

Gender representation in the *online* communication of the Brazilian Football Confederation

Representações de género na comunicação *online* da Confederação Brasileira de Futebol

Angelo Donatto Amorim Paz*, Sónia Pedro Sebastião**

*  Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (angelonpaz@hotmail.com)

**  Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP/FCT) (ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt)

Abstract

As gender equality is a democratic priority worldwide and sport is a platform with repercussions for its discussion, this article aims to understand how the Brazilian Football Confederation, the entity responsible for the regulation and administration of Brazilian football, represents gender in its online communication. Using quantitative content analysis, we have systematized 12,836 CBF publications on football and futsal by themes and content formats, on their official online channels, between January 1 and March 31, 2022. The results reveal the sub-representation of women's football in seven of the eight communication channels studied; and in the eight channels, in the case of futsal. The study aims to contribute to critical studies of digital sports communication involving the notion of gender equality and to research on sports communication within the scope of regulatory bodies.

Keywords: Platform Society, Sports communication, Communication and Gender; *Online* communication; Content Analysis.

Resumo

Sendo a igualdade de género uma prioridade democrática a nível mundial e o desporto uma plataforma com repercussão para a sua discussão, este artigo visa perceber como a Confederação Brasileira de Futebol, entidade responsável pela regulamentação e administração do futebol brasileiro, representa o género na sua comunicação *online*. Recorrendo a análise de conteúdo quantitativa, sistematizaram-se por temáticas e formatos dos conteúdos, 12.836 publicações da CBF sobre o futebol e o futsal, nos seus canais oficiais *online*, entre 01 de janeiro e 31 de março de 2022. Os resultados revelam a sub-representação do futebol feminino em sete dos oito canais de comunicação estudados; e nos oito canais, no caso do futsal. O estudo pretende contribuir para os estudos críticos da comunicação digital desportiva envolvendo a noção de igualdade de género e para a pesquisa de comunicação desportiva no âmbito das entidades regulatórias.

Palavras-chave: *plataformização* da sociedade; comunicação desportiva, comunicação e género; comunicação *online*; análise de conteúdo.

Introdução

A igualdade de género e um sistema judicial justo são as mais elevadas prioridades democráticas a nível mundial, de acordo com um inquérito conduzido pelo Pew Research Center que envolveu 34 países (Wike & Schumacher, 2020). Desde a adoção da Resolução 1325 do Conselho de Segurança da Organização das Nações Unidas (ONU) em 2000, a agenda Mulheres, Paz e Segurança (DM) tornou-se parte integrante da estrutura normativa de política internacional sobre a construção da paz (Lauri, 2021). A igualdade de género é ainda um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU para 2030 (Aggestam & Jacqui, 2021, p. 385).

Os *media* e a cultura são fundamentais na manutenção e reprodução das sociedades contemporâneas, fornecendo modelos integradores dos indivíduos em sistemas socio-económicos e políticos. Formas de cultura mediática promovem papéis e modelos de género, estilos de vida e ícones de personalidade. Como afirmam Kellner & Durham (2006), a cultura mediática e de consumo, a cibercultura, o desporto e outras atividades populares envolvem as pessoas em práticas que as integram na sociedade estabelecida, ao mesmo tempo que oferecem bases identitárias.

Para Pilcher e Whelehan (2007), o conceito de igualdade de género baseia-se na preocupação de estender às mulheres os mesmos direitos e privilégios dos homens, através da identificação de áreas de desigualdade de tratamento e eliminando-os recorrendo a reformas legais. Estando o consumo desportivo entrelaçado na comunicação desportiva, o desporto oferece uma plataforma a partir da qual todas as partes interessadas podem discutir esses assuntos e utilizar os grandes palcos desportivos para difundir mensagens pela igualdade de género (Coombs & Harker, 2022).

Contudo, o desporto está longe de ser inclusivo em termos de género (Coombs & Harker, 2022). Por exemplo, no Brasil, o futebol feminino tem um histórico de exclusão. Embora praticado no país desde 1910, as brasileiras estiveram proibidas de praticar futebol entre 1941 e 1979, devido ao artigo 54 do Decreto-Lei 3.199/1941 que determinava que "às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza" (Almeida, 2019, p. 73). Atividade historicamente marginalizada no Brasil, o futebol feminino só foi regulamentado no país em 1983, por exigência da FIFA (Almeida, 2019). Em 2016, este organismo internacional incluiu no seu regulamento o artigo 23, que obriga as instituições desportivas nacionais a adoção de medidas de governança que incluem, entre outras questões, a incorporação de artigos que preveem a igualdade de género (FIFA, 2016). Desde então, coube à Confederação Brasileira de Futebol (CBF), entidade chancelada pela FIFA para regulamentar e administrar o futebol brasileiro, a responsabilidade de promover ações de igualdade de género na modalidade no país. Sublinha-se que a CBF é uma instituição privada e não faz parte de nenhuma instituição do Estado brasileiro, nem está vinculada ao Ministério do Desporto do Brasil (Rodriguez, 2014). Este artigo tem como objetivo geral aferir as diferenças na representação do género na comunicação da CBF nos seus canais oficiais *online* entre janeiro e março de 2022. Recorre-se à análise de conteúdo com uma abordagem quantitativa para responder à pergunta de partida: quais as diferenças na representação do género na comunicação da CBF nos seus canais oficiais *online*?. Ao estudar a comunicação da CBF em diferentes canais *online*, o estudo tem como âncoras teóricas o conceito de *plataformização* da sociedade e a teoria crítica dos *media* com ênfase na noção de igualdade de género. A lógica e a ubiquidade das redes disseminaram-se de forma exponencial, provocando alterações estruturais (Castells, 2022), entre

elas a *plataformização* da sociedade. Este epíteto designa uma sociedade em que o tráfego social e económico é cada vez mais canalizado por uma rede global - esmagadoramente corporativa que evolui no contexto de um ambiente *online* (van Dijck et al., 2018). Sendo assim, o estudo vai abranger todas as redes sociais *online* em que a CBF tem uma conta oficial.

O artigo está estruturado em seis pontos principais. No marco teórico discutem-se os conceitos de *plataformização* da sociedade e género, relacionando-os com os estudos críticos dos *media* e a comunicação *online* desportiva. Segue-se a apresentação do estudo de caso da CBF e a descrição dos seus canais de comunicação *online*. Num quarto ponto, apresentam-se as opções metodológicas, seguidas pela apresentação e discussão dos resultados.

Estudos críticos dos *media* e a *plataformização* da sociedade

Como molde teórico, este artigo considera a teoria crítica dos *media* (Antunovic & Whiteside, 2018; Müller et al., 2015), a teorização das culturas digitais (Bollmer, 2018) e de *plataformização* da sociedade (van Dijck et al., 2018).

Segundo Müller et al. (2015), as teorias feministas críticas que utilizam o género como principal categoria de análise são as mais populares entre as várias teorias críticas. Para os autores, o género é um conceito de organização primária na maioria das sociedades, sendo a vida social e o comportamento humano moldados pelo significado que as pessoas dão ao género. Por conseguinte, as formas mediáticas e culturais dominantes contém representações baseadas numa ordem social assente no domínio e na subordinação em áreas como o género, a raça e a classe social (Kellner & Durham, 2006).

Neste contexto, Müller et al. (2015) destacam que os investigadores feministas geralmente identificam o desporto e a atividade física como locais para ideologia de género construída onde se privilegiam os homens sobre as mulheres. Antunovic & Whiteside (2018) sublinham que a representação de género nos *media* desportivos combina a masculinidade hegemónica com a feminilidade enfatizada e a heterossexualidade compulsória para detetar como a cobertura mediática perpetua ideologias normativas de género. Esta estrutura mediática acaba por responsabilizar os jornalistas desportivos e os tomadores de decisão pelo domínio contínuo dos homens. Os autores afirmam que os valores masculinos das notícias e as atitudes sexistas dos jornalistas filtram o processo de produção e, assim, reforçam as hierarquias de género. Portanto, as atividades desportivas parecem ter como base o género, uma vez que, o significado, a organização, o propósito e a cobertura do desporto pelos *media* se baseiam nos valores e experiências dos homens, que geralmente possuem mais poder e recursos, influenciando, por conseguinte, mais a sociedade do que as mulheres (Müller et al., 2015).

Portanto, os estudos críticos no campo dos *media* e da comunicação desportiva permitem confirmar um conceito de ideologia que evidencia a existência de preconceitos, interesses e valores embutidos distintos, que reproduzem o ponto de vista dos produtores e, muitas vezes, os valores dos grupos sociais dominantes (Kellner & Durham, 2006).

Com a alteração do ecossistema mediático e com a digitalização, os estudos críticos dos *media* estimulam novos estudos considerando os meios digitais, i.e., os meios que recorrem à linguagem binária e que têm transformado a cultura e as práticas sociais (Lindgren, 2017). A teorização das culturas digitais introduz

reivindicações essenciais sobre como os meios digitais se relacionam com a cultura, e explica como estes meios afetam as identidades, corpos, as relações sociais, as artes e o ambiente (Bollmer, 2018, p. 9). Para Bollmer (2018) estes efeitos não são neutros, nem inevitáveis. Pelo contrário, a relação entre os meios digitais e a cultura é política. Assim, o autor entende a teorização das culturas digitais como uma tarefa necessária para compreender tanto os efeitos específicos como gerais dos *media* digitais. O que implica entender as tecnologias como infraestruturas de poder político. Tal significa examinar como as tecnologias organizam e distinguem os diferentes órgãos de comunicação social, posicionando alguns em autoridade e outros a serem controlados e administrados (Bollmer, 2018, p.19).

A *plataformização* da sociedade (van Dijck et al., 2018) traz um entendimento prático sobre esta questão. O termo refere-se a uma sociedade em que o social e o tráfego económico são cada vez mais canalizados por uma rede global (esmagadoramente empresarial) onde há uma disputa profunda entre o lucro privado e o benefício público, numa sociedade onde a maioria das interações são desenvolvidas através da Internet. Deste modo, a predominância da lógica das redes potencializada pela digitalização e pela Internet atinge proporções que afetam as infraestruturas sociais, políticas e económicas sem precedentes (Castells, 2022).

Van Dijck et al. (2018) definem o termo ecossistema de plataforma como um conjunto de plataformas em rede, regidas por um conjunto particular de mecanismos que moldam as práticas quotidianas. O ecossistema ocidental, por exemplo, é operado principalmente por um conjunto de grandes empresas de tecnologia (Alphabet-Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft) cujos serviços de infraestruturas são centrais para a conceção global do ecossistema e para a distribuição dos fluxos de dados (van Dijck et al., 2018).

Embora cada plataforma seja concebida para organizar as interações entre os utilizadores – não apenas utilizadores finais, mas também entidades empresariais e organismos públicos – todas estão orientadas por uma lógica única assente na recolha sistemática, no processamento algorítmico, na circulação e na monetização dos dados do utilizador (van Dijck et al., 2018, p. 4). Logo, as plataformas *online* não podem ser estudadas isoladamente, para além das estruturas sociais e políticas, uma vez que são todas interdependentes de uma infraestrutura global que tem sido construída de forma constante a partir do início dos anos 2000 (van Dijck et al., 2018, p. 8).

Com este cenário e a proliferação de plataformas, na comunicação *online*, o produtor de conteúdo desportivo tem a possibilidade de redefinir a lógica de se basear essencialmente nos valores masculinos, já que as plataformas digitais oferecem informações e métricas detalhadas sobre o comportamento dos utilizadores (inclusive, por género), o que permite às organizações de notícias fornecer notícias precisas e uma cobertura noticiosa mais abrangente (van Dijck et al., 2018, p. 52). Além disso, a multiplicação de plataformas aumenta o espaço disponível para a partilha de diferentes conteúdos tornando obsoleto o argumento tradicional de “falta de espaço” para representar temas e assuntos.

Embora não seja uma organização de notícias, a CBF usa a cobertura noticiosa dos eventos - jogos entre clubes, seleção, convocatória de jogadores(as) - para gerar conteúdo para o seu *website* e para as suas redes sociais *online*. Sendo a Internet um espaço que pode oferecer uma representação alternativa de mulheres através de uma representação inclusiva (Litchfield & Kavanagh, 2018) e mudar uma cultura de sub-representação feminina, resta aferir se a CBF tem potenciado essa inclusão, ou se pelo contrário os

canais próprios *online* têm servido para consolidar o poder dos grupos dominantes presentes em espaços mediáticos tradicionais.

Comunicação desportiva *online* e género

Os estudos de género na comunicação desportiva selecionados para a revisão de literatura desta investigação foram pesquisados nas revistas científicas *International Journal of Sport Communication e Communication & Sport*, e noutras publicações indexadas na plataforma EBSCO, publicados nos últimos seis anos. As pesquisas booleanas realizadas em março de 2022 nessas plataformas com os termos "gender AND sport communication", em português, inglês e espanhol, localizaram 135 estudos empíricos, com maior foco nos veículos de comunicação. De entre estes estudos, selecionaram-se os que eram do âmbito da comunicação digital. Por conseguinte, a presente revisão de literatura baseia-se em estudos direcionados ao enquadramento das temáticas de género nos meios de comunicação social *online* (e.g., Sainz-de-Baranda et al., 2020; Johnson et al., 2020; Schmidt, 2018) e à representação mediática de género (e.g., Popa & Gavrilu, 2015; Litchfield & Kavanagh, 2018; Schoch, 2020).

As seis investigações foram analisadas porque têm como objetivos 1) identificar o espaço destinado às mulheres atletas nas coberturas jornalísticas nas redes sociais *online* (Sainz-de-Baranda et al., 2020; Johnson, et al., 2020; Schmidt, 2018); e, 2) aferir a produção de significados que reproduzem ideologias dominantes de género nas notícias nos *media* digitais (Popa & Gavrilu, 2015). Para alcançar estes objetivos, os autores dos estudos considerados utilizaram o método quantitativo, com a análise de conteúdo (Sainz-de-Baranda et al., 2020; Johnson et al., 2020; Litchfield & Kavanagh, 2018; Popa & Gavrilu, 2015; Schmidt, 2018); ou o método misto, com análise de conteúdo quantitativa e entrevistas semiestruturadas em profundidade (Schoch, 2020).

Por exemplo, e para analisar a cobertura mediática na perspetiva de género, Johnson et al. (2020) analisaram 1.064 imagens correspondentes a cobertura das olimpíadas de verão do Brasil (2016) e de inverno da Coreia do Sul (2018). Já Schmidt (2018) analisou 3.382 artigos de cinco jornais diários de grande circulação, dos EUA, Reino Unido e Austrália. Por sua vez, Sainz-de-Baranda et al. (2020) analisaram 6.544 tweets de três jornais de grande circulação espanhol para perceber a diferença de género na cobertura de notícias desportivas no Twitter. Popa e Gavrilu (2015) analisaram uma série de manchetes (sem especificação da dimensão do *corpus*) de seis portais *online* romenos entre julho e agosto de 2014.

Nos vários estudos escrutinados na revisão de literatura é enfatizado que as mulheres atletas têm alcançado mais espaço na cobertura jornalística mediática (e.g., Johnson et al., 2020; Litchfield & Kavanagh, 2018), mas, no geral, são sub-representadas nos *media* (Sainz-de-Baranda et al., 2020). Outra constatação é o desequilíbrio de oportunidades para jornalistas mulheres na cobertura desportiva (e.g., Schmidt, 2018; Schoch, 2020), e ainda que o livre acesso à Internet e a liberdade dos utilizadores de escrever os seus comentários, força os redatores de notícias a prestar mais atenção à forma de representar o género e moderar tais discussões (Popa & Gavrilu, 2015).

A presente investigação sobre as diferenças de género na comunicação *online* da CBF pretende contribuir para os estudos críticos da comunicação digital desportiva envolvendo a noção de igualdade de género.

Também utilizamos a técnica análise de conteúdo – presente em todos os estudos considerados na revisão de literatura. Contudo, o nosso estudo distingue-se por diversificar a ancoragem teórica incluindo o conceito de *plataformização* da sociedade. Além disso, amplia a temática de género na comunicação desportiva para o campo de atuação das organizações desportivas.

A CBF e a sua comunicação *online*

A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) é uma instituição privada filiada a Federation Internationale de Football Association (FIFA) e tem como principal objetivo liderar, promover e fomentar a prática desportiva do futebol no Brasil. Faz isso a partir da gestão das Seleções Brasileiras de futebol e da organização da estrutura do futebol brasileiro em competições nacionais, profissionais e de base, de ambos os géneros. No ano de 2021 passou também a gerir as seleções brasileiras de futsal. Já a gestão do *beach soccer* é feita em parceria com a Confederação de Beach Soccer do Brasil (CBSB) (Globodesporto.com, 2015).

A CBF usa como canais de comunicação um *website* oficial, a CBF TV (hospedada no *website* da instituição) e perfis em redes sociais *online*. As publicações são destinadas aos adeptos, aos órgãos de comunicação social e aos clubes. Entre os assuntos abordados encontram-se o regulamento das competições, as tabelas dos campeonatos, informações sobre os jogos, fotos e vídeos de treinos e jogos, entre outros.

No *website* oficial, a organização possui uma secção específica para comunicar sobre as seleções brasileiras e outra para o futebol brasileiro. Dentro de cada secção há subdivisões: na página destinada às seleções, existe uma separação entre modalidades (futebol, futsal, *beach soccer*); e na página do futebol brasileiro, cada competição organizada pela CBF tem uma página dedicada. As duas secções específicas oferecem um separador de notícias, onde ficam compiladas todas as publicações realizadas. O *corpus* da análise de conteúdo do nosso estudo empírico baseou-se nestas publicações.

A CBF indica no *website* ter sete contas oficiais de redes sociais *online*: Instagram (11 milhões seguidores), Facebook (12.025.037 seguidores), Youtube (1,4 milhões de inscritos), Twitter (5,3 milhões seguidores), LinkedIn (39.771 seguidores), Flickr (3,3 milhões seguidores) e Kwai (3,3 milhões seguidores)¹. Nestes canais em específico, a organização foca-se na comunicação das seleções brasileiras de futebol e futsal. A seleção feminina de futebol e algumas competições possuem contas específicas, mas nenhuma é identificada como um canal oficial *online* da CBF. Por isso, o estudo concentrou-se nos perfis apresentados como oficiais. Desconsiderou-se o LinkedIn, pois só havia uma publicação no período de análise, e o Kwai por não permitir a identificação das datas de publicação dos conteúdos.

Opções metodológicas

A pergunta de partida do nosso estudo empírico é: quais as diferenças na representação do género na comunicação da CBF nos seus canais oficiais *online*?. O objetivo geral visa aferir as diferenças na representação do género na comunicação da CBF nos seus canais oficiais *online* entre janeiro e março de

¹ Métricas observadas no dia 06 de julho de 2022.

2022. Como objetivos específicos, procura-se: 1) aferir as diferenças de representação de gênero na comunicação do futebol brasileiro nos canais oficiais *online* da CBF; e 2) quantificar as diferenças de representação de gênero na comunicação do futsal brasileiro nos canais oficiais *online* da CBF. A contabilização de três meses de publicações para a definição do *corpus* justifica-se por serem os primeiros meses da entidade após o afastamento da presidência de Rogério Caboclo, promotor dos maiores avanços por igualdade de gênero dentro da CBF (Cardim & Nunes, 10 de junho de 2021), mas que paradoxalmente foi afastado da presidência devido a assédio sexual e moral (G1, 2021).

O estudo é quantitativo e para cumprir os objetivos recorre-se à técnica análise de conteúdo. O *corpus* da análise de conteúdo inclui as publicações, no período anteriormente referido, sobre futebol e futsal das seleções brasileiras e de clubes brasileiros, feitas no *website* oficial da CBF e nas secções de notícias do *website*, na CBF TV, e nas redes sociais *online* Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e Flickr.

As categorias de análise de conteúdo foram estabelecidas indutivamente (associadas as especificidades do *corpus*). Numa primeira fase, o *corpus* constituído por 12.836 publicações foi sistematizado utilizando as categorias: futebol masculino, futebol feminino, ambos (publicações que envolvem tanto o futebol masculino como o futebol feminino), futsal masculino, futsal feminino e outros (temáticas institucionais).

Para perceber outras diferenças na comunicação de gênero da CBF, realizou-se uma análise temática dos canais de comunicação da instituição anteriormente mencionados. Nas redes sociais *online* (exceto o Youtube, onde o único formato permitido é o vídeo), a investigação quantificou notícias relacionadas com temáticas da comunicação desportiva, como: a cobertura de jogos, treinos, menção individual a atuais e ex-atletas, sondagens e publicações referentes à convocatória de atletas e o formato das publicações: foto com texto, vídeo com texto e *card* (material gráfico) com texto. Não foi realizada análise de formato nas publicações do *website*, pois, com a observação flutuante, constatou-se que todas continham foto e texto.

Apresentação de Resultados

No cômputo geral e conforme sistematização na Tabela 1, foram identificadas 12.836 publicações no período de análise: 42,1% destinadas ao futebol feminino, 41,9% ao futebol masculino, 0,07% ambos, 10,23% ao futsal masculino, 4,5% ao futsal feminino e 1,2%, outros. Entretanto, em todos os canais em que a CBF utiliza para informar e interagir com os seus seguidores no Facebook, Instagram, Youtube e Twitter, notou-se mais publicações destinadas a modalidade masculina no período de análise do presente estudo. A única em que há mais publicações sobre futebol feminino em relação ao masculino é o Flickr, rede social *online* destinada ao armazenamento de fotos, onde o foco não é fornecer informações detalhadas ou, tampouco, a interação entre os utilizadores.

Ainda assim, e considerando as fotografias publicadas no Flickr sobre o futebol masculino (38,2%) e o futsal masculino (10,8%), verifica-se apenas uma ligeira predominância (50,2%) da representação destas modalidades no gênero feminino. Entretanto, sem contabilizar as publicações do Flickr, foram 1.416 publicações no total, sendo 71,6% sobre o futebol masculino, 16,2% futebol feminino, 0,7% ambos, 5,6% futsal masculino, 1,4% do futsal feminino e 4,5% outros.

Tabela 1: Publicações realizadas nos canais oficiais *online* da CBF entre 1 de janeiro e 31 de março de 2022.

Tema Canal	Futebol masculino	Futebol feminino	Ambos	Futsal masculino	Futsal feminino	Outros	Total
Instagram	190 (85%)	17 (7,7%)	2 (0,8%)	9 (4%)	2 (0,8%)	4 (1,7%)	224 (100%)
Facebook	69 (88,5%)	2 (2,5%)	1 (1,3%)	3 (3,9%)	1 (1,3%)	2 (2,5%)	78 (100%)
Youtube	25 (69,4%)	11 (30,6%)	-	-	-	-	36 (100%)
Flickr	4.360 (38,2%)	5.174 (45,4%)	-	1.241 (10,8%)	557 (4,8%)	86 (0,76%)	11.418 (100%)
Twitter	355 (84,2%)	52 (12,4%)	1 (0,2%)	9 (2,1%)	2 (0,4%)	3 (0,7%)	422 (100%)
Website – seleção	112 (47,3%)	69 (29,1%)	-	45 (18,9%)	11 (4,7%)	0	237 (100%)
Website – futebol	226 (77,6%)	47 (16,1%)	5 (1,7%)	-	-	13 (4,6)	291 (100%)
CBF TV	37 (28,9%)	32 (25%)	1 (0,8%)	13 (10,1%)	4 (3,1%)	41 (32,1%)	128 (100%)
TOTAL	5.374 (41,87%)	5.404 (42,11%)	10 (7,79%)	1.320 (10,29%)	577 (4,50%)	149 (1,16%)	12.834 (100%)

No *website*, a CBF publicou 237 notícias na secção “seleção brasileira” entre 1 de janeiro e 31 de março: 47,3% sobre futebol masculino, 29,1% com foco no futebol feminino, 18,9% do futsal masculino e 4,7% do futsal feminino. Na análise temática, percebeu-se que, publicações sobre futebol, a diferença é mais significativa na cobertura dos treinos: enquanto o futebol masculino teve 67,4% das publicações, o futebol feminino contou com apenas 7%. Já no futsal, a discrepância de género verifica-se tanto no percentual de publicações de jogos, como de treinos: 22,1% a 5,4%, e 23,2% a 2,4%, respetivamente (ver Tabela 2).

Tabela 2: Temas das publicações realizadas na secção seleção do website da CBF entre 1 de janeiro e 31 de março de 2022.

Categoria Tema	Futebol masculino	Futebol feminino	Ambos	Futsal masculino	Futsal feminino	Outros	Total
Cobertura de jogo	45 (39,8%)	37 (32,7%)	-	25 (22,1%)	6 (5,4%)	-	113 (47,7%)
Cobertura de treino	29 (67,4%)	3 (7%)	-	10 (23,2%)	1 (2,4%)	-	43 (18,1%)
Menção individual a ex-atletas da Seleção	-	-	-	-	-	-	-
Menção individual a atuais atletas da Seleção	7 (46,7%)	4 (26,7%)	-	2 (13,3%)	2 (13,3%)	-	15 (6,3%)
Convocatória	12	13	-	5	1	-	31

para Seleção	(38,7%)	(41,9%)		(16,2%)	(3,2%)		(13,1%)
Institucional	18 (51,5%)	13 (37,1%)	-	3 (8,6%)	1 (2,8%)	-	35 (14,8%)
Total	111 (46,9%)	70 (29,6%)	-	45 (18,9%)	11 (4,6%)		237 (100%)

Na secção futebol brasileiro, que não abrange o futsal, não foram consideradas publicações das seleções brasileiras por já terem sido contabilizadas na análise anterior. Identificaram-se 291 publicações no período, sendo 77,6% referentes ao futebol masculino, 16,1% sobre o futebol feminino, 1,7% ambos, e 4,6% outros. A análise temática identificou uma grande diferença em todos os assuntos: na cobertura de jogos, por exemplo, 88,7% das publicações foram sobre o futebol masculino contra 12,7% do feminino, que não teve nenhuma notícia de treino publicada no período (foram cinco do masculino). Nos assuntos institucionais, que envolvem as competições, apuraram-se 69,4% das publicações sobre o futebol masculino ante 19,4% sobre futebol feminino (ver Tabela 3).

Tabela 3: Temas das publicações realizadas na secção futebol brasileiro no website da CBF entre 1 de janeiro e 31 de março de 2022.

Categoria Tema	Futebol masculino	Futebol feminino	Ambos	Futsal masculino	Futsal feminino	Outros	Total
Cobertura de jogo	110 (87,3%)	16 (12,7%)	-	-	-	-	126 (43,3%)
Cobertura de treino	5 (100%)	-	-	-	-	-	5 (1,8%)
Menção individual a ex-atletas da Seleção	-	-	-	-	-	-	
Menção individual a atuais atletas da Seleção	-	-	-	-	-	-	
Convocatória para Seleção	-	-	-	-	-	-	
Institucional	111 (69,4%)	31 (19,4%)	5 (3,1%)	-	-	13 (8,1%)	160 (54,9%)
Total	226 (77,5%)	47 (16,1%)	5 (1,7%)	-	-	13 (4,7%)	291 (100%)

No Instagram, foram realizadas 224 publicações no feed no período de análise: 85% do futebol masculino, 7,7% do futebol feminino, 0,8% de ambos, 4% do futsal masculino, 0,8% do futsal feminino e 1,7% de outros (ver Tabela 4).

Tabela 4: Temas das publicações realizadas no Instagram da CBF entre 1 de janeiro e 31 de março de 2022.

Categoria Tema	Futebol masculino	Futebol feminino	Ambos	Futsal Masculino	Futsal feminino	Outros	Total
Cobertura de jogo	121 (89,6%)	9 (6,7%)	-	5 (3,7%)	-	-	135 (60,2%)
Cobertura de treino	25 (92,6)	-	-	2 (7,4%)	-	-	27 (12,1%)
Menção individual a ex-atletas da Seleção	15	-	-	-	-	-	15 (6,8%)
Menção individual a atuais atletas da Seleção	7 (53,8%)	3 (23,1%)	-	2 (15,4%)	1 (7,7%)	-	13 (5,8%)
Institucional	4 (80%)	1 (20%)	-	-	-	-	5 (2,2%)
Convocatória para Seleção	9 (90%)	1 (10%)	-	-	-	-	10 (4,4%)
Outros	11 (57,9%)	3 (15,8%)	1 (5,3%)	-	-	4 (21%)	19 (8,5%)
Total	192 (85,6%)	17 (7,6%)	1 (0,5%)	9 (4%)	1 (0,5%)	4 (1,8%)	224 (100%)

No Facebook, por sua vez, foram 78 no total, sendo 88,5% destinadas ao futebol masculino, 2,5% ao futebol feminino, 1,3% ambos, 3,9% ao futsal masculino, 1,3% ao futsal feminino e 2,5% de outros (ver Tabela 5).

Tabela 5. Temas das publicações realizadas no Facebook da CBF entre 1 de janeiro e 31 de março de 2022.

Categoria Tema	Futebol masculino	Futebol feminino	Ambos	Futsal Masculino	Futsal feminino	Outros	Total
Cobertura de jogo	42 (93,4%)	1 (2,2%)	-	2 (4,4%)	-	-	45 (57,7%)
Cobertura de treino	12 (100%)	-	-	-	-	-	12 (15,9%)
Menção individual a ex-atletas da Seleção	1 (100%)	-	-	-	-	-	1 (1,2%)
Menção individual a atuais atletas da Seleção	1 (33,33%)	-	-	1 (33,33%)	1 (33,33%)	-	3 (3,8%)

Institucional	1 (100%)	-	-	-	-	-	1 (1,2%)
Convocatória para Seleção	7 (100%)	-	-	-	-	-	7 (8,8%)
Outros	5 (55,6%)	1 (11,1%)	1 (11,1%)	-	-	2 (22,2%)	9 (11,4%)
Total	69 (88,4%)	2 (2,5%)	1 (1,9%)	3 (3,8%)	1 (1,9%)	2 (2,5%)	78 (100%)

Nessas duas redes sociais *online*, a análise temática evidenciou uma sub-representação feminina em todos os assuntos. Dois em especial chamaram maior atenção: publicações referentes a treinos, sem registro do futebol e futsal feminino nas duas plataformas, além da menção a ex-atletas da seleção, onde só foram feitas publicações com esse cunho sobre o futebol masculino: 15 no Instagram e 1 no Facebook. Em relação ao formato das publicações, destaca-se o número reduzido de vídeos e fotos sobre o futebol e o futsal feminino, sem publicações com foto no Instagram no período de análise (ver Tabelas 6 e 7).

Tabela 6. Formatos das publicações realizadas no Instagram da CBF entre 1 de janeiro e 31 de março de 2022.

Categoria Formato	Futebol masculino	Futebol feminino	Ambos	Futsal Masculino	Futsal feminino	Outros	Total
Foto e texto	113 (91,1%)	5 (4%)	-	5 (4%)	-	1 (0,9%)	124 (55,3%)
Vídeo e texto	40 (90,9%)	2 (4,5%)	-	1 (2,3%)	1 (2,3%)	-	44 (19,7%)
Card e texto	39 (69,7%)	10 (17,9%)	1 (1,8%)	3 (5,3%)	-	3 (5,3%)	56 (25%)
Total	192 (85,7%)	17 (7,7%)	1 (0,5%)	9 (4,3%)	-	-	224 (100%)

Tabela 7. Formatos das publicações realizadas no Facebook da CBF entre 1 de janeiro e 31 de março de 2022.

Categoria Formato	Futebol masculino	Futebol feminino	Ambos	Futsal Masculino	Futsal feminino	Outros	Total
Foto e texto	39 (92,8%)	1 (2,4%)	-	1 (2,4%)	1 (2,4%)	-	42 (53,8%)
Vídeo e texto	12 (92,3%)	1 (7,7%)	-	-	-	-	13 (16,7%)
Card e texto	18 (78,2%)	-	1 (4,4%)	2 (8,7%)	-	2 (8,7%)	23 (29,5%)
Total	69 (88,6%)	2 (2,5%)	1 (1,3%)	3 (3,8%)	1 (1,3%)	2 (2,5%)	78 (100%)

Um resultado que vai na contramão da produção de fotos da própria CBF disponibilizadas no Flickr, plataforma em que a instituição publicou, entre janeiro e março, 11.418 fotografias, sendo 45,4% referentes ao futebol feminino, 38,2% do futebol masculino, 10,8% do futsal masculino, 4,8% do futsal feminino e 0,76% outros. A análise temática mostrou que o futebol e o futsal feminino tiveram maior cobertura sobretudo nos jogos: 65,9% contra 23,3% no futebol; 5,9% *versus* 4,9% no futsal. Na cobertura dos treinos, por sua vez, a sub-representação feminina verificou-se nas duas modalidades: 61,8% contra 15,5% no futebol, ante 22,7% a 0 no futsal (ver Tabela 8).

Tabela 8. Temas das publicações realizadas no Flickr da CBF entre 1 de janeiro e 31 de março de 2022.

Categoria Tema	Futebol masculino	Futebol feminino	Ambos	Futsal masculino	Futsal feminino	Outros	Total
Cobertura de jogo	1.566 (23,3%)	4.427 (65,9%)	-	329 (4,9%)	400 (5,9%)	-	6.722 (58,9%)
Cobertura de treino	2.479 (61,8%)	622 (15,5%)	-	912 (22,7%)	-	-	4.013 (35,1%)
Sorteio de competições, coletiva de imprensa	45 (43,7%)	58 (56,4%)	-	--	-	--	103 (0,9%)
Institucional	176 (37,5%)	50 (10,6%)	-	-	157 (33,5%)	86 (18,4%)	469 (4,1%)
Convocatória para Seleção	94 (84,7%)	17 (15,3%)	-	-	-	-	111 (1%)
Outros	-	-	-	-	-	-	-
Total	4.360 (38,3%)	5.174 (45,4%)	-	1.241 (10,8%)	557 (4,8%)	86 (0,7%)	11.418 (100%)

Apesar de ter produzido mais fotos do futebol feminino no período, a CBF utilizou no Facebook, Instagram e Twitter, na grande maioria, fotografias do futebol masculino: 87,6% de um total de 316 publicações. Foram 7,6% do futebol feminino, 4% do futsal masculino e apenas 0,36% do futsal feminino - outros também teve 0,36%. O formato de foto com texto foi o mais utilizado nestas três redes sociais *online*.

Já no Youtube, a CBF publicou 36 vídeos no período de análise, sendo 25 sobre o futebol masculino e 11 sobre o futebol feminino, sem referência ao futsal. No período de análise só houve cobertura de jogos do futebol masculino (6). Quanto a transmissões ao vivo, identificaram-se 15 relacionadas com o futebol masculino e 10 com o futebol feminino (ver Tabela 9).

Tabela 9. Temas das publicações realizadas no Youtube da CBF entre 1 de janeiro e 31 de março de 2022.

Categoria Tema	Futebol masculino	Futebol feminino	Ambos	Futsal Masculino	Futsal feminino	Outros	Total
Cobertura de jogo	6 (100%)	-	-	-	-	-	6 (16,6%)

Cobertura de treino	4 (80%)	1 (20%)	-	-	-	-	5 (13,9%)
Transmissão ao vivo	15 (60%)	10 (40%)	-	-	-	-	25 (69,5%)
Total	25 (69,4%)	11 (30,6%)	-	-	-	-	36 (100%)

Na CBF TV apesar da predominância de publicações sobre modalidades masculinas, notou-se um certo equilíbrio entre publicações sobre o futebol masculino e feminino: 28,9% para os homens *versus* 25% para as mulheres. O maior número de publicações foi sobre outros (assuntos institucionais), com 32,1% de vídeos no total. Complementando as 128 publicações do período na CBF TV, 0,8% foi sobre ambos, 10,1% referentes ao futsal masculino e 3,1% sobre o futsal feminino (ver Tabela 10).

Tabela 10. Temas das publicações realizadas na CBF TV entre 1 de janeiro e 31 de março de 2022.

Categoria Tema	Futebol masculino	Futebol feminino	Ambos	Futsal masculino	Futsal feminino	Outros	Total
Cobertura de jogo	7 (20,7%)	20 (58,8%)	-	5 (14,7%)	2 (5,8%)	-	34 (26,6%)
Cobertura de treino	11 (40,8%)	7 (25,9%)	-	8 (29,6%)	1 (3,7%)	-	27 (21,1%)
Transmissão ao vivo	-	-	-	-	-	-	-
Transmissão ao vivo institucional	1 (100%)	-	-	-	-	-	1 (0,8%)
Institucional	16 (25,8%)	3 (4,8%)	1 (1,6%)	-	1 (1,6%)	41 (66,2%)	62 (48,4%)
Convocatória	2 (50%)	2 (50%)	-	-	-	-	4 (3,1%)
Total	37 (28,9%)	32 (25%)	1 (0,8%)	13 (10,1%)	4 (3,1%)	41 (32,1%)	128 (100%)

Por fim, no Twitter foram identificadas 422 publicações, com 84,2% sobre o futebol masculino, 12,4% sobre o futebol feminino, 0,2% ambos, 2,1% sobre o futsal masculino, 0,4% do futsal feminino e 0,7%, outros. Mais uma vez verificou-se menções individuais apenas a ex-atletas do futebol masculino (ver Tabela 11).

Tabela 11: Temas das publicações realizadas no Twitter da CBF entre 1º de janeiro e 31 de março de 2022.

Categoria Tema	Futebol masculino	Futebol feminino	Ambos	Futsal masculino	Futsal feminino	Outros	Total
-----------------------	--------------------------	-------------------------	--------------	-------------------------	------------------------	---------------	--------------

Cobertura de jogo	238 (87,8%)	27 (10%)	-	6 (2,2%)	-	-	271 (64,2%)
Cobertura de treino	29 (93,6%)	1 (3,2%)	-	1 (3,2%)	-	-	31 (7,3%)
Menção individual a ex-atletas da Seleção	12 (100%)	-	-	-	-	-	12 (2,8%)
Menção individual a atuais atletas da Seleção	26 (89,65%)	1 (3,45%)	-	1 (3,45%)	1 (3,45%)	-	29 (6,9%)
Sondagens	7 (70%)	3 (30%)	-	-	-	-	10 (2,5%)
Convocatória para Seleção	24 (64,9%)	12 (32,4%)	-	1 (2,7%)	-	-	37 (8,7%)
Institucional	19 (59,5%)	8 (25%)	1 (3,1%)	-	1 (3,1%)	3 (9,3%)	32 (7,6%)
Total	355 (84,2%)	52 (12,4%)	1 (0,2%)	9 (2,2%)	2 (0,2%)	3 (0,8%)	422 (100%)

A sub-representação feminina foi verificada em todos os formatos, de forma mais acentuada nas publicações onde a CBF recorreu apenas a utilização de texto, com 98,7% sobre o futebol masculino contra 1,3% do futebol feminino (ver Tabela 12).

Tabela 12: Formatos das publicações realizadas no Twitter da CBF entre 1 de janeiro e 31 de março de 2022.

Categoria							
Formato	Futebol masculino	Futebol feminino	Ambos	Futsal masculino	Futsal feminino	Outros	Total
Foto e texto	126 (83,4%)	18 (11,9%)	-	5 (3,3%)	1 (0,7%)	1 (0,7%)	151 (35,8%)
Vídeo e texto	58 (93,6%)	1 (1,6%)	-	2 (3,2%)	1 (1,6%)	-	62 (14,7%)
Card e texto	91 (71,1%)	32 (25%)	1 (0,7%)	2 (1,6%)	-	2 (1,6%)	128 (30,3%)
Texto	80 (98,7%)	1 (1,3%)	-	-	-	-	81 (19,2%)
Total	355 (84,2%)	52 (12,4%)	1 (0,2%)	9 (2,1%)	2 (0,4%)	3 (0,7%)	422 (100%)

Discussão dos Resultados

Os resultados apresentados anteriormente permitem-nos aferir as diferenças na representação do género na comunicação da CBF nos seus canais oficiais *online* entre janeiro e março de 2022. Assim e sem contabilizar as publicações do Flickr, foram analisadas 1.416 publicações no total, sendo 71,6% sobre o futebol masculino, 16,2% futebol feminino, 0,7% ambos, 5,6% futsal masculino, 1,4% do futsal feminino e 4,5% outros. Um resultado que corrobora o histórico de sub-representação feminina na cobertura mediática de eventos desportivos (Johnson et al., 2020).

A sub-representação feminina observada no presente estudo em sete dos oito canais de comunicação analisados ainda está em consonância com o conceito central da teorização das culturas digitais (Bollmer, 2018), que destaca as tecnologias não como objetos neutros, mas como infraestruturas de poder que, no caso do desporto, dá destaque ao género masculino. No sistema dominante do desporto que inclui equipas, treinadores, audiências e patrocinadores, predominam homens. O que evidencia uma certa "hegemonia masculina". Apesar da existência de uma narrativa de *girl power* desportiva esta é acompanhada por uma objetivação do corpo feminino, evidenciando o paradoxo denunciado nos estudos críticos dos *media* (Antunovic & Whiteside, 2018).

De acordo com Sainz-de-Baranda et al. (2020), as redes sociais *online*, por não imporem um limite no número de publicações, contrapõe a desculpa histórica de falta de espaço ou tempo utilizada para justificar o menor espaço na cobertura mediática tradicional atribuído aos desportos femininos. Essa padronização no número ilimitado de publicações se justifica pelo fato das redes sociais *online* funcionarem como um conjunto de plataformas em rede, regidas por um conjunto particular de mecanismos que potenciam uma utilização mais diversificada e inclusiva (van Dijck et al., 2018).

O Twitter, por exemplo, permite que um número ilimitado de *tweets* seja enviado desde que as mensagens não tenham mais de 280 caracteres. Entretanto, Sainz-de-Baranda et al. (2020) destacam que apesar das oportunidades oferecidas pelo Twitter para enviar tantos *tweets* quanto desejado, a plataforma é utilizada como uma extensão dos *media* tradicionais e não como uma oportunidade de compartilhar informações adicionais para as quais não há espaço nos *media* tradicionais - apenas 1,6% das notícias desportivas no Twitter se relacionam com desportos de mulheres (p. 2). Neste estudo, 52 das 422 (12,4%) publicações analisadas no Twitter da CBF foram sobre o desporto feminino.

Para Schooch (2020), as mulheres continuam a ser consideradas de menor valor e incapazes de gerar o interesse de audiência por parte dos jornalistas homens que ocupam cargos de poder nas redações desportivas, já que são esses os profissionais que determinam em grande parte a noticiabilidade dos assuntos. Esta é uma constatação alinhada com o que defende as teorias feministas críticas (Müller et al., 2015). No entanto, também pode ser argumentado, concordando com os resultados de Litchfield e Kavanagh (2018), que espaços dos *media* desportivos que promovem e representam as atletas femininas de forma respeitosa e informativa também estão surgindo. Os autores concluíram que os *websites* de *media* social analisados promovem os seus produtos - no caso do estudo em questão, atletas que representam o seu país nos Jogos Olímpicos - o que inclui atletas de vários géneros.

Portanto, quer os estudos analisados na revisão de literatura quer os resultados do presente estudo empírico evidenciam que a cobertura mediática desportiva é tendenciosa, dando maior destaque à representação masculina, mesmo quando são utilizados canais próprios *online*. Tal é induzido por um sistema desportivo em que a liderança, os patrocínios, as audiências e até a cobertura jornalística, são, também, maioritariamente masculinos. O desporto é um negócio e todos os intervenientes pretendem

satisfazer os interesses dos envolvidos, potenciando os seus lucros. Contudo, à medida que a promoção e divulgação das atividades e dos atletas se torna mais *plataformizada*, i. e, com a diversificação dos meios de comunicação utilizados e dos seus autores, espera-se que a representação das modalidades e das atletas femininas aumente. Para isso, será fundamental que os autores dos conteúdos e que os formatos utilizados atraiam as mulheres. A produção destes conteúdos poderá para isso considerar o ecossistema das plataformas para moldar práticas quotidianas recorrendo às métricas que fornecem informações sobre os utilizadores (van Dijck et al., 2018).

Neste estudo, a exceção à sub-representação feminina verificou-se no Flickr (plataforma que se destina à partilha e arquivo de fotografias e vídeos, ou seja, que potencia a imagem), o que nos obriga a uma reflexão sobre a natureza e a finalidade desta plataforma. À luz do pensamento de Antunovic & Whiteside (2018) questionamos se a ligeira predominância da representação do futebol e do futsal femininos nesta plataforma (50,2%) não poderá estar associada à objetivação do corpo feminino, denunciada pelos estudos críticos dos *media*.

Dada a utilização de diferentes canais próprios *online*, a CBF está em boa posição para dedicar um espaço equilibrado entre as modalidades masculinas e femininas, assim os seus conteúdos dependam menos da cobertura de eventos e sejam maioritariamente conteúdos próprios, produzidos por uma equipa dedicada de profissionais de comunicação, atentos à necessidade de promover uma cultura mais inclusiva de géneros, sem objetivação do corpo feminino.

Conclusão

Com a intensificação dos efeitos da sociedade em rede e a *plataformização* da sociedade, a investigação que vise aferir mudanças na forma de minimizar desigualdades de representação de género é crítica. Afinal, se a sociedade em rede é associada à mudança de infraestruturas e à metamorfose da sociedade (Beck, 2017), espera-se a disrupção associada a estereótipos seculares. A nossa investigação sobre as diferenças de género na comunicação *online* da CBF pretende contribuir para os estudos críticos da comunicação digital desportiva envolvendo a noção de igualdade de género, ampliando a temática de género na comunicação desportiva para o campo de atuação das organizações desportivas. Estas organizações são estruturas de decisão e, no caso da CBF, responsáveis por implementar a política de igualdade de género no futebol brasileiro. A CBF é uma estrutura de poder dominante e esta política de igualdade de género é uma política *top-down* para um sistema preparado tradicionalmente e masculinizado. Importa lembrar que a prática de futebol por mulheres esteve proibida no Brasil durante quase 40 anos. A reação *bottom-up*, de baixo para cima, i.e, vinda do sistema económico e social, a uma política poderá ser lenta ou mesmo “não sair do papel”.

A *plataformização* da sociedade, no contexto de uma sociedade em rede global, potencializa o uso das redes sociais *online* para promover notícias e informações desportivas permitindo às organizações e aos *media* desportivos mudarem a cultura de sub-representação feminina. As plataformas digitais poderiam constituir-se como um espaço de representação inclusiva da feminilidade, contrariando a representação mediática tradicional de hegemonia representativa da masculinidade. Lembra-se que esta hegemonia está associada à história da prática do futebol pelos homens e a um sistema económico em que os líderes, os patrocinadores e até as audiências são maioritariamente masculinas. Contudo e apesar do potencial, as

plataformas digitais não são infraestruturas neutras. Embora não seja uma organização de notícias, as publicações *online* da CBF têm origem na cobertura noticiosa dos eventos - jogos entre clubes, seleção, convocatória de jogadores(as) – culturalmente instituída e associada ao negócio do futebol que contribui para perpetuar a predominância de valores masculinos na representação de género.

A análise das publicações evidencia a sub-representação de género feminino na comunicação da CBF em sete dos oito canais oficiais *online* entre 1 de janeiro e 31 de março de 2022, tanto no futebol quanto no futsal – no caso do futsal em todos os canais. Outra constatação é o foco da organização na cobertura de jogos em detrimento dos treinos, principalmente das modalidades femininas, sem sequer um registro de treino no Facebook e Instagram, as duas redes sociais *online* em que a CBF concentra o maior número de seguidores. A sub-representação referida do futebol e futsal feminino também se verificou em todos os formatos utilizados.

O presente estudo procura ser um contributo para a análise da cobertura desportiva de género na comunicação *online* de uma entidade desportiva, argumentando pela necessidade de produção de conteúdos próprios para os canais detidos pelas organizações desportivas. Não obstante, a investigação apresenta limitações. Nomeadamente, a análise é restrita a um período de três meses e não inclui canais *online* de competições administradas pela CBF, como o Campeonato Brasileiro e a Copa do Brasil, e o canal da Seleção Brasileira feminina de futebol, que possuem contas específicas no Instagram e Facebook. A não inclusão no estudo foi motivada pela não menção dos mesmos como canais oficiais da CBF.

Para uma amplitude na cobertura desportiva de género da CBF, estudos futuros podem analisar e cruzar dados de diferentes períodos de tempo, assim como, incluir na análise canais *online* oficiais e não oficiais ligados à atividade da organização. Considerando a abordagem crítica dos estudos de *media*, a investigação poderia igualmente beneficiar de maior conhecimento sobre o nível de “masculinização” do sistema do futebol brasileiro, isto é, a aferição sobre a igualdade de género na estrutura organizativa, dos adeptos, dos patrocinadores, entre outros. Outras abordagens metodológicas poderão enriquecer a compreensão do tema. Por exemplo, a inclusão de entrevistas semiestruturadas em profundidade com os responsáveis estratégicos da CBF e aos responsáveis pela produção de conteúdo dos canais oficiais *online* da organização.

Referências Bibliográficas

- Almeida, C. S. de. (2019). O Estatuto da FIFA e a igualdade de gênero no futebol: histórias e contextos do Futebol Feminino no Brasil. *FuLiA/UFMG*, 4(1), 72–87. <https://doi.org/10.17851/2526-4494.4.1.72-87>
- Antunovic, D. & Whiteside, E. (2018). Feminist sports media studies: State of the field. In D. Harp, J. Loke, & I. Bachmann (eds.), *Feminist approaches to media theory and research. Comparative Feminist Studies* (pp. 11-130). Cham: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90838-0_8
- Beck, U. (2017). *A metamorfose do mundo*. Lisboa: Edições 70.

- Bollmer, G. (2018). *Theorizing Digital Cultures*. London: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529714760>
- Castells, M. (2022). The network society revisited. *American Behavioral Scientist*, 67(7), 1-7. <https://doi.org/10.1177/00027642221092803>
- Coombs, W. T., & Harker, J. L. (2021). *Strategic sport communication: traditional and transmedia strategies for a global sports market*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003031161>
- FIFA. (2016). *Estatutos de La FIFA: reglamento de aplicación de los estatutos*. <http://bit.ly/2XudEhp>
- G1. (2021, 4 de junho). Presidente da CBF é denunciado por assédio sexual e moral por uma funcionária da confederação. G1. <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/06/04/presidente-da-cbf-e-denunciado-por-assedio-sexual-e-moral-por-uma-funcionaria-da-confederacao.ghtml>
- GloboDesporto.com. (2015, 6 de agosto). CBF chancela nova entidade como parceira para a seleção brasileira. Globodesporto.com. <http://ge.globo.com/eventos/futebol-de-areia/noticia/2015/06/cbf-chancela-nova-entidade-como-parceira-para-selecao-brasileira.html>
- Johnson, R. G., Romney, M., Hull, K., & Pegoraro, A. (2020). Shared space: How North American Olympic broadcasters framed gender on Instagram. *Communication & Sport*, 10(1), 6-29. <https://doi.org/10.1177/2167479520932896>
- Kellner, D. M. & Durham, M. G. (2006). Adventures in media and cultural studies: Introducing the keywords. In M. G. Durham & D. M. Kellner (eds.), *Media and Cultural Studies KeyWorks* (rev. ed., pp. ix-xxxviii). New Jersey: Blackwell Publishing.
- Lindgren, S. (2017). *Digital Media and Society*. Thousand Oaks: Sage.
- Litchfield, C., & Kavanagh, E. (2018). Twitter, team GB and the Australian Olympic team: representations of gender in social media spaces. *Sport in Society*, 22(7), 1148-1164. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1504775>
- Müller, A. M., Esfahani, M. & Khoo, S. (2015). *Selected theories in social science research*. Sport Sciences. Kuala Lumpur: University of Malaya Press.
- Pilcher, J., & Whelehan, I. (2017). *Key concepts in gender studies*. London / New York: Routledge. <https://doi.org/10.4135/9781473920224>
- Popa, D., & Gavrilu, D. (2015). Gender representations and digital media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 180, 1199-1206. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.244>
- Rodriguez, D. A. (2014, January 31). *Entidades que comandam o futebol são públicas?* Galileu.

<https://revistagalileu.globo.com/blogs/sem-duvida/noticia/2014/01/entidades-que-comandam-o-futebol-sao-publicas.html>

Sainz-de-Baranda, C., Adá-Lameiras, A., & Blanco-Ruiz, M. (2020). Gender differences in sports news coverage on twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5199. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145199>

Schmidt, H. C. (2017). Forgotten athletes and token reporters: Analyzing the gender bias in sports journalism. *Atlantic Journal of Communication*, 26(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15456870.2018.1398014>

Schoch, L. (2020). The gender of sports news: Horizontal segregation and marginalization of female journalists in the Swiss press. *Communication & Sport*, 10(4), 216747952095116. <https://doi.org/10.1177/2167479520951162>

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

Wike, R., & Schumacher, S. (2020, February 27). Democratic rights popular globally but commitment to them not always strong. *Pew Research Center's Global Attitudes Project*. <https://www.pewresearch.org/global/2020/02/27/democratic-rights-popular-globally->