

Estratégias de Comunicação no Futebol Feminino em Portugal

Inês Rafaela Da Silva Martins

inesmartins003@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-1871-7022>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O Futebol Feminino tem vindo a ser palco de muitas conversas. Se por um lado se fala em crescimento e afirmação, por outro falam-se em entraves e impedimentos. Mas algo é unânime: alguma coisa está a acontecer ao Futebol Feminino. Fala-se mais, vê-se mais, ouve-se mais. O que estará, então, por detrás disto? Neste artigo, exploram-se estratégias de comunicação no Futebol Feminino em Portugal e reflete-se sobre a sua relevância (ou não) para o crescimento da modalidade. Porque se mais um artigo surge sobre o Futebol Feminino, surge também mais um contributo para a modalidade. E mais uma vez se fala, se vê e se ouve. E isto é Comunicação. E o Futebol Feminino e a Comunicação são uma parceria inabalável.

Palavras-chave: Futebol Feminino, Comunicação, Portugal, Futebol, Igualdade de Género

Abstract

Women's football has been the scene of many conversations. On one hand there is talk of growth and affirmation, on the other there is talk of obstacles and impediments. But one thing is unanimous: something is happening to women's football. More is being said, more is being seen and more is being heard. So, what's behind it? This article explores communication strategies in Women's Football in Portugal and reflects on their relevance (or not) to the growth of the modality. Because if yet another article comes out about Women's Football, it's also another contribution to the modality. And once again we talk, we see, and we hear. And this is Communication. And Women's Football and Communication are an unshakeable partnership.

Keywords: Women's Football, Communication, Portugal, Football, Gender Equality

Introdução

Atualmente, em Portugal, cada vez mais se fala sobre (des)igualdade de género em inúmeras áreas, e uma delas é, sem dúvida, o futebol feminino. Considerado um desporto padronizado, que desde a sua criação se caracteriza como sendo exclusivo para o sexo masculino, o crescimento sentido da modalidade no sexo feminino tem levantado muitas questões. Se por um lado se reconhece a qualidade feminina nas competições, por outro ainda se ouve “o futebol não é para meninas”.

No entanto, porque será que ouvimos falar cada vez mais sobre este tema? Estará efetivamente o futebol feminino a ganhar palco? Há quem refira o impacto do digital, da criação de conteúdos e até mesmo do meio televisivo como fundamentais para esta visibilidade. E verdade seja dita: por algum motivo a Portugal Football School tem formações desde “Comunicação de Crise no Futebol” a “Redes Sociais no Desporto” na sua brochura da época 2023/2024 (FPF, 2023).

Sabemos também o papel que tem o futebol feminino na afirmação e empoderamento do sexo feminino. Como diz Marta Vieira da Silva, jogadora de futebol brasileira: “Eu sei, a partir da minha experiência de vida, que o esporte é uma ferramenta fantástica para o empoderamento” (F.Content, 2023).

Mas afinal, qual o papel da Comunicação? Estará efetivamente a aposta na comunicação a desenvolver a modalidade?

O Desporto

Segundo Ruão e Salgado (2008), citado por Salgueira (2023), o Desporto tende a gerar extraordinárias respostas emocionais dos seus públicos, mais fortes do que noutro setor, o que leva as organizações desportivas profissionais a procurarem capitalizar o relacionamento emocional para se posicionarem como marcas vitalícias.

Partindo deste princípio, facilmente se compreende o porquê de atrair tanto público, por gerar tantas receitas e por ser um tema que nunca se viu ignorado. E mais evidente ainda é o elemento emocional como estratégia de comunicação para os clubes desportivos fidelizarem públicos, tendo surgido com o tempo a expressão “amor à camisola”, que tão bem reflete a relevância deste elemento.

O futebol para o sexo feminino

O Estado Novo em Portugal, com mais de 40 anos de duração, educou as mulheres para que fossem o segundo sexo, talvez mesmo o terceiro, tornando-se o impacto de jogarem à bola, o “pontapé de saída” para a transformação de mentalidades (Salgueira, 2023).

A modalidade foi despoletada quando clubes históricos formaram equipa feminina de futebol, gerando mais praticantes, mais mediatização, mais contratações e melhores resultados. Os clubes tornam-se, assim, a chave do crescimento do futebol feminino português (Gouveia et al., 2021).

Em 2022, havia 686 214 praticantes inscritos nas Federações desportivas, dos quais 212 185 eram mulheres. Relativamente ao futebol, contavam-se 195 332 praticantes de futebol inscritos nas Federações desportivas, dos quais 176 500 são do sexo masculino e apenas 18 800 eram do sexo feminino (INE, 2023).

Atualmente, o cenário social divide-se entre inúmeras dimensões. Muitos temas são discutidos e muitas dimensões são consideradas, numa perspetiva de reconhecimento e valorização.

A afirmação crescente do futebol feminino é uma delas, tendo sido alvo de várias notícias o comentário de uma jogadora de futebol da Seleção Inglesa, Georgia Stanway, quando abordada sobre o jogo disputado entre Inglaterra e Alemanha para o Campeonato Europeu de Futebol Feminino da UEFA, refere: *“I think we need to stop talking about how big women's football is getting and talk about how big it is. We're just hitting new levels every single time.”* (Burhan, 2022).

Existem também referências a deixar a distinção de futebol feminino e de futebol, quando a modalidade é a mesma e a única diferença é o sexo dos praticantes. Segundo Januário (2019), citado por Salgueira (2023), a necessidade de especificar “futebol feminino” quando nos referimos ao futebol praticado por atletas do sexo feminino, coisa que não fazemos quando nos referimos ao futebol praticado por atletas do sexo masculino, confere um significado universal mais uma vez ao masculino em detrimento do feminino.

Sejam numéricos, sociais ou linguísticos, os entraves eram, são e poderão continuar a ser ainda significativamente pesados para a evolução da modalidade, apesar de uma notável evolução.

Os principais entraves

Numa primeira fase da vida de atleta do sexo feminino, os primeiros entraves são sentidos pela dinâmica familiar. Numa entrevista feita a atletas do sexo feminino federadas, revela-se que a postura dos pais relativamente à modalidade condicionou o seu desenvolvimento como atletas, nomeadamente na transição entre lazer e competição. Numa segunda fase, já introduzidas na prática desportiva, o artigo reflete sobre casos em que os clubes que não têm infraestruturas para ambos os plantéis, fica a equipa feminina sujeita a treinar em instalações “de sobra” e “fora de horas”, já que a equipa masculina trabalha nas instalações principais e num horário mais simpático. O público nas bancadas é indicado como a principal fonte de comentários machistas, muitas vezes com conteúdo de género e discriminatório para a condição da mulher, sobre o lugar delas não ser dentro de campo, e não sobre a capacidade ou não demonstrada no jogo (Morgado, 2021).

De acordo com Batista e Davide (2009), citados por Salgueira (2023), considera-se que, de forma geral, os rituais de socialização são diferentes para meninos e meninas. Assim, jogar futebol é uma atividade com vista a desenvolver homens competitivos, resistentes, fortes e que tolerem a dor; brincar com bonecas tem como finalidade formar futuras mães, esposas e donas de casa.

Impacto das Social Media para o Desporto

Em Portugal, em fevereiro de 2024, existiam 7,43 milhões de utilizadores de social media (*social media user identities*), sendo a população total na mesma época de 10,24 milhões. O tempo passado diariamente em social media regista 2 horas e 23 minutos. Um dos motivos indicados para o uso de social media é precisamente assistir ou seguir desporto (23,8%). E quanto ao mediatismo mencionado anteriormente, revela-se que um motivo muito forte do uso de social media é também ver o que está a ser falado ou, por outras palavras, o assunto do momento, com uma percentagem de 30%. As social media mais utilizadas são: WhatsApp (90,3%), Instagram (85,2%) e Facebook (82,8%). Quanto aos tipos de contas seguidas nas social media, indicam-se pessoas e equipas associadas ao desporto (27,1%). (Digital 2024: Portugal, 2024)

O mais recente exemplo do impacto referido das Social Media tem como protagonista a Federação Portuguesa de Futebol (FPF), que lançou, no presente ano, uma oferta formativa no âmbito das Redes Sociais no Desporto. Aconteceu em fevereiro e foi a

1ª edição deste programa, também uma novidade no catálogo da Portugal Football School. (FPF, 2024)

As informações anteriores constituem-se como motivos valiosos para a aposta nas Social Media, principalmente no contexto de afirmação, reconhecimento e validação que o Futebol Feminino tem procurado.

Transmissão jornalística de conteúdo desportivo

De acordo com Salgueira (2023), o futebol consolidou-se e popularizou-se entre as duas guerras mundiais, tornando-se o desporto-rei como o conhecemos, devido a uma imprensa desportiva especialmente dedicada à modalidade.

Relativamente à transmissão jornalística de conteúdo desportivo, seja em contexto de jogo ou entrevistas, dentro do universo do futebol feminino, acontece essencialmente em canais e jornais desportivos, onde decorrem transmissões de jogos das principais competições, entrevistas e reportagens. Alguns jornais locais também criam conteúdo noticioso sobre o futebol feminino com alguma regularidade. E são feitas transmissões de jogos frequentemente via YouTube. O futebol masculino ocupa muito mais espaço mediático.

Uma tese para obtenção do grau de mestre da Universidade Católica Portuguesa refletiu precisamente sobre esta temática, com recurso a questionários e entrevistas, concluindo que: a maioria dos inquiridos não considera que o futebol seja mais para homens do que para mulheres. No entanto, as atletas e os jornalistas quando questionados sobre um hipotético espaço equitativo entre homens e mulheres, dentro e fora dos relvados, foram praticamente unânimes referindo que será realisticamente muito difícil, porque a modalidade masculina apresenta um valor de mercado muito superior à feminina e, por isso, o retorno e o mediatismo também têm de ser diferentes. Refere ainda que é imprescindível a divulgação do futebol feminino no meio televisivo, porque quanto mais divulgada for a modalidade, mais se tornará uma realidade junto do público, tal como é o futebol masculino, como uma constante promoção dos atletas e das competições, nacionais bem como internacionais (Pedro, 2022).

A importância da Comunicação no Futebol

A comunicação é mais do que apenas transmitir informação e está presente em todos os setores, influenciando decisões e opiniões. O desporto, nomeadamente o futebol, é um espelho disto: a comunicação é fundamental. Surge maior reconhecimento da importância da comunicação no futebol quando pensamos nos relacionamentos com os adeptos, na imagem dos jogadores e nos novos canais de comunicação (Salgueira, 2023).

Quando pensamos em futebol feminino, podemos indicar a comunicação como fator indissociável da mudança de comportamentos e desconstrução social à volta da modalidade. Segundo Morgado (2021), a contínua e crescente prática da modalidade, a mediatização de vários clubes pela sua aposta no feminino e o alargamento da comunicação às Redes Sociais, constituem-se como fatores de normalização da prática do futebol feminino.

Elementos influenciadores da Comunicação no Desporto

Além dos já mencionados, há outros elementos que se destacam no seu papel de influenciadores:

O que salta mais à vista é precisamente o elemento emocional, que está mais do que enraizado no meio desportivo. É estrategicamente usado, com conceitos próprios como “febre da bola” e “amor à camisola”, gerando emoções fortíssimas nos adeptos e estabelecendo ligações profundas com os mesmos.

O elemento “influencer” que os clubes desportivos de maior dimensão têm quando aderem a uma nova modalidade, criando mediatização à volta desse assunto, permitindo uma maior visibilidade da modalidade em si e dos(as) atletas, torna-se imprescindível para gerar adesão tanto do público como de outras Instituições Desportivas.

O elemento resultados positivos como meio comunicacional de negociação para conquista de patrocínios é também relevante para a discussão. Conquistar patrocínios para uma modalidade é também mostrar vitórias e conquistas, sendo o contrário um potencial motivo de instabilidade na relação com o clube.

Outro aspeto menos positivo é o elemento imagem das atletas, com o estereótipo de rapariga “masculinizada”, que fomenta ainda mais o preconceito de que o futebol “não é para meninas” a não ser que estas em muito se assemelhem ao que se entende ser características do sexo masculino.

Um elemento comunicacional interessante de explorar são as referências inspiracionais ou ídolos das atletas. Será que estas se inspiram e têm como referências jogadores do sexo masculino ou do sexo feminino? Este pode ser um indicador interessante para medir se as atletas têm, inconscientemente, essa diferença (ou não) presente nas suas crenças.

Estratégias de Comunicação adotadas por clubes desportivos com Futebol Feminino

Social Media

Os clubes desportivos que possuem Futebol Feminino, na Rede Social Instagram, costumam adotar uma das seguintes práticas: ou não existe uma conta específica para esta modalidade e toda a informação é comportada numa “conta principal”, contando com apenas umas fotografias ocasionais; ou existe uma conta exclusiva para esta modalidade desatualizada, por não haver publicações regulares ou a última informação ser referente a um momento que já aconteceu há muito tempo; ou há uma efetiva gestão profissional com uma conta exclusiva da modalidade, com informações atualizadas.

Este último cenário é facilmente visível no contexto masculino, até mesmo nos escalões de formação. As primeira e segunda opções são as mais comuns no contexto feminino e é possível afirmar que o último cenário se trata de uma exceção, mesmo em alguns clubes da atual Primeira Liga Feminina (Liga BPI).

No que refere ao tipo de conteúdos, os mais comuns são: a publicação de fotos das equipas e de atletas individuais em contexto de jogo; o calendário de jogos semanal; os resultados dos jogos; e as convocatórias às seleções distrital e nacional.

Alguns clubes apresentam ainda conteúdos diversificados, que não são uma prática generalizada fora do seu clube, como a criação de vídeos com compilações de lances e golos decisivos, importantes ou atrativos em contexto de jogo; publicações de incentivo à compra de bilhetes para o próximo jogo (competições da equipa sénior) com a(s) atleta(s) a segurar os bilhetes; novas contratações; despedidas de figuras importantes para o clube; entre outras.

Verifica-se um resultado positivo da aposta neste tipo de conteúdos, pois, no geral, apresentam métricas altas de desempenho, como elevado número de seguidores, elevado número de gostos e comentários, entre outras.

As estatísticas das Social Media são, assim, uma importante moeda de troca quando pensamos na conquista de patrocínios. Um clube com um número razoável de seguidores e com publicações regulares, tende a ser mais atrativo em termos comunicacionais e divulgacionais para potenciais patrocínios, constituindo-se como uma valiosa moeda de troca, também considerando que as empresas estão mais conscientes da importância do meio digital para a divulgação do negócio, principalmente as Social Media.

Website oficial do clube desportivo

A maioria dos clubes desportivos com futebol feminino não apostam na comunicação via website (os que efetivamente têm um website, ou, pelo menos, atualizado). A secção correspondente ao futebol feminino costuma, no melhor dos casos, comportar informações sobre o plantel e notícias.

Em caso de haver algum com uma landing page própria, é uma raridade, mais provável em clubes de maiores dimensões. Estas landing pages costumam possuir secção de notícias, merchandising (loja online), secção para interessados em tornar-se sócios e um redirecionamento para o website oficial. Acaba por ser mais conteúdo sobre o clube em si do que propriamente sobre a modalidade.

Relações Públicas e Assessoria de Imprensa

É comum no futebol masculino existirem blogs e newsletters noticiosos, revistas e jornais próprios. Esses mesmos clubes, em caso de terem equipa feminina, não incidem da mesma forma em tipos e quantidade de conteúdos, mesmo internamente. A própria visibilidade da equipa feminina, em muitos casos, passa despercebida.

A maior incidência noticiosa do Futebol Feminino acontece no website da Federação Portuguesa de Futebol, onde além de comportar secção de notícias, também comporta resultados das competições, tanto dos clubes como da própria Seleção Nacional.

As Seleções Distritais também fazem alusão às competições femininas, mas numa escala muito menor, revelando-se também, na generalidade dos casos, a maior incidência sobre o futebol masculino, tanto sénior como a formação.

É comum em clubes de menor dimensão, haver conteúdo noticioso em jornais e revistas locais, sendo interessante explorar se a informação que posteriormente se constitui notícia provém de um press release do clube desportivo ou por procura dos jornalistas.

Discussão

São notáveis o crescimento e a evolução do Futebol Feminino, bem como da sua Comunicação. Ainda há pouco tempo se falava da aposta em comunicação através das Social Media por clubes com equipas da formação, de tal forma que se assemelhava aos conteúdos das equipas desportivas profissionais. E parece que o futebol feminino, a par e passo, se profissionaliza também em termos comunicacionais, possivelmente pela maior consciência da importância que tem a vários níveis. Por exemplo, na conquista de patrocínios, no reconhecimento da modalidade e do próprio clube, bem como no relacionamento além-jogo construído com o público da bancada.

No entanto, é ainda notável a necessidade de evoluir quando pensamos em clubes com outras modalidades e de grandes dimensões. Acaba por ser um pau de dois bicos. Se por um lado não investem na comunicação do futebol feminino nas redes sociais, por outro podem facilmente indicar a maior relevância comunicacional de outra modalidade em detrimento desta, tal e qual como acontece no meio televisivo. Assim, observa-se que os que mais apostam na comunicação da modalidade são também aqueles que melhores resultados apresentam, tanto em termos de competição como de adesão do público ao apoio à equipa feminina.

No fundo, a questão prende-se precisamente com a audiência. Se consumirmos mais determinados conteúdos, acabarão por surgir em mais quantidade. A sociedade portuguesa, aos poucos, adere mais à modalidade feminina, e parece possível que mais conteúdo seja consumido e, assim, mais conteúdo gerado. Nesta perspetiva, a comunicação dos clubes desportivos é bastante importante, tal como dito anteriormente, para maior “normalização” da prática, promovendo o reconhecimento da modalidade, bem como maior adesão e visibilidade. Mas, para resultar, é necessária a aposta em conteúdos relevantes e o interesse genuíno em alavancar a modalidade. Com conteúdos criativos, regulares, diversificados e interessantes, potencia-se o crescimento da audiência. E devagar se vai ao longe.

E porquê incidir tanto sobre os clubes desportivos se é a sociedade quem dita o que será produzido? Precisamente porque são os principais agentes de mudança. Tal como em variadas outras matérias, os clubes desportivos já mostraram o quão capazes são de gerar mudança, de se manifestar e de se impor. E, por isso, o maior apelo vai para estes, que são também dos mais interessados em ver crescer a modalidade.

Conclusão

Conclui-se, assim, a importância comunicacional para os clubes desportivos, assim como para a modalidade. E a razão pela qual ouvimos cada vez mais falar-se deste tema, é precisamente porque está a ganhar palco. E ganhar palco significa maior reconhecimento, maior visibilidade, e maior interesse em desconstruir conceitos retrógrados e evoluir no sentido de alavancar a modalidade. E, para isto, a aposta na comunicação, tanto nas vertentes abordadas como nas que ficaram por abordar, torna-se fundamental, tanto no papel social de mudança de mentalidades, como no papel de divulgação, promoção e informação.

Às Instituições desportivas, resta continuar o grande e fundamental papel de afirmação que têm trazido à modalidade, porque Portugal tem efetivamente jogadoras de qualidade excepcional a quem lhes deve ser dado o reconhecimento efetivo. Aos profissionais de comunicação, resta investir mais e mais em conteúdos para a modalidade, que muito potencial tem demonstrado e muito valor comunicacional tem para o papel social de igualdade de género e para a própria conceção do clube, porque clubes modernos, mais atualizados e mais recetíveis às novas realidades, mais facilmente perduram no tempo.

Pretendo que este artigo potencie reflexões em todos os envolvidos no desporto, desde os dirigentes ao público nas bancadas. E que seja o início de mais estudos comunicacionais sobre a modalidade, para que mais dados sejam gerados e maiores e melhores indicadores existam para servirem de referência ao crescimento do Futebol Feminino.

Referências

- Burhan, A. (2022). Georgia Stanway Prepares For 'Big-Girl Battle' In Women's Euro Final. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/asifburhan/2022/07/30/georgia-stanway-prepares-for-big-girl-battle-in-womens-euro-final/?sh=6c6266f66660>
- Digital 2024: Portugal*. (2024). (Global Digital Reports, Issue. S. Kemp. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- F.Content. (2023). Frases mais marcantes de Marta Silva. *Nova Brasil fm*. <https://novabrasilfm.com.br/especiais/foras-de-serie/marta-frases-marcantes>
- FPF. (2023). Formação 2023/2024. In P. F. School (Ed.).
- FPF. (2024). *Candidaturas abertas para o Curso em Redes Sociais no Desporto* (Notícia, Issue. <https://www.fpf.pt/pt/News/Todas-as-not%C3%ADcias/Not%C3%ADcia/news/43014>
- Gouveia, C., Branco, F. D., & Antunes, A. C. (2021). "Levar a menina": o engagement dos fãs no futebol feminino <http://hdl.handle.net/10400.21/14040>
- INE. (2023). *Desporto em Números 2023* (Desporto em Números, Issue. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=439488868&PUBLICACOESmodo=2
- Morgado, R. (2021). Futebol no Feminino: dinâmicas de género num desporto padronizado. *Comité Olímpico de Portugal*, 12. http://formacao.comiteolimpicoportugal.pt/PremiosCOP/COP_PFO_TS/file143.pdf
- Pedro, A. R. F. S. (2022). *Futebol Feminino na Televisão Portuguesa: a (In)visibilidade das mulheres* Universidade Católica Portuguesa]. Repositório UCP. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/39292/1/203087089.pdf>
- Salgueira, S. (2023). *O futebol não é para meninas: a importância da comunicação no desenvolvimento do futebol feminino em Portugal* Instituto Politécnico de Coimbra].