

Firmantes

Comentarios 8

[Inicio](#) / [Simposios](#) / [La comunicación deportiva en el escenario digital](#)

CÓD. S19-09 ONLINE

O futebol feminino em rede: performance ou amor à camisola?

Esta comunicação, baseado numa análise comparativa da interação dos fãs nas fanpages do Sport Lisboa Benfica e do Sporting Clube Portugal, durante a “Final da Taça da Liga de Futebol Feminino”, lança a luz sobre como os utilizadores se posicionam no que diz respeito ao engagement no Facebook. São vários os estudos longitudinais que apontam que nos últimos dez anos o desporto no feminino conseguiu mais espaço mediático e as atletas são tratadas com mais respeito. Porém, a prática discursiva de retratar as mulheres atletas como objetos de humor ainda continua a existir. Em Portugal, o futebol feminino conseguiu um aumento de 181% no número de jogadoras inscritas na federação portuguesa nas últimas dez temporadas. Porém, este aumento exponencial ainda não é compatível com a atenção mediática, mesmo sabendo que os fãs de desporto desenvolvem relacionamentos únicos e envolventes com as diversas modalidades do seu clube, tanto offline como online. Neste sentido, o objetivo desta investigação é apurar a taxa de engagement dos fãs através de uma abordagem comparada às fanpages dos clubes no Facebook, deste evento realizado a 17 de março de 2021, e que pôs frente a frente as representantes do futebol no feminino de dois clubes que vivem uma rivalidade histórica. Os procedimentos metodológicos contemplam a extração automatizada de dados via Facebook Graph API, a partir do ID das contas e das publicações. O dataset apresenta os dados de toda a semana do evento, entre 14 e 21 de março de 2021, totalizando 122 publicações e mais de 635 mil reações. A partir desses dados, são analisados de forma quantitativa: i) o envolvimento dos adeptos com as páginas e posts; ii) o fluxo de publicações

COMPARTIR

[> Preferencias de privacidad](#)[Estoy de acuerdo](#)

qualitativa, à análise dos comentários diretamente associados à Taça da Liga de Futebol Feminino. Nesse caso, o tratamento de dados contou com as ferramentas do Voyant Tools, para a frequência de queries e nuvens de palavras, a partir de 631 comentários de fãs. Os Principais resultados indicam a presença pontual de publicações sobre o evento, com foco na data da final e na preparação das equipas. Os clubes fizeram apenas quatro posts sobre o evento, e a média de reações dos fãs às publicações variou de acordo com o resultado do jogo. O Benfica, vencedor da competição, teve em média mais reações nessas publicações quando comparada com a média do dataset, resultado oposto ao do Sporting. De uma forma geral, os resultados apurados sugerem que o fator determinante para o envolvimento mais acentuado foi o amor à camisola.

🔑 Palabras clave

Benfica Facebook Futebol Feminino Redes Sociais Sporting

🌐 Ponencia Online

Documentación de apoyo a la presentación ONLINE de la ponencia

Apresentação Futebol Feminino em Rede com video



➤ [Preferencias de privacidad](#)

[Estoy de acuerdo](#)

Firmantes

Los autores de la ponencia



Célia Gouveia

[VER PERFIL](#)



Branco Di Fátima

[VER PERFIL](#)



Sandra Miranda

[VER PERFIL](#)



Ana Cristina Antunes

[VER PERFIL](#)

Preguntas y comentarios al autor/es

Hay 8 comentarios en esta ponencia



Gema Lobillo Mora

Comentó el 28/04/2021 a las 19:17:23

Gracias por la investigación. Es muy importante visibilizar el deporte femenino en todos los ámbitos, y en este caso, en el académico. En España ha habido un auge, gracias a un patrocinador importante en las competiciones femeninas. ¿Ha ocurrido algo similar en Portugal? ¿Están apostando los grandes patrocinadores en el deporte femenino?

Perdonad los errores. En portugués:

Obrigado pela pesquisa. É muito importante tornar o esporte feminino visível em todas as áreas e, neste caso, na academia. Na Espanha, houve um boom, graças a um grande patrocinador nas competições femininas. Aconteceu algo semelhante em Portugal? Você aposta nos grandes patrocinadores do esporte feminino?

 RESPONDER



[> Preferencias de privacidad](#)

[Estoy de acuerdo](#)



Comentó el 29/04/2021 a las 16:52:35

Me parece fascinante el tema y el abordaje de la investigación. ¿Consideran que estos resultados son similares a los que se presentan en los medios iberoamericanos?, ¿cómo lograr la visibilidad mediática de las mujeres en el deporte y de otras disciplinas diferentes al fútbol? Un saludo y felicidades por su trabajo.

 RESPONDER



Célia Gouveia

Comentó el 29/04/2021 a las 17:18:02

Jéssica Rodríguez, obrigada pelo interesse! Para responder à sua questão, eu diria que a visibilidade mediática só pode ser conseguida através de um diálogo cultural mais abrangente, como uma parte importante de uma ideologia em torno da modalidade e da sua inclusão na sociedade. As redes sociais são fundamentais para este ‘diálogo’, pois podem conduzir ao reconhecimento social. Ora é justamente esta ideia de aceitação e reconhecimento social que levam à representação mediática.

 RESPONDER



Célia Gouveia

Comentó el 29/04/2021 a las 17:02:01

Gema Lobillo Mora, Obrigada pelo interesse! Infelizmente, o futebol feminino em Portugal ainda está numa fase, digamos, ‘embrionária’. Atualmente, a liga de futebol feminina tem um sponsor – o Banco BPI (curiosamente, o BPI faz parte do Grupo CaixaBank), que dá nome à competição (Liga BPI). Porém, é insignificante a aposta dos sponsors no feminino. Nos últimos 3 anos, houve de facto, um grande impulso no desenvolvimento da competição feminina, que surgiu do apela da FPF, e ao qual os maiores clubes de Portugal responderam sim! Em Portugal os clubes históricos ainda são ecléticos. As políticas publicas para o desporto em Portugal, são uma miragem!

 RESPONDER

[> Preferencias de privacidad](#)

[Estoy de acuerdo](#)



tradicionalmente masculinos como el futbol. Estaré muy atenta a la publicación de su video. En cualquier caso me gustaría preguntarle ¿Qué papel cree que deben jugar las administraciones para impulsar la presencia femenina en competiciones deportivas futbolísticas de élite?. Muchas gracias por su aportación

 RESPONDER



Célia Gouveia

Comentó el 29/04/2021 a las 17:35:40

Concepción López, obrigada pela sua questão! Quando você questiona “¿que deben jugar las administraciones para impulsar la presencia femenina?” aqui ‘administraciones’ você se refere aos Clubes ou às políticas publicas para o desenvolvimento do desporto? Na minha opinião, os governantes portugueses devem fazer mais pelo desporto, de uma forma geral. O desporto e a atividade física devem ser considerados como atividades de interesse público desde que assegurem efeitos positivos saúde/ bem-estar da população, proporcionem o desenvolvimento sustentado da prática desportiva e potenciem o desenvolvimento económico.

 RESPONDER



María Victoria Carrillo Durán

Comentó el 25/04/2021 a las 19:22:54

Un trabajo muy interesante, la verdad es que aunque las cosas cambian hay mucho espacio de mejora para el reconocimiento de las mujeres en el fútbol y que estén al mismo nivel que en USA, por ejemplo. Las grandes batallas son la necesidad de aumentar el número de mujeres en el fútbol y la de mejorar la imagen de las mujeres que ya están en el fútbol. En este mismo simposio hay otro trabajo sobre la marca personal de las mujeres en el fútbol. Sería necesario un modelo para crear marcas personales de mujeres futbolistas. Gracias por la aportación.

 RESPONDER



Célia Gouveia

×

[> Preferencias de privacidad](#)

Estoy de acuerdo

RESPONDER

Deja tu comentario

Lo siento, debes estar [conectado](#) para publicar un comentario.

ORGANIZA



COLABORA



© Copyright 2020 Egregius

Web powered by ESTILOGRÁFICA.BIZ

[Nota Legal](#) / [Política de Cookies](#) / [Política de Privacidad](#)

[> Preferencias de privacidad](#)

[Estoy de acuerdo](#)

