

Igualdade de género no futebol: a comunicação do Sporting CP e SL Benfica

Daniela Inês da Costa Fazenda

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos ou mestrado integrado)

Orientador: Prof^a. Doutora Sónia de Sá

outubro de 2023

Folha em branco

Declaração de Integridade

Eu, Daniela Inês da Costa Fazenda que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M11534 de/o Mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 09 /10 /2023

Daniela Inês Costa fazenda

(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

Folha em branco

Agradecimentos

Sem dúvida, este trabalho representou um verdadeiro teste às minhas capacidades, demandando dedicação, esforço e perseverança. Foi um processo repleto de desafios e aprendizagens, no qual pude contar com o valioso auxílio e incentivo dos meus professores, membros da família, amigos e colegas.

Agradeço à Professora Sónia de Sá pela disponibilidade, orientação e acompanhamento atencioso ao longo destes anos desafiadores de minha jornada académica, tanto na licenciatura quanto no mestrado.

Em especial dar destaque àqueles da minha família que estiveram ao meu lado durante todos os anos da minha licenciatura e mestrado, aos amigos que sempre me apoiaram e nunca me deixaram desistir e, em particular, à Carolina, que esteve ao meu lado nos momentos mais difíceis do mestrado, obrigado pelo apoio, companheirismo e paciência.

Agradeço profundamente a todos os que contribuíram, seja através de orientações preciosas, apoio emocional, trocas de ideias enriquecedoras ou simples palavras de coragem. Cada gesto e palavra foram como peças fundamentais que se encaixaram para tornar possível a conclusão desse trabalho. Estou imensamente grata pela presença e participação de cada um, pois sem esse apoio, certamente o caminho teria sido mais árduo.

Folha em branco

Resumo

O avanço para uma nova era digital, impulsionada pela evolução da Web 2.0 e pela ampliação das plataformas de redes sociais, apresentou desafios inéditos para as empresas, exigindo que se ajustassem a essa nova realidade. Para permanecerem relevantes e competitivas, as organizações devem não apenas compreender as dinâmicas e tendências dessas redes sociais, mas também utilizar estrategicamente essas ferramentas para se envolverem ativamente com os seguidores. A recolha e análise inteligente dos dados gerados nessas plataformas podem oferecer *insights* valiosos sobre as preferências e opiniões dos consumidores, possibilitando a personalização das ofertas e serviços.

Nesta pesquisa, adotou-se uma abordagem metodológica mista, que combina métodos qualitativos e quantitativos. Essa escolha fundamenta-se na premissa de que essas duas abordagens são complementares, permitindo uma compreensão mais abrangente e aprofundada dos fenómenos da investigação. A integração dessas metodologias enriquece a análise, possibilitando uma visão mais completa do objeto de estudo em diversas situações e contextos diferentes.

Assim, neste estudo pretende-se compreender a realidade dos clubes profissionais portugueses em relação à igualdade de género, relativamente ao futebol feminino e masculino. O objetivo desta pesquisa é analisar como a comunicação dos clubes, especificamente focada no Instagram, influencia os seus adeptos e seguidores; tal como as diferenças existentes entre os perfis do futebol feminino e dos perfis gerais dos clubes, identificando qual o tipo de conteúdo gera maior interação por parte dos seguidores.

Os resultados mais significativos apontam para a discrepância de valor atribuído ao futebol feminino em comparação ao futebol masculino, tanto por parte dos clubes estudados quanto pelos adeptos. Os mesmos resultados mostraram que, reconhecimento e a valorização do futebol feminino ainda não estão equiparados ao nível observado no futebol masculino.

Essa disparidade, oferece *insights* valiosos para direcionar futuras estratégias de comunicação e ações que possam contribuir para a equidade e o desenvolvimento pleno do futebol feminino no âmbito desportivo e social.

Palavras-chave

Instagram; Igualdade; Desporto; Futebol; Sporting Clube de Portugal; Sport Lisboa e Benfica

Folha em branco

Abstract

The move towards a new digital age, driven by the evolution of Web 2.0 and the expansion of social media platforms, has presented companies with unprecedented challenges, requiring them to adjust to this new reality. To remain relevant and competitive, organizations must not only understand the dynamics and trends of these social networks, but also strategically use these tools to actively engage with followers. Intelligent collection and analysis of the data generated on these platforms can offer valuable insights into consumer preferences and opinions, making it possible to personalize offers and services.

In this research, we chose to adopt a mixed methodological approach, combining qualitative and quantitative methods. This choice is based on the premise that these two approaches are complementary, allowing for a more comprehensive and in-depth understanding of the research phenomena. The integration of these methodologies enriches the analysis, enabling a more complete view of the object of study in different situations and contexts.

The aim of this study is to understand the reality of Portuguese professional clubs in relation to gender equality in men's and women's soccer. Thus, the aim of this research is to analyze how the communication of the clubs, specifically focused on the Instagram, influences their fans and followers, as well as the differences between the profiles of women's soccer and the general profiles of the clubs, identifying which type of content generates greater interaction on the part of the followers.

The most significant results point to the discrepancy in the value attributed to women's soccer compared to men's soccer, both by the clubs studied and by the fans. The recognition and appreciation of women's soccer is not yet on a par with the level observed in men's soccer.

This disparity offers valuable insights for directing future communication strategies and actions that can contribute to the equity and full development of women's soccer in the sporting and social spheres.

Keywords

Instagram; Equality; Sport; Football; Sporting Clube de Portugal; Sport Lisboa e Benfica

Folha em branco

Índice

Introdução	1
Parte I- Enquadramento Teórico	4
Capítulo I – Desporto	4
1.1 História do desporto	4
1.2 Futebol	7
1.2.1 A modalidade.....	8
1.3 FPF e a realidade do futebol em Portugal.....	9
1.4 A mulher na história do desporto	11
1.4.1 O futebol feminino	12
1.5 Sporting Clube de Portugal e Sport Lisboa e Benfica	14
Capítulo II – Género e identidades	15
2.1 Igualdade de género.....	15
2.1.1 Igualdade de género no desporto	16
2.2 Dominação masculina e feminismo no desporto	19
2.3 Benefícios da igualdade de género no desporto	22
2.4 Obstáculos na igualdade de género no desporto	24
Capítulo III – Comunicação e Social Media	28
3.1 Comunicação.....	28
3.1.1 Comunicação Estratégica no Desporto	29
3.2 Internet	32
3.2.1 Web 2.0.....	34
3.3 Social Media.....	37
3.3.1 Social Media no desporto	38
3.3.2 Instagram	40
Parte II – Estudo Empírico	46
1. Objetivos.....	46
1.1 Objetivo geral	46
1.2 Objetivos específicos	46
2. Metodologia.....	47
3. Apresentação e discussão dos resultados	50
3.1 Apresentação dos dados	51
3.2 Discussão dos resultados	56
Parte III – Considerações finais – Limitações e futuras investigações.....	63
Referências Bibliográficas	67
Anexos	78

Folha em branco

Lista de Figuras

Figura 1 - Evolução do número de utilizadores de Internet no mundo. (Statista 2023)

Figura 2 - Preferência redes sociais dos jovens 15-24 anos (Marktest 2023)

Figura 3 - N° de seguidores na rede social do Instagram

Figura 4 - N° de publicações gerais na rede social do Instagram

Figura 5 - N° de publicações do mês de maio

Figura 6 - Tipo de publicações do mês de maio

Figura 7 - N° de gostos e visualizações posts de maio

Figura 8 - N° comentários nos posts de maio

Figura 9 - Tipos de conteúdo em questão de género (maio)

Folha em branco

Lista de Acrónimos

EIGE	Instituto Europeu para a Igualdade de Género
FIFA	Federação Internacional de Futebol
FPF	Federação Portuguesa de Futebol
SCP	Sporting Clube de Portugal
SM	Social Media
SLB	Sport Lisboa e Benfica
UFP	União Portuguesa de Futebol
WSFF	Women's Sport and Fitness Foundation

Folha em branco

Introdução

A igualdade de género é um princípio fundamental de justiça e direitos humanos que tem ganho destaque e importância crescentes nas últimas décadas. Ela transcende barreiras, afetando inúmeros aspetos da vida social, económica e cultural. No contexto desportivo, a equidade de género tem sido uma pauta de relevância significativa, sendo abordada e debatida em diferentes modalidades desportivas, inclusive no futebol.

O futebol, como um dos desportos mais populares e globalmente celebrados, reflete e molda atitudes e perceções culturais. No entanto, historicamente, o futebol tem sido predominantemente associado ao universo masculino, relegando as mulheres a um papel secundário ou mesmo invisível nesse contexto desportivo. Nos últimos anos, tem havido avanços notáveis na promoção da igualdade de género no futebol, tanto em termos de participação quanto de visibilidade e reconhecimento, porém sem sucesso.

Neste cenário de transformações, as redes sociais desempenham um papel crucial ao proporcionar uma plataforma para discussão e disseminação de ideias.

No universo do futebol, uma das modalidades mais populares e apaixonantes do mundo, a questão da igualdade entre homens e mulheres tem recebido crescente atenção e relevância. No entanto, é fundamental reconhecer que, apesar dos avanços alcançados, persistem desafios significativos a serem enfrentados, especialmente no contexto digital. Este trabalho tem como objetivo analisar a representação da igualdade de género no futebol, focando especificamente na plataforma Instagram.

Apesar dos avanços significativos em termos de inclusão e visibilidade nos últimos anos, o futebol feminino continua a lutar pelo seu merecido espaço nos holofotes e pela aceitação plena por parte da sociedade. Os estereótipos de género profundamente enraizados desempenham um papel fundamental na perpetuação dessa desigualdade. Durante muito tempo o futebol foi associado predominantemente à masculinidade, mas atualmente há milhares de mulheres a praticarem esse desporto, mas que acabam por ser inferiorizadas.

As estruturas e mentalidades arcaicas precisam ser desmanteladas para que o futebol feminino possa alcançar o seu pleno potencial e ser apreciado em pé de igualdade com o futebol masculino.

A prática do futebol feminino é mais do que um jogo, é uma luta contínua por reconhecimento e igualdade. Assim, a dissertação centra-se neste mesmo ponto e foi desenvolvida a seguinte pergunta de investigação: "No Instagram, os clubes portugueses de futebol têm uma representação igualitária de género em termos de presença e impacto, bem como na forma como são percebidos pelo público?" Este estudo visa analisar se as mulheres

têm uma presença significativa e justa nas redes sociais desses clubes, investigando tanto a sua visibilidade como também a interação do público. De forma a responder a esta questão dividiu-se o trabalho em duas partes: a primeira de revisão de literatura e na segunda desenvolveu-se a parte empírica.

Na primeira parte constam três capítulos, o primeiro intitulado de Desporto, onde será explorado o seu conceito e depois explora-se mais em concreto o futebol: a história, modalidade, atualidade e o feminino; o segundo capítulo aborda a temática de Género e Identidades, com ênfase na igualdade de género. Destaca-se a importância de compreender os benefícios que a igualdade de género pode trazer para o desporto, bem como os desafios que as mulheres enfrentam neste setor, dada a prevalência histórica de uma sociedade patriarcal.

A investigação procura assim avaliar se esta predominância masculina persiste no âmbito desportivo, nomeadamente no contexto do futebol; no último capítulo, aborda-se a temática da Comunicação e Social Media, detalhando o que é a comunicação e a comunicação estratégica no desporto, o surgimento da internet e redes sociais, tal como o seu desenvolvimento ao longo do tempo. Destaca-se o tema das plataformas digitais, apresentando uma análise detalhada sobre o Instagram, que é o ponto central da investigação.

Na fase empírica, começa-se pela apresentação da metodologia adotada, explicando minuciosamente a escolha da abordagem de pesquisa mista para este estudo. Apresenta-se o desenho da pesquisa, catalogando claramente os objetivos traçados e delineando a estratégia para a análise dos dados recolhidos. Por último, e de extrema relevância, concentra-se a análise minuciosa dos dados obtidos, promovendo uma discussão aprofundada que culmina na formulação das conclusões cruciais decorrentes desta investigação.

Em suma, a escolha da plataforma Instagram como foco da investigação deve-se ao seu notável crescimento entre os jovens e, ao optar pelos "três grandes" clubes de Portugal para o estudo, considera-se a sua influência e posição proeminente no cenário desportivo. No entanto, é crucial salientar que o Futebol Clube do Porto não foi incluído devido à inexistência de uma equipa feminina, o que o diferencia dos outros clubes e o exclui deste estudo.

As conclusões obtidas na revisão de literatura não apenas fundamentarão a investigação, mas também moldarão a sua estrutura e abordagem, fornecendo uma base sólida para a análise empírica. O estudo procura, assim, uma compreensão abrangente da representação e do impacto das mulheres no universo digital do desporto, tendo o Instagram como janela de observação privilegiada.

Folha em branco

Parte I- Enquadramento Teórico

Capítulo I – Desporto

1.1 História do desporto

O desporto tem o poder de mudar o mundo... tem o poder de inspirar. Tem o poder de unir um povo como poucas outras coisas podem fazê-lo. Fala aos jovens numa linguagem que eles entendem, o desporto pode criar esperança onde antes só havia desespero. É mais poderoso do que os governos em romper as barreiras raciais.

Nelson Mandela

Neste capítulo vai ser dada ênfase ao desporto, tendo principalmente como base o futebol, a sua origem e o futebol português. Costa (1992, p.101) refere “o desporto é um fenómeno humano que está ligado tanto à origem como ao funcionamento da sociedade”.

Na atualidade, o desporto tem um interesse académico e profissional bastante vigoroso. Tendo em vista a Carta Europeia do Desporto (1992), o desporto engloba todas as atividades físicas de grupo ou pessoais que tem por objetivo a melhoria da condição física e psíquica, o desenvolvimento social, principalmente em atividades onde existam regras a seguir e a obtenção de resultados competitivos.

As atividades desportivas remontam a milénios antes da Era Cristã, no caso, aos egípcios que já praticavam competições de luta ou de remo. Mas, foi na Grécia Antiga que pela primeira vez os jogos e exercício físico se institucionalizaram, tal como refere o autor Fabricio Valserra (1944). Nessa altura, o desporto era considerado como um espetáculo cultural e científico, onde servia também como um culto intelectual, moral e físico. Foi no apogeu da civilização helénica que se efetuavam quatro importantes competições entre as cidades-estado e colónias gregas juntamente com os Jogos Panatinaicos: Jogos Olímpicos, que se realizavam de quatro em quatro anos em Olímpia, em honra de Zeus; Jogos Píticos, realizados de cinco em cinco anos em louvor de Apolo, na cidade de Delfos; Jogos Ístmicos realizados de dois em dois anos no Istmo de Corinto; Jogos Nemeus, celebrados na Nemeia, de três em três anos.

Apenas participavam nestes jogos atletas que fossem de classes favorecidas. Apenas os gregos de raiz e do sexo masculino podiam participar nos Jogos Olímpicos; às mulheres era proibido a sua participação como a assistência. Os atletas, vinham de todos os lugares do mundo grego para participarem nos jogos que decorriam durante cinco dias, e em

competições como: as corridas pedestres, as equestres, a luta, o pugilato, pancrácio ou o pentatlo.

No século XIX, a atividade tornou-se algo preponderante visando o exercício da mente e do corpo para que exista um desenvolvimento positivo a nível social. No caso português, foi nesse mesmo século que começaram a chegar as primeiras presenças desportivas, que já existiam em vários países mais desenvolvidos. Foi na Escola Militar que, em 1863, se introduziu a ginástica e, anos mais tarde, noutras instituições militares portuguesas. No entanto, foi em 1852 que houve tentativas de competição de vela e remo, que levou à formação do clube náutico Real Associação Naval. Passados 23 anos, nasce o Real Ginásio Clube Português, criado primeiramente para a ginástica, entretanto influenciou significativamente o desenvolvimento do desporto português, através da esgrima, ciclismo, tiro e equitação.

Quanto ao futebol em Portugal, não há uma certeza da sua origem. De acordo com Fernando Ferreira, “Síntese da história do Desporto” há duas versões da origem do futebol: a primeira, remonta ao ano de 1875, quando um inglês terá organizado um jogo na Camacha, Madeira, porém, não terá tido continuidade; a segunda versão, é a de três irmãos, o Eduardo, o Frederico e o Guilherme. Dois deles estavam a estudar na Inglaterra e quando regressaram a Portugal, em 1888, trouxeram bolas e botas, e o irmão mais velho, organizou, em Cascais, o primeiro jogo de futebol. Esta iniciativa sucedeu-se em 1889, na qual as equipas participantes eram compostas por jovens ricos e de alta sociedade atraindo uma rivalidade luso-britânica.

Assim o futebol espalhou-se por colégios, levando à criação de vários clubes pelo país. O primeiro jogo entre Lisboa e Porto foi em 1894, com o rei D. Carlos presente, e o Clube Internacional de Futebol, fundado em 1902, foi o pioneiro a jogar no estrangeiro, vencendo o Madrid Futebol Clube em 1907. Entre os principais clubes hoje, o mais antigo é o Futebol Clube do Porto, fundado em 1893, seguido do Sport Lisboa e Benfica (1904) e por último o Sporting Clube de Portugal, criado em 1906 (Gaspar, 1982).

Com o passar dos anos, o movimento desportivo infiltrou-se cada vez mais nas sociedades em geral, organizado pelos civis. Nos Estados Unidos, desportos como o críquete e rãguebi sofreram alterações e criaram-se modalidades como o basebol e futebol americano. Em Springfield, um professor de Educação Física criou um desporto de interior, o basquetebol. Mais tarde, um outro professor de um Colégio, decidiu separar duas equipas por uma rede larga e alta que usariam as mãos para jogar com uma bola, com o objetivo de passar a bola para o outro lado da rede. (Ferreira, 2004)

Em 1896, graças ao francês e Coubertin, houve o renascimento dos Jogos Olímpicos, apesar de não haver entusiasmo por parte da assistência, o mesmo não desistiu e organizou os primeiros Jogos Olímpicos Modernos, em Atenas, como homenagem ao passado.

Participaram 285 atletas masculinos de 13 países, nas diversas provas e em 1900 participaram pela primeira vez, as mulheres, num total de 160 atletas e 7218 atletas masculinos.

O desporto modificou-se e adaptou-se às necessidades e às tradições. De uma atividade que era inicialmente feita para haver um culto ao corpo, hoje é praticada ou por lazer e iniciativa própria ou então para competição. É uma atividade que deve estar obrigatoriamente presente na vida de todos, não só pelo bem-estar, mas por questões de saúde. Contudo, e ainda que esta seja uma realidade mais presente na vida de muitas pessoas, continua a existir uma grande diferença entre rapazes e raparigas, principalmente em modalidades como o futebol.

1.2 Futebol

A palavra de origem inglesa *football* tem os primeiros registos em 1423 - *foot* (pé) e *ball* (bola) – refere-se ao jogo praticado com os pés. Foi no século XIX que começou a ser definida a modalidade que hoje é conhecida como o “desporto rei”, nomeadamente em Portugal.

Segundo Moura (1997), não existe uma origem certa da modalidade, porém, existem registos de que pela primeira vez na China, entre os séculos II e III a.C., tenha havido uma tentativa de se designar futebol. Através de um manual militar, verificou-se que havia um exercício de educação física intitulado de *Tsu Chu*, que tinha como objetivo chutar uma bola por entre duas traves cravadas no chão. Anos mais tarde, registou-se o *Japanese Kemari*, uma versão mais evoluída da modalidade chinesa. Neste caso, formava-se uma roda de seis a oito jogadores com o intuito de passarem a bola entre si. Ainda hoje, este exercício é usado de uma forma lúdica entre amigos ou no início dos treinos desportivos.

A evolução futebolística também passou pela Itália, pela cidade de Roma e também pela Grécia. Era praticado num campo retangular, com nove jogadores com o intuito de arremessar a bola para cada lado do campo. Na vertente romana, o objetivo era disputar a bola, como um exercício militar, que dividia as pessoas por *Astati*, *Veliti*, *Principi* e *Triari*, que significava: atacantes, médios, defesas e guarda-redes. Assim, o desporto ganhou popularidade e difundiu-se pelo continente Europeu, Asiático e Africano. (Moura, 1997)

Aponta-se o ano de 1863 como marco do futebol moderno. Foi nesta altura que foram discutidos os regulamentos e regras juntamente com os clubes e faculdades londrinas, dando origem mais tarde à Associação de Futebol de Inglaterra. Os campeonatos aconteceram entre as escolas e a modalidade difundiu-se por todo o território, sendo que em 1871 ocorreu pela primeira vez a Taça da Inglaterra.

Em 1872, foi realizado o primeiro jogo internacional entre a Inglaterra e Escócia, e anos mais tarde a Associação inglesa enfrentou uma crise profissional e obrigou a legalizar o futebol, criando outras associações de futebol.

Em 1902, foi criada a *Fédération Internationale de Football Association* (Federação Internacional de Futebol), ou então designada por FIFA. Desde sempre que o seu principal objetivo era a realização de um torneio internacional, e assim conseguiram a partir de 1930, que já contava com 41 associações filiadas; hoje são 211 associações.

1.2.1 A modalidade

O futebol como o conhecemos é composto por duas equipas com onze jogadores em cada lado, é um jogo coletivo, pelo que, todo o processo é de socialização e procura induzir a quem joga a interiorização e adaptabilidade de um conjunto de regras que são partilhadas num contexto específico, instituída a todos os elementos da equipa.

Tendo em conta Neto (2014b, p.27), o futebol tem onze pessoas de cada lado do campo, uma bola e o instrumento de trabalho é o corpo. O objetivo é colocar a bola dentro da baliza do adversário e evitar que isso aconteça do próprio lado. Caracteriza-se pelo confronto entre duas equipas que, em interação mútua e com o respeito para com as leis do jogo procuram vencer e superar o adversário (Lopes, 2007).

As relações existentes entre os jogadores da mesma equipa são fundamentais na formação do projeto coletivo de jogo, e na resolução dos problemas da equipa ou individuais que o adversário coloca (Lopes, 2007). A oposição entre jogadores e entre equipas pode ser decisiva na complexidade do jogo, ou seja, quanto maior forem os problemas que uma equipa coloca a outra, mais elaboradas terão de ser as soluções e mais complexo o jogo será.

Para analisar a situação e a capacidade de solucionar o problema do jogo, depende dos conhecimentos táticos, competência e conhecimentos técnicos. Desta forma, a capacidade de jogar, implica o desenvolvimento de um conjunto de saberes.

De acordo com Cardoso et al (2007), o futebol é um desporto de entretenimento que move massas e de fácil compreensão, porém, pode ser imprevisível e o seu sucesso é devido à simplicidade. Diz ainda que o futebol vai além dos 90 minutos e das portas dos estádios, já que é sempre motivo de conversa e discussão. Os adeptos passam por estados de ansiedade, frustração e raiva quando a equipa tem um mau desempenho e por momentos de êxtase e divertimento quando vence. O futebol tem sido a modalidade que melhor representa a sociedade, sendo capaz de orientar a sua imagem ao mesmo tempo que é influenciado por esta (Neto, 2014b).

1.3 FPF e a realidade do futebol em Portugal

Segundo o site da Federação Portuguesa de Futebol (FPF)¹, os primeiros passos no futebol de Portugal remontam ao século XIX. Não existe uma certeza de como foi originado, porém, foi no ano de 1875 no largo da Achada, na freguesia da Camacha, Madeira que se organizou o primeiro jogo de futebol. Contudo, em 1888, como já referido anteriormente, organizou-se na Parada de Cascais o primeiro “ensaio” de futebol, ou seja, definiram um pequeno treino da modalidade. Do treino à prática evoluiu-se rapidamente e, no ano seguinte, os irmãos organizaram no Campo Pequeno, em Lisboa, o primeiro jogo de futebol, que resultou numa disputa entre onze pessoas portuguesas, de um lado, e outro onze de pessoas inglesas de outro.

Ainda de acordo com a FPF, em 1892, após terem conseguido atrair o interesse da alta burguesia, fundou-se o Foot-ball Club Lisbonense que, mais tarde, disputou a taça com o Foot-ball Club do Porto, o atual Futebol Clube do Porto. Apesar de recebida com alguma resistência, a modalidade acabou por ganhar um valor enorme e com isso foram fundados mais clubes e academias, como é exemplo o Real Ginásio Português, Grupo Sportivo de Carcavelos, ou o Sport Club Vianense. A história do futebol português começa nesse século com o primeiro jogo internacional, em 1907, no qual o Clube Internacional de Futebol se deslocou até Madrid acabando por derrotar a equipa espanhola. Três anos após esta primeira internacionalização, o futebol português tem uma verdadeira mudança e começa a tornar-se uma realidade cada vez mais acentuada no país. Entre os anos de 1904 e 1908, nascem os clubes que viriam a ser os mais cobiçados, Boavista Futebol Clube, Sporting Clube de Portugal, um refundado Futebol Clube do Porto e por último numa fusão de dois clubes, nasce o Sport Lisboa e Benfica.

Para Serrado (2010), o futebol português, tornou-se numa modalidade preferencial e de eleição. A partir de 1908, tornou-se no desporto preferido pela população e, anos mais tarde, quando se institucionalizou, tornou-se num espetáculo de massas, que acabou por ser vivido em êxtase, euforia e de paixão, acompanhado de forma atenta e sistemática por milhões de pessoas.

Em 1914, as associações do Porto, Lisboa e Portalegre em mútuo acordo, fundem a União Portuguesa de Futebol (UPF), entidade esta que vem a organizar e regulamentar a prática deste desporto nacional. Para além de criarem outras associações, o objetivo principal desta entidade era a criação do Campeonato de Portugal, que acabou por vir a ser realizado no ano de 1921/1922.

¹ Informação retirada de <https://www.fpf.pt/pt/>
Consultado a: 22 de abril de 2023

Anos mais tarde, em 1926, alterou-se o nome da organização para Federação Portuguesa de Futebol (FPF), e doze anos após a sua denominação, organiza o primeiro campeonato e a primeira Taça de Portugal, ganhos pelo FC Porto e pela Académica. Apesar destas conquistas, o futebol português teve um momento único e com sabor a glória, que foi o nascimento da Seleção Nacional de Futebol.

Com o passar dos anos, com o ganho de profissionalismo e com a chegada de novos jogadores e treinadores, os clubes e a seleção nacional começaram a ganhar mais força, taças europeias e a assegurar as primeiras qualificações da seleção para os campeonatos do mundo.

Em 2004, houve um marco histórico. Portugal vestiu-se com as cores da bandeira nacional para receber o Europeu nesse mesmo ano, acabando por ir à final contra a grandiosa equipa grega, vencedora da partida e do campeonato. Com o passar dos anos, a seleção, depois da derrota de 2004, chega de novo à final do Europeu em 2016, onde acaba por sair vitoriosa perante a equipa da casa, a França.

Porém, o futebol nem sempre foi para todos. Durante muitos anos, o futebol foi visto como um desporto estritamente masculino, sem espaço para as mulheres o praticarem. Contudo, no mês de dezembro de 2022, verificou-se no site da FPF que houve um recorde de praticantes federadas do sector feminino e atualmente são mais de 13 mil as jogadoras federadas a praticarem futebol e futsal, verificando-se uma diferença notória relativamente a 2021. Isto significa que o desporto feminino e, particularmente, o futebol feminino em Portugal está em ascensão ano após ano.

A Seleção principal de futebol feminino brilhou nos palcos internacionais durante os anos de 2022 e 2023. No ano de 2022, participou no Europeu Feminino, representando com garra e determinação as cores de Portugal. As jogadoras demonstraram talento, espírito de equipa e paixão pelo desporto, conquistando corações e inspirando gerações futuras. Já no presente ano de 2023, as jogadoras deram um passo histórico ao estreadem-se no palco do Mundial Feminino, que teve lugar na Austrália e Nova Zelândia.²

² Informação retirada de: <https://sicnoticias.pt/especiais/mundial-feminino/2023-08-03-Selecao-feminina-regressa-a-Lisboa-apos-participacao-no-Mundial-629edc2f>
Consultado a: 10 de setembro de 2023

1.4 A mulher na história do desporto

Já vem de há uns anos que as mulheres sempre foram postas de parte na área desportiva, principalmente em atividades que acabam por ser consideradas masculinas. Antigamente, era-lhes ensinado que o desporto era somente para os homens e elas apenas podiam ser espectadoras ou então tinham de ficar em casa a tratar dos filhos e das lides domésticas. (Romero et al. 2014a)

Nos Jogos Olímpicos da Antiguidade, as mulheres nem tinham o direito de participar nem de assistir. Contudo, entre os séculos XIII e XVII foi permitido que praticassem desporto, porém, apenas era permitida a prática de atividades que não colocassem em risco a mulher e a sua condição reprodutora. Também em 1896 as mulheres foram proibidas dos Jogos Olímpicos modernos, “Educação no último período vitoriano, em que a figura feminina era bem demarcada pela submissão, pela dependência financeira masculina, pelo seu destino biológico (a reprodução). Assim, Courbetin entende que a vida da mulher deveria retomar-se à esfera privada, pois se supunha ser ela um apêndice do homem. Para o pensamento vitoriano, em relação ao desporto, a mulher era considerada um ser incompleto (...)” (Romero et al., 2014a, p.21).

Pela primeira vez, em 1900 as mulheres puderam participar nos Jogos Olímpicos, com um total de 22 atletas. A inclusão do atletismo feminino foi feita no ano de 1928, com Alice Milliat, que criou a Federação Francesa de Desporto Feminino.

Foi a partir do século XX que o papel da mulher no mundo desportivo começou a ser mais ativo e no presente século XXI, em Portugal, tal como refere Saraiva (2017), as mulheres são mais participativas nos desportos que até então eram considerados masculinos. Contudo, e ainda que, atualmente, as mulheres participem muito mais nas atividades desportivas, algumas modalidades continuam a ser estereotipadas, nomeadamente ao nível da alta competição e mais concretamente a nível de prémios e apoios (Associação Portuguesa Mulheres e Desporto, 2009).

Com base no site da FPF, em 2023 houve um recorde de praticantes federadas do setor feminino e, atualmente, são mais de 13 mil as jogadoras federadas a praticar futebol e futsal, verificando-se uma diferença relativamente ao ano de 2021, que rondava as 12 mil atletas³.

Nos dias de hoje, as atletas femininas começam a ter reconhecimento, mas comparado com o setor masculino ainda é pouco notório, sobretudo quando se trata de futebol - "desporto rei" – em Portugal.

³ Informação retirada de <https://www.fpf.pt/pt/News/Todas-as-noticias/Noticia/news/37716>
Consultado a: 26 de abril de 2023

1.4.1 O futebol feminino

Desde a sua origem, o futebol é identificado como um desporto maioritariamente masculino, principalmente pelas características intrínsecas de força, velocidade e resistência tornando-se culturalmente inadequado às mulheres.

Pedro (2022), dita três características relativas ao futebol: a distinção entre o futebol feminino e masculino, pois dizem que as mulheres têm menos capacidades físicas para essa modalidade; a objeção à diversidade, ou seja, a dificuldade para certas etnias e religiões poderem participar no futebol; comparação entre homens e mulheres, afetando assim o desenvolvimento feminino pois quando é comparado, fica em segundo lugar, sendo que a sociedade ainda percebe que o futebol é apenas para rapazes (Pedro, 2022).

“Foi preciso esperar por 1971 para que um primeiro protótipo de Mundial feminino fosse uma realidade” (Federação Portuguesa de Futebol, 2022b). Foi neste tipo de formato de mundialito que se começaram a desenvolver, nos anos 1970 e 1980 as seleções femininas, mas somente em 1991, após várias pressões sobre a FIFA, as atletas e treinadores conseguiram que se apostasse mais a sério no futebol feminino. Assim, deu-se origem ao primeiro Campeonato do Mundo de Futebol Feminino.

Considerada a competição internacional mais importante, a primeira edição ocorreu nesse mesmo ano, na China, na qual a seleção americana se sagrou a primeira seleção feminina campeã mundial. (Brush & Naples, 2011), mas somente no ano de 1999 é que a competição internacional presenciou uma maior participação por parte das mulheres e onde houve maior visibilidade.

O futebol feminino na Europa cresce também com os clubes existentes. Após o nascimento das ligas profissionais em países como a Alemanha, França, Espanha, Inglaterra e até mesmo o campeonato português, no ano 2009 surgiu a Women’s Champions League (Liga dos Campeões Feminina).

O desenvolvimento do futebol passou por várias diferenças de patamar para as competições internacionais, comprovada pela seleção nacional (criada na época de 1981/1982) que apenas voltou ao panorama desportivo no ano de 1993 após resultados negativos. A falta de competitividade e reestruturação do modelo competitivo, apenas estabilizou com o atual modelo e extinguiu os campeonatos distritais, criando assim o Campeonato de Promoção e o Campeonato Nacional (Serrado e Serra, 2010a)

Em 1985, a FPF criou a principal competição nacional, intitulada de Taça Nacional de futebol feminino. Com oito títulos ganhos consecutivamente, o Boavista foi a equipa detentora desta taça e também do campeonato, tendo conquistado três dos quatro campeonatos nacionais. Só nos anos 2000 é que Portugal viu outra equipa na liderança após conquistar doze títulos até ano 2012, a União 1º de Dezembro. Nos quatro anos seguintes,

o campeonato foi conquistado pelo Atlético Ouriense e Futebol Benfica, período que antecedeu a entrada do Sporting, Braga e Benfica. É entre estes três grandes clubes que o título futebol feminino agora é disputado mais consequentemente.

De acordo com o site da FPF, a seleção nacional portuguesa foi criada em 1981 e o primeiro jogo realizou-se frente à equipa francesa, que terminou com um empate. Com isso, a seleção entrou em processos de qualificação para o europeu feminino onde não se pôde contar com a presença de Portugal após as derrotas e não qualificação nos europeus dos anos seguintes. Só a partir do Euro 1995 é que a seleção voltou ao ativo e conseguiu a qualificação para o Euro 2017 disputado na Holanda. No ano de 2022, a seleção disputou o Europeu Feminino após retirada da Rússia das competições internacionais de seleção. Já no que se refere aos mundiais de futebol, a seleção esteve sempre presente nas fases de qualificação e, em 2023 a seleção estreou-se no Mundial Feminino, que se realizou na Austrália e Nova Zelândia.

O futebol feminino tem evoluído gradualmente, refletindo-se no número de atletas mulheres que se apresenta superior em comparação com os anos anteriores. (Pedro, 2022). Atualmente são mais de 13 mil as jogadoras federadas a praticar futebol e futsal, quase mais de mil atletas relativamente ao ano anterior.

1.5 Sporting Clube de Portugal e Sport Lisboa e Benfica

Segundo o site do Sporting CP⁴, em 1906, José de Alvalade fundou o clube denominado Sporting Clube de Portugal (SCP), com o objetivo de transformar esse clube numa instituição de grande renome, rivalizando com os maiores clubes da Europa.

Apesar do foco no futebol, são várias as conquistas em diversas modalidades que demonstram a grandiosidade almejada pelos fundadores do SCP e o clube tem grandes feitos no atletismo, incluindo na quebra de recordes e conquistas de medalhas olímpicas.

É considerado um dos três principais clubes de futebol em Portugal, ao lado do SL Benfica e do FC Porto, e no que diz respeito ao futebol feminino, a sua criação foi anunciada em outubro de 1991, impulsionada por Diamantino Batista, um entusiasta e treinador de futebol feminino. No entanto, após quatro temporadas, a secção de futebol feminino foi encerrada e só em 2016, a Federação Portuguesa de Futebol (FPF) investiu no futebol feminino. Para promover o desenvolvimento das equipas femininas, o clube optou por não criar uma modalidade à parte do restante futebol do clube, em vez disso, escolheu integrar o futebol feminino na estrutura já existente e proporcionar-lhes as mesmas condições oferecidas às demais equipas na Academia.

Atualmente a equipa de seniores femininas conta com 2 taças no campeonato nacional, 3 na taça de Portugal e 2 na supertaça feminina.

Por sua vez, o Sport Lisboa e Benfica, teve origem num clube chamado de Sport Lisboa e, em 1904 após uma reunião realizada numa farmácia próxima a Belém a conceção desse clube surgiu da vontade de dois grupos que frequentemente jogavam naquela zona. Com o passar dos meses, a ideia ganhou consistência e começaram a ser definidos os símbolos e o nome do clube. Esse nome resultou da fusão entre Sport Lisboa e Grupo Sport Benfica, originando assim o Sport Lisboa e Benfica (SLB)⁵. Cosme Damião foi a figura central na criação do SLB, e foi a partir dos seus valores que o clube se desenvolveu. Esses valores incluem a humildade, o fairplay, o espírito desportivo e, acima de tudo, a determinação e garra em vencer. A principal modalidade sénior masculina do clube é o futebol, mas o Benfica também se destaca noutras modalidades.

A partir da temporada 2018/2019, o SL Benfica deu início à sua participação no campeonato de futebol feminino. A criação da equipa feminina ocorreu num momento em que o futebol feminino estava em ascensão tanto nacional como internacionalmente.

Atualmente a equipa feminina já conta com alguns títulos nacionais: 1 taça de Portugal; 2 supertaças; 3 taças da liga e 2 campeonatos nacionais.⁶

⁴ Informação retirada de <https://www.sporting.pt/pt> . Consultado a: 4 de maio de 2023

⁵ Informação retirada de <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/> Consultado a: 4 de maio de 2023

Capítulo II – Género e identidades

2.1 Igualdade de género

Neste capítulo será abordado a igualdade de género, principalmente no desporto, tais como os seus benefícios e obstáculos no que toca ao sector feminino no futebol.

Tendo em conta o dicionário português Priberam, o conceito “género” é atribuído a certas classes de palavras, especialmente nomes e adjetivos, que apresentam diferenças de entre o masculino e feminino. Pode também corresponder a distinções sentidas nas diferenças de sexo ou referenciar-se a um conjunto de características sociais e culturais relacionadas ao sexo dos indivíduos⁷

Ao longo dos anos, tem havido mudanças nas perspetivas e abordagens relacionadas com os conceitos de género, sexo e igualdade. De acordo com Butler (1990), o conceito de género refere-se à forma como a sociedade culturalmente representa o sexo de uma pessoa. Essa representação é moldada pelas características biológicas, mas também é influenciada pelos papéis culturais atribuídos a cada. Ao longo do tempo, foram mantidos diversos papéis sociais que são apropriados e exclusivos para mulheres e outros para homens, sendo que isso resultou numa clara distinção entre as atividades consideradas femininas e aquelas consideradas masculinas, como é o caso de que atribuem às mulheres os papéis domésticos, criar os filhos, enquanto os homens podem e devem fazer desporto e trabalhar.

De acordo com o artigo 1º da Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948, p.2), “todos os seres humanos nascem livres e iguais na dignidade e direito. São dotados de razão e consciência e devem agir em relação uns aos outros com espírito de fraternidade”, ou seja, e como podemos notar no 23º artigo da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia⁸ deve ser garantida a igualdade em todos os domínios, sendo que esse princípio não se opõe a que se adotem medidas que sejam especificamente a favor do sexo que está a ser representado.

Noche (2014) refere que a igualdade de género é influenciada pelos processos de socialização. As questões de género variam consideravelmente, levando em conta diversos elementos, como a posição socioeconómica, a origem étnica e a situação pessoal das mulheres. No estudo de Vicente (2019), são discutidas as desigualdades entre os géneros, destacando o contexto social em que os homens possuem vantagens e exercem mais

⁷ Informação retirada de <https://dicionario.priberam.org/g%C3%AAnero>
Consultado a 27 de junho de 2023

⁸ Informação retirada de <https://www.poch.portugal2020.pt/pt-pt/Documents/Carta%20dos%20Direitos%20Fundamentais%20da%20UE%20pt.pdf>
Consultado a: 27 de junho de 2023

influência, já Jacinto et al. (2015) observam que a situação das mulheres ainda está longe do padrão de cidadania defendido pelos princípios dos direitos humanos.

Em Portugal e no mundo, as desigualdades, especialmente neste campo específico, têm sido uma realidade constante. Embora as mentalidades tenham evoluído, persiste a ideia de que os homens são quem manda e que detêm o controlo sobre a sociedade, oprimindo e dominando a mesma, já a mulher, muitas vezes é relegada a um papel submisso e dominado (Mariovet, 2002). Nesse contexto, a noção de igualdade de género representa o direito igualitário de homens e mulheres no acesso a recursos e poder (Torres et al., 2018). Por outras palavras, procura-se uma sociedade onde ambos tenham as mesmas oportunidades e poderes, combatendo assim as disparidades entre eles.

No livro “A igualdade de Género: Caminhos e atalhos para uma sociedade inclusiva”, Silva (1999) sublinha que deve ser conferido às mulheres um poder para que possuam capacidades de afirmação na sociedade e que tenham a aptidão de contribuir para o desenvolvimento humano e social, paralelamente com aos homens. Apesar disso, e tendo em conta a infografia “Igualdade de Género em Portugal: Indicadores Chave 2021”⁹ ainda são vários os setores onde a desigualdade predomina. Apesar de existirem mais mulheres do que homens na população portuguesa, as mulheres acabam por estar em desvantagem relativamente ao trabalho, nível salarial, na política, entre outras.¹⁰

Uma última grande desigualdade está presente na violência doméstica. De acordo com os mesmos indicadores chave, a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género, cita que este problema continua a ser recorrente. Só no ano de 2020, foram registadas mais de 27 500 ocorrências, nas quais, 75% das vítimas eram mulheres. A luta contra a desigualdade de género tem cada vez mais apoiantes, porém, em muitas áreas a desigualdade tem vindo a ser sentida, como é o caso do desporto.

2.1.1 Igualdade de género no desporto

Ao longo da história, as mulheres têm sido alvo de discriminação e não têm sido bem aceites na área desportiva. Trolan (2013) aponta que, ao longo de muitos anos, todos têm sido tratados de maneiras distintas pela sociedade, ou seja, os homens são incentivados a praticar desporto, enquanto as mulheres são ensinadas que o desporto é um ambiente exclusivamente masculino.

Como já referido, o desporto tem sido vinculado a características consideradas masculinas, tal como a força, resiliência, velocidade e competitividade (EIGE, 2017), pelo

⁹ Informação retirada de: <https://www.cig.gov.pt/area-igualdade-em-numeros/indicadores-chave/>
Consultado a 19 de julho de 2023

que, histórica e discriminatoriamente quem predomina é o sexo masculino. Jacinto et al. (2015) sustenta que a inclusão das mulheres no mundo desportivo apenas ocorre por meio de uma imitação do modelo masculino, onde a prática desportiva feminina é pautada pelas referências dos homens, levando a que os resultados alcançados pelas mulheres em competições tenham impacto inferior.

Conforme defendido por Constantino (1999), o desporto é um direito que deve ser garantido a todos os cidadãos. A Amnistia Internacional Portugal lançou no ano de 2020 o projeto “Eu jogo pelos Direitos Humanos”, e trata-se de uma iniciativa de consciencialização para os Direitos Humanos, através do desporto. Posto isso, e tendo em conta vários comportamentos e ideias que desrespeitam esses direitos, a Amnistia cria onze artigos que vão desde a fraternidade, igualdade, vida, futebol livre, proteção, justiça, segurança, liberdade de circulação, trabalho digno, educação e futebol positivo.

Assim, o artigo 2º refere que “Todos os seres humanos podem invocar os direitos e as liberdades proclamados na presente declaração, sem distinção alguma, nomeadamente de raça, cor, sexo, língua, religião, opinião política ou outra, de origem nacional ou social, de fortuna, de nascimento ou qualquer outra situação” (Amnistia, 2020)¹¹, ou seja, não importa onde se nasce, a cor da pele, religião, ideologia, se se é mulher ou homem, todos são iguais e com direitos e liberdades. Todos se devem respeitar e nunca discriminar. É extremamente crucial tomar medidas para que a participação desportiva deixe de ser dominada pelo sexo masculino e se torne acessível a todas as pessoas, independentemente de idade, etnia e género (Tuyckom et al., 2010).

As práticas desportivas são influenciadas pelos aspetos históricos, sociais, culturais, políticos e psicológicos de cada sociedade. Na Europa, por exemplo, há disparidades na participação feminina no desporto devido à pouca adesão das mulheres dos países do Sul nas atividades em comparação com os países do Norte. A menor participação no desporto por parte das mulheres portuguesas, espanholas ou italianas só pode ser compreendida tendo sempre por base as influências culturais decorrentes dos contextos históricos que moldaram as suas próprias sociedades, como também as diversas iniciativas tomadas pelos Estados e organizações das mulheres para promoverem uma maior inclusão feminina. (Marivoet, 2002).

A autora refere ainda que, em contextos de restrição económica, níveis baixos de educação e famílias numerosas, as atividades de lazer foram pouco incentivadas. Além dessas acomodações, há o facto de o sistema educacional ter sido dividido por género, com acesso limitado a uma minoria de raparigas, acabando por ter sido influenciado pelos ideais católicos, que não eram muito recetivos à atividade física nas mulheres. (Marivoet, 2002).

¹¹ Informação retirada de: <https://www.amnistia.pt/eu-jogo-pelos-direitos-humanos/>
Consultado a 20 de julho de 2023

Também o dia a dia das mulheres com filhos e desfavorecidas, mostra uma evidente falta de tempo livre, o que se reflete diretamente na menor participação em atividades desportivas. O cuidado com os filhos, as tarefas domésticas e as responsabilidades familiares consomem grande parte do tempo das mulheres, tornando difícil encontrar momentos para se dedicarem ao desporto. Além disso, as restrições permitidas aos estratos sociais mais desfavorecidos podem também limitar o acesso a instalações desportivas, equipamentos e atividades relacionadas ao desporto. Salomé Marivoet (2002) refere que:

O tempo livre é um dos fatores, os estudos têm revelado que entre as gerações adultas, e sobretudo nas mais idosas em que os níveis de escolaridade são menores, ainda se fazem sentir os preconceitos de género que as afastaram das práticas desportivas. (p.428)

Ao analisarmos a participação nas atividades desportivas nota-se uma maior ausência de mulheres em desportos tradicionalmente associados à masculinidade, como o futebol e o futsal. Porém, quando se trata das preferências das atletas em relação a diferentes modalidades, elas acabam por ser mais representadas em atividades desportivas praticadas predominantemente por homens, do que ao contrário. (Marivoet, 2002).

Tuyckom et al. (2010) afirma que o futebol, assim como o mundo desportivo de forma geral, é amplamente percebido como uma atividade predominantemente associada aos homens em termos de participação e apoio. Essa perceção tem as suas raízes na história do desporto, uma vez que, de acordo com a Comissão Europeia (2014), somente durante os Jogos Olímpicos de Londres em 2012, é que as mulheres foram finalmente autorizadas a competir em todas as modalidades desportivas existentes. Esse evento histórico ilustra que procura pela igualdade é um desenvolvimento relativamente recente, ao mesmo tempo em que ressalta que ainda há um longo caminho a ser percorrido.

2.2 Dominação masculina e feminismo no desporto

Como já referido anteriormente, e tal como Pierre Bourdieu (2012) refere, vivemos numa sociedade onde os homens dominam. Posto isso, podemos e devemos questionar se essa dominação se deve manter sobretudo no desporto. Para o autor, a segregação entre os géneros é percebida como uma situação comum e inevitável. Manifesta-se tanto no ambiente doméstico, onde homens e mulheres desempenham tarefas e têm papéis diferentes, quanto no contexto do trabalho, onde a distribuição das atividades contribui para a reprodução da ordem social, funcionando como uma estrutura formada que valida a sua dominação. Adicionalmente, o sociólogo argumenta que essas categorizações arbitrárias são criadas pela sociedade e ganham um alto grau de aceitação e validação (Bourdieu, 2012).

A dominação masculina encontra todas as condições ideais para se consolidar. A supremacia concedida universalmente aos homens é garantida através das estruturas sociais e das atividades produtivas e reprodutivas, as quais se baseiam numa divisão no contexto laboral que acaba sempre por favorecer os homens. Assim, o reconhecimento dessa dominação ocorre por meio de atos práticos, onde há uma adesão automática e quase inquestionável às crenças dominantes. Isso resulta numa forma de violência, ou seja, uma imposição de valores, normas e competências que acaba por ser naturalizada e aceite pela sociedade, perpetuando, assim, a desigualdade. (Bourdieu, 2012).

O desporto é considerado uma área social que incorpora os sistemas e as organizações de outros setores, logo não é difícil perceber que o cenário desportivo é dominado por homens. Esta visão apresentada está em consonância com a teoria sociológica de Norbert Elias e Eric Dunning (1992), que argumentam que o desporto reflete as relações de dominação presentes na sociedade. De acordo com esta perspetiva, as estruturas de poder, hierarquias e desigualdades existentes reproduzem-se e manifestam-se nesse campo.

Ao abordarmos a predominância masculina, deve-se considerar que esse cenário é resultado de um processo histórico. Como já referido anteriormente, as bases do desporto moderno, que enfatizam a competição, foram moldadas pelos valores da cultura masculina dominante no século XIX. No entanto, ao longo do século XX, ocorreu um avanço gradual da presença feminina no desporto e, essa mudança representa uma das principais transformações que o mundo experimentou no último século, juntamente com a incorporação do desporto nos estilos de vida.

“Para se ser uma boa mãe, uma mulher deve ter o bom senso e aquela independência de espírito que poucas mulheres possuem quando são ensinadas a depender inteiramente dos seus maridos”, lembramos uma das primeiras feministas da história da Filosofia, Mary

Wollstonecraft (1792)¹². Ora, para podermos falar de feministas e de feminismo, temos de remontar ao século XVIII, às raízes e ao tempo de Mary Wollstonecraft. A escritora, fez com que o seu legado valesse a pena onde deixou marcas imprescindíveis para uma sociedade mais justa e equitativa. Wollstonecraft, foi pioneira da defesa dos direitos das mulheres numa sociedade bastante conservadora. Optou por escrever desde ensaios até romances, passando por contos infantis e literários, onde sustentou firmemente a reivindicação de que as mulheres mereciam ser tratadas no mesmo ponto de igualdade que os homens.

Tem sido evidente o aumento da participação das mulheres no campo desportivo, e há várias teorias que falam desse fenómeno, entre elas, destacam-se as perspectivas feministas, que atribuem grande importância ao espaço desportivo como um local essencial na luta contra a dominação masculina. Assim, essas teorias entendem que o ambiente desportivo é fundamental para a reprodução dessa dominação. Já as abordagens feministas concebem as relações de género numa estrutura social que se baseia em dois universos distintos, ou seja, de um lado, os homens que empregam diversos tipos de dominação e opressão, e, por outro lado, as mulheres que se tornam dominadas. Essa visão considera que o desporto, tem sido um espaço onde os estereótipos de género são fortalecidos e onde as mulheres têm enfrentado desafios para se estabelecerem como atletas e profissionais (Mariovet, 2002).

A perspectiva da cultura predominante, exerce uma influência coerciva sobre os comportamentos que se esperam tanto das mulheres como dos homens, pois para ambos, são impostas normas distintas de conduta. De acordo com Bourdieu (2012), aos homens é exigida a demonstração de virilidade, ou seja, isso deve-se ao facto de que seja compreendida não apenas como a capacidade de reprodução, aspetos sexuais e psicológicos, mas também como a habilidade de lidar com situações de confronto e uso de violência. Já à mulher, uma certa candura e leveza, que não perturbe o bem-estar convencional.

Segundo Mariovet (2002), o desporto moderno torna-se num espaço singular para a perpetuação da cultura masculina tradicional. Isso ocorre porque os homens, por um lado, têm a oportunidade, de confirmar a sua identidade, tornando tangíveis os símbolos abstratos de superioridade e virilidade por meio de conquistas físicas, mas por outro lado, esse processo de reafirmação masculina acontece em contraste com o feminino, levando à desvalorização do sexo oposto.

Posto isto, a participação das mulheres nesse ambiente desportivo implica necessariamente na obediência às normas particulares que regem esse domínio, as quais frequentemente refletem traços tradicionais associados à masculinidade. É por essa razão que alguns grupos feministas se comprometeram contra a participação das mulheres no

¹² Informação retirada de: <https://comunidadeculturaearte.com/as-obras-e-o-legado-de-mary-wollstonecraft/>
Consultado a 31 de julho de 2023

atual sistema desportivo (Marivoet, 2002). Assim, os homens procuram reafirmar a sua identidade e tentam distinguir-se do feminino, utilizando práticas desportivas que lhes conferem a sensação de superioridade. Desta forma, diversas formas de desvalorização e exclusão são direcionadas às atletas, incluindo a diminuição da sua feminilidade ou por comentários considerados “sexistas”. Esses processos, parecem representar estratégias de resistência destinadas a manter intacta a cultura masculina no desporto.

Anderson (2009) destaca particularmente que na competição que ainda existe bastante masculinidade. Isso está em consonância com a perspectiva de Pierre Bourdieu (2012), que também aponta para a manifestação recorrente da dominação exercida pelo sexo masculino. “Como um regime de género altamente segregado, homofóbico, sexista, o desporto não apenas contribui para a ordem de género, mas também reproduz uma forma conservadora de masculinidade que tem custos consideráveis para ambos os sexos” (Anderson, 2009, p. 4). Nesse contexto, o futebol assume um papel paradigmático, exemplificando padrões históricos de dominação masculina, assim como a segregação e a exclusão das mulheres.

Contudo, o futebol também pode ser visto, de acordo com Constantino (2006), como um meio de resistência contra o controlo e a dominação, sendo que isso só se torna possível pelo potencial que o futebol dá na visibilidade e nas mensagens de natureza ideológica e social, pois pode ser visto como “uma arma” de consciencialização e transformação social, principalmente no combate à desigualdade. (Rocha et al. 2021)

2.3 Benefícios da igualdade de género no desporto

Como já referido anteriormente e tendo em vista o Tratado da União Europeia e da Carta dos Direitos Fundamentais, a igualdade de género é um direito.

Assim, e mantendo como base o tema central da dissertação, o desporto traz vantagens para aqueles que o praticam, abrangendo não só aspetos ligados à aparência, mas também traz inúmeros benefícios para a saúde física e mental, promovendo valores que contribuem para uma melhor convivência na sociedade. De facto, a participação nas atividades desportivas contribui para o bem-estar, economia, forma física e transmissão de princípios e competências como a disciplina, respeito, colaboração e determinação (Comissão Europeia, 2014)¹³.

Ao introduzir-se a prática feminina no âmbito desportivo, todas as pessoas e elementos de esferas empresariais saem beneficiados. Como Dixon, Warner e Bruening (2008) referem, os benefícios da prática desportiva aplicam-se tanto aos homens como às mulheres. Isso torna-se crucial para atrair e manter a participação feminina no desporto sendo que é benéfico para a preservação da saúde e prevenção de problemas como a obesidade e outras doenças. Além disso, há também a difícil tarefa de desafiar as normas de género e melhorar a representação das mulheres nos domínios de treino e na administração do desporto.

A presença feminina na área do desporto, contribui significativamente para pôr de parte os estereótipos e atitudes negativas associadas, o que, por sua vez, desafia as desigualdades e combate a discriminação. Para além disso, essa participação pode ser um veículo para a igualdade de género e empoderamento das mulheres (Wandesango et al. 2010). Matheson e Congdon-Hohman (2011) enfatizam que existe uma correlação relevante entre o desempenho desportivo e o valor económico das indústrias desportivas, tanto no mercado doméstico quanto no comércio internacional, sendo que, essa relação evidencia ainda mais os benefícios desportivos relativamente à equidade. Nesse contexto, a conquista da igualdade de género no desporto pode levar a vantagens económicas, uma perspetiva que atrai não só as organizações desportivas e setores interligados, tais como os meios de comunicação. (Comissão europeia, 2014).

É mais que evidente que uma maior participação e popularização do desporto, resulta num aumento da mão de obra, levando a um aumento do conhecimento acerca de cada modalidade, equipamentos e até mesmo notícias.

¹³ Informação retirada de: https://ec.europa.eu/assets/eac/sport/events/2013/documents/20131203-gender/final-proposal-1802_en.pdf
Consultado a 31 de julho de 2023

Relativamente às entidades desportivas, organização está atenta às transformações sociais como também a um crescimento económico e expansão dos recursos humanos. (Council of Europe, 2019).

De acordo com a Comissão Europeia (2014)¹⁴, existem investigações no campo desportivo que indicam que tanto os homens como as mulheres que possuem mais educação e competências desfrutam de melhores e mais benefícios. Noche (2014), identificou uma correlação entre a participação em atividades desportivas por raparigas e rapazes e o impacto positivo no desenvolvimento das habilidades sociais. Possivelmente, nenhuma outra atividade é tao rigorosa na transmissão de valores como o desporto, embora que, naturalmente, dependa da maneira como é direcionada.

No caso feminino, a prática desportiva oferece oportunidade para o desenvolvimento de qualidades sociais, identidade, autonomia e outros princípios sociais. Assim, a participação em atividades desportivas emerge como um dos meios mais pertinentes para moldar a personalidade das pessoas, pois está ligada a atributos pessoais vinculados à resiliência, harmonia, capacidade de liderança, vitalidade e o anseio por adquirir mais conhecimento (Noche, 2014).

No ano de 2017, o Instituto Europeu para Igualdade de Género (EIGE)¹⁵ reforça essa ideia ao destacar que o desporto pode proporcionar às mulheres a oportunidade de ingressar nos espaços públicos onde podem desenvolver as novas competências e desfrutar da liberdade e movimento, impulsionando a educação, comunicação e competências de liderança. A prática desportiva, pode assim facultar às mulheres a capacidade de fazer escolhas mais informadas e independentes de si, além de servir como um meio de informação sobre a sua saúde e bem-estar. Logo, o desporto configura-se como uma ferramenta para capacitar as mulheres numa sociedade dominada pelos homens.

¹⁴ Informação retirada de: https://ec.europa.eu/assets/eac/sport/events/2013/documents/20131203-gender/final-proposal-1802_en.pdf

Consultado a 31 de julho de 2023

¹⁵ Informação retirada de: <https://eige.europa.eu/publications/gender-sport> Consultado a 31 de julho de 2023

2.4 Obstáculos na igualdade de género no desporto

Apesar de haver inúmeros benefícios relativamente à igualdade de género no desporto, existem também diversos obstáculos que acabam por minimizar a mulher no que se refere à área desportiva. Conforme já analisado previamente, em Portugal, as mulheres estão insuficientemente representadas em todos os aspetos das atividades desportivas, incluindo a sua participação nas práticas desportivas, ocupação de cargos de liderança e poder, assim como o reconhecimento público. A equidade entre os géneros permanece distante, desde os termos económicos e profissionais até à representação nos meios de comunicação.

As dificuldades enfrentadas abrangem várias áreas, muitas das quais são atribuídas à estrutura do modelo desportivo estabelecido, historicamente voltado predominantemente para o público masculino. Além disso, persistem preconceitos de género enraizados no desporto, incluindo a identidade, papéis e estereótipos onde prevalece ainda uma perspetiva predominantemente masculina. Segundo Fredricks e Eccles (2005), as disparidades nas taxas de envolvimento nas atividades desportivas estão intrinsecamente conectadas com as discrepâncias na maneira como as competências são percebidas entre cada género. Essa perspetiva, tende a variar com base nas vivências que cada pessoa adquire tanto em ambiente familiar como no meio em que se insere.

EIGE (2017) e a Women's Sport and Fitness Foundation (WSFF) (2008), abordam os obstáculos que impedem a participação das mulheres no mundo do desporto. Ambas as organizações destacam que a presença das mulheres é significativamente menor comparativamente com a dos homens. Não só estas organizações falam sobre isso, como também Noche (2014) reforça essa afirmação e observa a existência de estereótipos associados ao desporto, nos quais certas modalidades são consideradas mais apropriadas para as raparigas, e outras, mais adequadas para os rapazes.

Voltando à WSFF (2008), aponta-se três categorias de obstáculos que limitam a participação de mulheres nas atividades desportivas: as práticas; pessoais; sociais e culturais. Já Appleby & Foster (2013) dão outros nomes às mesmas barreiras, apesar de o conteúdo dessas ser igual: meio envolvente; culturais e religiosas; barreiras para as mulheres.

Com isso, as representações predominantes da conceção da identidade feminina, vinculadas aos papéis tradicionais de ser dona de casa, mãe e esposa, confinados ao lar, tiveram consequências e, assim, a prática desportiva é considerada incongruente com a essência feminina. Geralmente, é comum que às mulheres seja atribuída a responsabilidade de cuidar das crianças, de familiares com necessidades especiais e até de parentes idosos que precisam de mais atenção, o que as limita ao círculo privado e não ao público.

Além dessas responsabilidades, as mulheres modernas ao estarem a desenvolver atividades profissionais acabam por ver que o tempo restante para participar em atividades desportivas é parco. Mesmo que exista algum tempo disponível, muitas mulheres sentem-se culpadas por não conseguirem dedicar todo o tempo à família e lar (Appleby & Foster, 2013). A WSFF (2008) analisa que, as mulheres em média, têm salários inferiores, resultando numa disponibilidade financeira reduzida para o desporto. Além disso, é comum que as mães solteiras estejam encarregues pelos filhos, o que implica que haja mais despesas e menos recursos disponíveis. Isso também se estende às crianças criadas por pais solteiros, que frequentemente têm menos oportunidades de participar devido à limitação financeira (Appleby & Foster 2013).

A escassez relativamente aos transportes representa um desafio que impacta todas as mulheres (Tiifu, 2016), principalmente aquelas que não tem meio de transporte próprio, tal como as que vivem em áreas rurais, que enfrentam dificuldades devido à falta de meios de transporte adequados para as cidades onde se desenvolvem as atividades desportivas (Appleby & Foster, 2013). Outro obstáculo para a igualdade, é a questão de que muitas podem não se sentir completamente seguras ao usar transporte público ou ao praticar desporto ao ar livre. Esse problema também afeta mulheres de diferentes origens culturais e religiosas, que frequentemente enfrentam racismo (WSFF, 2008).

A integração da mulher no âmbito desportivo frequentemente ocorre através da imitação do padrão masculino. Consequentemente, o valor dos feitos das mulheres no desporto é muitas vezes avaliado em relação aos feitos masculinos, levando a que as conquistas femininas sejam automaticamente consideradas inferiores às masculinas. A falta de financiamento ou investimento por parte das instituições desportivas e outras entidades representa outro obstáculo significativo para a equidade. Muitas vezes, clubes, organizações desportivas, patrocinadores e associações direcionam os seus recursos para o desporto praticado por homens, enquanto as atividades femininas são deixadas em segundo plano. Além disso, os prémios oferecidos e os rendimentos auferidos por atletas femininas são geralmente inferiores aos masculinos, resultando numa disparidade significativa. (Lopes et al., 2016).

A dificuldade de acesso às instalações desportivas é um obstáculo significativo que frequentemente limita a participação das mulheres, privilegiando sempre os homens. Os horários disponibilizados são demasiado tardios para as mulheres, o que resulta em deslocações sozinhas durante horários noturnos e aumenta o sentimento de insegurança (Tiifu, 2016).

Relativamente às barreiras pessoais, ou como Appleby & Foster (2013) apontam “barreiras das mulheres”, podemos analisar que as mulheres tendem a ter uma maior insatisfação em relação ao seu físico comparativamente com os homens. A interação entre

a atividade física e a percepção da imagem corporal cria um ciclo prejudicial: quanto mais conscientes as mulheres estão da sua aparência física mais se sentem mal para participar em atividades desportivas. Além disso, atualmente, o vestuário desportivo feminino tende a expor bastante o corpo, o que pode representar um obstáculo significativo para algumas mulheres de diferentes origens étnicas, culturais e religiosas.

É também comum que elas tenham níveis de confiança geralmente inferiores aos dos homens, o que tende a resultar em autoavaliações mais modestas relativamente às suas performances, logo, a confiança está intrinsecamente ligada à disposição para competir. Quanto maior a confiança, maior propensão para participar em competições, no entanto, muitas mulheres não têm afinidade com a competição. Isso pode levá-las a abandonar a prática desportiva ou a optar por atividades menos competitivas, como ginástica, yoga e atividades aeróbicas (WSFF, 2008).

As mulheres frequentemente sentem falta de apoio dos amigos e da família, que poderiam motivá-las a se envolverem mais nas atividades desportivas (Tiifu, 2016). Se não encontram referências desportivas na família ou entre os amigos, nem são encorajadas nesse sentido, é mais provável que elas também não adotem a prática desportiva (Appleby & Foster, 2013). Também enfrentam o receio de serem julgadas pela sociedade com base na aparência do seu corpo e no seu desempenho desportivo, muitas vezes experimentando ansiedade devido a essas preocupações (Appleby & Foster, 2013). Esses receios estão intrinsecamente ligados ao estigma que associa o desporto ao homem, como é exemplo o futebol, onde muitas mulheres têm receio de praticar devido aos comentários dos homens e olhares que as comprometem.

Há diversos estereótipos que estão ligados à prática desportiva, incluindo a noção de atividades adequadas para homens e outras para mulheres. Marivoet (2002) associa a baixa adesão das mulheres aos preconceitos que persistem na sociedade em relação ao ideal de feminilidade. Acompanhando essa mentalidade, há julgamentos de valor enraizados numa sociedade tendenciosa: se as mulheres praticam desportos que são considerados tipicamente masculinos, podem ser rotuladas como homossexuais, tal como se os homens praticam atividades desportivas vistas como mais femininas, também podem ser alvos de rótulos homofóbicos, levando muitas pessoas a desistir.

Ainda referindo o WSFF (2008), de forma mais expressiva, as mulheres com deficiência tendem a se envolver ainda menos em atividades físicas. A falta de pessoas capacitadas para dar treino adaptado para pessoas com deficiência e a falta de informações sobre desporto adaptado são alguns dos obstáculos enfrentados. A presença de exclusão por parte dos que reúnem os mesmos espaços desportivos agrava essa situação. Outro grupo que enfrenta obstáculos são as minorias étnicas. Mesmo dentro desses grupos étnicos, as mulheres têm taxas de participação desportiva consideravelmente menores em comparação

com os homens pertencentes às mesmas comunidades. Também o assédio e o abuso sexual representam problemas na participação feminina no desporto. Há provas de que revelam que algumas mulheres preferem abandonar a prática desportiva do que serem submetidas a situações de assédio por parte de técnicos, treinadores ou colegas masculinos. Em algumas situações, mulheres e jovens optam por continuar, apesar de enfrentarem tais abusos, mas muitas vezes sofrem em silêncio por medo das consequências negativas.

Uma sub-representação notável das mulheres no âmbito desportivo pode levar as mulheres a sentirem que não pertencem a esse mundo (WSFF, 2008). As mulheres recebem uma cobertura mediática significativamente menor em comparação com os homens e essa questão é de extrema importância, visto que os meios de comunicação desempenham um papel fundamental na partilha de informações e de conhecimento, podendo influenciar opiniões e atitudes.

Capítulo III – Comunicação e Social Media

A comunicação é um dos símbolos mais brilhantes do século XX; o seu ideal, aproximar os homens, os valores, as culturas, compensa os horrores e as barbaridades da nossa época

Dominique Wolton (2007, p.8)

3.1 Comunicação

Se há alguma necessidade fundamental para todas as pessoas, essa necessidade é a de comunicar pois é algo imprescindível à existência humana. Todas as interações entre pessoas e todas as atividades que realizam têm como base a comunicação. Segundo Waddington (2012), o avanço das redes sociais transformou permanentemente a maneira como nos comunicamos, mas também a enriqueceu, uma vez que se trata de um ecossistema complexo e interconectado que possibilita o desejo de permanecer ligado/a. É neste ponto que o presente capítulo que baseia, na comunicação e no *social media*.

De acordo com o dicionário Priberam, o termo "comunicar" tem a sua origem no latim "comunicare" e refere-se a transmitir, ou compartilhar algo, tornando-se comum¹⁶. Assim sendo, a comunicação acontece quando alguém expressa informações, ideias e opiniões de maneira verbal ou não verbal, e compartilha esses elementos com outras pessoas.

Ao longo do tempo, foram vários os modelos e conceitos propostos para explicar as teorias da comunicação, mas não existe um acordo unânime na determinação exata desse conceito. Heath & Bryant (2000) argumentaram que a comunicação é um conceito de difícil delimitação, confuso e vulnerável, já Ellis e Beattie (1986) descreveram a comunicação como um conceito desordenado, sem limite e desprovido de uma definição acertada.

Segundo Dominique Wolton (2007, p.8), "A comunicação representa um dos símbolos mais notáveis do século XX, o seu objetivo de aproximar pessoas, valores e culturas compensa as atrocidades e barbaridades da nossa era." O avanço da comunicação tem sido uma constante ao longo do tempo, acompanhando as lutas pelos direitos humanos e pela liberdade, e representando uma conquista dessas batalhas. Wolton (2007) identifica três dimensões da comunicação: a direta, a técnica e a social. Comunicar não só envolve o compromisso com os princípios essenciais de liberdade e igualdade entre as pessoas como a procura por um sistema político democrático. Esses dois aspetos têm como resultado a ênfase no conceito de comunicação relativamente ao seu aspeto normativo, que se relaciona com o ideal de troca, compreensão e compartilhamento mútuo.

¹⁶ Informação retirada de <https://dicionario.priberam.org/comunicar>
Consultado a 04 de setembro de 2023

Nos dias de hoje, o termo "comunicação" abrange tanto a interação direta entre duas ou mais pessoas quanto a troca mediada por tecnologias à distância (como telemóvel, televisão, rádio, computadores, etc.) e principalmente pelas redes sociais. Os avanços nesse campo têm sido tão significativos e tão notáveis que agora é comum estabelecer uma comunicação instantânea, transmitindo som, imagem ou dados de um lado do mundo para o outro. Assim, a comunicação assumiu uma dimensão social significativa, sendo utilizada como uma estratégia pois o mundo está cada vez mais interligado por meio de sistemas de rede.

Uma vertente mais evidenciada nesta dissertação é a Comunicação Estratégica. A essência da mesma, conforme Hallahan et al. (2007), é o uso intencional de atividades de comunicação por parte de uma organização com o propósito de alcançar os seus objetivos e missão. Isso abrange a realização de ações informativas, persuasivas, discursivas e relacionais. Carrillo (2014) descreve-a como um conjunto de iniciativas de comunicação cuidadosamente planeadas com o objetivo principal de atingir as metas estratégicas da organização. Em última análise, a comunicação estratégica visa criar valor por meio da construção de relacionamentos com os diversos públicos envolvidos.

A comunicação estratégica é concebida como um processo de atribuição de significados, moldando a maneira como as organizações comunicam de forma deliberada procurando estabelecer significados junto do público-alvo. Portanto, é uma ferramenta indispensável para as empresas e instituições, uma vez que, dada a sua natureza que envolve ações de comunicação planeadas e com o propósito de cumprir uma missão e objetivo específicos, desempenha um papel fundamental na orientação da organização para alcançá-los (Araújo & Ruão, 2014).

3.1.1 Comunicação Estratégica no Desporto

A comunicação estratégica no campo desportivo abrange um domínio de pesquisa amplo e aborda todos os aspetos da comunicação no que toca à organização desportiva, incluindo a publicidade, marketing, relações-públicas, comunicação organizacional e comunicação corporativa.

A comunicação estratégica está cada vez mais a ganhar relevância no desporto, principalmente nas organizações desportivas, devido à crescente preocupação em criar relacionamentos de longo prazo com o público-alvo. Isso visa criar comunidades de marca, para as quais as organizações desenvolvem e transmitem mensagens (Pedersen et al., 2020). Através da comunicação estratégica, as organizações definem a sua abordagem para a comunicação e estabelecem orientações para a promoção dos seus produtos e marcas (Pedersen et al., 2020). Portanto, o valor da comunicação estratégica no contexto desportivo é cada vez mais acentuado, devido à sua importância na gestão das organizações.

Sobre a comunicação estratégica no futebol, Maderer, Parganas e Anagnostopoulos (2018) realizaram um estudo que se baseou na análise de conteúdo dos mais valiosos clubes europeus, presente nas plataformas digitais, como o Facebook e o Twitter. Os autores concluíram que, o foco principal concentra-se nas figuras-chave das organizações, especificamente nos jogadores "estrela" e no treinador principal. Isso acontece porque esse tipo de conteúdo é o mais procurado pelos fãs, uma vez que contribui para o cultivo de uma relação emocional entre os adeptos e o público envolvidos na organização desportiva.

Chavanat et al. (2017) realizaram um estudo de caso centrado na equipa inglesa do Liverpool FC, com o objetivo de analisar o conteúdo das redes sociais do clube. A conclusão revela que a presença das organizações desportivas nas redes sociais promoveu uma proximidade entre os fãs e os clubes, permitindo uma comunicação bidirecional. Isso, por sua vez, motivou o clube a desenvolver estratégias de comunicação que visavam aumentar o envolvimento dos fãs, especialmente através de conteúdo personalizado, adaptado aos interesses e às características sociais dos adeptos.

A este propósito, Mullin, Hardy e Sutton (2000) e Coombs et al. (2021), afirmaram que as entidades desportivas têm dois principais objetivos: alcançar resultados económicos e promover a marca. Esses dois objetivos estão interligados, pois um afeta o outro.

Primeiramente, é essencial entender que o desempenho económico de uma entidade desportiva é vital para a sua subsistência e crescimento a longo prazo. O sucesso financeiro está intrinsecamente ligado à capacidade de gerar receita por meio de várias fontes, como vendas de bilhetes, acordos de transmissão, merchandising e patrocínios. Essas receitas, por sua vez, sustentam as operações, investimentos e o desenvolvimento contínuo da organização desportiva. No entanto, o desempenho económico não pode ser isolado da promoção eficaz da marca. A reputação e o reconhecimento da marca são fatores fundamentais para atrair investidores, patrocinadores, adeptos e consumidores. Uma marca forte e bem posicionada no mercado desportivo é capaz de atrair um público mais amplo, impulsionar o consumo de produtos e serviços relacionados ao desporto e, consequentemente, gerar receitas adicionais.

É nesse ponto que a comunicação estratégica desempenha um papel central. Uma estratégia de comunicação eficaz é essencial para articular a mensagem do clube, criar uma identidade distinta e envolver o público de forma significativa. A comunicação estratégica não se limita apenas à publicidade tradicional, abrange uma variedade de canais, incluindo redes sociais, parcerias, eventos, engajamento da comunidade e outras iniciativas.

Ao equilibrar esses dois objetivos interdependentes, as organizações desportivas podem alcançar o sucesso económico impulsionando a promoção da marca, e uma marca forte, por sua vez, contribui para um desempenho económico sustentável. Este ciclo positivo é essencial para o crescimento e a prosperidade a longo prazo das entidades desportivas,

permitindo-lhes alcançar seus objetivos económicos e manter uma presença significativa e influente no mundo do desporto.

3.2 Internet

De acordo com Levine et al. (2009), no seu livro "The Cluetrain Manifesto", a Internet estava destinada a revolucionar completamente a maneira como as organizações se comunicam com o público. Com isso, os autores deram a sugestão de as organizações adotarem uma abordagem mais humanizada, abandonando a comunicação em massa e indiferenciada.

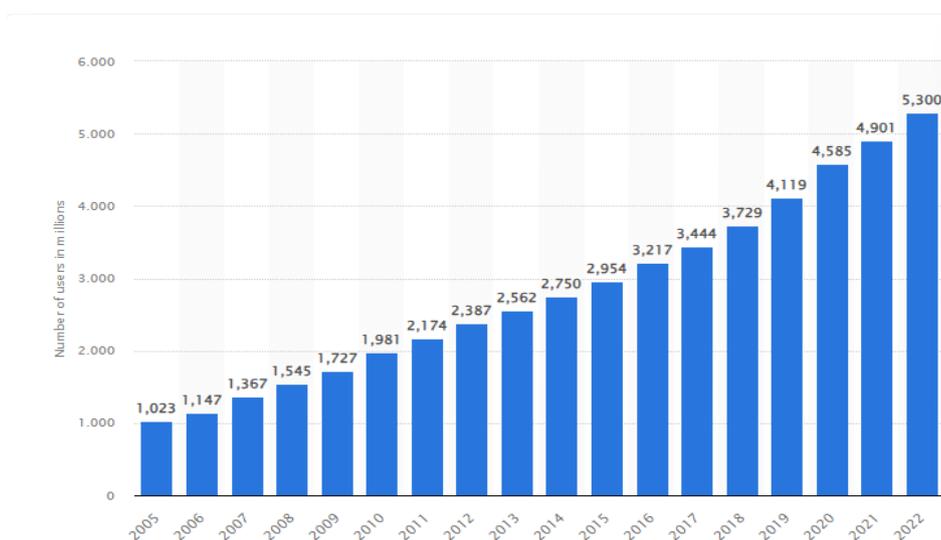


Figura 1 - Evolução do número de utilizadores de Internet no mundo. (Statista 2023)

Com a ascensão da Internet, verifica-se um fenómeno de expansão mundial notável. Em 2012, o número de usuários era de 2,38 milhões, e passado uma década, no ano de 2022 é superado os 5 milhões de internautas, como pode ser observado na figura 1. Estes números representam cerca de 66% da população mundial. A maior acessibilidade aos computadores, a globalização em curso e a crescente adoção de smartphones viabilizaram o uso mais frequente e conveniente da Internet pelas pessoas, podendo assim dizer-se que há uma forte tendência para que estes números continuem a crescer.¹⁷

Nuno Jorge, citado por Mafalda Eiro-Gomes (2017), afirma que a internet quebrou várias barreiras, e evoluiu ano após ano:

Também é importante compreender que a própria internet mudou, passando de uma rede de consulta e de informação estática para uma plataforma dinâmica, interativa e visual. Tem hoje diferentes dispositivos de acessos, que vão muito para

¹⁷ Informação retirada de <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
Consultado a 07 de setembro de 2023

além dos computadores desktop e abrangem telemóveis, tablets, consolas de jogos, relógios e outros tipos de gadgets (p.117).

Schmidt e Cohen (2013) afirmam que as plataformas online representam uma mudança significativa comparativamente à televisão, tonando-as poderosas relativamente à capacidade de expansão. Atualmente, as pessoas estão mais conectadas do que nunca por meio de uma rede e fazem parte de comunidades online. O autor argumenta que esse avanço digital terá consequências em várias áreas da sociedade, desde a política, media ou normas sociais.

A ascensão da Internet representa uma transformação fundamental na forma como as pessoas se comunicam e interagem. Esse fenómeno revolucionário trouxe consigo uma série de melhorias significativas que impactaram tanto organizações quanto indivíduos, moldando drasticamente o modo como nos conectamos e compartilhamos informações. Autores como Hopwood, Kitchin e Skinner (2010) têm observado e destacado os diversos benefícios desse avanço tecnológico:

A Internet ampliou consideravelmente o alcance até ao público-alvo. Anteriormente, a comunicação estava limitada a meios físicos e geograficamente restritos e com a Internet, as informações podem ser acedidas globalmente, ultrapassando barreiras geográficas e proporcionando uma audiência muito mais vasta. Além disso, a Internet permitiu o estabelecimento de comunicações diretas e imediatas entre organizações e o seu público. As redes sociais, por exemplo, proporcionam um meio onde as organizações podem interagir diretamente com os consumidores, obter feedback instantâneo e criar uma relação mais próxima e interativa.

A disponibilidade 24 horas por dia é outra vantagem crucial proporcionada pela Internet. As informações estão acessíveis a qualquer momento, permitindo que as pessoas consumam conteúdo, realizem transações e interajam com outras pessoas independentemente do horário ou local, o que é particularmente importante num mundo globalizado onde os fusos horários diferem. A velocidade com que as informações podem ser compartilhadas e disseminadas é outra característica impactante da Internet. As notícias e atualizações podem ser compartilhadas quase instantaneamente, possibilitando a propagação rápida de informações importantes.

A ampla variedade de conteúdo disponível também é um benefício significativo. Desde texto até vídeos, imagens, áudio e interatividade, a Internet oferece múltiplas formas de apresentar informações, atendendo a diferentes preferências e estilos de aprendizagem.

Em resumo, a Internet representou uma verdadeira revolução na comunicação e interação, proporcionando uma gama impressionante de benefícios para organizações e indivíduos. Desde a ampliação do alcance até à facilitação da interatividade, a disponibilidade 24 horas por dia e a diversidade de conteúdos, essas melhorias têm

impactado profundamente a forma como nos conectamos e interagimos no mundo contemporâneo.

3.2.1 Web 2.0

A ideia de Web 2.0 teve origem num brainstorming numa conferência realizada por O'Reilly e MediaLive International. Dale Dougherty, um dos pioneiros e vice-presidente da O'Reilly, notou que a web não apenas sobreviveu, mas também se tornou mais relevante do que nunca. Ele observou que cada passo dado surgia novos aplicativos e sites interessantes.¹⁸

Porém, o conceito de Web 2.0 foi introduzido pela DiNucci (1999), onde antecipa o seu futuro:

A Web atual é essencialmente um protótipo - uma prova de conceito. Este conceito de conteúdo interativo universalmente acessível através de uma interface padrão provou ser tão bem-sucedido que uma nova indústria está empenhada em transformá-lo, capitalizando todas as suas poderosas possibilidades. A Web que conhecemos agora, que é carregada numa janela de browser em ecrãs essencialmente estáticos, é apenas um embrião da Web que está para vir. Os primeiros vislumbres da Web 2.0 estão a começar a aparecer, e estamos apenas a começar a ver como esse embrião se pode desenvolver. (p. 32)

Macnamara (2014) destaca a característica central da Web 2.0: as aplicações. As aplicações, possibilitam e encorajam a contribuição ativa por parte do usuário. O autor argumenta que a popularidade dos sites decorre permitindo a participação em conversas ou diálogos relacionados a práticas compartilhadas ou interesses comuns. Ou seja, a Web 2.0 transformou a dinâmica online.

Khor e Marsh, citados por Macnamara (2014) afirmam que o conceito de Web 2.0 pode ser ampliado para englobar os novos meios de comunicação e as práticas de comunicação, que se destacam pela ênfase na conectividade, comunicação, criatividade, cocriação e colaboração. Phillips e Young (2009) descrevem que a Web 2.0 evoluiu de um lugar onde a informação é armazenada e comunicada para se tornar num espaço de comunicação simétrica. É uma plataforma que amplia a troca de conhecimento e diálogo como já referido por Macnamara. Isso manifesta-se claramente em meios como o Facebook e o Instagram, que alcançam um público vasto.

¹⁸Informação retirada de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
Consultado a 11 de setembro de 2023

De acordo com as definições apresentadas pelos autores Brown (2009) e Naughton (2012), a Web 2.0 é caracterizada como uma versão renovada que se torna acessível aos utilizadores comuns. Assim, os utilizadores têm a capacidade de contribuir com conteúdo e participar na criação de forma colaborativa, tornando-a num espaço genuinamente moldado pela comunidade de internautas. Além disso, Brown (2009) salienta que a Web 2.0 representa uma transformação significativa e serve como um meio de amplificação, permitindo que os consumidores compartilhem os seus pontos de vista e opiniões em comunidades online ou diretamente com as organizações.

Conforme aponta Carrera (2012), o conceito de Web 2.0 não se refere à simples atualização das especificações técnicas da Web, mas sim a uma mudança fundamental na maneira como tanto os usuários quanto os criadores de conteúdo percebem e a utilizam. Para compreender de maneira mais clara o que a Web 2.0 representa, é essencial reconhecer a existência prévia da Web 1.0, que acaba ainda por estar presente.

Essa evolução da Web 2.0, enfatizada por Carrera (2012), representou uma mudança radical na dinâmica da internet. Na conhecida Web 1.0, os usuários eram predominantemente recetores passivos de informações, consumindo conteúdo produzido por outros, porém, com a ascensão da Web 2.0, essa relação foi transformada. Os utilizadores passaram a desempenhar um papel ativo, participando ativamente na criação, partilha e discussão de conteúdo online. Essa mudança gerou uma explosão de contribuições individuais, onde milhões de pessoas passaram a contribuir com as suas ideias, opiniões e informações, tornando-se coletivamente responsáveis pela riqueza e diversidade do conteúdo disponível na web. Isso deu origem a novas formas de colaboração e interação social, definindo o cenário da internet contemporânea. Portanto, a revolução da Web 2.0 foi, essencialmente, uma revolução da participação ativa do usuário na construção digital.

Além disso, Constantinides e Fountain (2008) destacam que a essência da Web 2.0 tem por base a capacidade de criar uma dinâmica colaborativa na qual os usuários desempenham um papel fundamental na geração e distribuição de conteúdo. Isso significa que os indivíduos não são consumidores passivos de informações, mas autores de partilha de informações. Nesse contexto, as plataformas da Web 2.0 possibilitam a formação de redes sociais online, fóruns de discussão, blogs e outros espaços digitais nos quais os internautas podem contribuir com as suas perspetivas, partilhar experiências e colaborar na construção coletiva de informações. A ênfase na participação ativa e na colaboração entre pessoas na qual o conhecimento é enriquecido e apurado através do envolvimento de diversos indivíduos.

A transparência na criação e partilha de informações na Web 2.0 é um princípio chave, permitindo que os usuários tenham visibilidade sobre a origem e a qualidade do

conteúdo disponível. Isso contribui para a construção de relações de confiança na comunidade online. Em suma, a definição de Web 2.0 de Constantinides e Fountain (2008) enfatiza não apenas a tecnologia subjacente, mas também a mudança de paradigma na interação online, colocando os internautas na base do processo de criação e partilha de conhecimento.

Nesse novo cenário de comunicação online, as barreiras geográficas deixaram de ser uma preocupação. As pessoas agora conectam-se e interagem com outras pessoas de diferentes partes do mundo com facilidade, o que amplia as oportunidades de construção de relacionamentos e troca de experiências (Recuero, 2009) O uso de computador permite que essas conexões sejam estabelecidas e mantidas de maneira eficiente. As pessoas podem compartilhar informações, ideias e interesses comuns por meio de diversas ferramentas online, como redes sociais, aplicações e fóruns de discussão. Isso não só fortalece os laços existentes, mas também cria formas de interação social.

3.3 Social Media

Social media (SM) é um conceito que, de acordo com Sheldrake (2011), engloba todos os canais de comunicação não convencionais, sendo que se refere aos meios de mass media ou industriais. Segundo a perspectiva do autor, as redes sociais possibilitam que os consumidores desempenhem o papel de criadores de conteúdo, ou seja, representam um meio de comunicação que as organizações utilizam para permitir que o público interaja, estabeleça conexões e compartilhe perspectivas.

Waddington (2012), refere que o avanço das redes sociais transformou definitivamente a maneira como nos comunicamos, ampliando e diversificando as nossas interações. Essas redes sociais possibilitam o estabelecimento de relações tal como as suas conexões. O autor também argumenta que essas redes sociais já existiam de forma individual, uma vez que todos nós mantemos laços com a família, amigos e colegas de trabalho, todos nós fazemos parte de grupos, clubes, comunidades, e a internet simplesmente tornou essas redes visíveis e de fácil acesso. Nos dias de hoje, graças às plataformas online, temos a capacidade de fazer novos amigos, solicitar sugestões e até mesmo estabelecer vínculos com marcas ou clubes. Naughton (2012), destaca que a tecnologia veio unir pessoas com base nos seus interesses e atividades compartilhadas.

Brown (2009) descreve os *social media* como uma progressão natural do conceito inicial da Internet. Elas transformaram-se em comunidades virtuais/online onde inúmeras pessoas as utilizam diariamente. Estas plataformas incluem recursos como chat, partilha de arquivos, blogs e conteúdo de diversas fontes, como vídeos. O autor observa que as SM estão a causar uma revolução na maneira como as pessoas se comunicam e compartilham informações.

No início do século XXI e tendo em conta o autor Macnamara (2014), verifica-se uma significativa revolução na comunicação mediada, que é impulsionada pelo mundo digital e pela ascensão da Web 2.0. O autor argumenta que os meios de comunicação digitais têm provocado transformações profundas na estrutura das organizações e na forma como a comunicação ocorre. Além disso, Macnamara destaca que essa revolução está intrinsecamente ligada à proliferação das novas tecnologias, que têm causado mudanças substanciais na produção, distribuição e consumo de conteúdo mediático.

De acordo com Brown (2009), as plataformas online têm desempenhado um papel fundamental na promoção da interação social e da colaboração ativa na era digital. Essas ferramentas possibilitam que pessoas de todo o mundo se envolvam em discussões e compartilhem conhecimentos de maneira flexível e livre de barreiras. Com o desenvolvimento contínuo da programação e tecnologia, essas plataformas evoluíram e tornaram-se espaços de diálogo dinâmico, nos quais os indivíduos não trocam apenas

informações, mas também colaboraram de forma efetiva em projetos e iniciativas conjuntas.

Essa transformação nas comunicações, facilitada pelas plataformas online, tem impactos significativos em diversos aspectos da sociedade, desde a forma como as empresas se envolvem com os clientes até como as comunidades se organizam para promover mudanças sociais. É evidente que as plataformas online representam uma revolução na maneira como nos conectamos, comunicamos e colaboramos num mundo cada vez mais digitalizado.

3.3.1 Social Media no desporto

A evolução tecnológica trouxe transformações significativas na forma como nos comunicamos (Tubella, 2005). Nesse contexto, a comunicação dentro das organizações adquiriu uma relevância crescente. Ter uma página institucional bem estruturada já não é suficiente, pois o público procura agora mais informações sobre as organizações. Isso levou a um aumento no número de organizações presentes nas redes sociais, visto que a audiência deseja compreender melhor a essência da organização.

A autenticidade na comunicação não cria apenas uma conexão emocional e genuína com o público, mas também fortalece a reputação da organização e credibilidade. Além disso, as redes sociais e outras plataformas digitais proporcionam um ambiente interativo onde as organizações podem receber feedback em tempo real, entender as preferências do público e adaptar as suas estratégias de comunicação. Essa interação direta oferece insights valiosos que podem informar a tomada de decisões e aprimorar produtos, serviços e políticas organizacionais (Phillips e Young, 2009).

Para explicar o processo e o impacto das redes sociais nas organizações, Filo et al. (2014) destacam três aspectos: estratégia das marcas nas redes sociais; objetivo das relações; cocriação de conteúdo. É importante ressaltar que as redes sociais proporcionam um ambiente dinâmico no qual as marcas podem interagir de forma mais próxima e autêntica com seu público-alvo. Essa interação vai além da simples transmissão de mensagens, permitindo um diálogo efetivo, feedback instantâneo e uma compreensão mais profunda das necessidades e preferências dos consumidores. A estratégia de utilizar as redes sociais para criar e manter relações vai ao encontro da atual tendência de humanização das marcas. Os consumidores não veem mais as organizações apenas como entidades impessoais, mas procuram estabelecer conexões emocionais e valores partilhados. A cocriação de conteúdo e a participação ativa dos utilizadores não só enriquecem a experiência online, mas também potencializam a disseminação orgânica da mensagem da marca, beneficiando-a.

Para estabelecer relações duradouras e consistentes, as organizações precisam dedicar tempo para entender as necessidades e preferências do seu público-alvo. Isso implica personalizar as interações e oferecer conteúdo relevante e valioso, que vá ao encontro dos interesses específicos de cada grupo de consumidores. É fundamental manter uma presença ativa e engajada nas plataformas. Isso não se resume apenas a postar regularmente, mas também a responder prontamente aos comentários, mensagens e feedback dos consumidores. A transparência e autenticidade são pilares essenciais nessa interação, pois os consumidores desejam conectar-se com marcas genuínas, que se importam com as opiniões e feedback. (Filo et al. 2014)

É crucial adotar estratégias inovadoras e criativas para se destacar. Isso pode envolver a criação de conteúdos visuais envolventes, a utilização de storytelling cativante ou até mesmo a exploração de novas plataformas e formatos. A diferenciação é a chave para atrair e manter a atenção das audiências em meio à concorrência e ao fluxo constante de informações digitais. (Macnamara, 2014)

As organizações dispõem de uma ampla gama de canais para compartilhar informações e se comunicar diretamente com seu público-alvo, eliminando a necessidade de intermediação por parte de jornalistas ou outros. Relativamente às organizações desportivas, é comum a utilização de estratégias como o envio de newsletters por e-mail, canais de televisão online, revistas distribuídas nos estádios e o mais usado, as diversas plataformas online, conforme observado por Burk et al. (2016). Essas abordagens possibilitam uma comunicação direta e eficaz, permitindo que os clubes desportivos alcancem os fãs de maneira direta e personalizada.

Os fãs e adeptos dos clubes anseiam pertencer e serem reconhecidos dentro da comunidade desportiva, recebendo reconhecimento e paixão que dedicam ao clube. Esta necessidade é vital, tornando-se imperativo fomentar interações e trocas entre a organização e os seguidores do clube, criando assim uma ligação emocional (Clavio e Walsh, 2014). Esse fenómeno levou algumas organizações a procurar uma presença ativa nas redes sociais, visando estabelecer e cultivar relacionamentos com os stakeholders e promover a interação com os adeptos (Thompson et.al 2014).

A ascensão e crescente popularidade da Internet e das redes sociais representaram uma verdadeira revolução no paradigma da comunicação organizacional, especialmente para as organizações desportivas. Estas ferramentas proporcionaram um canal singular de comunicação e interação (Thompson et al. 2014). Os autores acrescentam que, esse novo cenário trouxe uma interatividade que não estava tão presente nos meios de comunicação tradicionais, no caso das organizações desportivas, esses canais digitais possibilitam uma interação direta do público não apenas com a própria organização, mas também com a

equipa e os atletas. Esse engajamento acaba por fortalecer de forma significativa os laços e as relações entre a organização e os adeptos.

3.3.2 Instagram

A 6 de outubro de 2010, Kevin Systrom e Mike Krieger introduziram o aplicativo Instagram de forma gratuita, exclusivamente para dispositivos iOS. O propósito era simplificar a comunicação por meio de imagens (Cutler, 2012).

O Instagram foi um marco na evolução das redes sociais, ao permitir aos usuários compartilhar não apenas palavras, mas também momentos visualmente cativantes, assim rapidamente ganhou popularidade e tornou-se numa das plataformas mais utilizadas. Para compreender plenamente o impacto e a influência do Instagram na sociedade contemporânea, é crucial aprofundar a sua história, examinar as suas transformações ao longo do tempo e analisar como as pessoas interagem com essa plataforma no mundo digital em constante evolução.

Três meses após o lançamento, o Instagram alcançou 1 milhão de usuários, sendo reconhecido como o aplicativo do ano, com uma base de 10 milhões de usuários (Pires, 2013). Em 2012, a aplicação foi disponibilizada para dispositivos Android, e o Facebook anunciou a aquisição do Instagram. Com essa aquisição, Zuckerberg declarou a sua intenção de colaborar para proporcionar aos usuários uma melhor experiência na partilha e divulgação de fotografias por meio de dispositivos móveis (Jornal de Notícias, 2012).

A partir de maio de 2013, foi introduzida a funcionalidade de identificar outros usuários na imagem publicada e outra opção que permitia aos usuários verem imagens em que foram identificados. Em junho do mesmo ano, a plataforma passou a permitir o compartilhamento de vídeos, e em novembro, foi introduzida a publicidade patrocinada nos Estados Unidos América. Em dezembro, surgiu a função "direct", possibilitando aos usuários enviar imagens pela aplicação para um grupo específico ou de forma privada, para uma única pessoa (Arevalo, 2017).

Posteriormente, em 2015, o Instagram expandiu a funcionalidade de publicidade e o serviço, que inicialmente se restringia aos usuários dos EUA, foi estendido a todas as organizações, permitindo a exibição de vídeos publicitários até 30 segundos (Arevalo, 2017). Já em outubro, a plataforma lançou a função boomerang, uma aplicação que permitia criar vídeos curtos e dinâmicos, adicionando mais uma dimensão criativa ao arsenal de ferramentas oferecidas aos usuários (Arevalo, 2017). Essas adições ao Instagram demonstram a contínua inovação e expansão, acompanhando as demandas e expectativas dos seus usuários.

Em março de 2016, o Instagram alterou significativamente a organização do feed de notícias, abandonando a ordem cronológica e adotando um algoritmo automático. Esse

algoritmo analisa os interesses dos internautas e prioriza as publicações que considera mais relevantes para cada indivíduo, colocando-as no topo. Além disso, introduziu anúncios publicitários misturados ao conteúdo do feed de notícias (Nunes, 2016). Essa mudança teve um impacto notável na forma como os usuários interagem com a plataforma, oferecendo uma experiência mais personalizada.

Em maio do mesmo ano, o Instagram passou por uma renovação visual e de identidade, redesenhando o ícone e o design da aplicação. Em junho, foi anunciada a funcionalidade de tradução instantânea, permitindo que os usuários traduzissem facilmente descrições e comentários (Arevalo, 2017). Em julho, os usuários receberam a capacidade de filtrar os comentários em suas publicações, dando-lhes mais controlo sobre o tipo de interação. Em agosto, surgiu a função InstaStories que permite compartilhar momentos de forma temporária (Arevalo, 2017). Em novembro, apareceu os diretos, proporcionando uma interação em tempo real com os seguidores.

No ano seguinte, em 2017, o Instagram lançou as "galerias", que permitia aos usuários fazer upload e publicar até 10 imagens ou vídeos num só post, podendo ser editados individualmente. O usuário tinha controlo sobre a ordem das imagens e cada uma delas podia ser interagida de forma independente, embora fossem exibidas no feed de notícias como uma única publicação. Isso proporcionou uma forma mais dinâmica de partilhar múltiplos momentos de uma vez (Chaiça, 2017). A constante evolução do Instagram visava oferecer aos usuários uma gama diversificada de opções para expressar-se de maneiras criativas e criar mais engajamento com os usuários.

O Instagram lançou a funcionalidade "Amigos Chegados" em novembro de 2018, com o propósito de facilitar conexões mais próximas com amigos. Com essa adição, o Instagram assegurou uma aplicação separada, focada em privacidade, velocidade e estreitamento de relações. Mais recentemente, em janeiro de 2023, o Instagram cria a secção "notas" no topo das conversas da plataforma que se espalhou por toda a Europa. Dentro da secção de conversas, os usuários podem incluir as suas próprias notas e também visualizar as dos amigos, sendo que permanecem visíveis por 24 horas após a publicação e as respostas para essas notas serão recebidas por meio das mensagens diretas. Semelhante ao funcionamento das histórias, os usuários têm a opção de compartilhá-las somente com seus amigos chegados. (Neto, 2023)

O Instagram oferece uma ampla gama de recursos e funcionalidades enriquecedoras, como já referido anteriormente. No entanto, ao aceder ao Instagram pelo navegador web, algumas dessas funcionalidades podem estar limitadas ou não estar disponíveis, é por isso que a maioria dos usuários opta por baixar a aplicação para os seus dispositivos móveis.

Para as empresas que desejam promover os seus produtos ou serviços no Instagram, existe a opção de utilizar a plataforma de publicidade do Instagram. Isso envolve investir em anúncios pagos para alcançar um público mais amplo e direcionado, ajudando as empresas a aumentar sua visibilidade e interação com os usuários. Essa distinção entre o uso regular para os usuários e a opção de publicidade para empresas contribui para a sustentabilidade do Instagram como um serviço gratuito para a maioria dos usuários, permitindo que a plataforma se financie por meio das receitas geradas pelas empresas que optam por fazer publicidade.

O Instagram, trouxe uma abordagem inovadora ao mundo das redes sociais, focando em compartilhamento de fotos e vídeos de forma rápida e instantânea. A essência desse conceito era resgatar a nostalgia das fotografias instantâneas, uma característica marcante das câmaras polaroid, que proporcionavam a satisfação quase imediata de ver uma imagem impressa. Essa intenção de recriar a experiência da fotografia instantânea pode ser observada no ícone do aplicativo. Os fundadores do Instagram foram deliberadamente inspirados pelas câmaras Polaroid, evidenciando isso por meio do design do ícone, que remete às bordas e à estética única dessas câmaras icônicas. (Piza, 2012)

Essa escolha estratégica não apenas homenageou um meio fotográfico antigo, mas também captou a atenção de uma nova geração de usuários apaixonados por fotografia, que passaram a apreciar a conveniência e a instantaneidade que o Instagram oferecia para partilhar o seu cotidiano. A plataforma rapidamente se tornou uma parte integrante da cultura digital, solidificando o seu lugar como um dos SM mais populares e influentes da atualidade.

Segundo o estudo "Os Portugueses e as Redes Sociais", entre os jovens portugueses de 15 a 24 anos, o Instagram tornou-se a rede social mais popular e amplamente utilizada em Portugal. Efetivamente, os dados fornecidos pelo estudo da Marktest mostram uma mudança significativa na preferência das redes sociais entre os jovens em Portugal. Pela primeira vez, o Facebook não é a plataforma mais popular nessa faixa etária, pois o Instagram assumiu a liderança, sendo a escolha de 94,1% dos utilizadores jovens de redes sociais, enquanto o Facebook caiu para a terceira posição, com uma taxa de utilização de 89,4%. Além disso, o WhatsApp conquistou a segunda posição, com uma taxa de utilização de 93,2%.

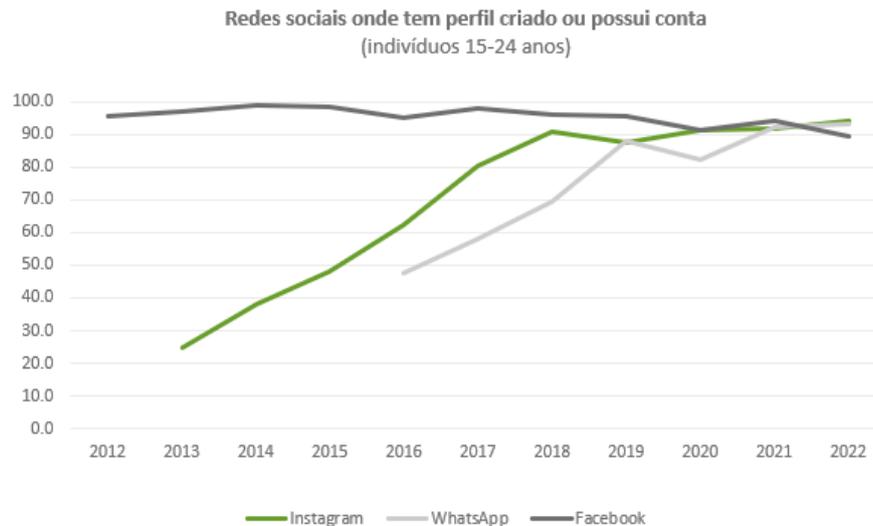


Figura 2 – *Preferência redes sociais dos jovens 15-24 anos (Marktest 2023)*

Conforme mencionado por Pires (2013), o elemento inicial que impulsionou a popularidade do Instagram foi a capacidade de adicionar filtros às fotografias. São 24 filtros disponíveis e não só adicionaram uma camada de criatividade e estilo às fotografias, como evocaram a nostalgia das fotografias tiradas com câmaras analógicas, imitando os seus efeitos únicos. Além da variedade de filtros, o Instagram proporciona uma gama abrangente de ferramentas de edição, tal como ajustar vários elementos da imagem, como a luminosidade, contraste, alinhamento, estrutura, temperatura, saturação, cor, entre outros. Isso dá aos utilizadores a liberdade de personalizar as suas fotos de acordo com as suas preferências individuais e criar um estilo distinto dos demais.

Outra característica do Instagram, que difere das outras redes sociais é que esta oferece a funcionalidade de partilhar não apenas dentro da sua própria aplicação, mas também em outras plataformas sociais. Durante o processo de publicação, é possível escolher se desejamos que a foto seja publicada não só no Instagram, mas também em outras redes populares, como Facebook, Twitter e Tumblr.

O Instagram, como já abordado, é uma plataforma que se diferencia das redes sociais devido à sua diversificada gama de funcionalidades exclusivas. A presença de características marcantes, como hashtags, vídeos, a aplicação layout, boomerang, Insta Stories, galerias para organizar conteúdo, a possibilidade de veiculação de anúncios (Instagram ads) e, mais recentemente, a introdução da função de notas, contribui para a singularidade e versatilidade dessa plataforma. Esses elementos combinados tornam o Instagram uma ferramenta robusta e atrativa para diversos tipos de utilizadores, ampliando as opções de expressão e interação na rede.

De uma forma resumida, no Instagram, é possível usar hashtags (símbolo "#") para descrever fotos ou vídeos e tags (símbolo "@") para mencionar outros usuários, gerando notificações para eles. Os hashtags funcionam como palavras-chave, organizando imagens por temas e facilitando a procura. Ao pesquisar um hashtag no Instagram, todas as imagens relacionadas a ele são exibidas (Piza, 2012).

O Instagram permite criar ou enviar vídeos até um minuto de duração, com legenda e opções de edição e filtros, semelhantes a postagens regulares. Além disso, oferece a função de diretos, transmitidos em tempo real, sendo visualizados pelos seguidores no momento da transmissão, podendo até juntar-se à mesma. (SapoTek 2017a)¹⁹

O Layout, permite aos usuários criar postagens criativas. Eles podem escolher entre publicar uma única foto, criar colagens com diferentes layouts usando várias fotos ou compartilhar várias imagens em um estilo de galeria. (Exame Informática, 2015)²⁰. Também o Instagram, possui a função boomerang, que converte sequências de fotos em vídeos de um segundo sem som, reproduzidos em loop infinito (Público, 2015)²¹.

Os InstaStories, são vídeos e fotos curtos compartilhados temporariamente, desaparecendo após 24 horas. Os usuários podem editar esse conteúdo com texto, desenhos, adesivos, emojis e filtros, oferecendo uma forma informal de partilhar as suas atividades diárias (Margarido, 2016). As galerias permitem publicar até dez fotos ou vídeos numa só postagem, com edição individual ou coletiva. A ordem é à escolha do usuário, mas há uma legenda para toda a galeria. No feed, aparecem como uma postagem normal. Para explorar a galeria, é só deslizar (Chaiça, 2017).

O Instagram Ads é uma ferramenta para promover e publicitar postagens, podendo vinculá-las a imagens, vídeos, galerias ou InstaStories. Isso possibilita impulsionar várias interações, como cliques, conversões, instalação de aplicações (Spina 2016). As Notas são mensagens breves que podem ser compartilhadas com seguidores ou com os "Amigos chegados". Elas ficam visíveis acima das mensagens diretas, desaparecendo após 24 horas e possui um limite de 60 caracteres. Os seguidores podem responder a essas notas, e as respostas são recebidas nas mensagens diretas.

As redes sociais tornaram-se únicas e atualmente, há uma rede social para todos os interesses. Inicialmente, o Instagram era usado principalmente para compartilhar momentos marcantes através de imagens, no entanto, ao longo do tempo, a plataforma evoluiu e agora é uma ferramenta amplamente utilizada por diversas empresas,

¹⁹ Informação retirada de <https://tek.sapo.pt/mobile/apps/artigos/instagram-esta-a-testar-videos-em-direto-com-amigos> Consultado a 15 de setembro de 2023

²⁰ Informação retirada de <https://visao.pt/exameinformatica/noticias-ei/software/2015-03-23-Instagram-lanca-app-que-permite-fazer-colagem-de-imagens/> Consultado a 15 de setembro de 2023

²¹ Informação retirada de <http://p3.publico.pt/vicios/hightech/18615/instagram-lanca-boomerang-quotappquot-para-criar-videos-em-loop> Consultado a 05 de setembro de 2023

principalmente pelos clubes desportivos. Assim como outras redes sociais, o Instagram destaca-se como um canal de comunicação que nos permite alcançar um público diversificado. A presente dissertação tem como base o Instagram de dois clubes portugueses de futebol, onde se vai fazer um estudo comparado de igualdade de género em ambos os clubes.

Parte II – Estudo Empírico

A primeira parte desta dissertação, dedica-se à exploração aprofundada de conceitos teóricos ligados ao mundo do desporto, englobando não apenas a prática desportiva, mas também o desporto feminino e a igualdade de género em contexto desportivo e, nas redes sociais. Esta análise visa proporcionar uma compreensão mais completa do objeto de estudo, contextualizando-o de forma abrangente.

O estudo é resultado de uma análise de conteúdo comparado - de dois clubes portugueses, @sportingcp, @sportingcpfutebol feminino, @slbenfica e @slbenficafeminino -, na rede social Instagram. A partir daqui, apresenta-se a metodologia selecionada para abordar a problemática da investigação, assim como as técnicas mais adequadas para alcançar cada objetivo estabelecido, consolidando assim a fundamentação empírica deste estudo.

Os números de seguidores, publicações, likes, visualizações e comentários nas publicações podem variar em relação aos dados apresentados nos prints e gráficos, pois foram recolhidos num período distinto em comparação com o momento da apresentação da dissertação. É importante ressaltar que as métricas em plataformas digitais estão em constante evolução, sujeitas a flutuações diárias e sazonais.

1. Objetivos

1.1 Objetivo geral

Compreender se e quanto o Sporting Clube de Portugal e o Sport Lisboa e Benfica dão ênfase ao futebol feminino.

1.2 Objetivos específicos

- Qual o número de seguidores de cada Instagram (feminino e masculino)
- Têm o mesmo tipo de interação (número de gostos e comentários)?
- Os conteúdos de publicações (foto/vídeos) do futebol feminino, são semelhantes ao futebol masculino?
- Os comentários existentes nos posts do futebol feminino são negativos ou positivos?
- Há resposta por parte dos clubes aos comentários? Se sim, é no Instagram geral, no feminino ou em ambos?

2. Metodologia

O presente estudo é motivado por uma curiosidade pessoal enquanto utilizadora de *social media*, adepta de programas desportivos e como ex-jogadora federada de um desporto considerado masculino.

Atualmente, as mulheres estão presentes em várias áreas da sociedade, participando ativamente em diferentes setores. No entanto, ainda enfrentam desafios consideráveis para alcançar uma representação equitativa no mundo desportivo e o futebol é uma das áreas onde a igualdade de género ainda não é uma realidade, como assente no enquadramento teórico desta dissertação.

Neste estudo, vamos analisar se houve alterações na participação e representação das mulheres nesse campo desportivo ao longo de um mês de publicações, procurando entender melhor as dinâmicas recentes e identificar possíveis progressos. O objetivo é fornecer uma visão aprofundada sobre a presença e o envolvimento das mulheres no mundo do futebol durante esse período específico, visando contribuir para futuras discussões e ações voltadas para a promoção da igualdade de género.

A descrição detalhada da metodologia é essencial, pois serve como um guia para orientar a execução da pesquisa, delineando um conjunto de ações que se deve seguir de forma estruturada. A metodologia representa um processo crucial para atingir os resultados desejados na investigação (Reis et al., 2017). Conforme indicado por Santiago et al. (2012), a escolha de uma metodologia representa "um conjunto de procedimentos inerentes ao método que orienta cada etapa de uma prática científica". O método adotado num estudo específico, sendo um processo formal e lógico, permite analisar evidências de maneira sistemática para atingir um fim determinado.

A temática em foco visa compreender e analisar a abrangência das redes sociais que ganharam considerável influência na internet, tendo-se tornado num poderoso meio de comunicação e informação. Elas desempenham um papel crucial na estratégia de comunicação adotada pelos clubes desportivos, consolidando-se como fontes significativas de influência. Este estudo procura examinar essa transformação tecnológica e digital e a sua relação com a igualdade de género, especialmente no âmbito desportivo – futebolístico - dos clubes analisados.

O Instagram, uma plataforma criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, foi a rede social escolhida para a investigação empírica. Essa plataforma destaca-se por permitir que os utilizadores partilhem fotografias e vídeos, sendo atualmente uma das redes sociais mais populares entre os jovens de 15 a 24 anos. No contexto dos clubes desportivos, o Instagram tornou-se uma ferramenta fundamental para estabelecer uma comunicação direta e eficaz com os seus seguidores e consumidores e proporciona uma forma visualmente envolvente de interagir e partilhar informações sobre as atividades e

eventos relacionados com o clube, contribuindo assim para a construção de uma presença online sólida e envolvente.

Neste trabalho, o esperado é uma análise minuciosa de conteúdo, durante o mês de maio de 2023, seguida de uma abordagem comparativa. Como afirma Carriço (2017), a análise de conteúdo é essencialmente um procedimento/técnica que oferece uma abordagem metódica para lidar com dados e resolver questões no tratamento desses dados. Segundo esta técnica, procura-se extrair significados e padrões relevantes do conteúdo investigado. Autores como Creswell (2010) enfatizam que a escolha de adotar métodos mistos deve-se à constante evolução do campo da pesquisa. Esta abordagem procura capitalizar os pontos fortes tanto da metodologia quantitativa quanto da qualitativa, visando uma compreensão mais abrangente e aprofundada do fenómeno estudado.

A análise de conteúdo permite realizar "inferências, com base numa lógica explicitada, sobre as mensagens cujas características foram inventariadas e sistematizadas" (Vala, 1986, p. 104). Portanto, a utilização desta técnica contribui para a categorização dos elementos, proporcionando uma compreensão mais aprofundada dos pontos em estudo.

Reis (2017) destaca que para se fazer uma análise de conteúdo, é crucial adotar uma abordagem sistemática e bem definida. Após a seleção do material a ser submetido à análise, a categorização dos dados é uma etapa central do processo. Nesse sentido, a aplicação dos princípios de exaustividade, exclusividade e a necessidade de categorias claras e replicáveis são fundamentais para a organização eficaz dos dados. A exaustividade assegura que todas as informações relevantes estejam incluídas nas categorias, evitando a omissão de aspetos importantes. A exclusividade garante que cada dado seja atribuído a apenas uma categoria, eliminando sobreposições e ambiguidades que poderiam comprometer a análise. Além disso, a clareza e replicabilidade das categorias são essenciais para que diferentes analistas possam aplicar o mesmo critério de classificação, promovendo a coerência e confiabilidade dos resultados.

É também enfatizado por Reis (2017) que a análise de conteúdo deve incorporar uma avaliação da amostra de dados. Esta avaliação vai além da simples quantificação, procurando indicadores de confiabilidade, estabilidade e reprodutibilidade. Dessa forma, é possível garantir que os resultados obtidos sejam consistentes e passíveis de serem reproduzidos em diferentes contextos ou por diferentes analistas.

Atualmente, e de acordo com Sousa (2005), os estudos que utilizam métodos qualitativos estão progressivamente a dar uso aos tratamentos estatísticos, levando a uma crescente dificuldade em distinguir claramente entre metodologias qualitativas e quantitativas. A metodologia mista tem como principal intuito aprofundar a análise e a compreensão dos dados coletados de maneira quantitativa, podendo também fornecer suporte ou confirmação a esses dados. A junção dessas metodologias permite uma análise

multidimensional e uma interpretação mais rica, valorizando assim a pesquisa e os seus resultados.

A análise qualitativa foi realizada em conjunto com a análise quantitativa para identificar aspetos relevantes nas publicações. Como afirma Goldenberg (2004), a premissa subjacente à integração dessas abordagens é que as limitações de um método podem ser compensadas pela amplitude do outro. Sob essa perspetiva, os métodos qualitativos e quantitativos são complementares, ampliando a compreensão e a abordagem dos fenómenos estudados.

Começando pela análise quantitativa, é fundamental primeiro definir os parâmetros que serão utilizados, como o número de seguidores dos quatro perfis apresentados, o número de posts, quantidade de likes, tal como o número de comentários. Posteriormente, os dados coletados são processados e organizados num formato adequado, como tabelas, para que possam ser submetidos a análise estatística. Essas estatísticas oferecem insights valiosos para identificar padrões quantitativos no conteúdo do Instagram. Por fim, a interpretação dos resultados é essencial, permitindo retirar conclusões sobre o desempenho do conteúdo na plataforma.

A análise qualitativa, por outro lado, inicia-se com a definição criteriosa dos parâmetros de análise, estabelecendo critérios que avaliam a qualidade, relevância e impacto do conteúdo. É fundamental selecionar uma amostra representativa de posts para análise, contemplando diferentes tipos de conteúdo, públicos-alvo e temas. A análise de conteúdo propriamente dita envolve a leitura e interpretação de cada post, identificando temas, emoções, estilo de escrita ou os tipos de comentários. A categorização qualitativa é um passo crucial, na qual o conteúdo é agrupado de acordo com os critérios estabelecidos. Por fim, a síntese e interpretação dos resultados consolidam as categorizações e análises qualitativas, proporcionando uma compreensão mais profunda dos padrões identificados, perceção do público e insights sobre a eficácia e eficiência do conteúdo.

Ao combinar abordagens quantitativas e qualitativas, é possível obter uma compreensão do conteúdo no Instagram, fornecendo informações cruciais para o aprimoramento da comunicação e engajamento com a audiência, neste caso os seguidores.

Assim, a pergunta a que se pretende responder na presente investigação é: “No Instagram, os clubes portugueses de futebol têm uma representação igualitária de género em termos de presença e impacto, bem como na forma como são percebidos pelo público?”

3. Apresentação e discussão dos resultados

Quando se inicia a análise de dados, é necessário ter uma compreensão clara e bem definida do que será objeto de análise, pois isso é fundamental para garantir a qualidade e a eficácia dos resultados obtidos, como defendido por Yin (2009). Essa clareza inicial na definição do intuito da análise é crucial para evitar ambiguidades e desvios ao longo do processo de investigação.

Yin (2009) argumenta que uma estratégia bem elaborada, fruto de uma minuciosa preparação na fase de investigação, é essencial para guiar e direcionar a análise de dados. Essa estratégia é influenciada pela revisão aprofundada da literatura, a partir da qual a pergunta de partida é formulada. Além disso, a revisão de literatura auxilia na identificação das variáveis que serão observadas e analisadas no estudo, estabelecendo uma ligação sólida entre a fundamentação teórica e as conclusões. É fundamental que essas conclusões estejam em conformidade com a teoria e apresentem consistência em termos de validade e confiabilidade para garantir a solidez e a credibilidade da pesquisa (Yin, 2009).

O âmbito da investigação está circunscrito às páginas oficiais do Instagram do Sporting Clube de Portugal e do Sport Lisboa e Benfica. Isto engloba não apenas os perfis gerais de ambos os clubes, mas também os perfis específicos voltados para o futebol feminino. Esses dois clubes desportivos são amplamente reconhecidos como dois dos maiores em Portugal, não apenas no contexto masculino, mas também pela sua proeminência no cenário do futebol feminino. A técnica de recolha de dados compreende a análise das publicações realizadas nas páginas oficiais do Instagram de cada clube ao longo do mês de maio de 2023, assim como a monitorização do número de seguidores dos quatro perfis.

A presença ativa e dinâmica de ambos os clubes, é notável, especialmente nos períodos que antecedem e durante os jogos. O conteúdo das publicações é principalmente centrado em informações relevantes sobre os jogos, divulgação de próximos jogos e eventos, bem como interações que visam estabelecer uma comunicação direta com os adeptos. Apesar dessa ênfase no futebol, as publicações abrangem uma variedade de temas, principalmente nos perfis gerais dos clubes: @sportingcp e @slbenfica.

Na fase da recolha de dados, conforme delineado por Coutinho (2014), a análise das publicações no Instagram dos quatro perfis direciona-se para a avaliação dos eventos concretos e fenómenos observáveis. A pesquisa adota uma abordagem que se concentra nos factos e elementos tangíveis, procurando mediar e avaliar variáveis comportamentais e sócio afetivas que são passíveis de mensuração, comparação e correlação durante o processo investigativo empírico (Coutinho, 2014). Dessa forma, a pesquisa apoia-se na análise de

aspectos que proporcionam uma base sólida para a interpretação e contextualização dos fenómenos observados nas redes sociais.

Na análise do método quantitativo, conforme destacado pelo autor Fonseca (2008), é ressaltada a relevância crucial desses métodos para os estudos no âmbito social. Fonseca enfatiza que os métodos quantitativos desempenham um papel fundamental, permitindo que os estudos sociais alcancem um status respeitável no cenário científico. A estratégia de quantificação é explicitamente valorizada pela abordagem minuciosa em cada fase da investigação, abrangendo desde as técnicas de medição até a recolha de dados e os métodos de avaliação (Fonseca, 2008). Essa visão reforça a importância da precisão e da estruturação rigorosa oferecidas pelos métodos quantitativos na análise e interpretação de dados. Ao adotar essa abordagem, a pesquisa estabelece bases sólidas para avaliar e comparar os elementos mensuráveis, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada dos fenómenos sociais em estudo. A quantificação torna-se uma ferramenta valiosa ao expor as relações e padrões subjacentes.

3.1 Apresentação dos dados

Neste capítulo vamos apresentar os resultados obtidos no nosso caso de estudo. Os dados foram recolhidos através da realização de printscreen das publicações feitas pelos perfis dos clubes, no período compreendido entre 1 de maio de 2023 e 31 de maio de 2023. Cada perfil correspondente ao SLB, SLB feminino, SCP e SCP feminino e desempenhou um papel ativo na colheita dessas informações, garantindo um registo abrangente e detalhado das atividades e conteúdos durante esse intervalo de tempo.

Para estruturar e analisar os dados de maneira mais eficaz, foram elaboradas tabelas no Microsoft Office Excel, nas quais foram inseridos os dados recolhidos para esta dissertação. Esse processo de organização permitiu uma visão detalhada das informações relacionadas com os perfis de estudo e além disso, foram criados gráficos a partir desses dados, proporcionando uma interpretação visual facilitada e possibilitando uma comparação mais precisa entre os perfis de futebol masculinos e femininos.

Para iniciar, expõe-se as informações referentes ao Instagram dos quatro perfis. Dá-se início com o registo do número de seguidores de cada perfil até ao dia 27 de setembro de 2023. Posteriormente, aborda-se a contagem de publicações feitas, proporcionando uma visão completa da presença online desses perfis. Os printscreens dos perfis dos clubes, onde são visíveis as estatísticas referentes ao número de seguidores e de publicações, estão incluídos no Anexo 1 deste documento.

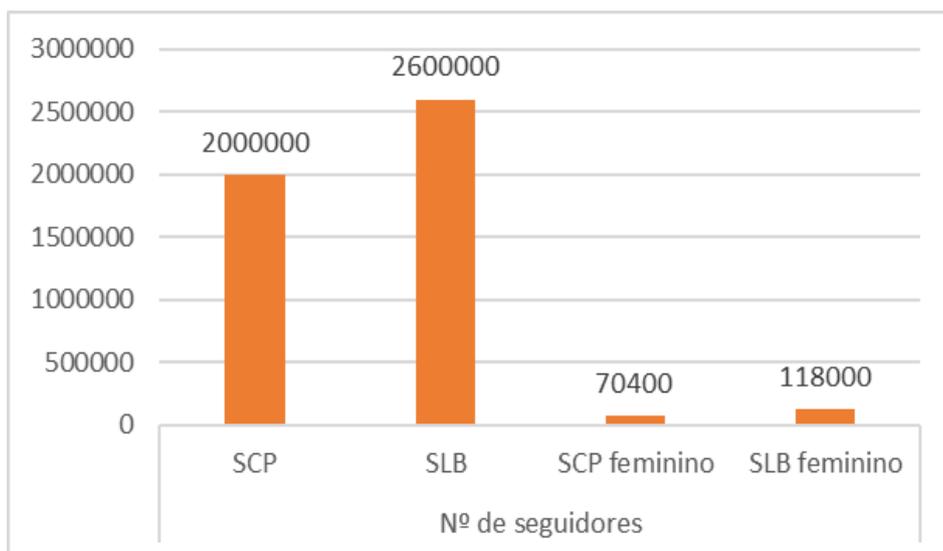


Figura 3 – Nº de seguidores na rede social do Instagram

A plataforma digital Instagram representa um meio valioso para os clubes, permitindo uma interação eficaz com os seus adeptos. Neste contexto, a página oficial do Benfica destaca-se com o maior número de seguidores, contabilizando cerca de 2,6 milhões. Em seguida, surge o Sporting, com uma base de seguidores próxima dos 2 milhões e nas vertentes de futebol feminino, o Benfica e o Sporting registam, respetivamente, 118 mil e 70,4 mil seguidores, indicando um menor alcance comparativamente com as contas principais dos clubes. Esta diferenciação de seguidores entre os perfis reflete a dinâmica de interesse e envolvimento dos adeptos nas diferentes áreas e representações dos clubes no universo do futebol.

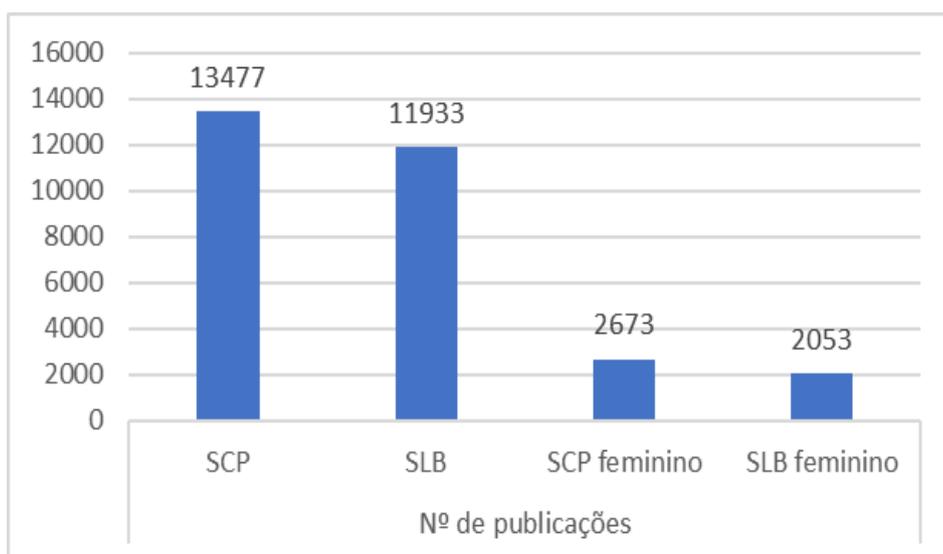


Figura 4 – Nº de publicações gerais na rede social do Instagram

Segundo as observações de Poulsen (2012), é de extrema importância que os gestores de comunidade façam uma análise cuidadosa de cada elemento do conteúdo que estão prestes a divulgar.

Tendo em conta o gráfico apresentado, observa-se uma diferença notável entre o número de seguidores, no qual o Benfica está à frente e, relativamente às publicações o Sporting leva a vantagem. Isso indica que, embora o SLB tenha mais seguidores, é o SCP que mantém uma presença mais ativa e frequente nas redes sociais, refletida no maior número de postagens. No geral, o perfil oficial do Sporting destaca-se com um total de 13477 publicações, seguido pelo perfil do Benfica com 11933 publicações. Por último, estão os perfis femininos do Sporting e Benfica, com 2673 e 2053 publicações, respetivamente, evidenciando uma menor atividade de postagens nesses perfis voltados para o feminino.

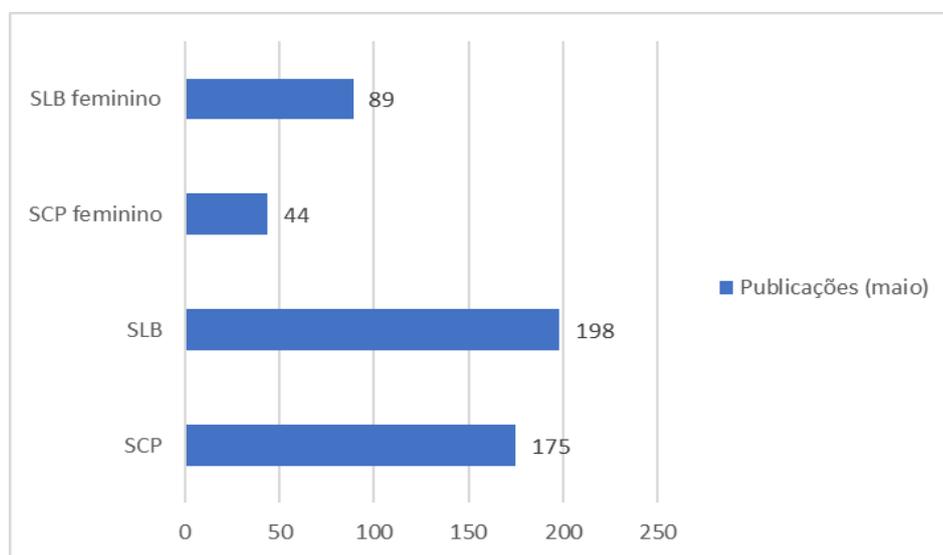


Figura 5 – Nº de publicações do mês de maio

As publicações nas redes sociais refletem o desempenho desportivo e a popularidade dos clubes durante o mês de maio, que marca o final da temporada desportiva. O SL Benfica, ao conquistar os campeonatos portugueses, teve um aumento significativo de engajamento na rede social do Instagram, o que se reflete no número maior de publicações em comparação com o Sporting CP. Essa competição também se estende aos perfis dos clubes femininos, onde o Benfica se destaca com um número considerável de publicações. Isso pode indicar um maior interesse e envolvimento do público com as conquistas e atividades desportivas do Benfica no período em análise.

Assim sendo, o perfil global do SLB está em primeiro lugar com 198 publicações no mês de maio, seguido pelo SCP com 175. Em última posição estão os perfis dos clubes femininos, onde o Benfica lidera com 89 posts.

No Anexo 2, encontra-se uma tabela detalhada que examina o número de publicações diárias de cada perfil. Destaca-se que ambos os clubes vencedores do campeonato apresentaram um aumento notável de publicações nos dias de comemoração do título de campeão.

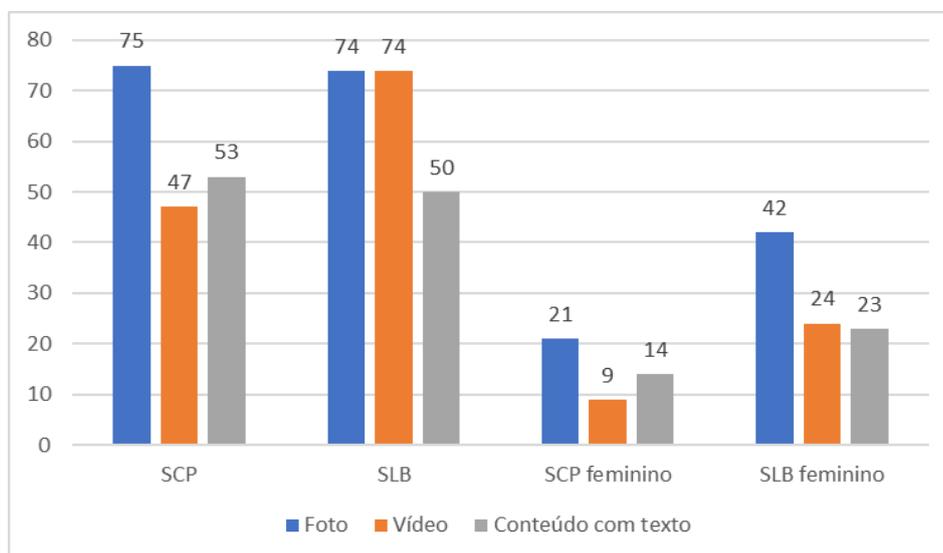


Figura 6– Tipo de publicações do mês de maio

No que diz respeito à natureza das publicações, incluindo vídeos, fotos, textos ou colagens, é notável que a preferência recaia fortemente sobre o uso de fotos, sendo esta a forma predominante de comunicação para todos os clubes analisados. Embora as fotos se destaquem como meio principal de transmitir informações e captar a atenção dos seguidores, os vídeos, textos e colagens também recebem uma atenção considerável, evidenciando uma abordagem equilibrada e multifacetada na comunicação online dessas entidades desportivas.

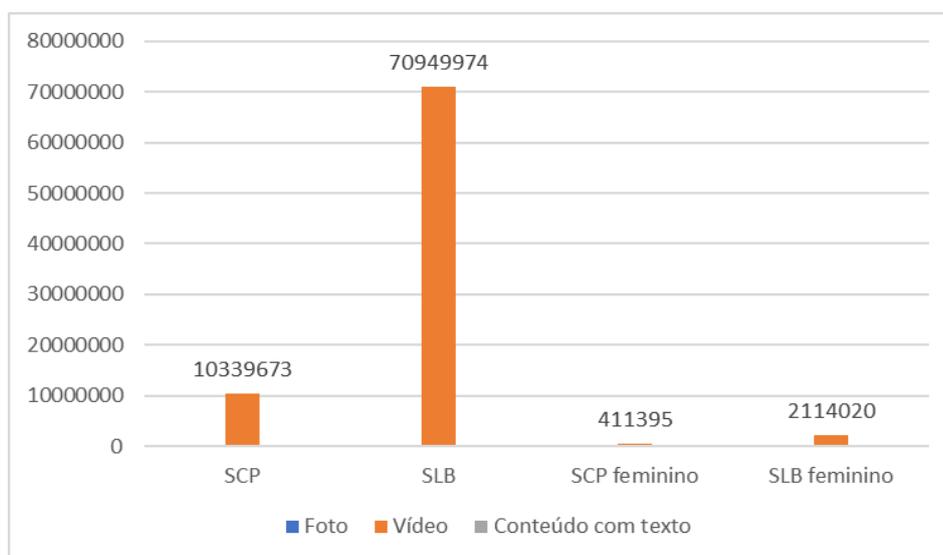


Figura 7 – Nº de gostos e visualizações posts de maio

Ao analisar a quantidade de gostos e visualizações nas publicações do mês de maio, observa-se uma significativa disparidade entre os perfis em relação ao número de visualizações. Essa disparidade nos números de visualizações e curtidas nas postagens do mês de maio é evidente devido à grande importância dada aos vídeos que registaram a festa e as comemorações pelo título de campeão nacional de futebol masculino conquistado pelo SLB. O clube foi o centro das atenções e, naturalmente, os registos dessa conquista receberam uma ampla repercussão, conferindo ao perfil uma notável liderança e influência nesse contexto. A celebração do título gerou um grande engajamento e interesse dos seguidores, consolidando a posição de destaque do SLB.

No que diz respeito à contagem de likes nas publicações, houve dificuldades para fazer uma análise precisa, já que todos os perfis optaram por ocultar a quantidade de gostos. Isso tornou inviável a avaliação detalhada nesse aspeto, pois não houve acesso aos dados exatos de engajamento nas publicações.

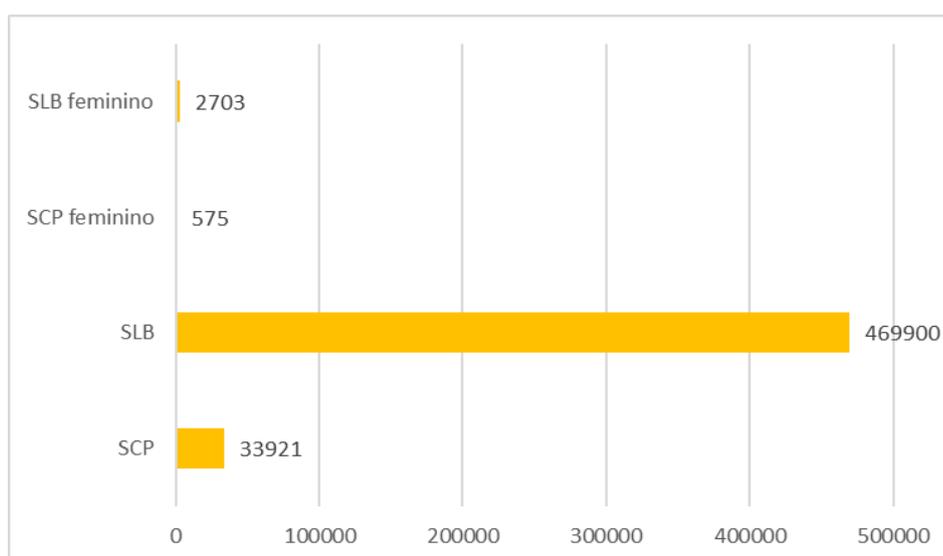


Figura 8 – N^o comentários nos posts de maio

Relativamente ao envolvimento, é notável que os seguidores benfiquistas demonstram uma interação mais significativa com o perfil geral do que os seguidores dos outros perfis em análise. No entanto, percebe-se que os adeptos interagem mais com base no número de visualizações de vídeos do que nos comentários em geral, incluindo fotos e textos. Como já referido, o número de “gostos” não é público.

Adicionalmente, percebe-se que a vitória no campeonato de futebol masculino em maio de 2023 teve um impacto notável no engajamento dos adeptos, refletindo-se numa maior participação, manifestada especialmente por comentários e interações relacionadas com esse feito desportivo. Por outro lado, observa-se que, mesmo diante da conquista do título no futebol feminino pelo Benfica, o nível de participação dos adeptos, traduzido em

comentários, foi substancialmente menor em comparação com o futebol masculino. Isso sugere uma disparidade no interesse e na interação da comunidade de adeptos em relação às diferentes vertentes desportivas do clube.

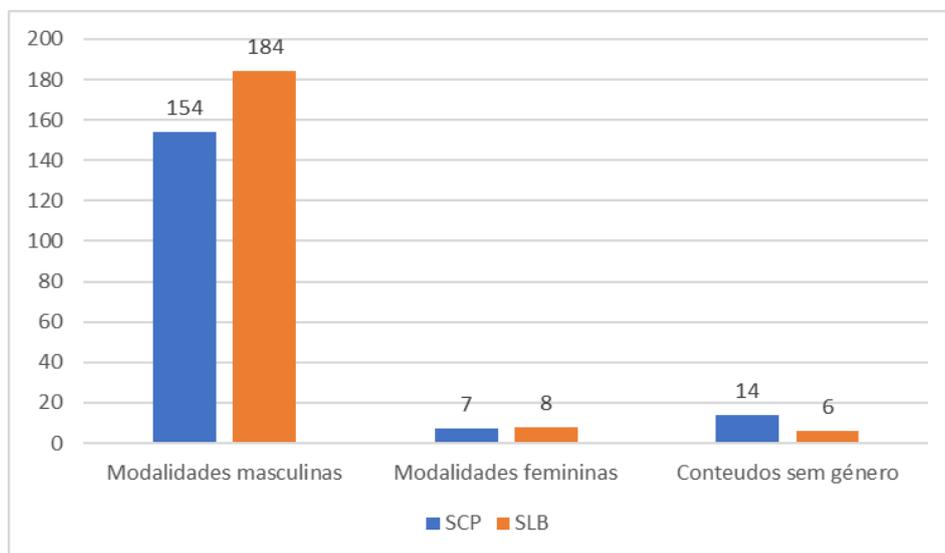


Figura 9 – Tipos de conteúdo em questão de género (maio)

Essa tendência de priorização das modalidades masculinas, especialmente o futebol, é evidente na abordagem de conteúdo dos perfis de ambos os clubes. As publicações, notícias e interações da comunidade de adeptos concentram-se predominantemente ao futebol masculino, relegando as modalidades femininas a um segundo plano em termos de visibilidade e discussão.

3.2 Discussão dos resultados

Durante esta análise de conteúdo no Instagram, foram examinadas diferentes dimensões, como a frequência e o tipo de publicações, os temas mais abordados, a interação com os seguidores e a resposta por base de comentários. Assim, nesta secção serão comparados os quatro perfis dos clubes, e verificadas as diferenças marcantes na representação de género. Essa análise detalhada permitirá uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas de género presentes nas estratégias de comunicação adotadas pelos clubes no Instagram e como isso pode influenciar a perceção do público em relação às equipas e aos desportos que representam.

Anteriormente verificou-se que o Instagram é uma das plataformas mais usadas, especialmente entre os jovens. É nesse ambiente digital que os dois clubes optam por estar e por marcar presença onde o público se concentra mais. Isso justifica-se pelo facto de que

estas plataformas de redes sociais têm uma grande importância em Portugal, sendo espaços onde a comunicação e a interação com os adeptos ganham uma relevância significativa. A presença ativa nesses meios digitais possibilita uma maior visibilidade das atividades dos clubes, fortalecendo o engajamento dos adeptos e criando uma relação mais próxima com a sua audiência. Além disso, permite uma disseminação rápida de informações, promoções, e a possibilidade de alcance a um público mais abrangente, ampliando o impacto da comunicação dos clubes.

A plataforma do Instagram permite aos clubes promoverem e divulgar novos produtos e compartilharem informações sobre os eventos. Além disso, possibilitam a comunicação com os seus seguidores, incluindo a divulgação do 11 inicial dos jogos, o backstage, os golos marcados pelos jogadores e análises pós-jogo. Também possibilitam que os clubes tenham acesso às opiniões expressas pelos seus adeptos, contribuindo para envolver a comunidade de fãs e incentivar a participação. Além disso, nos perfis oficiais do Sporting e do Benfica, é possível observar uma abordagem ampla que vai além do futebol, englobando uma diversidade de modalidades desportivas, incluindo as praticadas por equipas femininas.

Posto isto, obter-se-á resposta relativamente à pergunta de investigação: “No Instagram, os clubes portugueses de futebol têm uma representação igualitária de género em termos de presença e impacto, bem como na forma como são percebidos pelo público”.

Conforme demonstrado no primeiro gráfico de análise dos dados, observa-se uma diferença notável entre os quatro perfis. A página oficial do Benfica sobressai com o maior número de seguidores, totalizando cerca de 2,6 milhões, seguido pelo Sporting, que conta com uma base de seguidores próxima dos 2 milhões. No entanto, os perfis relacionados com o futebol feminino possuem apenas alguns milhares de seguidores, indicando um alcance menor em comparação com as contas principais dos clubes. Isso sugere que o interesse e engajamento na vertente feminina do desporto ainda não atingiram o mesmo nível de popularidade e visibilidade que as equipas masculinas.

Também é notória a diferença no número de publicações nos perfis: o SCP mantém uma presença mais ativa e frequente nas redes sociais. Isso é evidente tanto no perfil geral como no dedicado ao futebol feminino, refletindo-se no maior volume de posts em comparação com o SLB. Ou seja, o perfil oficial do Sporting destaca-se com um total de 13.477 publicações, seguido pelo perfil do Benfica com 11.933 publicações. No entanto, o perfil relacionado ao futebol feminino continua com números mais baixos, contando com 2.673 e 2.053 publicações, respetivamente. Essa diferença de atividade e produção de conteúdo indica uma estratégia mais robusta de engajamento por parte do Sporting, tanto no seu perfil principal quanto no futebol feminino, comparativamente com o Benfica.

É importante referir que o uso das redes sociais como meio de comunicação e interação com os adeptos tornou-se uma parte crucial da estratégia de marketing e comunicação dos clubes desportivos. A conquista de títulos e o desempenho desportivo bem-sucedido têm um impacto direto no envolvimento online e na visibilidade nas redes sociais, o que se traduz em maior número de publicações e interações por parte dos adeptos. Assim como se pode observar no número de publicações durante o mês de maio, quando um clube conquista o campeonato português, as atividades nas redes sociais refletem imediatamente esse feito, marcando o encerramento da temporada desportiva. O SL Benfica, ao sagrar-se campeão, obteve um notável aumento no engajamento na conta do Instagram, refletindo-se no significativo aumento de publicações em comparação com o Sporting CP (198 publicações e 175)

Essa tendência de maior atividade também se estende aos perfis das equipas femininas dos clubes, onde o Benfica se destaca com um número considerável de publicações, como se observa no Anexo 2. Este cenário pode indicar um maior interesse e envolvimento do público com as vitórias e atividades desportivas do Benfica durante o período analisado. Esse incremento reflete o entusiasmo e a efervescência das celebrações nos canais de comunicação online desses clubes, impulsionados pela conquista desportiva. É um fenómeno comum, no qual o fervor da vitória se traduz diretamente na atividade digital.

No que diz respeito ao conteúdo das publicações nos perfis, todos eles têm em comum a partilha de fotos, vídeos e conteúdos mais textuais, conforme evidenciado no Anexo 3. No entanto, vale ressaltar que as fotos são o tipo de publicação mais relevante nos perfis dos clubes, principalmente aquelas que retratam os jogadores nos dias de jogo, sendo uma peça-chave no conteúdo divulgado. Essas imagens transmitem a energia e a emoção do momento desportivo, conectando os adeptos de forma visual e intensa. Além disso, os vídeos, textos e colagens também recebem uma atenção considerável, mostrando uma abordagem comunicacional equilibrada e variada dessas entidades desportivas no âmbito online. Os vídeos frequentemente exibem os golos da equipa durante os jogos, proporcionando aos adeptos uma visão dinâmica das jogadas e momentos marcantes. Os textos, por sua vez, podem abordar convocatórias, análises pós-jogo e destacar os melhores jogadores nos dias de jogo.

Essa diversidade de formatos de conteúdo ilustra a estratégia abrangente e adaptável dos clubes na comunicação online, visando cativar os adeptos de diferentes maneiras e oferecer uma experiência rica e completa sobre o desempenho da equipa e os acontecimentos relevantes. Essa estratégia reflete o compromisso em manter os adeptos envolvidos e informados, ampliando o alcance e a interação.

Quanto ao engajamento, os seguidores benfiquistas demonstram uma interação mais substancial com o perfil principal em comparação com os outros perfis analisados. A relevância desse perfil é notória, especialmente após a conquista do título nacional de futebol masculino. No entanto, observa-se que os seguidores interagem de maneira mais expressiva em visualizações de vídeos do que nos comentários, incluindo fotos e conteúdos de texto. E mesmo sem acesso ao número de “likes”, considerando o elevado número de visualizações nos vídeos, é razoável supor que o número de gostos seja também significativo no perfil principal do Benfica, dada a conquista recente do campeonato, que atraiu grande atenção e gerou um impacto significativo, tendo tido 70949974 visualizações, já o SCP com um total de 10339673 visualizações.

Com o aumento do número de publicações e a posição central do clube nas atenções, especialmente após essa conquista, os registos desse feito receberam uma ampla repercussão, conferindo ao perfil uma liderança e influência notáveis nesse contexto, sendo que alcançou um total de 469900 comentários. No entanto, apesar do Benfica ter alcançado o título no futebol feminino, a visibilidade e o destaque para essas conquistas foram significativamente inferiores. Isso refletiu-se tanto no perfil dedicado ao futebol feminino quanto no perfil geral do clube. De facto, as interações foram de menos de um terço em comparação com as geradas pelo futebol masculino. (Anexo 4) Esta disparidade clara destaca a necessidade de uma distribuição mais equitativa de reconhecimento e atenção entre as equipas masculinas e femininas, mesmo em momentos de sucesso desportivo. Essa igualdade é crucial para promover a valorização e o desenvolvimento do futebol feminino, construindo uma base sólida de apoio e engajamento por parte dos adeptos.

Quanto ao tipo de conteúdo produzido pelos perfis @sportingcp e @slbenfica: concentra-se de forma expressiva no futebol masculino, sendo este o tema predominante nas publicações. Essa predominância pode levar a uma falta de representatividade e visibilidade das modalidades desportivas praticadas por mulheres, deixando-as em segundo plano, muitas vezes sem o devido destaque. As estatísticas revelam que as publicações sobre as modalidades femininas são escassas, com menos de 10 publicações em cada um dos perfis e, essa disparidade indica uma desigualdade na cobertura e promoção das modalidades desportivas femininas pelos clubes, o que pode influenciar a perceção do público sobre a relevância dessas modalidades.

É fundamental considerar a necessidade de igualdade na divulgação e apoio às modalidades desportivas de ambos os géneros, promovendo a igualdade de oportunidades e reconhecendo o valor das atletas femininas e das suas conquistas. Esta abordagem mais equitativa pode contribuir para uma representação mais justa e inclusiva no universo desportivo, refletindo o compromisso com a igualdade de género e o respeito pela diversidade no desporto.

Nesse contexto, ao analisar a pergunta de investigação proposta, observa-se que a representação e participação das mulheres no cenário desportivo ainda está num processo de evolução. O domínio do género masculino é evidente, especialmente no futebol, o que contribui para desequilíbrios perpetuados. É notório que os esforços dos clubes em criarem perfis específicos para o futebol feminino ainda não foram suficientes para superar essa disparidade, uma vez que o futebol masculino continua a receber maior destaque. Adicionalmente, existem ocasiões em que as etapas importantes do futebol feminino são negligenciadas, portanto, se tanto o Sporting CP quanto o SL Benfica estão verdadeiramente comprometidos em combater essa desigualdade, seria essencial que buscassem equilibrar o número de publicações nos seus perfis, dando a mesma importância e visibilidade para ambos os géneros. Esta abordagem contribuiria para uma igualdade de representação nas publicações nas redes sociais, especialmente do Instagram.

É necessário um compromisso abrangente e contínuo para promover uma verdadeira igualdade de género no desporto e os clubes têm um papel crucial nesse processo, não apenas na promoção do futebol feminino, mas na garantia de que as atletas tenham uma plataforma igual para brilhar. Isso implica não apenas criar perfis específicos, mas também em dedicar esforços para partilhar as suas histórias, conquistas e desafios das atletas, de modo a inspirar e atrair mais adeptos para o desporto feminino.

Outro aspeto importante a considerar são os seguidores e fãs das páginas de Instagram relacionadas com desporto. É evidente uma grande disparidade entre o futebol masculino e feminino, onde muitos adeptos do futebol não demonstram interesse pelo futebol feminino, o que se verifica pela discrepância no número de comentários, visualizações e, por vezes, nos teores dos comentários presentes nas publicações das modalidades femininas, sendo que essa disparidade de interesse entre o futebol masculino e feminino nas redes sociais reflete-se num desequilíbrio evidente na interação dos adeptos.

As páginas relacionadas com o futebol masculino geralmente recebem muito mais atenção, refletindo-se num maior número de seguidores, “likes” e comentários, como já referido anteriormente, e essa situação revela uma preferência da audiência.

Os comentários nas publicações relacionadas com o futebol feminino muitas vezes revelam estereótipos de género prejudiciais, desrespeito e falta de reconhecimento ao talento e esforço das atletas, tais como: falarem mal da treinadora do Sporting CP pois não venceu o campeonato na época passada; falar mal das jogadoras lesionadas, menosprezam as conquistas do futebol feminino, dizendo por vezes “não fizeram mais que a sua obrigação” ou falarem da má gestão dos presidentes. A discrepância não é apenas um reflexo da preferência individual, mas também da necessidade de uma mudança cultural e educacional que promova a igualdade de oportunidades e reconhecimento para atletas, independentemente do género. Educar e sensibilizar os adeptos sobre a importância de

apoiar e valorizar o desporto feminino é vital para garantir uma representação justa e equitativa nas redes sociais e na sociedade em geral, e aí, ambos os clubes poderiam dar resposta aos comentários negativos existentes e não só reagir aos comentários positivos, pois após uma averiguação se haveria resposta por parte dos clubes aos comentários dos seguidores, verifica-se que são escassas as respostas que dão, e se o fazem apenas é por “emojis” aos comentários positivos, e acima de tudo, em publicações do futebol masculino.

Apesar das críticas negativas que circulam nos posts femininos, verifica-se que há muitos elogios positivos, onde numerosos adeptos/as parabenizam as jogadoras e a sua performance no jogo. Além disso, muitos defendem a necessidade de maior igualdade no futebol feminino em comparação ao masculino. Essa igualdade pode abranger aspetos como os salários, visibilidade no *social media*, mas principalmente, no investimento nos das equipas femininos, visando garantir condições mais justas e oportunidades de desenvolvimento equiparadas às do futebol masculino.

Para promover a igualdade de género principalmente nas redes sociais, é fundamental que as plataformas adotem políticas e práticas que combatam a discriminação, o assédio e a violência de género. Isso pode incluir a implementação de medidas mais rigorosas de moderação, a promoção de educação digital e campanhas de sensibilização para mudar atitudes e comportamentos prejudiciais.

A igualdade de género no desporto é uma batalha contínua que exige a colaboração de todos os intervenientes no mundo desportivo e na sociedade em geral. Apenas através de esforços persistentes e compromisso coletivo se pode alcançar um futuro onde homens e mulheres tenham oportunidades iguais e sejam tratados com justiça e equidade no mundo do desporto.

Em suma, verificou-se um aumento notável do interesse e da participação das mulheres no futebol em Portugal, no entanto, persistem desigualdades evidentes. Ao analisar os perfis, incluindo os comentários nas publicações relacionadas com o futebol feminino, o número de seguidores, a frequência das publicações e a interação do público (“likes”, comentários e visualizações de vídeos), em comparação com o cenário masculino, torna-se evidente que o futebol praticado por mulheres ainda é subvalorizado em relação ao masculino.

Essa disparidade reflete-se tanto na representatividade dos clubes de futebol, onde o investimento e o apoio costumam ser significativamente maiores para as equipas masculinas, quanto na atitude dos adeptos, que muitas vezes direcionam a sua atenção de maneira desproporcional. Isso reflete uma necessidade urgente de promover uma mudança de mentalidades, visando um tratamento igualitário e justo para o futebol feminino, proporcionando oportunidades iguais para ambos os géneros.

Parte III – Considerações finais – Limitações e futuras investigações

Esta pesquisa realizada no âmbito do Mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas concentrou-se na igualdade de género dos clubes de futebol do Sporting CP e do SL Benfica, através da análise aos conteúdos da rede social do Instagram. Para realizar este estudo, foi delineada uma metodologia que permitiu uma análise rica do tema, que continua a importar tanto a atletas femininas como masculinos, tal como adeptas/os de futebol.

A fase inicial foi dedicada à análise da literatura existente, explorando conceitos que sustentaram a nossa investigação: desporto, igualdade de género, *social media* e redes sociais, com especial ênfase na plataforma Instagram. Após esta etapa, foi construído um modelo de análise comparativa que serviu como base para o estudo de ambos os clubes da amostra; foi realizada uma análise detalhada ao conteúdo disponível, num período de um mês, que ajudou a aprofundar a compreensão sobre as dinâmicas presentes e as relações entre os temas em estudo.

Desde o início, o foco foi compreender como o Instagram é utilizado pelos clubes de futebol como formas de comunicação com seus seguidores, especialmente dada ao futebol feminino. Complementarmente, investigámos as principais discrepâncias existentes nos perfis em análise, tais como o número de seguidores e publicações, a semelhança de conteúdo e o tipo de interação que têm. O que nos auxiliou na busca de (possíveis) respostas à pergunta de investigação: “No Instagram, os clubes portugueses de futebol têm uma representação igualitária de género em termos de presença e impacto, bem como na forma como são percebidos pelo público?”

A igualdade de género no futebol em Portugal é um tema de relevância social e desportiva que tem ganho destaque nas últimas décadas. Apesar dos avanços significativos, há desafios persistentes que merecem atenção e ação contínuas para promover uma igualdade entre homens e mulheres factual neste desporto. As evidências deste estudo indicam que, por um lado, houve um aumento do interesse e da participação feminina no futebol em Portugal, tanto no nível amador, quanto profissional. Contudo, ainda existem disparidades substanciais em termos de oportunidades de representação e de representatividade; por outro lado, verificou-se que persistem desafios no que diz respeito à igualdade de género nos veículos de comunicação direta dos dois clubes analisados, nos quais, as representações, visibilidade e reconhecimento das atletas femininas diferem em diferentes níveis da dos atletas masculinos. O desequilíbrio nas oportunidades de exposição, o número de seguidores e a valorização mediática são questões que necessitam de abordagem e de caminhos para possíveis soluções.

É crucial que os atores no mundo do futebol, incluindo clubes, organizações desportivas, atletas e até mesmo os utilizadores do Instagram, se unam para combater os estereótipos de género e promover uma representação equitativa e inclusiva de ambos os géneros. Isso implica adotar estratégias intencionais para destacar e apoiar as atletas. Sublinhamos: O Sporting CP e o SL Benfica, apesar de terem perfis do futebol feminino no Instagram, a interação do público com estes conteúdos é muito inferior, pelo que ainda não atingiu o mesmo nível de popularidade e envolvimento observado no futebol masculino.

Uma das principais razões para essa diferença reside na longa tradição e legado do futebol masculino em Portugal, que tem uma base de fãs consolidada e uma história rica. O futebol masculino tem sido uma parte integrante da cultura desportiva do país por muitos anos, com clubes historicamente reconhecidos e uma grande base de adeptos. Por contraste, o futebol feminino começou a ser mais valorizado e apoiado apenas recentemente, resultando em menor exposição e apoio por parte do público.

A disparidade também é agravada pela cobertura mediática desigual. Tendo em conta o estudo e conclusões retiradas, o futebol feminino muitas vezes não recebe a mesma atenção da imprensa que o masculino, o que afeta diretamente a visibilidade das jogadoras, dos jogos e dos clubes. A falta de cobertura mediática adequada contribui para a falta de conhecimento sobre o desempenho das equipas femininas, prejudicando o desenvolvimento de uma base de fãs entusiasta, pelo que, como entendemos a partir dos resultados da análise, as redes sociais podem ajudar na construção de representações mais justas e integradoras das atletas femininas, num processo de mudança significativa no paradigma da comunicação para clubes e organizações desportivas. São uma via direta para os adeptos e seguidores, oferecendo um espaço de partilha de notícias, atualizações de jogos, *insights* dos bastidores e histórias inspiradoras. Além disso, possibilitam uma interação mais próxima e imediata, fortalecendo os laços emocionais entre os fãs e suas equipas.

É crucial reconhecer que as redes sociais não apenas permitem avaliar a eficácia das estratégias de comunicação, mas também fornecem dados valiosos sobre a demografia e preferências do público e, no contexto do desporto, especialmente o futebol feminino, são uma oportunidade acessível para desafiar estereótipos de género e promover a igualdade de oportunidades. É um meio pelo qual as histórias e conquistas das atletas podem ser amplamente difundidas, inspirando, assim, mais mulheres a participarem, por um lado, como também têm um papel essencial na construção da narrativa em torno do futebol feminino, destacando não apenas o desempenho desportivo, mas também os valores de inclusão, determinação e superação associados a este desporto, por outro. Através de campanhas, parcerias estratégicas e iniciativas criativas, é possível aumentar a visibilidade e o interesse no futebol feminino, aproximando-o do estatuto e reconhecimento desfrutados

pelo futebol masculino. A igualdade de oportunidades no mundo digital é um passo fundamental para alcançar a igualdade plena no futebol, independentemente do género.

Para superar a disparidade existente e impulsionar a interação com o futebol feminino, é crucial implementar estratégias abrangentes. Isso inclui aumentar a visibilidade das jogadoras, investir em infraestruturas e programas de desenvolvimento, e promover uma narrativa inclusiva e equitativa através da imprensa e das redes sociais. É fundamental educar o público sobre a importância e os benefícios da igualdade de género no desporto, incentivando a participação e apoio a ambos os géneros de forma justa e igualitária.

Em suma, a igualdade de género no contexto do futebol em Portugal, particularmente no âmbito da rede social Instagram, reflete uma dinâmica em transformação, ainda que lenta. Esta plataforma é um veículo poderoso para disseminar mensagens, promover atletas e clubes, e influenciar perceções sobre o futebol enquanto desporto, sendo que o futebol feminino ainda é pouco reconhecido pelos clubes e pouco apreciado pelo público em geral.

O presente estudo enfrentou algumas limitações, tal como a dificuldade encontrada para definir e distinguir claramente os termos "fã", "adepto" e "seguidor", uma vez que essas terminologias são utilizadas tanto no contexto do futebol quanto nas plataformas de redes sociais. Essa ambiguidade pode representar uma lacuna teórica significativa na literatura existente, destacando a necessidade de uma investigação mais aprofundada para estabelecer definições claras e distintas para esses termos. Essa clareza conceitual é crucial para uma compreensão precisa do impacto e da interação dos fãs, adeptos e seguidores nas dinâmicas do futebol e nas plataformas online. Propomos que futuros estudos possam explorar essa questão de forma mais detalhada, visando contribuir para o avanço teórico nessa área.

Outra limitação que impactou a abordagem foi a falta de acesso ao número de "likes" das publicações, o que impediu uma análise mais detalhada do conteúdo. Esta ausência de dados sobre as interações dos usuários afetou a profundidade da dissertação, privando-a de informações valiosas que poderiam enriquecer as análises feitas. A contagem de dos "likes" é um indicador importante para compreender o engajamento e a receção do público em relação às publicações, fornecendo informações adicionais sobre a eficácia e o impacto do conteúdo. A impossibilidade de aceder a esse número limitou a amplitude das conclusões e recomendações que poderiam ser elaboradas a partir do estudo. Essa lacuna ressalta a necessidade de considerar e abordar questões de acesso aos dados, a fim de melhorar a qualidade e a abrangência das análises realizadas em futuras pesquisas.

Numa futura investigação, seria relevante considerar a possibilidade de estabelecer contato com os responsáveis pela comunicação dos clubes do Sporting e Benfica. Isso poderia enriquecer o estudo ao adicionar informações adicionais e aspetos relevantes. Além

disso, seria interessante seguir a abordagem desta investigação com clubes que participam na Champions League, envolvendo equipas de vários países europeus.

Além disso, seria benéfico considerar a inclusão de entrevistas com as próprias jogadoras e treinadores, bem como alguns fãs e adeptos. Essas perspectivas multifacetadas poderiam oferecer uma compreensão mais completa das dinâmicas, desafios e percepções no âmbito do futebol feminino. Ampliar o estudo para incluir diferentes competições e ligas também poderia proporcionar uma visão mais global e abrangente das disparidades e progressos no futebol feminino em diferentes contextos. Isso contribuiria para uma análise mais robusta e informada sobre a situação atual e as áreas que necessitam de atenção e desenvolvimento no cenário do futebol feminino.

Referências Bibliográficas

Anderson, E. (2009). The maintenance of masculinity among the stakeholders of

Appleby, K. M., & Foster, E. (2013). *Gender Relations in Sport* (E. A. Roper Ed.). Rotterdam: Sense Publishers.

Araújo, R. & Ruão, T. (2014). A Comunicação Estratégica na Saúde: a relação de poder entre a assessoria de imprensa e o jornalismo. In T. Ruão, R. d. Freitas, P. C. Ribeiro & P. Salgado (Eds.), *Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Horizontes e Perspectivas (pp. 100-115). Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Arevalo, Megan (2017) *Infographic: The evolution of Instagram*. in *Equities.com*
Consultado a 13/09/2023 disponível em <https://www.equities.com/news/infographic-the-evolution-of-instagram/>

BOURDIEU, Pierre (2012) – A dominação masculina. 11º ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Bredtmann, J., Crede, C. J., & Otten, S. (2014). The Effect of Gender Equality on International Soccer Performance.

Brown, Rob (2009) *Public Relations and Social Web: How to use social media and Web 2.0 in communications*. 1ª ed. London and Philadelphia, Kogan Page.

Burk, Verena; Grimmer, Christoph G.; Pawlowski, Tim (2016) “*Same, Same – but Different*” *On Consumers’ Use of Corporate PR Media in Sports*. *Journal of Sport Management*, 30, pp. 353-368.

Cardoso, Gustavo; Xavier, David; Cardoso, Tânia (2007) *Futebol, Identidade e Media na Sociedade em Rede*. *Observatório (OBS*) Journal*, 1, pp. 119-143.

Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não pode ignorar*.

Carrillo, M. V. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26, 71-80. DOI: 10.17231/comsoc.26(2014).2025

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial

Chaiça, Inês (2017) *Instagram já permite criar galerias com várias fotografias e vídeos*.

Público Consultado a 14/09/2023 disponível em

<https://www.publico.pt/2017/02/23/tecnologia/noticia/instagram-ja-permite-criar-galerias-com-varias-fotografias-e-videos-1763072>

Chanavat, N., Desbordes, M., & Lorgnier, N. (2017). Supporter engagement through social media. In J. Kenyon., & G. Bodet (Eds.), *Routledge Handbook of Football Marketing* (pp. 372-394). London: Routledge. Consultado a 06/09/2023 Disponível em :

https://repository.lboro.ac.uk/articles/chapter/Supporter_engagement_through_social_media_a_case_study_of_Liverpool_Football_Club/9616856

CIG - Igualdade de Género em Portugal: Indicadores-Chave 2021 . Disponível em

<https://www.cig.gov.pt/area-igualdade-em-numeros/indicadores-chave/>.

Comissão Europeia. (2014). Gender Equality in Sport. Proposal for Strategic Actions 2014 - 2020.

Constantinides, E. e Fountain, S. J. (2008). Web 2.0 :Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.

Constantino, J. M. (1999). *Desporto, Política e Autarquias*. Lisboa: Livros Horizonte.

Constantino, J. M. (2006). *Desporto: geometria de equívocos*. Livros Horizonte.

Coombs, T., & Harker, J. (2021). *Strategic sport communication* :

Council of Europe (2019). All in: Towards gender balance in sports. Retrieved from:

<https://rm.coe.int/prems-081818-gbr-2587-all-in-towards-gender-balance-in-sport-card-16x1/16808b7147>

Council of Europe (2019). Gender Equality and Coaching. Retrieved from:

<https://rm.coe.int/bis-factsheet-gender-equality-sport-coaching-en/1680714b8d>

Coutinho, Clara Pereira (2014) *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. 2ªed. Coimbra, Edições Almedina S.A. *de Educação Física e Esporte*. v.26, n.4. p.627-43

Coutinho, Clara Pereira (2014) *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. 2ªed. Coimbra, Edições Almedina S.A.

Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*; tradução Magda Lopes. *Porto Alegre: Artmed*.

Cutler, Kim-Mai (2012) *From 0 To \$1 Billion in Two Years: Instagram's Rose Tinted Ride to Glory*. Consultado a 13/09/2023 disponível em <https://techcrunch.com/2012/04/09/instagram-story-facebook-acquisition/>

DiNucci, Darcy (1999) *Fragmented Future*. *Print Magazine*, 4, pp.32. Consultado a 09/09/2023 Disponível em : http://darcy.com/fragmented_future.pdf

Dixon, M. A., Warner, S. M., & Bruening, J. E. (2008). *More Than Just Letting Them Play: Parental Influence on Women's Lifetime Sport Involvement*. *Sociology of Sport Journal*, 25(4), 538-559.

Eiró-Gomes, M. (2017). *Comunicação e Organizações da Sociedade Civil*.

ELIAS, Norbert e DUNNING, Eric (1992) – *A busca da excitação*. Lisboa: Difel.

Eu Jogo pelos Direitos Humanos. (2020). Amnistia Internacional Portugal. Disponível em : <https://www.amnistia.pt/eu-jogo-pelos-direitos-humanos/> Consultado a 20 julho 2023

European Institute for Gender Equality. (2015). *Gender equality in sport*. Retrieved from: <https://eige.europa.eu/publications/gender-equality-sport>

European Institute for Gender Equality. (2017). *Gender in Sport*. Retrieved from: <https://eige.europa.eu/publications/gender-sport>

Exame Informática (2015) *Instagram lança app que permite fazer colagem de imagens* Consultado a 15/09/2023 disponível em <https://visao.pt/exameinformatica/noticias-ei/software/2015-03-23-Instagram-lanca-app-que-permite-fazer-colagem-de-imagens/>

Federação Portuguesa de Futebol. (2022, 19 de abril). *História Do Futebol em Portugal | Portugal Store | FPF*. <https://portugalstore.fpf.pt/pt/editorial/historia-do-futebol-em-portugal-portugal-store-fpf> Consultado a 26 de abril de 2023

Ferreira, F. (2004). Síntese da história do desporto. *Povos E Culturas*, (9), 151-172. <https://doi.org/10.34632/povoseculturas.2004.8825> Consultado a 13 abril 2023

Filo, Kevin; Lock, Daniel; Karg, Adam (2014) *Sport and social media research: A review*. *Sport Management Review*, 300, pp. 1-16.

Fletcher, G. e Light, B. (2007). Going offline: An exploratory cultural artifact analysis of an internet dating site's development trajectories. *International Journal of Information Management*, 27(6), 422-431

Fonseca, Jaime Raúl Seixas (2008) "Os Métodos Quantitativos na Sociologia: Dificuldades de uma Metodologia de Investigação". in VI Congresso Português de Sociologia (Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais Humanas) *Mundos Sociais: Saberes e Práticas*. Lisboa 25-28 de junho de 2008. Lisboa

Fonseca, Jaime Raúl Seixas (2008) "Os Métodos Quantitativos na Sociologia: Dificuldades de uma Metodologia de Investigação". in VI Congresso Português de Sociologia (Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais Humanas) *Mundos Sociais: Saberes e Práticas*. Lisboa 25-28 de junho de 2008. Lisboa.

Fredricks, J. A., & Eccles, J. S. (2005). Family Socialization, Gender, and Sport Motivation and Involvement. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 27(1), 3-31.

Futebol Feminino. (s.d.). Wiki

Sporting. https://www.wikisporting.com/index.php?title=Futebol_Feminino Consultado a 04 de maio de 2023

GASPAR, Jorge et all (1982) - "Transformações recentes na Geografia do Futebol em Portugal". *Finisterra*, XVII, 34, CEG, Lisboa, pp. 301-324

Goldenberg, M. (2004). *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa nas ciências sociais*. 8 edição. Editora Record: Rio de Janeiro.

- Graça, O. (2004). A participação das mulheres nos diferentes aspectos da dinâmica desportiva. *Povos e Culturas*, (9), 393-406.
- Griffin, Em (2011). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hil
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B. v., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strat*
- Hopwood, Maria; Kitchin, Paul; Skinner, James (2010) *Sport Public Relations and Communication*. 1ªed. New York, Routledge.
- Jacinto, E., Marques, L., Almeida, C., & Carvalho, M. J. (2015). *A Igualdade de Género no Desporto*. Lisboa: Estrelas de Papel, Lda.
- Jornal de Notícias (2012) *Facebook compra Instagram*. (Internet) Consultado a 13/09/2023 disponível em <https://www.jn.pt/inovacao/facebook-compra-instagram-2410041.html/>
- Laker, Anthony. 2002. Culture, education and sport. IN Laker, Anthony (Eds.), *The Sociology of Sport and Physical Education – An Introductory Reader*, p. 1-14. RoutledgeFalmer pp. 1-30
- Levine, Rick; Locke, Christopher; Searls, Doc; Weinberger, David (2009) *The Cluetrain Manifesto*. 2ª ed. Nova Iorque, Perseus Publishing
- Lopes, A. P. (2007). *Se não fosse para ganhar... A importância da dimensão tática no ensino dos jogos desportivos colectivos*. (1ª Ed). Porto: Campo das Letras, Editores S.A.
- Macnamara, Jim (2014) *The 21st Century Media (R) Evolution: Emergent Communication Practices*. 2ª ed. New York, Peter Lang.
- Maderer, D., Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2018). *Brand-image communication through social media: The case of european professional football clubs*. *International Journal of Sport Communication*, 11(3), 319–338. Consultado a 06/09/2023 Disponível em : <https://journals.humankinetics.com/view/journals/ijsc/11/3/article-p319.xml>

Margarido, Nuno (2016) *A melhor forma de utilizar as Instagram Stories*. in *Ekonomista*
Consultado a 15/09/2023 disponível em <https://www.e-konomista.pt/instagram-stories/>

Marivoet, S. (2002). *Aspectos Sociológicos do Desporto*. Livros Horizonte, Lisboa master's thesis). University of Calgary, Calgary
master's thesis). University of Calgary, Calgary

Matheson, V. A., & Congdon-Hohman, J. (2011). *International Women's Soccer and Gender Inequality: Revisited*. Economics Department Working Papers.

Miller, K. D., Fabian, F. e Lin, S.-J. (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322.

Moura, H. V. (1997). *A Evolução do Futebol através da Ciência e da Tecnologia*. Universidade de Taubaté.

Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing* (3a ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.

Naughton, John (2012) *What You Really need to know about the Internet: From Gutenberg to Zuckerberg*. 1ªed South Block.

Neto, José (2014b) *Preparar para ganhar*. 1ªed. (s.l.), Prime books.

Neto, A. S (2023) Tweets no Instagram? Rede social adicionou Notas ao topo da lista de Conversas. Pplware Consultado a 15/09/2023 disponível em https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/tweets-no-instagram-rede-social-adicionou-notas-ao-topo-da-lista-de-conversas/

Noche, B. G. (2014). La igualdad de género en la práctica deportiva y su contribución a la educación para la ciudadanía y la democracia. *Journal for Educators, Teachers and Trainers.*, 5(3), 191-203.

Nunes, Flávio (2016) *O Instagram vai mudar. Diga olá ao novo algoritmo*. in *Observador*. Consultado a 14/09/2023 disponível em <https://observador.pt/2016/03/16/instagram-vai-mudar-diga-ola-ao-novo-algoritmo/>

O'Reilly, Tim (30-09-2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly. Consultado a 11/09/2023 disponível em <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-isweb-20.html>

Oficial: *Benfica anuncia equipa de futebol feminino*. (2017, 12 de dezembro). SAPO Desporto. <https://desporto.sapo.pt/futebol/feminino/artigos/oficial-benfica-vai-ter-equipa-de-futebol-feminino> Consultado a 4 de maio de 2023

Pedersen, P., Laucella, P., Kian, E., & Geurin, A. (2020). *Strategic sport communication* (3a ed.). Champaign: Human Kinetics.

Phillips, David; Young, Philip (2009) *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. 2ª ed. Londres e Filadélfia, Kogan Page.

Pires, Gabrielli T. S. (2013) *Fotografia Através de Dispositivos Móveis*. Estudo de caso sobre o Instagram. Revista da Graduação, vol. 6 (1)

Piza, Mariana V. (2012) *O fenómeno Instagram: considerações sob a perspetiva tecnológica*. Tese de Mestrado, Universidade de Brasília.

Portugal 2020. (2020). *Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia*. <https://www.poch.portugal2020.pt/pt-pt/Documents/Carta%20dos%20Direitos%20Fundamentais%20da%20UE%20pt.pdf> Consultado a 27 junho 2023

Portugal, C. O. (s.d.). *A igualdade de género no desporto*. Formação Olímpica. http://formacao.comiteolimpicoportugal.pt/Publicacoes/Lists/COP_PFO_VSD/Attachments/29/Fasciculo5.pdf

Portugal, M. P. (1978, 9 de março). *DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS*. https://gddc.ministeriopublico.pt/sites/default/files/documentos/pdf/declaracao_universal_dos_direitos_do_homem.pdf Consultado a 27 junho 2023

Poulsen, M. (2012). Do's and Don'ts for Community Management from http://www.mindjumpers.com/blog/2012/07/community-management_tips/

- Público (2015) *Instagram lança Boomerang a “app” para criar vídeo em “loop*
Consultado a 05/09/2023 disponível em
<http://p3.publico.pt/vicios/hightech/18615/instagram-lanca-boomerang-quotappquot-para-criar-videos-em-loop>
- Recorde de praticantes federadas. (2022, 19 de dezembro).
FPF. <https://www.fpf.pt/pt/News/Todas-as-noticias/Noticia/news/37716> Consultado a :
26 de abril de 2023
- Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet. Consultado a 13/09/2023 disponível em
https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/oc96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf
- Reis, C., Os, B., & Reis, B. (2017). práticas da análise de conteúdo . *Em J . Feijó (Coord .), Lisboa : Editora Escolar . da análise de conteúdo.* 205–235.
- Rocha, F. J. D., & Morais, R. (2021). O papel do futebol no combate às desigualdades e na afirmação do papel da mulher: uma análise das estratégias de comunicação dos clubes de Portugal e Brasil no Dia Internacional da Mulher.
- Romero, E. et. al. (2014a). O olhar da imprensa sobre o vôlei feminino: quando a sombra se destaca. SALUSVITA. 33 (1), pp.17-44. Disponível em
https://www.researchgate.net/publication/293803374_O_olhar_da_imprensa_sobre_o_volei_feminino_quando_a_sombra_se_destaca Consultado a 30 de abril 2023
- Saleiro, S., Ferreira, V., Monteiro, R., Lopes, M., & Múrias, C. (2016). Guia para a integração a nível local da perspetiva de género na saúde e ação social. *LGE-Local Gender Equality.*
- Santiago, L., Oliveira, N., Bulhões & Simões, A. (2012). *Representações sociais do corpo: um estudo sobre as construções simbólicas em adolescentes. Revista Brasileira*
- Sapo. (2019). *Instagram lança app exclusiva para as listas de amigos chegados. Objetivo? Partilha de conteúdos mais rápida.* SAPO Consultado a 15/09/2023 disponível em <https://tek.sapo.pt/mobile/apps/artigos/instagram-lanca-app-exclusiva-para-as-listas-de-amigos-chegados-objetivo-partilha-de-conteudos-mais-rapida>

SAPOTEK (2017a) *Instagram está a testar vídeos em direto com amigos*. Consultado a 15/09/2023 disponível em <https://tek.sapo.pt/mobile/apps/artigos/instagram-esta-a-testar-videos-em-direto-com-amigos>

Schmidt, Eric; Cohen, Jared (2013) *A Nova Era Digital: Reformulando o Futuro das Pessoas, das Nações e da Economia*. 1ª ed. Alfragide, Publicações Dom Quixote.

Serrado, Ricardo (2010) *História do Futebol Português: Do 25 de Abril à actualidade – Uma análise social e cultural*. II vol. (s.l.), Prime books.

Sheldrake, Philip (2011) *The Business of Influence: Reframing Marketing and PR for Digital Age*. 1ª ed. West Sussex, John Wiley & Sons, Ltd.

Silva, M. (1999). *A igualdade de género: caminhos e atalhos para uma sociedade inclusiva*. Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres, Alto-Comissário para a Igualdade ea Família, Presidência do Conselho de Ministros.

SL Benfica (2023). Site Oficial do Sport Lisboa e Benfica <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/> Consultado a 4 de maio de 2023

Sousa, A. B. (2005). *Investigação em educação*.

Spina, Felipe (2016) *Como anunciar no Instagram Ads: o passo a passo completo*. in Blog de Marketing Digital de resultados sport. *Sport Management Review*, 12(1), 3-14.

Sporting CP. (2023). Site Oficial do Sporting Clube de Portugal. <http://www.sporting.pt/pt> Consultado a 04 de maio de 2023

Thompson, Ashleigh-Jane; Martin, Andrew J.; Gee, Sarah; Eagleman, Andrea N. (2014) *Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation: A Case Study of Tennis New Zealand*. *Journal of Applied Sport Management*, vol. 6, 2, Summer, pp. 42-63.

Tiifu, F. (2016). *Women's Participation in Sports: Obstacles and Facilitators* (Unpublished)

Torres, Anália et al. 2018. *Igualdade de género ao longo da vida: Portugal no contexto europeu*. Fundação Francisco Manuel dos Santos
transmedia strategies for a global sports Market. New York: Routledge.

Tubella, Imma (2005) *Televisão e Internet na Construção da Identidade*. in Castells, Manuel; Cardoso, Gustavo (2005) *A sociedade em Rede: Do conhecimento à Acção Política*. Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Tuyckom, C. V., Scheerder, J., & Bracke, P. (2010). Gender and age inequalities in regular sports participation: A cross-national study of 25 European countries. *Journal of Sports Sciences*, 28(10), 1077-1084.

Vala, J. A análise de conteúdo. In Silva, A. S. & Pinto, J. M. (org). (1986). *Metodologia das ciências sociais*. Edições Afrontamento: Porto.

Vicente, Lúcia. (2019). *Feminismo de A a Ser*. Lisboa, Portugal: Penguin Random House.

Waddington, Stephen (2012) *Share this: The social media Handbook for PR professionals*. 1ª ed. West Sussex, John Wiley & Sons Ltd/CIPR.

Waddington, Stephen (2012) *The social media Handbook for PR professionals*. 1ª ed. West Sussex, John Wiley & Sons Ltd/CIPR.

Wadesango, N., Machingambi, S., Ashu, G., & Chireshe, R. (2010). Nature and effects of women's participation in sporting decision-making structures in the context of the 2010 FIFA

World Cup. *Agenda: Empowering women for gender equity*, 24(85), 62-75.

Wolton, D. (2007). *Pensar a comunicação*. Traduzido por Vanda Anastácio. Tradução de *Penser la communication*. Paris: Flammarion, 1997. Consultado a 04/09/23. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7573954/mod_resource/content/2/Dominique%20Wolton%20-%20Pensar%20a%20Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf

Women's Sport and Fitness Foundation (2008). *Barriers to sports participation for women and girls*. Retrieved from: <https://www.lrsport.org/uploads/barriers-to-sports-participation-for-women-girls-17.pdf>

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4 ed. Vol. 5). SAGE.

Anexos

Anexo 1 – Nº de seguidores e publicações



sportingcp  Seguindo ▾ Enviar mensagem +👤 ...

13.477 publicações 2 mi seguidores 503 seguindo

Sporting CP
Perfil Oficial do Sporting Clube de Portugal |
Official Sporting Clube de Portugal Instagram Profile
linktr.ee/sportingcp



slbenfica  Seguir Enviar mensagem +👤 ...

11.933 publicações 2,6 mi seguidores 782 seguindo

Sport Lisboa e Benfica
 100 M+
Instagram dos Campeões Nacionais 2022/23 🏆
linktr.ee/slbenfica



sportingcpcfutebol
feminino  Seguindo ▾ Enviar mensagem +👤 ...

2.673 publicações 70,4 mil seguidores 131 seguindo

Sporting CP Futebol Feminino
Instagram Oficial do Futebol Feminino do @sportingcp | Official Instagram of Sporting Clube de Portugal Women's Football #FutFemSCP
www.sporting.pt



slbenficafeminino  Seguir Enviar mensagem +👤 ...

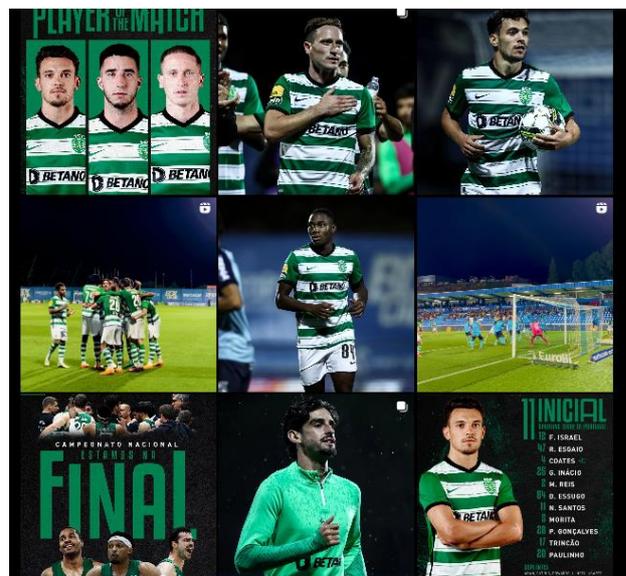
2.053 publicações 118 mil seguidores 170 seguindo

Sport Lisboa e Benfica
Time esportivo
Instagram oficial da equipa Feminina de Futebol do @SLBenfica
linktr.ee/slbenficafeminino

Anexo 2 – N^o de publicações diárias mês de maio

N ^o publicações por dia (maio)				
Dia	SCP	SLB	SCP F	SLB F
1	4	3	0	1
2	4	2	0	2
3	6	4	2	2
4	6	5	1	1
5	5	5	1	2
6	4	13	3	3
7	18	11	4	15
8	5	2	3	5
9	4	3	3	5
10	5	3	1	2
11	5	3	1	2
12	3	2	1	3
13	15	20	5	2
14	4	8	3	8
15	5	1	0	3
16	5	2	1	6
17	2	3	0	1
18	3	5	0	1
19	3	2	0	2
20	2	3	1	3
21	15	11	5	6
22	5	8	2	5
23	4	1	1	0
24	5	3	0	4
25	4	1	0	2
26	15	4	1	1
27	9	30	0	0
28	2	20	0	1
29	5	9	1	0
30	1	5	3	1
31	2	6	1	0

Anexo 3 – Tipos de conteúdo publicação



Anexo 4 – Comparação vitória feminina e masculina SLB

