do espectro mediático e isso não pode acontecer, porque eu acho que se calhar a minha discussão aqui seria: se seria a RTP a dar os jogos da seleção portuguesa, eu acho que isso merecia uma profunda reflexão, porque aí os operadores privados também estão interessados em pagar, senão caberia mais à RTP a defesa dos “nichos de mercado”, ou seja, seja de modalidades amadoras, seja de modalidades femininas. Os operadores privados têm o problema da guilhotina das audiências e mesmo o investimento publicitário vem em função disso e nós estamos a atravessar uma pandemia há dois anos que teve cortes profundos no investimento publicitário e, portanto, ninguém neste momento faz televisão pelo prazer de fazer televisão.”

8. Como já vimos anteriormente, existe uma diferença significativa na cobertura televisiva do futebol feminino e do futebol masculino. Sendo o mesmo desporto, por que é que o

futebol feminino não tem a mesma visibilidade do que o futebol praticado por homens? “Eu acho que é uma pescadinha de rabo na boca. O desporto feminino não é tão bem aceite ainda nem tem o impacto mediático, logo não faz audiência, logo se não faz audiências não há investimento para transmitir. E, portanto, nós vamos um bocadinho andar aqui à volta deste ciclo e será um bocadinho difícil perceber onde é que o podemos quebrar e onde é que podemos fazer a nossa intervenção para alterar esse ciclo.”

9. Na sua opinião, o que pode justificar esta discrepância?

Respondido anteriormente.

10. No seu entendimento, o quão importante é a televisão na construção de uma cultura desportiva feminina? Porquê?

“Numa cultura desportiva, numa cultura social, numa cultura de respeito, de tolerância, de igualdade, de todos os bons princípios que na teoria o desporto faz tratado, faz bandeira e escreve nas braçadeiras “*no to racism*” e coisas do género, mas depois a maior parte dos programas são uma gritaria pegada, onde não se respeitam as mais profundas regras básicas de respeito, quanto mais de cidadania ou de transmissão de bons princípios, voltamos à história da clubite, clubite exacerbada, de ver as coisas pelo filtro da cor e, portanto é um bocadinho difícil pregar aos peixes.”

11. Acha que a televisão não adere ao futebol feminino porque a sociedade portuguesa também ainda não aderiu?

“Eu acho que a sociedade portuguesa ainda não aderiu à igualdade das mulheres, elas serem livres de jogar futebol ou o que elas quiserem na vida. Como eu costumo dizer com alguma graça: o lugar das mulheres é onde elas quiserem, mas as pessoas ainda não se habituaram a isso, portanto vivem numa sociedade de desigualdade, de falta de igualdade de oportunidades, nós ainda estamos a discutir a questão dos salários, a igualdade dos salários e, portanto, eu acho que isso tem a ver com uma sociedade patriarcal na qual nós vivemos e continuamos a viver, onde vivemos muito tempo. O lugar das mulheres numa sociedade organizada assim nós sabemos qual é, é a de usar avental, de fazer uma bela refeição e tomar conta dos seus filhos para que o homem possa sustentar a família. Nós estamos a andar para trás, há um ressuscitar esse tipo de coisas e ao voltar esse tipo de princípios que eu achei que

tinham acabado quando se instituiu uma democracia e nós hoje devíamos hoje caminhar para, eu acho que enquanto se discute o papel da mulher é porque é preciso discutir o papel da mulher, não é porque nós somos todos malucos, é porque não há igualdade de oportunidades, porque não há igualdade de género, porque as mulheres não ganham o mesmo que os homens ganham e porque no limite nós temos sempre uma série de papéis que nos são associados quer nós queiramos ou não. Portanto, isso vai dar depois às modalidades desportivas e tudo na sociedade, é óbvio que é visto como um desporto menor, é visto como uma atividade menor, é o maior insulto que se pode dizer numa bancada numa modalidade feminina quando os adeptos estão a ver é “vai para casa cozer meias”. E até se pode dizer que nem tem palavrões e no futebol ouvem-se coisas muito piores, não, é uma coisa indigna que rebaixa a mulher a um papel completamente indigno, a mulher tem o direito de fazer ou praticar a modalidade que ela quiser e que lhe der prazer e a sociedade deve estar preparada para isso porque a atividade física, eu costumo dizer que o desporto de alta competição não faz bem a ninguém, mas está provado que a atividade física faz bem ao desenvolvimento, faz bem à autoestima das miúdas, faz bem na adolescência que as miúdas liguem com o seu próprio corpo de uma forma saudável, porque se houver um bom ambiente de balneário disto e daquilo, as pessoas têm uma ligação com o seu corpo de uma forma totalmente diferente, ajuda a crescer a autoestima, hoje em dia nós lidamos com problemas de bullying e tudo, sabemos que o desporto de equipa e o crescer dos laços da equipa em que estão lá todas juntas, é uma coisa importantíssima por tudo isso, mas nós continuamos a olhar para o desporto feminino como uma espécie de capricho e isto volto a referir, vivemos numa sociedade, ao contrário daquilo que as pessoas querem fazer entender, profundamente patriarcal, onde o peso da figura masculina continua a ser imenso.” Quando questionada sobre a presença de estereótipos no discurso televisivo ou nas bancadas dos estádios, a entrevistada responde “eu assisti direcionado a mim enquanto mulher, portanto quando vou a um estádio ou a outra coisa qualquer, porque os homens acham que o desporto é uma coisa que se encerra entre o apito do árbitro, o beber umas cervejas, peço desculpa, arrotar e dizer uns palavrões, aquilo é uma espécie de clube de bolinha em que a menina não entra. Sou de um tempo lá muito atrás, em 1998, em que existiam poucas mulheres a fazer jornalismo desportivo e, portanto, ouvimos essas gracinhas no início. Como hoje em dia essas gracinhas continuam-se a dizer em relação às mulheres, quer dizer, eu às vezes uso uma metáfora muito má, muito feia mas costumo dizer que os homens têm mais respeito pelos carros do que pelas

mulheres, eu sei que generalizar é uma coisa má, feia e injusta mas um homem quando vê um Lamborghini ou um Ferrari não pega num martelo, não lhe parte o vidro nem o assalta para o levar, mas um homem quando vê uma mulher bonita na rua sente-se no direito de lhe mandar um piropo ou até de lhe tocar, portanto acho isso tem tudo dito um bocadinho daquilo que é a sociedade em que nós estamos, em que nós vivemos, eu sei que a generalização é injusta e sei que nem todos os homens são assim como é óbvio, mas eu acho que ainda há uma mentalidade muito que não vê de uma forma natural a prática do desporto feminino.”

11.1. (Se sim) Considera que a sociedade determina a presença de conteúdos televisivos?

“Eu acho que são as audiências que determinam, é o interesse do público, é o interesse por determinado tipo de consumo que depois acaba por determinar o que se transmite e o que é que não se transmite.”

11.2. (Se não) O que é necessário para o futebol feminino se afirmar e consolidar na sociedade?

Sem efeito.

12. Que futuro vê para o futebol feminino? Acha que as mulheres conseguirão ter o mesmo espaço dentro e fora dos relvados que os homens?

“Desejaria que a médio prazo sim, mas a curto prazo não acredito. Muito sinceramente, achava que a médio prazo isso acontecesse, gostava por exemplo que houvesse mais gente no feminino a comentar desporto, por exemplo, gostava que existisse mais esse papel, por exemplo, a rapariga que comenta no Canal 11, ela muitas vezes é alvo daquele tipo de chacotazinha fininha, porque as pessoas depois podem sempre dizer que estão a brincar, não é porque ela é mulher, eu acho que ainda temos um longo caminho pela frente.”

Após a entrevista:

- Agradecer a disponibilidade e parar a gravação.

## **ANEXO I – Entrevista Andreia Candeias (CMTV)**

Dados da entrevista:

Data: 23/12/2021

Tipo de entrevista: Online - Via Zoom

Dados demográficos:

Nome: Andreia Candeias

Idade: 32 anos

Sexo: Feminino

Profissão atual: Jornalista CMTV

Questões:

1. Quando surgiu o interesse pelo jornalismo?

“Estava no secundário, na altura não sabia de todo o que é que queria fazer mas sempre tive (quando era mais nova) de ao fim-de-semana ver desporto com o meu pai no sofá e na altura comecei a procurar, fui ver algumas universidades para pesquisar e falaram-me do curso de Comunicação Social e na altura pensei: bem se eu gosto de desporto faz sentido ir para Comunicação Social e eu já ia com a ideia de ir para desporto, portanto foi um pouco por aí, como era algo que me interessava e sempre gostei de comunicação.”

2. Porquê o jornalismo desportivo?

Aliou as duas paixões: a comunicação e o desporto.

3. Enquanto jornalista de desporto informa sobre todas as modalidades, mas é certamente o futebol que domina a informação mediática. Qual o seu ponto de vista sobre esta realidade?

“Quando comecei em televisão, comecei na Benfica TV, fiz o meu primeiro estágio no Jornal A Bola, depois ainda fiz no Jornal O Jogo online e depois na Benfica TV. Na Benfica TV não trabalhava tanto com o futebol, até era mais com as modalidades de pavilhão. Depois



fui para a CMTV e aí sim, basicamente só falamos de futebol. Eu acho que é uma questão cultural, eu acho que em Portugal não há muita cultura desportiva e, portanto, as pessoas habituaram-se a ver o futebol e acho que tem um pouco haver com isso, as pessoas não gostam tanto da questão de olhar para as modalidades ou acompanhar as modalidades, acho que tem muito a ver com o peso dos clubes em Portugal, as pessoas ou são do Benfica, ou do Porto ou do Sporting, maioritariamente é o maior foco destes clubes é o futebol. Acaba por ir um bocadinho a esse encontro, acho que falta um pouco de cultura desportiva em Portugal e daí a razão das pessoas, como o futebol é mais mediático, tem mais expressão acabam por acompanhar mais o futebol do que as outras modalidades.”

4. Mas o futebol que domina nos meios de comunicação é o futebol praticado por homens. Considera que o futebol continua a ser um espaço hegemonicamente masculino?

“Acho que tem haver também, lá está, acho que tudo vai encarrilar nos clubes, os clubes não têm uma grande aposta no futebol feminino, agora mais, por exemplo o Benfica e o Sporting têm uma grande aposta no futebol feminino. Mas durante muitos anos, as meninas começavam a jogar futebol nas escolinhas com os meninos e depois não havia um seguimento, ou seja, os escalões de formação juvenis e juniores era muito raro haver nos clubes, portanto, uma menina que quisesse seguir o futebol não tinha grandes alternativas em Portugal, não havia grandes clubes que apostassem no futebol feminino e, por isso, eu acho que depois disso reflete-se também na qualidade do futebol praticado porque as meninas não tinham as oportunidades que os homens têm para se profissionalizar e acabava por se refletir também na qualidade do futebol praticado e lá está, as pessoas também gostam de ver futebol de qualidade e acho que não há essa expressão também. Continua a ser, sem dúvida, o futebol masculino aquele que é mais mediático, embora acho que neste momento - e não tenho dados que possam suportar aquilo que estou a dizer - mas a sensação que eu tenho é que um dérbi de futebol feminino entre Benfica-Sporting talvez nesta altura até tenha mais audiências do que um jogo entre duas equipas da metade de baixo da tabela da primeira liga masculina. As pessoas em Portugal não veem o futebol por gostarem de ver a forma como a equipa está em campo, a tática, técnica, eu acho que está sempre muito enraizado na questão clubística, na rivalidade e, portanto, nesta altura eu acho que para os meios de comunicação um dérbi de futebol feminino é algo atrativo, é algo que as televisões querem ter para dar esse produto às pessoas porque no final eu acho que vai ter audiências, as pessoas

já vão conhecendo o nome das jogadoras mas lá está desde que o Benfica e o Sporting apostaram fortemente nisso. Tenho um exemplo: já começámos um programa na CMTV com os golos da equipa feminina do Benfica quando se qualificou para a Liga dos Campeões, abrimos o programa com isso e não sentimos nas audiências oscilação por causa disso, portanto já há essa procura, já há esta noção dos meios de comunicação de que há um espaço para isso e que as pessoas querem ver. Recentemente também o jornal A Bola fez uma primeira página sobre o futebol feminino do Benfica, portanto eu acho que já há essa procura, mas sempre relacionada com os clubes. Eu acho que falta ao futebol feminino dar o outro passo que é ter mais clubes que apostem para ter equipas mais competitivas para ter alguma expressão, sendo que em Portugal tudo o que não seja Benfica, Sporting e Porto eu acho que tem sempre pouca expressão, pelo menos é a perceção que eu tenho.”

5. Relativamente ao futebol feminino, que evolução tem tido este desporto nos últimos anos?  
“Eu acho que o facto de haver clubes que apostam numa formação a sério, ou seja, as raparigas que querem praticar futebol agora têm alternativas para fazer uma formação desde os primeiros anos até à idade sénior. Portanto, eu acho que sem dúvida há uma melhoria da qualidade, há uma melhoria, lá está, já podemos ver hoje futebol feminino na televisão, já há televisões que passam esse conteúdo, já há jornais que dão espaço a esse conteúdo, portanto eu acho que a evolução é muito positiva, mas o futebol feminino começou a ter expressão agora e está a concorrer com o futebol masculino que culturalmente há anos é seguido pelas pessoas. Eu acho que é todo um caminho que vai ter de ser percorrido até lá e vai depender muito da aposta que os clubes fizerem no futebol feminino, vemos no Benfica e no Sporting, temos jogadoras internacionais de vários países, jogadoras já com muita qualidade e eu acho que tudo isso vai ser um chamariz para que as pessoas vejam e eu já vejo as pessoas, sobretudo, mais jovens a conhecer as jogadoras do Sporting e do Benfica, por exemplo, e do Braga que também é um clube que aposta e, portanto, acho que vai ser uma evolução muito talvez lenta, mas eu acho que há uma evolução e acho que isso é positivo.” Há uma troca de ideias relativamente ao tema, em que o entrevistador menciona que é estranho o Futebol Clube do Porto, sendo um dos três grandes em Portugal, não ter equipa feminina de futebol, sendo um dos motivos de falta de competitividade do campeonato português feminino de futebol, em que a entrevistada concorda e acrescenta dando um exemplo: “o futsal não tinha expressão praticamente nenhuma e hoje é das

modalidades mais vistas, porquê? O Benfica e o Sporting apostaram e passou a ser, mesmo em termos de audiências, que é mais a minha área que eu posso avaliar, um Benfica-Sporting concorre em termos de audiências em um jogo de futebol com bastante expressão, mas foi a partir do momento em que o Benfica e o Sporting apostaram, se o Porto eventualmente apostasse e isso sempre foi uma questão muito debatida no futsal, então o futsal iria para um patamar muito acima, a minha primeira questão ia um pouco por aí, depende sempre dos clubes, porque em Portugal as pessoas seguem as equipas, seguem as modalidades e seguem o produto que é dado se for da equipa e do emblema que acompanham e não tanto por gostarem desta ou daquela modalidade, acho que está sempre muito ligado aos clubes.”

6. Embora hoje haja uma maior presença da mulher nos relvados, por que razão continua a ser uma minoria no meio mediático em comparação com o futebol masculino?

“Hoje em dia já é perfeitamente normal e até muito comum, por exemplo na CMTV, nós temos programas de desporto todos os dias, temos três mulheres a apresentar os programas de desporto e apenas um homem que apresenta uma vez por semana e já é normal para as pessoas verem uma mulher a fazer perguntas sobre futebol, a entender sobre futebol e algo que ainda no outro dia comentava: as pessoas quando estou a apresentar, eu recebo mensagens de pessoas que estão em casa a ver e nas redes sociais acabam por mandar mensagens e eu sinto que as pessoas me cobram aquilo que eu estou a dizer ou aquilo que eu estou a perguntar, porque no fundo acho que isso é um sinal positivo, acham que eu tenho obrigação de saber, não há condescendência de que havia talvez há uns anos, é mulher não tem que entender, não tem que saber, pronto fez esta pergunta porque é mulher, não... as pessoas esperam que eu e que as minhas colegas somos as pivôs de desporto, sabemos o que estamos a falar e quando dizemos alguma coisa que possa, às vezes sei lá, enganamos ou não vai ao encontro daquilo que as pessoas acham sobre determinado tema, cobram-nos isso. Se no jornalismo desportivo houve essa evolução e já vemos mulheres a fazer narração de jogos já é normal, as pessoas já não param a dizer: ah é uma mulher que está a fazer narração do jogo, acho que no futebol feminino a evolução também vai ser feita ao ponto de ok, este jogo que está a dar vou ficar a ver porque gosto de futebol, independentemente de ser mulher ou homem. Agora é uma questão de evolução, as pessoas estão habituadas a ver o futebol masculino, estão muito habituadas, já é algo com muitos anos e o futebol feminino com grandes equipas, é um fenómeno relativamente recente e, por

exemplo, na América o futebol que é consumido é sobretudo o das mulheres, porque lá foram as mulheres que começaram a praticar e são os homens que têm de andar atrás, agora que há futebol masculino na América, portanto eu acho que também tem haver com isso, é muito recente o fenómeno de futebol feminino como aposta grande de grandes clubes.”

7. Se o *medium* televisivo dedicasse mais tempo e espaço ao futebol feminino, que influência e que frutos poderiam daí advir para o desporto e para os telespetadores?

“Eu acho que naturalmente se fosse oferecido esse produto às pessoas iam acabavam por ver, é lógico que sim, agora as televisões nem sempre, sobretudo as televisões privadas podem correr esse risco, dar um produto novo e esperar que as pessoas adiram a esse produto, talvez, temos o Canal 11, o canal da federação que faz esse trabalho porque pode, é esse o objetivo do Canal 11, não é o objetivo de audiências, não tem esses objetivos comerciais que têm outros canais privados. Portanto eu acho que tem de partir por aí, tem que partir pela televisão do Estado que têm outros objetivos, porque que as televisões privadas são sempre reféns das audiências, são reféns de dar às pessoas aquilo que as pessoas querem consumir no imediato e, portanto, eu acho que se os canais públicos, se os canais dedicados ao desporto que têm outros objetivos apostarem e criarem essa procura, que isso se vai generalizar e o futebol feminino vai crescer se houver essa procura.”

8. Como já vimos anteriormente, existe uma diferença significativa na cobertura televisiva do futebol feminino e do futebol masculino. Sendo o mesmo desporto, por que é que o futebol feminino não tem a mesma visibilidade do que o futebol praticado por homens?

“Eu acho que curiosamente hoje em dia já não há aquela questão de que as mulheres não sabem jogar futebol, não é um desporto para mulheres, agora se estivermos a ver um jogo de futebol feminino e um jogo de futebol masculino ainda se consegue encontrar muitas diferenças a nível do que é a qualidade de jogo, eu acho que tem muito haver, como eu dizia à pouco, com o facto das meninas começam a praticar futebol até há muito pouco tempo não tinham alternativas para dar continuidade a essa formação, não havia escalões de formação para que elas pudessem evoluir, de patamar a patamar até chegarem a seniores já com uma bagagem que os homens têm, portanto eu acho que ainda há um longo caminho a percorrer naquilo que eu acho que é a qualidade do futebol feminino e não é culpa das suas praticantes de todo, já temos muita qualidade sobretudo porque também estamos a importar jogadoras

de outras realidades onde há essa aposta no futebol feminino, portanto há um aumento de qualidade nas grandes equipas, por exemplo, no Benfica e no Sporting, mas acho mesmo como produto para dar às pessoas e criar interesse, os clubes têm de perceber que é preciso uma aposta como foi feita no futebol masculino. O futebol masculino evoluiu imenso em Portugal quando os clubes, e aí não é só um fenómeno dos grandes clubes, quando os vários clubes apostaram na formação e, portanto, eu acho que falta mais aposta nessa formação para que o futebol feminino possa crescer também em qualidade e se crescer em qualidade, acredito que também que as pessoas vão acabar por ver com mais interesse.” Surge uma reflexão de algo que a entrevistada referiu inicialmente relativamente ao futebol masculino ser uma questão cultural, ao qual o entrevistador diz: “acho que o futebol feminino por muitas outras razões não está tão enraizado, ainda tem um longo caminho a percorrer também por uma questão cultural do nosso país, a tal cultura desportiva que falávamos ao início. O futebol feminino está a ter cada vez mais igualdade ou a aproximar-se pelo menos em alguns aspetos do futebol masculino mas o que é certo é que certas coisas que nós, consciente ou inconscientemente, ligamos ao futebol masculino, ou seja, se ouvirmos na televisão - hoje à noite na SIC, por exemplo, Benfica-Sporting às 21 horas - nós naquele horário vamos estar à espera de um jogo masculino, inconscientemente, e isto é algo que devemos mesmo refletir porque quer dizer nós procuramos uma igualdade, acho que todos nós, independentemente de gostarmos mais ou menos, mas o que é certo é que associamos sempre ao futebol masculino.” A entrevistada acrescenta “é verdade, mas porque também eu acho que até aqui nos habituámos que o que dá na televisão tem de ser futebol masculino, eu acho que também tem um pouco a ver com isso e eu acho também que em Portugal ainda temos de percorrer um longo caminho em relação às mulheres em todas as áreas. Portanto, há sempre e vai continuar a haver e ainda existem aquelas pessoas que vão ter aquela mentalidade, são mulheres e portanto não vão jogar à bola como os homens, não têm condições para e isso, se formos analisar como um fenómeno transversal a toda a sociedade ainda temos uma cultura um pouco misógina em várias questões e as próprias mulheres às vezes não contribuem para que isso mude, as mulheres às vezes até são mais críticas com outras mulheres e mais exigentes com outras mulheres do que são com homens na avaliação do trabalho dos homens, portanto eu acho que o futebol feminino está enquadrado com tudo isto e vai evoluir à medida que for evoluindo também a sociedade neste aspeto.”

9. Na sua opinião, o que pode justificar esta discrepância?

Respondido anteriormente.

10. No seu entendimento, o quão importante é a televisão na construção de uma cultura desportiva feminina? Porquê?

“Eu acho que a televisão é importante, sendo que mesmo a própria televisão está a passar, tal como outros meios como os jornais, por uma situação um pouco diferente, há muita oferta e as pessoas hoje em dia mesmo com as plataformas como a Netflix, a HBO, com o estilo de vida que as pessoas levam hoje em dia, a própria televisão vai ter de ser repensada porque não vai ser algo que vai ser visto, esta questão do estar sempre em direto não sei se é algo que vai durar muitos anos. Acho que a televisão vai continuar a ser muito importante na divulgação dos vários desportos, mas acho que cada vez vai ter menos influência nesse sentido, as pessoas hoje em dia consomem televisão à procura daquilo que querem ver e não tanto à espera daquilo que a televisão lhes está a dar e, portanto, acho que o fenómeno tem que crescer também embalado pela televisão, mas não só. Acho que é importante sim, que o futebol feminino passe na televisão, mas não pode ser a base para o crescimento do futebol feminino.”

11. Acha que a televisão não adere ao futebol feminino porque a sociedade portuguesa também ainda não aderiu?

“Acho que as televisões lá está, tirando a RTP, televisões de clubes ou da Federação, todas as outras vivem daquilo que as pessoas querem ver, os conteúdos são pensados sobre o que as pessoas querem ver e, portanto, se não há essa aposta ainda no futebol feminino, acho que tem a ver com a análise que é feita, as pessoas em massa ainda não procuram este conteúdo, se bem que como eu disse à pouco, hoje em dia um dérbi de futebol feminino já é um conteúdo atrativo para qualquer televisão, à partida vai dar audiências. Por exemplo, a CMTV chegou a passar um jogo entre o Sporting e o Braga - já foi há uns anos, o Benfica ainda não tinha apostado na equipa de futebol feminino - e a CMTV passou o Sporting-Braga em futebol feminino e foi um conteúdo que teve até uma boa audiência, mas lá está era um Sporting-Braga e, portanto, acho que as televisões hoje em dia se chegarem e disserem: tenho aqui um jogo de Benfica-Sporting em futebol feminino, querem ter este conteúdo? A malta vai dizer que sim, portanto acho que claro que se forem outras equipas com menos expressão

não, porque não vai dar audiências e as televisões privadas querem dar às pessoas aquilo que as pessoas querem consumir.”

11.1. (Se sim) Considera que a sociedade determina a presença de conteúdos televisivos?

“Sim, sem dúvida. Eu acho que as pessoas muitas vezes têm aquelas teorias de que há agendas exclusivas na forma como as televisões por que é que escolhem aquele ou o outro conteúdo, eu acho que não há agendas, há um objetivo: captar o máximo de pessoas possível, portanto acho que funciona também e pode ser transportado isto para o futebol.”

11.2. (Se não) O que é necessário para o futebol feminino se afirmar e consolidar na sociedade?

Sem efeito.

12. Que futuro vê para o futebol feminino? Acha que as mulheres conseguirão ter o mesmo espaço dentro e fora dos relvados que os homens?

“Não sei exatamente se isso irá acontecer, acho que poderá ser muito mais nivelado do que é agora, acho que as gerações mais jovens, espero eu, pelo menos com os mais jovens que eu contacto têm uma mentalidade mais aberta e aquela questão do é mulher por isso não, poderá já não existir tanto. Agora, o futebol feminino vai andar sempre atrás do futebol masculino, que começou a ser acompanhado há muitos anos e portanto não sei se alguma vez estarão em pé de igualdade, agora que há condições para ficarem muito mais nivelados acho que sim, não vejo por que não, e lá está, há pouco a Ana Rita dizia: se o Porto apostar numa equipa, vai criar esta coisa da rivalidade e vai atrair mais pessoas, os adeptos do Porto vão querer ver o Porto a ganhar ao Benfica, os adeptos do Benfica vão querer, até podiam estar a jogar com caricas, mas vão querer ver e acho que a partir do momento em que começam a ver, depois até acham - olha até gostei desta equipa, até gostei daquela jogadora - e isso vai leva-los a ver outros jogos que não aqueles e, portanto, acho que a tendência será nivelar, mas não sei exatamente se algum dia terá a mesma expressão.”

Após a entrevista:

- Agradecer a disponibilidade e parar a gravação.

## **ANEXO J – Entrevista Catarina Faustino (SportTV)**

Dados da entrevista:

Data: 27/11/2021

Tipo de entrevista: Online - Via Skype

Dados demográficos:

Nome: Catarina Faustino

Idade: Preferiu não responder

Sexo: Feminino

Profissão atual: Jornalista Sport TV

Questões:

1. Quando surgiu o interesse pelo jornalismo?

“O jornalismo surgiu por acaso na minha vida, a minha licenciatura não é em Jornalismo, não é em Comunicação Social, mas surgiu a hipótese de ir trabalhar para a Sport TV e aceitei, experimentei, passei por um período de estágio e depois passei a integrar os quadros. A minha aprendizagem foi muito prática, porque não tinha tido o curso de Jornalismo ou Comunicação Social, portanto foi muito a ir com os meus colegas para a rua, a aprender na redação, rapidamente também passei a fazer parte da redação da Sport TV. Portanto, o jornalismo surgiu mesmo por acaso na minha vida e jornalismo desportivo - Sport TV - foi assim que tudo começou.”

2. Porquê o jornalismo desportivo?

Respondido anteriormente.

3. Enquanto jornalista de desporto informa sobre todas as modalidades, mas é certamente o futebol que domina a informação mediática. Qual o seu ponto de vista sobre esta realidade?

“De facto a predominância da informação que passa na Sport TV + é sobre futebol, os nossos



conteúdos na Sport TV Premium já não é bem assim, apesar do futebol ter de facto uma grande importância, temos outras modalidades. Penso que damos no fundo aos nossos telespetadores aquilo que eles mais apreciam, porque se formos perguntar à maior parte das pessoas que assistem desporto o que gostam mais é o futebol, o futebol é o desporto-rei. Ainda assim temos de facto muito produto de outras modalidades, no que diz respeito à informação é um facto que o futebol é predominante, penso que e já houve noutros tempos, alturas em que dedicávamos mais espaço a outras modalidades, penso que seria importante voltarmos a esse cenário porque é importante mostrar outros nichos, é importante mostrar a um público desportivo que existem outros desportos, dar importância a outros desportos, porque se assim acontecer o futebol deixa de ser só futebol, eu acho que não é benéfico existir só futebol, deve haver destaque noutras modalidades também, até porque Portugal tem muitas conquistas noutras modalidades não é só no futebol.”

4. Mas o futebol que domina nos meios de comunicação é o futebol praticado por homens. Considera que o futebol continua a ser um espaço hegemonicamente masculino? “Relativamente ao futebol que predomina nas televisões é de facto o futebol masculino e não o feminino, é uma modalidade praticada maioritariamente por homens sim, o futebol feminino está a crescer bastante, já damos algum destaque ao futebol feminino, mas o que o nosso público que é maioritariamente masculino quer ver não é o futebol feminino, não há interesse de uma forma geral pelo futebol feminino, mas sim pelo futebol masculino.”

5. Relativamente ao futebol feminino, que evolução tem tido este desporto nos últimos anos? “A minha perceção é que o futebol feminino não está ainda tão desenvolvido como o futebol masculino, é preciso dar tempo para que de facto haja mais qualidade, mais técnica, mais mulheres a praticar para depois haver também mais interesse por parte de todos para ver o futebol feminino. Nesta altura, o que eu me apercebo é que são poucos os homens a verem futebol feminino, são mais mulheres que se interessam pelo futebol feminino.”

6. Embora hoje haja uma maior presença da mulher nos relvados, por que razão continua a ser uma minoria no meio mediático em comparação com o futebol masculino?  
Respondido anteriormente.

7. Se o *medium* televisivo dedicasse mais tempo e espaço ao futebol feminino, que influência e que frutos poderiam daí advir para o desporto e para os telespetadores?

“Penso que o futebol feminino quanto mais for divulgado, mais se tornará uma realidade normalizada, no fundo é isso que falta também, porque como vemos cada vez há mais mulheres interessadas em praticar futebol, o que não era tão comum há uns anos atrás. Não nos podemos esquecer que vivemos numa sociedade muito patriarcal ainda e que o futebol sempre foi um desporto de homem, isso está a mudar com os tempos e penso que quanto mais pudermos divulgar o desporto feminino, neste caso não só o futebol feminino, mais mulheres terão interesse em praticá-lo, porque passará a ser uma realidade mais comum, como também o público em geral terá mais curiosidade em ver o futebol feminino e quanto mais se praticar mais qualidade haverá. Portanto, a divulgação é sempre benéfica para qualquer desporto, o desporto vai sempre ganhar com isso porque ganha visibilidade e ganha interesse por parte das pessoas.”

8. Como já vimos anteriormente, existe uma diferença significativa na cobertura televisiva do futebol feminino e do futebol masculino. Sendo o mesmo desporto, por que é que o futebol feminino não tem a mesma visibilidade do que o futebol praticado por homens?

“Primeiro, é um desporto muito recente, depois vivemos numa sociedade ainda muito patriarcal, que ainda está a abrir muito o desporto feminino, não só o futebol, mas o futebol maioritariamente, porque já existiam outros desportos, por exemplo nas escolas há uns anos atrás, sei lá, 30 ou 40 anos atrás as raparigas nem sequer praticavam futebol, nos treinos em Educação Física não existia o futebol, era voleibol, basquetebol, mas mais o vôlei muito associado às mulheres. O futebol é muito recente, é uma realidade muito recente no universo feminino, daí não existir o mesmo nível que existe no nível masculino, mas isso está a mudar muito rapidamente, porque nós já conseguimos ver equipas de futebol feminino a terem muita qualidade, muita técnica e a terem também já algum espaço televisivo.”

9. Na sua opinião, o que pode justificar esta discrepância?

Respondido anteriormente.

10. No seu entendimento, o quão importante é a televisão na construção de uma cultura desportiva feminina? Porquê?

“É importante existir mais divulgação do futebol feminino nas televisões, penso que as televisões têm aí um papel importante sim e porque como já disse anteriormente, quanto mais for divulgado, quanto mais for normalizado, mais será uma realidade constante.”

11. Acha que a televisão não adere ao futebol feminino porque a sociedade portuguesa também ainda não aderiu?

“Acho que o futebol feminino hoje em dia não tem de facto o mesmo peso do futebol masculino e isso, por aquilo que também já referi, o futebol feminino é muito recente na nossa sociedade. Se noutros países já está um pouco mais desenvolvido, em Portugal não, Portugal é um país que mudou muito lentamente, que se modernizou muito lentamente e isso tudo é reflexo do que nós passámos antes do 25 de Abril e tudo isso fez com que a sociedade em determinados pontos fosse evoluindo muito, muito lentamente e o futebol feminino também é reflexo disso.”

11.1. (Se sim) Considera que a sociedade determina a presença de conteúdos televisivos?  
Respondido anteriormente.

11.2. (Se não) O que é necessário para o futebol feminino se afirmar e consolidar na sociedade?  
Sem efeito.

12. Que futuro vê para o futebol feminino? Acha que as mulheres conseguirão ter o mesmo espaço dentro e fora dos relvados que os homens?

“Há pouco tempo o futebol feminino começou a fazer história, por exemplo, na Sport TV nós transmitimos jogos, se não me engano transmitimos um jogo por fim-de-semana da Liga BPI, também temos acompanhado o Benfica na Liga dos Campeões, temos feito sempre referência nos nossos blocos noticiosos, portanto acho que já começa a ser dada alguma atenção ao futebol feminino, mas é como digo, não existe de facto um grande interesse por parte dos homens que são maioritariamente o nosso público-alvo, da Sport TV e do desporto no geral, são os homens que mais consomem desporto, por isso, acaba por ser um pouco natural que não se transmitam tantos conteúdos de futebol feminino, uma vez que não há tanto interesse por parte desse público para ver. No seio da cultura do desporto feminino há

muitas mulheres interessadas em ver, nós por exemplo na nossa redação temos uma jornalista que já jogou futebol feminino e que ainda treina muitas vezes, tem particular interesse nesse assunto, portanto o caminho é esse mesmo, é cada vez mais haver transmissões de futebol feminino para que se torne também uma realidade normalizada, para que se torne atrativo também. É preciso que haja mais investimento no futebol feminino para que haja mais qualidade no futebol feminino, mais treinos, mais profissionalização, ainda é um percurso que tem de ser feito antes de chegar a ser de facto um produto normal nas televisões portuguesas.”

Após a entrevista:

- Agradecer a disponibilidade e parar a gravação.

## **ANEXO K – Entrevista Patrícia Tadeia (Canal 11)**

Dados da entrevista:

Data: 04/01/2022

Tipo de entrevista: Online - Via Skype

Dados demográficos:

Nome: Patrícia Tadeia

Idade: 41 anos

Sexo: Feminino

Profissão atual: Jornalista Canal 11

Questões:

1. Quando surgiu o interesse pelo jornalismo?

“O meu irmão é jornalista, como ele é 10 anos mais velho que eu, quando eu era mais nova gostava muito daquilo que ele fazia, principalmente na altura em que ainda não percebia muito bem as viagens que ele fazia, enquanto jornalista viajava bastante, ele também era jornalista na área desportiva, portanto ele fazia jogos por toda a Europa, inclusive em Mundiais fora, lembro-me de ele ter ido aos Estados Unidos e achei que era uma área interessante para conhecer o mundo na altura. Depois, entretanto, quando comecei a ficar mais velha, isto se calhar nesta altura em que ele viajava muito, ele começou logo aos 20, ele começou muito cedo, eu tinha 10 anos, era a mais pequenina. Entretanto, quando surgiu a SIC Notícias, eu lembro-me perfeitamente que quis ficar colada à televisão desde o momento em que começou, logo nos primeiros dias e entretanto houve um episódio na altura que tinha arrancado a SIC Notícias há muito pouco tempo e não sei se a TVI também ou se era só a SIC Notícias, talvez há 20 e tal anos, houve um incidente no Aquaparque em que duas crianças desapareceram e depois ao fim do dia apercebeu-se que tinha sido a conduta da água que tinha sugado uma das crianças. Nesse dia, as televisões principalmente as de notícias, como era o caso da SIC Notícias, como era uma coisa diferente estavam o tempo

todo lá e faziam muitos diretos o que não era habitual para a altura e eu lembro-me perfeitamente, a minha mãe era costureira e o meu pai estava na sala a ver as coisas normais que ele queria ver na televisão e a minha mãe estava com a máquina de costura na cozinha, onde também tinha uma televisão e eu devia ter para aí 13 anos, acho que foi mais ou menos nessa altura, e lembro-me de pedir para ficar a ver sei lá uma da manhã, porque foi mais ou menos por essa altura que se descobriu o que é que tinha acontecido e então era mais aquela coisa de perceber o valor da notícia e as pessoas estarem todas a ficar a saber do que tinha acontecido no momento. Essa coisa do direto e de transmitir às pessoas aquilo que realmente está a acontecer foi uma coisa que me começou a apaixonar logo a partir dessa idade. Depois quando fui para a faculdade, não consegui entrar em Ciências da Comunicação porque a minha média não chegou, a média era muito alta na altura na NOVA e então entrei na minha segunda opção que foi Estudos Portugueses, porque para mim o escrever também era uma coisa que eu gostava muito e eu sempre achei que um jornalista tinha de saber escrever bem. Depois tirei o curso de Jornalismo.”

## 2. Porquê o jornalismo desportivo?

“O jornalismo desportivo aconteceu não só no futebol, começou aliás por outra área, na área dos desportos de ação, porque eu houve um ano que fui ajudar uns amigos meus numa competição que havia antes do Covid, todos os anos em Santa Cruz, o *Ocean Spirit*, onde há surf, bodyboard, kitesurf, todas as modalidades de desportos de ondas e eu, na altura, estava lá a ajudar a escrever as notícias do dia e, a partir daí, comecei a apaixonar-me mais pelo desporto, porque eu trabalhei durante 10 anos em sociedade, portanto foi uma área que apareceu depois. Eu tenho 16 anos de profissão, portanto o desporto apareceu a partir daí. Depois, o desporto aconteceu porque eu ao longo desses anos fui sempre fazendo trabalhos na área do surf, principalmente porque em Portugal é uma área que é bastante apostada e em que se aposta cada vez mais. O futebol apareceu porque na altura eu queria fazer um programa de desportos de ação e fui a uma produtora que se chama *World Channels* e nessa produtora apresentei o meu projeto do programa que queria fazer, era um programa sobre um resumo de todas as modalidades dessa semana, as notícias da semana e a produtora disse-me ok, vamos fazer o projeto piloto, mas essa produtora era a produtora que faz também a Sporting TV, mas aproveitando que nós temos aqui a Sporting TV e que tu também tens formação em televisão, não queres fazer uns testes e eu fiz os testes e foi aí que comecei a

trabalhar em desporto - futebol - mas quer dizer, na Sporting TV fazíamos andebol, futsal, tudo e mais alguma coisa, mas foi aí que eu comecei a trabalhar mais no jornalismo desportivo. Ao mesmo tempo, eu estava a trabalhar na Sporting TV de manhã, era pivô do jornal da manhã e à tarde ia para o jornal onde eu trabalhava, o jornal Metro, um jornal gratuito que, entretanto, acabou em 2016, portanto fazia os dois trabalhos, de manhã na televisão e à tarde e noite na imprensa.”

3. Enquanto jornalista de desporto informa sobre todas as modalidades, mas é certamente o futebol que domina a informação mediática. Qual o seu ponto de vista sobre esta realidade? “É o que mexe mais com as pessoas, com as paixões das pessoas. É um desporto que está muito ligado àquilo que é o ser português, os portugueses desde sempre tiveram uma paixão pelo futebol e aquela adrenalina que cada pessoa sente, às vezes em demasia quando se fala de clubes, mas o expoente mais bonito por assim dizer é na seleção, porque quando estamos a ver um jogo da seleção estamos todos a torcer pelo mesmo e não há nada como perguntar a alguém onde é que estava na final entre Portugal e França em 2016 do Europeu, toda a gente sabe onde é que esteve, toda a gente sabe como é que o festejou, portanto todas essas paixões acabam por dizer mais às pessoas. É um desporto coletivo, enquanto que, por exemplo, os desportos de ação são muito individuais, as pessoas não seguem tanto, o facto de ser coletivo acaba por mexer mais também com as paixões das pessoas, mas acho que tem a ver muito com isso, claro que não podemos fugir ao facto do dinheiro que envolve o que os atletas ganham, o dinheiro que envolve uma vitória numa competição em futebol, mas eu acho que, gosto de pensar naquilo que é a paixão por assim dizer pelo desporto em si e o que significam um golo ou uma vitória para um adepto.”

4. Mas o futebol que domina nos meios de comunicação é o futebol praticado por homens. Considera que o futebol continua a ser um espaço hegemonicamente masculino?

“Na maioria masculino, mas cada vez mais feminino. Nós no Canal 11 fazemos muito trabalho com todos os clubes e fazemos trabalhos com várias competições. A Liga BPI que é a primeira liga feminina está a crescer cada vez mais, já há em equipas profissionais jogadoras que fazem só isso da sua vida e, portanto, acaba por ser muito um exemplo, mas não quero deixar de falar do futsal e eu tive oportunidade de estar há pouco tempo na qualificação da equipa nacional de futsal na Croácia, elas qualificaram-se para o Europeu

que vai decorrer agora em Março e, no último Europeu em que participaram, ficaram em segundo lugar. Há muita qualidade no futsal feminino também e no futsal feminino ainda há um longo caminho a percorrer porque a maioria conjuga, mete férias para poder participar nos Europeus, inclusive fizemos reportagem com uma que é médica e que meteu férias para poder participar, mas o que é certo é que para estas jogadoras o facto de estar ali a representar a seleção já é profissional o suficiente, porque é algo que elas gostam mesmo de fazer, mas é claro que há um caminho para percorrer, tal como já existe no futebol, é óbvio que a maioria é masculino, mas vemos também nas inscrições, a paixão das miúdas também pelo futebol é um bocadinho esse trabalho que queremos desenvolver, divulgando a modalidade.”

5. Relativamente ao futebol feminino, que evolução tem tido este desporto nos últimos anos?  
“Tem tido cada vez mais, eu comecei a lidar com esta área ainda na Sporting TV, porque na altura já havia a Liga BPI e acompanhava muito e na altura recorde-me que a equipa do Sporting até ganhou, não sei se foi o primeiro e o segundo, sei que elas acabavam por liderar e hoje já tens o Benfica a participar na Champions, tens o Braga muito forte também, eu acho que há muitas equipas que estão a crescer a pouco e pouco enquanto podem, mas acaba por se dar mais valor e o facto de serem jogos transmitidos na televisão também acaba por, as pessoas acabam por ver mais o futebol feminino, adaptar-se e perceber que é uma realidade que está a crescer cada vez mais.”

6. Embora hoje haja uma maior presença da mulher nos relvados, por que razão continua a ser uma minoria no meio mediático em comparação com o futebol masculino?  
“Não te sei dizer por que razão, sei que nós estamos a fazer um caminho que se calhar até gostava que as pessoas não reparassem tanto que ok, há aqui mais uma mulher, há aqui outra mulher, gostava que fosse uma coisa mais normal e mais banal que o aceitassem e por assim ser, que não é uma mulher ou um homem, é um jornalista que está ali a fazer o seu trabalho. É claro que é impossível fugir a essa reação, até porque é um meio de homens, mas se me perguntares se eu até hoje já fui de alguma forma mal tratada por ser mulher, não, tudo igual, portanto eu acho que é óbvio que os homens se calhar sentem mais atração pelo desporto sendo o futebol, se calhar as mulheres gostam mais de outros desportos, mas isso tem a ver com cada pessoa, há muitas mulheres que gostam de futebol e acompanham o futebol e cada vez mais vão aos jogos de futebol, só gostava que isso não fosse notícia.”



7. Se o *medium* televisivo dedicasse mais tempo e espaço ao futebol feminino, que influência e que frutos poderiam daí advir para o desporto e para os telespetadores?

“Para o desporto obviamente que iríamos ter mais miúdas a inscrever-se na modalidade, portanto a fazer mais futebol, embora haja muitas já, mas é claro que se a televisão tivesse mais e ainda bem que não estamos a falar especificamente do 11, porque o 11 dá muito espaço ao futebol feminino, mas se todas as televisões o fizessem, acho que para o desporto seria importante porque haveria mais praticantes do sexo feminino. Para a modalidade, acho que é sempre bom haver mais representantes, portanto o desafio é mesmo que haja mais para que elas próprias se desafiem umas às outras e cresçam mais também na qualidade e na modalidade.”

8. Como já vimos anteriormente, existe uma diferença significativa na cobertura televisiva do futebol feminino e do futebol masculino. Sendo o mesmo desporto, por que é que o futebol feminino não tem a mesma visibilidade do que o futebol praticado por homens?

“Primeiro porque há menos praticantes, portanto por si só já justifica o facto de haver menos visibilidade, se são menos vê-se menos. Por que é que não tem tanta visibilidade? Eu acho que é mais por aí e porque se calhar aquela questão cultural também é importante, se calhar há muitos homens que não gostam de ver mulheres jogar à bola e se calhar isso é um processo que vão ter que começar a aprender, a aceitar.” O entrevistador refere que o futebol feminino pode começar a crescer com as novas gerações, porque as mentalidades de hoje em dia são completamente diferentes das mentalidades mais antigas, em que a entrevistada concorda e acrescenta que “já vemos e quando vamos entrevistar jogadoras elas referem sempre que sempre jogaram com os miúdos e nunca notavam diferença nisso, nem eles as tratavam de forma diferente, portanto eu acho que sim, com estas gerações é capaz de ser mais fácil.”

9. Na sua opinião, o que pode justificar esta discrepância?

Respondido anteriormente.

10. No seu entendimento, o quão importante é a televisão na construção de uma cultura desportiva feminina? Porquê?

“É importante porque transmite a quem está lá em casa as histórias daquelas pessoas, por exemplo, não só no futebol, é claro que quando passamos jogos as pessoas começam a aceitar

mais a existência de jogos femininos, mas nós fazemos um bocadinho mais do que isso que é, nós mostramos às pessoas quem são aquelas jogadoras, então sempre que vou fazer uma história de alguém, a pessoa que está lá em casa que acaba por ver aquela reportagem fica a perceber que aquela rapariga não é só aquela maria-rapaz que joga futebol, aquela rapariga tem uma história por trás e tem uma paixão muito forte pela modalidade, todas elas têm essa paixão e acho que quando uma pessoa vê uma reportagem dessas, agora estou a falar especificamente no Canal 11, mas quando uma pessoa vê uma reportagem dessas se calhar esquece que estamos a falar de uma rapariga, estamos a falar apenas de uma pessoa que gosta de jogar futebol e tem aquela paixão pela modalidade. Isso vai acabando por ser intrínseco, as pessoas vão começar a aceitar e a partir do momento em que se faça mais, as pessoas vão começar a aceitar mais, eu acho, quero acreditar nisso.”

11. Acha que a televisão não adere ao futebol feminino porque a sociedade portuguesa também ainda não aderiu?

“Eu até acho que a televisão adere porque temos o Canal 11 que passa imenso, não podemos é pedir a uma TVI para passar um jogo todos os dias de futebol feminino, ou uma SIC ou a RTP até, porque a RTP até hoje em dia está com poucos jogos, ganhou agora a taça, para o ano terá a taça mas hoje em dia tem poucos jogos, a TVI estava com a taça de Portugal, a RTP só estava com os jogos das seleções, mas são canais que estão destinados a outros objetivos, querem passar outras coisas até porque o público é outro, acaba por ser outro. Agora quando falamos do Canal 11, o Canal 11 passa muito futebol feminino, a Sport TV não passa, tem todos os outros campeonatos dos outros países, por acaso não sei se passam alguns jogos de futebol feminino, mas acho que não porque a Liga BPI está completamente no Canal 11, a *Eleven* também a mesma coisa, eu acho que já existe um canal para quem quer ver, portanto não acho que haja razão para não se ver.”

11.1. (Se sim) Considera que a sociedade determina a presença de conteúdos televisivos?

“Eu acho que sim, porque quando existem canais destinados a determinados conteúdos, esses conteúdos prendem-se com aquilo que a sociedade quer ver, a sociedade que quer ver futebol feminino põe no Canal 11, a sociedade que quer ver *reality shows* põe na TVI, a sociedade que quer ver, pronto. Eu acho que existe conteúdos para todos, espalhado por vários canais.”

11.2. (Se não) O que é necessário para o futebol feminino se afirmar e consolidar na sociedade?

Sem efeito.

12. Que futuro vê para o futebol feminino? Acha que as mulheres conseguirão ter o mesmo espaço dentro e fora dos relvados que os homens?

“Aqueles que quiserem ter, daqui a uns anos acredito que sim. Agora nunca será em mesmo número que os homens, portanto é muito difícil comparar quando sabemos que haverá sempre muito mais homens a jogar futebol do que mulheres. Eu acho que aquelas que estão a tentar fazer o seu caminho estão a tentar obter resultados disso e, como eu referi há pouco, já há jogadoras profissionais óbvio que não ganham o que ganha o melhor jogador do mundo, se calhar a melhor jogadora do mundo ganha bem, não faço ideia, não sei quais é que são os valores praticados, mas o que é certo é que ainda há um longo caminho para percorrer, mas que estão a fazer o seu caminho a passo e passo, tal como se diz muito que não há mulheres em cargos de gestão, não há pois, os homens são mais, eles acabam por assumir. Esse trabalho que está a ser feito no futebol está a ser feito em todas as áreas, eu sinto que é feito em todo o lado, porque também não há muitas mulheres a liderar empresas, portanto, acho que é um trabalho que é feito. Olhe nasceu mulher terá essa luta pela frente, mas se calhar eu até acho que as coisas quando dão luta têm mais piada, não é? Portanto, as mulheres do futebol que estão neste momento a lutar pelo seu caminho acho que o terão a pouco e pouco, mas acho que devem acreditar que é possível.”

Após a entrevista:

- Agradecer a disponibilidade e parar a gravação.

## **ANEXO L – Entrevista João Martins (Benfica TV)**

Dados da entrevista:

Data: 22/11/2021

Tipo de entrevista: Online - Via Skype

Dados demográficos:

Nome: João Martins

Idade: 48 anos

Sexo: Masculino

Profissão atual: Jornalista Benfica TV

Questões:

1. Quando surgiu o interesse pelo jornalismo?

“Comecei em Jornalismo no final dos anos 90. A minha primeira aventura foi no Jornal de Notícias e depois em 2000 abri um projeto que foi a N-TV, que deu origem depois à RTP3 - RTP Informação, e nós tivemos um período experimental e fomos para o ar, a primeira emissão fez há pouco tempo 20 anos, aliás daí o logotipo da RTP3 agora dizer 20 anos. Tive nesse projeto pioneiro e tive na RTP até 2013, altura em que vim para o maior clube do mundo.”

2. Porquê o jornalismo desportivo?

“A minha ideia era ser pivô de informação geral, entretanto apercebi-me que ninguém percebia nada de desporto e era eu que safava aquilo, fui safando uma duas vezes e encostei-me ali. Depois numa altura tive oportunidade de sair para pivô de informação geral, mas não quis porque sempre gostei de desporto, não era para mim um castigo ou uma chatice, pelo contrário, era um prazer.”

3. Enquanto jornalista de desporto informa sobre todas as modalidades, mas é certamente o futebol que domina a informação mediática. Qual o seu ponto de vista sobre esta realidade?  
“É a realidade. Quem dita o que é mais importante são os espetadores, isso não há volta a dar. A Benfica TV tem uma preocupação eclética com um ecletismo e nós transmitimos, podemos dizer que fazemos serviço público, jogos de voleibol feminino (ninguém transmite), de futsal feminino, de hóquei feminino já para não falar do futebol feminino que já é mais mediático, mas quem dita isso são as audiências, isto é um produto que tem uma lógica no Benfica também de serviço público, de ecletismo, mas numa estação generalista o objetivo é todo gerido pelas audiências.”

4. Mas o futebol que domina nos meios de comunicação é o futebol praticado por homens. Considera que o futebol continua a ser um espaço hegemonicamente masculino?

“Não, cada vez mais o futebol feminino está a vingar, agora é um espaço mais masculino? É, claro que é, não vale a pena estar aqui com falsas teorias, mas há 10 anos falava-se muito menos de futebol feminino do que se fala agora e daqui a 10 anos vai-se falar muito mais do que se fala agora, isso não tenho dúvidas nenhuma. Nós tivemos este ano jogos, por exemplo do Benfica na Liga dos Campeões ou dérbi Benfica-Sporting com casas fantásticas, por exemplo tem mais gente que o jogo da equipa B, portanto isso é o melhor elogio que se possa dar ao futebol feminino.”

5. Relativamente ao futebol feminino, que evolução tem tido este desporto nos últimos anos?

"Eu acho que temos uma seleção melhor, a seleção tem muitos espetadores, tem um público-alvo e depois os clubes, o Benfica, o Sporting, neste caso, o Sporting de Braga tem uma legião de fãs muito grande e cativam também para o desporto. É muito importante um clube como o Benfica, o melhor clube português, com mais adeptos, com mais sócios entrar no futebol feminino.”

6. Embora hoje haja uma maior presença da mulher nos relvados, por que razão continua a ser uma minoria no meio mediático em comparação com o futebol masculino?

“Não é uma opinião minha, basta ver os prémios da Liga dos Campeões, não é? Se compararmos um prémio da Liga dos Campeões de futebol masculino com o futebol feminino dá vontade de rir no mínimo. Portanto, isto é um longo caminho, é muito bonito

acharmos que os direitos são iguais e são, mas é impossível neste momento comparar o mediatismo de um futebol e de outro, porque um mexe milhões e o outro mexe tostões, não há hipótese.”

7. Se o *medium* televisivo dedicasse mais tempo e espaço ao futebol feminino, que influência e que frutos poderiam daí advir para o desporto e para os telespetadores?

“A função da televisão não pode ser obrigar os telespetadores a consumirem um produto, é mais o contrário. Eu se desse o campeonato de futebol feminino entre o Santa Luzia e a Quinta dos Lombos, se calhar ninguém via, isto é mesmo assim, tem a ver com as audiências e as escolhas das operadoras de televisão são feitas consoante as audiências.”

8. Como já vimos anteriormente, existe uma diferença significativa na cobertura televisiva do futebol feminino e do futebol masculino. Sendo o mesmo desporto, por que é que o futebol feminino não tem a mesma visibilidade do que o futebol praticado por homens?

“Quem dita as prioridades dos media são os espetadores e se não tens um público-alvo para um produto o, não exhibes esse produto, portanto isto é uma luta, uma curva evolutiva e estamos ainda no início em termos de futebol feminino. Já é muito mais importante do que era há 10 anos, mas ainda estamos no início de uma viagem.”

9. Na sua opinião, o que pode justificar esta discrepância?

Respondido anteriormente.

10. No seu entendimento, o quão importante é a televisão na construção de uma cultura desportiva feminina? Porquê?

“É muito importante, no facto de divulgar e no meu caso no clube, o Benfica tem uma grande equipa de hóquei em patins, tem uma grande equipa de futsal, tem agora o início de uma grande equipa de basquetebol e no voleibol e no andebol está a dar os primeiros passos. Por exemplo, ontem tivemos um Benfica-Sporting de voleibol feminino com meio pavilhão, isto há poucos anos era impossível, isto deve-se à divulgação que a Benfica TV faz, o conhecimento das atletas, fazer reportagens com elas... vender o produto.”

11. Acha que a televisão não adere ao futebol feminino porque a sociedade portuguesa também ainda não aderiu?

“Sim, claro. É consequência disso. Mas é aquilo que já referi, é uma viagem que estamos a fazer. Isto há 5 anos não havia Benfica (equipa de futebol feminino), o Benfica já está a mexer com isto, cada vez que entra um “monstro” num país com dez milhões de habitantes, um clube tem seis milhões de adeptos, entrar já é um passo muito importante.”

11.1. (Se sim) Considera que a sociedade determina a presença de conteúdos televisivos? Respondido anteriormente. “Quem dita as prioridades dos media são os espetadores.”

11.2. (Se não) O que é necessário para o futebol feminino se afirmar e consolidar na sociedade?

Sem efeito.

12. Que futuro vê para o futebol feminino? Acha que as mulheres conseguirão ter o mesmo espaço dentro e fora dos relvados que os homens?

“Não, isso é impossível. Não vale a pena estar aqui a dizer que acho que sim, porque realisticamente não e digo isto não é por machismo, é o que é, as coisas são o que são. Em todos os desportos, por exemplo o ténis feminino ganhou muito protagonismo nos últimos anos, mas não se compara ao ténis masculino. Acho que vai haver uma evolução muito grande? Acho. Acho que se está a fazer um grande trabalho em prol da evolução do futebol feminino, é cada vez subir mais, haver mais espetadores, mais público-alvo para o futebol feminino.”

Após a entrevista:

- Agradecer a disponibilidade e parar a gravação.

## **ANEXO M – Entrevista Nuno Miguel Simas (Sporting TV)**

Dados da entrevista:

Data: 15/01/2022

Tipo de entrevista: Online - Via Zoom

Dados demográficos:

Nome: Nuno Miguel Simas

Idade: 46 anos

Sexo: Masculino

Profissão atual: Jornalista Sporting TV

Questões:

1. Quando surgiu o interesse pelo jornalismo?

“Ora bem, foi na década de 90, na altura no liceu ainda.”

2. Porquê o jornalismo desportivo?

“Isso depois acabou por ser uma consequência, uma sorte, consegui encaixar-me num primeiro jornal, na altura no Jornal A Bola, mas eu também não queria fazer outra coisa, quer dizer não queria, se tivesse de ser fazia, mas a minha preferência recaía aí.”

3. Enquanto jornalista de desporto informa sobre todas as modalidades, mas é certamente o futebol que domina a informação mediática. Qual o seu ponto de vista sobre esta realidade?

“É o que gera certamente mais receitas, há estudos de mercado certamente sobre isso, visto que o público está mais virado, é a tradição do país, é o desporto-rei, é o que tem tido mais tradição ao longo de décadas e que mobiliza mais, que arrasta mais pessoas e é um reflexo disso, o jornalismo também é um produto de mercado, é uma estratégia certamente financeira e comercial por detrás de tudo isto e claro as empresas sabem também o que é que pode despertar mais atenção, independentemente dos gostos que cada um possa ter, mas a maioria



percebe-se pelos conteúdos que são produzidos, por aquilo que é posto em todo o tipo de plataformas e pela aposta maior é porque é o desporto que gera mais interesse, mais atenção.”

4. Mas o futebol que domina nos meios de comunicação é o futebol praticado por homens. Considera que o futebol continua a ser um espaço hegemonicamente masculino?

“Ainda está a ser, mas vai sendo menos, acho eu, mas ainda está a ser sim.” Nuno considera que está a diminuir com o tempo, referindo “dá-me ideia que sim, felizmente. Não tem que ser um desporto de géneros, acho que isso vem de um passado, porem pessoas a comentar mais do género masculino tem sido um meio maioritariamente masculino, mas isso já se vê menos, aliás vai-se vendo menos, já se vê comentadoras femininas, também a área do futebol feminino vai crescendo, vai sendo aos poucos, acho que se vai esbatendo com o tempo, não é ainda igual, não me parece que haja o mesmo tipo de quotas mas já se vê muitas senhoras a falar de futebol e com conhecimento de causa. Muitas pessoas têm as suas opiniões desde que sejam respeitadas, o espaço vai sendo cada vez mais partilhado à medida que os anos vão passando.”

5. Relativamente ao futebol feminino, que evolução tem tido este desporto nos últimos anos?

“A nível nacional, tem sido significativa, muito significativa. Num passado recente, há bons sinais disso, há mais praticantes, há cada vez mais espaço, as televisões tanto em sinal aberto como em sinal fechado já transmitem a liga praticamente toda e está a decorrer agora a fase de atribuição do título de campeão, o Sporting por exemplo enviou recentemente uma reportagem que movimenta mais de 100 raparigas em todos os escalões, é uma realidade cada vez mais aberta e que vai atraindo cada vez mais interesse. A seleção vai estando cada vez mais competitiva, teve numa fase final de um campeonato da Europa, creio que há três há uns anos largos agora já não tem esse esplendor, o 1º de Dezembro, o Boavista começou anos, agora na qualificação para outro está a tentar o apuramento. Clubes de dimensão com maior nome aderiram, como é o caso do Sporting, do Benfica, do Sporting Clube de Braga, Famalicão que são candidatos, o Gil Vicente, o Torreense também tem, são clubes que tem futebol feminino e de expressão e começaram a entrar neste meio há, sei lá, seis ou sete anos, o Estoril Praia também tem e desenvolveu muito o futebol de formação. O futebol Benfica começou tudo isto, esses até foram os clubes pioneiros e os bons exemplos das boas práticas a ser seguidas e temos cada vez mais clubes a entrarem com bons projetos e também com

aposta em raparigas e miúdas portuguesas para depois poder abastecer a seleção, desde equipas sub-17, sub-19.”

6. Embora hoje haja uma maior presença da mulher nos relvados, por que razão continua a ser uma minoria no meio mediático em comparação com o futebol masculino? “Provavelmente, creio eu, porque o volume de assistências não é tão significativo também, não tem tanta gente nos estádios, teve alguns jogos com assistências grandes, a última vez um Sporting-Sporting de Braga que decidiram o título, meteu mais de 10.000 pessoas, mas 10.000 pessoas em comparação com aquilo que são as assistências médias em jogos, por exemplo, de um Sporting-Sporting de Braga em futebol masculino, é substancialmente diferente, ainda não chegou lá.”

7. Se o *medium* televisivo dedicasse mais tempo e espaço ao futebol feminino, que influência e que frutos poderiam daí advir para o desporto e para os telespetadores?

“Eu penso que cada um pode falar por si, eu acho que quanto mais for falado nos meios de comunicação social, tendencialmente mais falado será junto da opinião pública, portanto eu acho que isso depois é um efeito bola de neve. Eu acho que vai sendo cada vez mais falado, aliás as redes sociais do Canal 11 por exemplo, nos canais dos clubes, o canal do Sporting, o canal do Benfica, a mesma coisa, o canal do Sporting Clube de Braga que desenvolvem, promovem... a Sporting TV tem um programa inclusivamente sobre “o futebol é com elas”, portanto eu acho que vai sendo cada vez mais falado e é um conteúdo que está a ser explorado.” Reforça-se a ideia de que o futebol feminino tem mais visibilidade e espaço no Canal 11, canal da Federação, e nos canais dos clubes e não tanto na Sport TV e nos canais generalistas e o entrevistado refere “que na Sport TV já se vai vendo também, a Sport TV estava ainda agora a transmitir um jogo do Torreense com o Benfica da atribuição do título de campeão nacional de futebol feminino da fase de decisão do título feminino e, portanto, a Sport TV também está a aderir e a entrar nessa área, já transmitiu vários jogos do campeonato e isso não acontecia há dois anos, eram os canais de clubes basicamente, o 11 também é um canal recente e, por isso, acho que está diferente.”

8. Como já vimos anteriormente, existe uma diferença significativa na cobertura televisiva do futebol feminino e do futebol masculino. Sendo o mesmo desporto, por que é que o

futebol feminino não tem a mesma visibilidade do que o futebol praticado por homens? “Provavelmente porque é mais recente, e num primeiro momento por exemplo em que houve, o Sporting teve nesse projeto, entrou e criou uma equipa já, talvez, vai para 20 anos, mas também os próprios clubes não eram tão mediáticos quanto são agora, os outros que estão nomeadamente, o Benfica, o Sporting Clube de Braga, Famalicão, Gil Vicente, o Torreense, havia o Boavista, o Boavista foi um clube que até deu um grande impulso e conquistou muito nessa altura, mas lembro-me, eram clubes muito estimáveis, muito respeitáveis, mas as equipas que competiam eram clubes como o Albergaria, o 1º de Dezembro, o Condeixa, enfim clubes que não têm essa projeção.”

9. Na sua opinião, o que pode justificar esta discrepância?

Respondido anteriormente.

10. No seu entendimento, o quão importante é a televisão na construção de uma cultura desportiva feminina? Porquê?

“Eu acho que é importante porque de alguma maneira pode estar a formar, pode ser pedagógico, pode ajudar a promover a imagem do jogo, é uma sensibilidade sempre diferente, a sensibilidade feminina em qualquer modalidade, pronto, desde que se passe a mensagem certa, só que a questão do futebol é sempre resultado, é sempre isso que fica. Eu acho que com esses programas magazine que são feitos diariamente nos canais, as entrevistas, basta conhecer o outro lado das atletas fora do campo e até mesmo dentro do campo, por que é que quiseram ser jogadoras de futebol, o que é que as motivou a ir atrás desse sonho, desse objetivo, acho que é importante.”

11. Acha que a televisão não adere ao futebol feminino porque a sociedade portuguesa também ainda não aderiu?

“Há estudos que indicam que é uma realidade em desenvolvimento e, tal como o nome indica, sendo em desenvolvimento tem que continuar a crescer, tem que continuar a evoluir. Mas, tem evoluído bastante e até lá fora também, nós temos jogadoras lá fora, as internacionais portuguesas que estão a jogar lá fora, como é o caso da Tatiana que está no Levante, em Espanha. Há jogadoras já antigas muito competitivas que vêm de campeonatos

onde o futebol feminino é muito desenvolvido, como os Estados Unidos, vêm do campeonato brasileiro em que o Brasil compete nos Jogos Olímpicos e isso, penso que diz muito.”

11.1. (Se sim) Considera que a sociedade determina a presença de conteúdos televisivos?  
“Sim, acho que sim. Seguramente os estudos refletem isso, os proprietários dos donos dos canais, as pessoas que fazem as edições dos jornais têm que ter em consideração esse fator, porque são produtos que estão em competição com outros produtos televisivos ou de outro meio de comunicação social e há uma componente também de estratégia de Marketing associada a isso.”

11.2. (Se não) O que é necessário para o futebol feminino se afirmar e consolidar na sociedade?

Sem efeito.

12. Que futuro vê para o futebol feminino? Acha que as mulheres conseguirão ter o mesmo espaço dentro e fora dos relvados que os homens? “Quero acreditar que sim. Acho que o caminho faz-se caminhando, acho difícil que se chegue lá, realisticamente é difícil parece-me que sim, pelo menos no dia de hoje.”

Após a entrevista:

- Agradecer a disponibilidade e parar a gravação.