

O Desporto Feminino na BTV. Representações das modalidades femininas e perceções das atletas e do Público Benfiquista

Autores

Carla Cruz¹; Margarida Nunes

ccruz@iscsp.ulisboa.pt

Resumo

A mediatização institucional, no âmbito da comunicação estratégica integrada, visa promover o produto e/ou serviços de uma organização, fortalecendo o reconhecimento identitário da sua 'Marca' junto dos seus públicos internos e externos. Com base neste pressuposto, e face à inexistência de estudos sobre a promoção do desporto feminino em canais de televisão de clubes desportivos em Portugal, verificámos que a programação da BTV promove uma fraca visibilidade das modalidades femininas do Sport Lisboa e Benfica e das suas atletas. O principal argumento para essa invisibilidade é a ausência de objetivos comerciais em relação à difusão dos jogos femininos, com exceção do Futebol / Futsal femininos que tem uma projeção semanal superior ao somatório do tempo total de cobertura das restantes modalidades coletivas femininas (Basquetebol, Voleibol, Hóquei em Patins). Para as restantes atletas esta diferença de mediatização não permite potenciar as suas carreiras desportivas e prejudica o incremento de patrocínios para o clube. Esta perceção é consonante com o desconhecimento que uma amostra de benfiquistas, inquiridos para este estudo, denotou ter sobre o campeonato das modalidades femininas e pelas identidades das atletas. A exceção é o futebol e o futsal feminino, que têm uma cobertura mediática maior que o somatório das restantes modalidades femininas de pavilhão (Voleibol, Basquetebol e Hóquei em Patins), o que mostra o poder da comunicação estratégica para o setor.

Palavras-chave: BTV; desporto feminino; Jornalismo empresarial; comunicação estratégica integrada; perceções internas e externas

¹ CAPP - Centro de Administração e Políticas Públicas

Introdução

Este estudo aborda, numa perspetiva de género, o jornalismo empresarial de clube, enquanto ferramenta de comunicação estratégica com forte impacto social. A *BTV*, canal de televisão oficial do Sport Lisboa e Benfica (SLB), anteriormente designada por *Benfica TV*, foi o nosso objeto de análise, por ser o primeiro canal de um clube a exibir em Portugal, angariando de imediato 13 mil subscritores (1). O interesse pelo tema deveu-se à nula literatura sobre o jornalismo empresarial na comunicação estratégica do desporto feminino em Portugal.

A mediatização institucional promove produtos e/ou serviços de uma organização e potencia o reconhecimento identitário da sua 'Marca' junto dos públicos internos e externos (2). No âmbito da programação da *BTV*, quisemos aferir a representação das modalidades femininas e suas atletas na otimização da 'Marca Benfica'. Para isso, colocámos três questões de investigação: 1. Como são representadas as modalidades e as atletas femininas do Benfica na programação da *BTV*? 2. Qual a perceção das atletas sobre o impacto da representação mediática da *BTV* no desporto feminino? 3. Que conhecimento tem o adepto benfiquista sobre as modalidades femininas e as atletas do clube?

O jornalismo empresarial nos clubes desportivos

Hoje, as organizações operam em ambientes que exigem uma ação estratégica em prol de uma gestão racional (3). A forma como uma organização difunde a sua missão, objetivos e expectativas é condição para dar segurança, sustentabilidade, previsibilidade e controle aos seus *stakeholders* (4). A Indústria do desporto atual tem um crescimento económico vertiginoso pela ação estratégica dos clubes desportivos para garantirem uma posição no mercado e uma identidade agregadora dos seus públicos (5). O jornalismo empresarial é uma das especialidades da comunicação estratégica que gera maior audiência, enquanto promove a reputação da sua marca (6).

Os Clubes começaram com gabinetes de marketing e relações públicas. E agora responsabilizaram-se pela própria produção de informação (7). Conscientes da relevância da imagem e da visibilidade pública, racionalizaram o seu processo de comunicação pela profissionalização e especialização de pessoal (8) e entraram no

mercado mediático, escapando aos critérios do jornalismo desportivo para “aparecerem” (9).

Este ‘jornalismo de clube’ (10) tornou os clubes mais fechados e controlados. Os jornalistas externos têm acesso limitado aos jogadores e à equipa técnica e até dependem das imagens produzidas pelas suas televisões. Também a relação com as fontes de informação passou a ser organizada racionalmente pelos clubes. Através de conferências de imprensa e *press releases* (11), garantem uma informação do seu interesse nos órgãos de informação externos. A Televisão é o media mais eficaz para a indústria desportiva (12): maximiza a visibilidade de uma modalidade e dos seus atletas para todo o planeta (13) e atrai patrocinadores pela visibilidade e vínculo afetivo com a massa de adeptos.

É neste contexto que a BTV foi criada em 2019 (14) sob posse do Sport Lisboa e Benfica S.A, visando valorizar a imagem e a memória do Benfica e reforçar o vínculo dos benfiquistas com o clube (15). Mas desde Dezembro de 2008 que o Benfica usa um canal de Televisão, então ‘Benfica TV, como veículo de informação oficial, destinado a um público maioritariamente masculino, adepto, simpatizante ou sócio do clube (16).

Em 2013 a BTV mudou o seu modelo de negócio para canal *premium* pago, para transmitir em exclusividade os jogos do futebol profissional em ‘casa’. Com a mudança o canal apetrechou a sua redação – então com jovens profissionais com pouca experiência - com jornalistas conceituados no jornalismo desportivo para coordenarem a radiodifusão e a produção de conteúdos (17).

A representação de género no jornalismo desportivo

Apesar do aumento no volume e na qualidade da participação desportiva feminina nas últimas décadas, as atletas femininas continuam subrepresentadas em todas as plataformas de media (18), seja medida em número de minutos, número de notícias ou número de estórias principais (19). As razões para essa invisibilidade do desporto feminino estão identificadas: baixa atenção dos media, o foco narrativo, o destaque na página ou no alinhamento noticioso, o tipo de programação, as escolhas linguísticas e as imagens adotadas (20) .

Um aspecto central é a desenfaturação do desporto feminino nos jornais (21) com as mulheres em poses estáticas, equilibradas e sexualizadas (22), contrastando com as poses ativas dos atletas masculinos (23) . Muitos editores desportivos continuam a associar o desporto a uma “ilha” masculina, espelhando nas suas decisões uma ideia de sucesso desportivo à imagem do estereótipo de ideal de um homem: superioridade mental e física, dureza, competitividade, iniciativa, força, poder, agressividade e confiança (24) . E apesar de haver muitas mulheres jornalistas, os cargos de decisão continuam a ser tomados por homens (25a ; 25b).

Isto traz consequências comerciais, pois o desporto feminino sem cobertura, não tem público; logo não tem patrocínios. Superar as desigualdades de género no desporto e envolver as fãs femininas aumenta o potencial de receita dos clubes que atendem às suas necessidades (26).

Método

Este estudo de caso exploratório seguiu o método misto (27) numa abordagem indutiva (28) substanciada na observação direta naturalística (29) na redação da BTV, transversal a toda a investigação. Permitiu compreender a sua organização, rotinas e a produção dos programas para 1) elaborar a grelha de análise de conteúdo (30a;30b) para medir as representações mediáticas das mulheres na BTV (1^a questão); 2) conceber os guiões das entrevistas semiestruturadas (31) aos gestores e às atletas para medir as perceções internas (2^a questão) e; 3) conceber o inquérito por questionário para medir as perceções dos adeptos do clube (3^a questão) – ver Tabela 1.

Para a análise de conteúdo, o *Corpus* de 577 programas recolhido entre 28 de Outubro e 1 de Dezembro de 2019 foi mensurado nas dimensões de forma, conteúdo e valoração - ver Tabela 2. A entrevista foi aplicada a um painel de entrevistados constituído por pessoas da gestão e atletas de 4 modalidades femininas –Tabela 3. E o inquérito foi aplicado pelo *Google Forms* a uma amostra de conveniência (32), resultando em 104 respostas de benfiquistas (31,7% sócios e 22,1% assinantes da BTV).

A análise de conteúdo e o inquérito de questionários foram tratados estatisticamente, com base no teste do qui-quadrado, e as entrevistas semiestruturadas pela análise interpretativa fenomenológica (33).

Tabela 1. Desenho de Pesquisa

Propósito	Questões de Investigação	Técnica de recolha de dados usadas	Tempo/ Corpus / Paineis / Amostra
Representações	1. Como são representadas as modalidades e as atletas femininas do Benfica na programação da <i>BTV</i> , face às modalidades e atletas masculinos?	Observação direta naturalística Análise de conteúdo Entrevistas semiestruturadas	Tempo: 24 de Outubro de 2019 a 24 de Fevereiro de 2020 Corpus: de 577 programas entre 28 de outubro a 1 de dezembro de 2019 Painel: Diretor de comunicação externa das modalidades femininas de pavilhão - (então) Manager das modalidades femininas de pavilhão
Perceção interna	2. Qual a perceção das atletas femininas sobre o impacto da sua representação mediática na <i>BTV</i> ?	Entrevistas semiestruturadas	Painel: Atletas das modalidades coletivas femininas: Futebol, Hoquei em patins, Basquetebol e Voleibol
Perceção externa	3. Que conhecimento têm os adeptos benfiquistas sobre as modalidades femininas do Benfica e as suas atletas?	Inquérito por questionário	Amostra: 104 Benfiquistas (31,7% sócios e 22,1% subscritores da <i>BTV</i>)

Tabela 2. Grelha de Análise aplicada à programação da BTV

Categorias de Registo	Unidades de Análise
Dia da Semana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segunda-feira 2. Terça-feira 3. Quarta-feira 4. Quinta-feira 5. Sexta-feira 6. Sábado 7. Domingo
Enfatização	<ol style="list-style-type: none"> 1. Early Morning (5h-10h) 2. Day Time (10h-20h) 3. Prime Time (20h-24h) 4. Late News (24h-2h) 5. Over Night (2h-5h)
Programa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informação 2. Entretenimento 3. Futebol/Futsal 4. Jogo de outros desportos coletivos
Emissão	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferido 2. Direto
Conteúdo 'de Género'	<ol style="list-style-type: none"> 1. Misto 2. Masculino 3. Feminino
Género do(a) apresentador(a)/narrador(a) dos jogos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Feminino 2. Masculino 3. Misto 4. Nenhum
Género do(a) convidado(a)/comentador(a)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nenhum 2. Masculino 3. Feminino 4. Misto
Duração do programa	<ol style="list-style-type: none"> 1. 30 minutos 2. 1 hora 3. 1 hora e 30 minutos 4. 2 horas 5. 3 horas
Programas de jogos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Não aplicável 2. Futebol/Futsal 3. Outras modalidades desportivas

Tabela 3. Painel de Entrevistados

Gestor de Comunicação	Rui Mendes
Manager do futebol e futsal femininos (ex-manager das modalidades femininas de pavilhão) e ex-jogadora do SLB	Rita Martins
Atleta de Futebol Feminino	Andreia Faria
Atleta de Hóquei em Patins Feminino	Marlene Sousa
Atleta de Basquetebol Feminino	Dora Duarte
Atleta de Voleibol Feminino	Joana Guedes

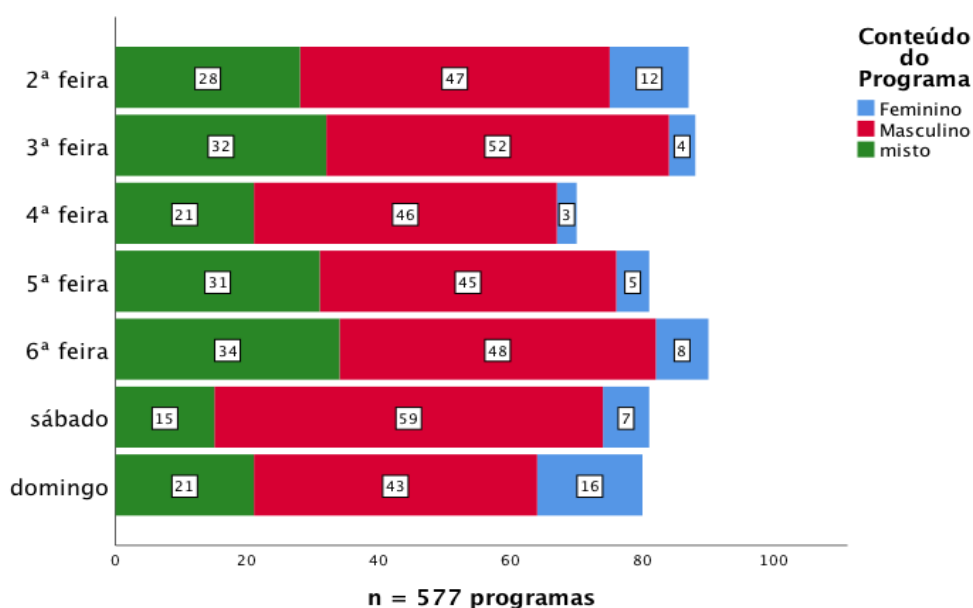
Resultados

As mulheres nas representações mediáticas da BTV

Todos os Gráficos seguintes sobre a representação mediática da BTV ilustram uma associação estatística entre as variáveis cruzadas. Com exceção do Gráfico 1 que obteve um $p \leq 0,004$, todos os outros reportam um $p \leq 0,000$.

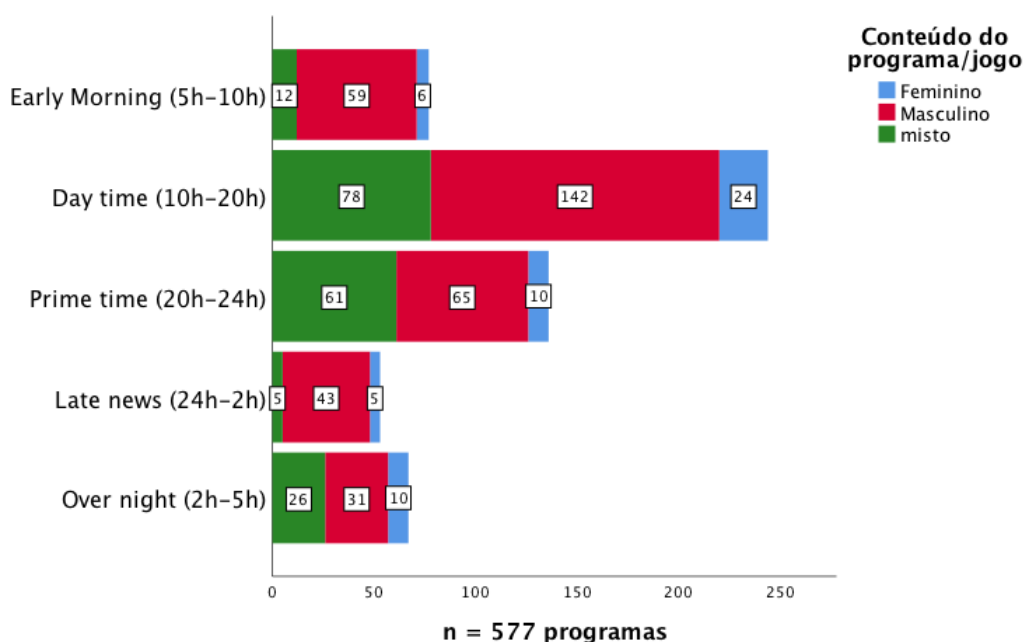
A visibilidade feminina, quando individual, é residual na televisão do Benfica. Ao longo de toda a semana, teve uma representação mínima (55 programas ao longo de um mês, num total de 577 emitidos). As mulheres têm mais chances de aparecer em programas de natureza mista (homens e mulheres).

Gráfico 1. Distribuição semanal da programação da BTV por conteúdos de género



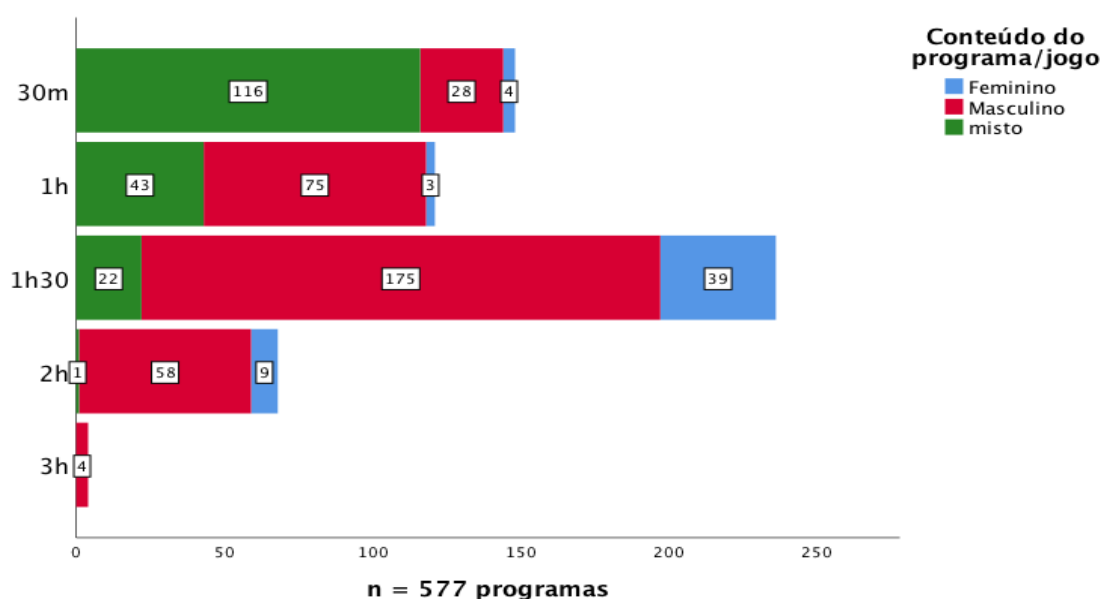
Houve mais programas de cariz feminino no over night, período entre as 2h e as 5h da manhã, com cerca de 15% do total dessas 3h. No *day time* 9,8% que cai para 7,4% no período *Prime time*.

Gráfico 2. Distribuição dos conteúdos de género pelos espaços horários do dia



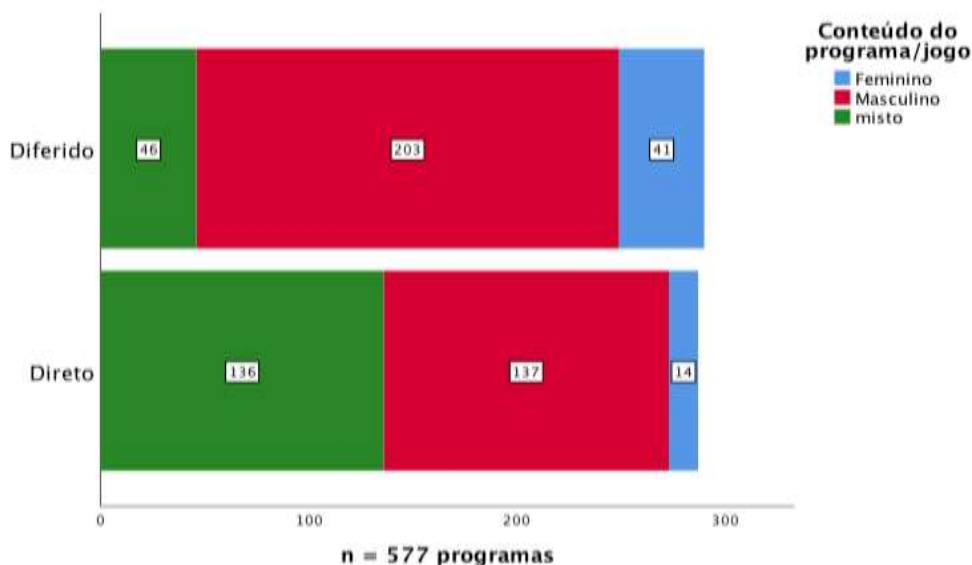
Em tempo, as mulheres estão mais presentes nos programas de hora e meia e duas horas (16,5% e 13,2% do respetivo tempo total), conotados com tempos de jogos. Já nos espaços de 30' (essencialmente de informação) têm apenas 2,7%, ainda que somem 78,4% na representação de género “mista”.

Gráfico 3. Tempo do programa em função do conteúdo de género



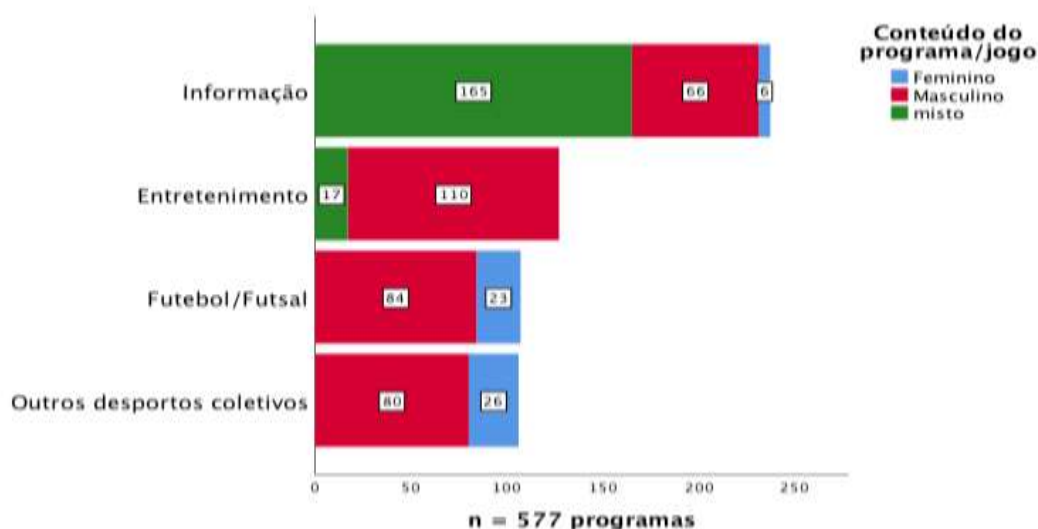
A BTV tem uma emissão muito equivalente entre o direto e o diferido. E a representação em direto do desporto feminino foi de 4,87%, dos 287 programas difundidos. Só em conteúdo de género ‘misto’ (47,4%), é que se aproximam do masculino (47,7%).

Gráfico 4. Tipo de emissão da BTV em função dos conteúdos de género



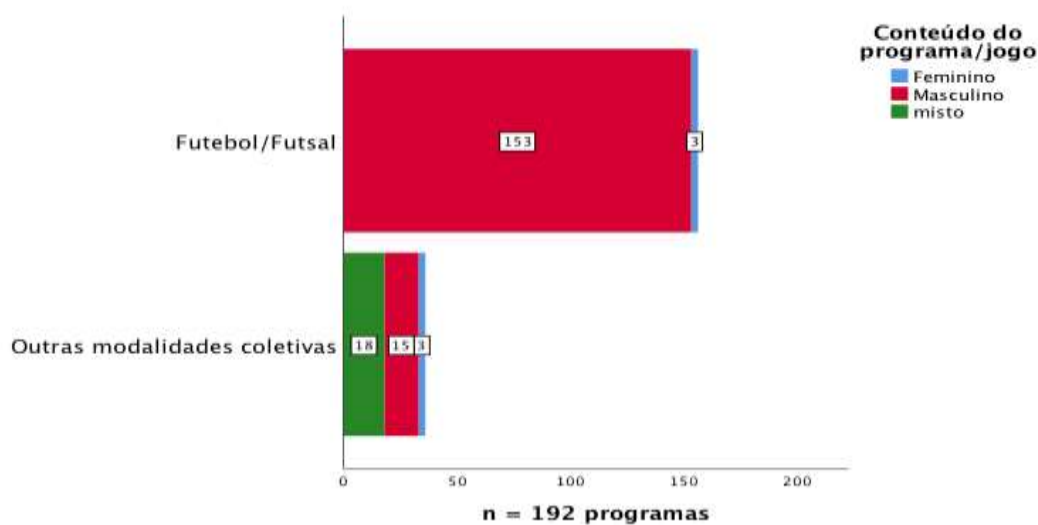
Os programas sobre Futebol / Futsal feminino (41,8%) têm uma representação equitativa aos das modalidades coletivas femininas todas juntas (47,3%). E acontece o mesmo com a representação masculina nas mesmas categorias (24,7% e 23,5%). A informação é o espaço mais inclusivo (69,6% com conteúdos de género “misto”), mas as mulheres individualmente representam apenas 2,5%.

Gráfico 5. Tipo de programa em função do conteúdo de género



Nos jogos (n=192), a hegemonia pertence ao futebol masculino. As outras modalidades coletivas dos homens representam 8,9% do total das competições masculinas no mesmo período. Com este corte, centrado nos jogos, as mulheres ficam invisíveis. Ainda assim demarcam-se no Futebol / Futsal, com a mesma representação das restantes modalidades de pavilhão femininas. Se compararmos a distribuição por género só dentro destas modalidades, os homens (41,7%) são bem mais mediatizados que as jogadoras do clube (8,3%).

Gráfico 6. Programas de competições em função do conteúdo de género

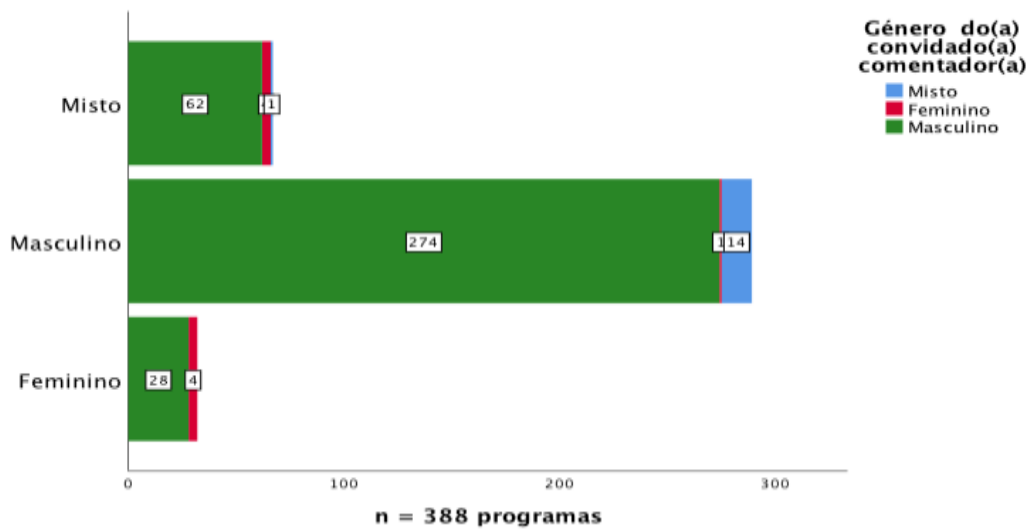


A “voz” das mulheres na programação da BTV

As mulheres são inaudíveis na programação da BTV. Num mês de análise apenas participaram em nove (2,3%) programas como convidadas ou comentadoras.

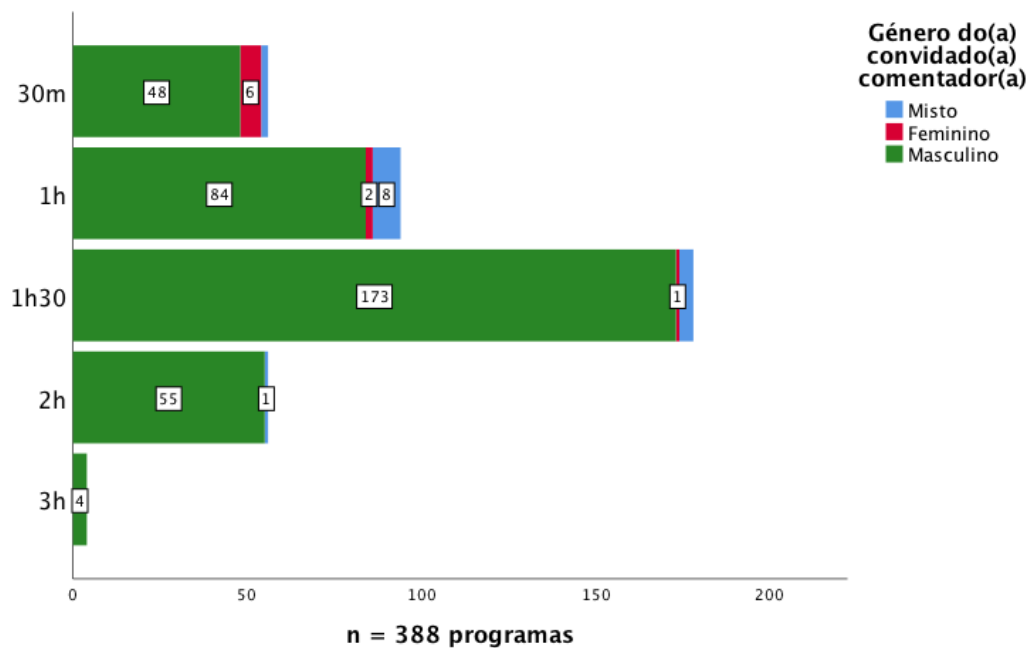
Mesmo em programas com conteúdo feminine, as vozes masculinas são privilegiadas (87,5%). Nem uma mulher esteve como convidada ou comentadora num programa de cariz feminino. E só uma mulher (0,3%) esteve num programa de cariz masculino, de entre 289 outros.

Gráfico 7. Conteúdo de género em função do género do(a) convidado(a) / comentador(a)



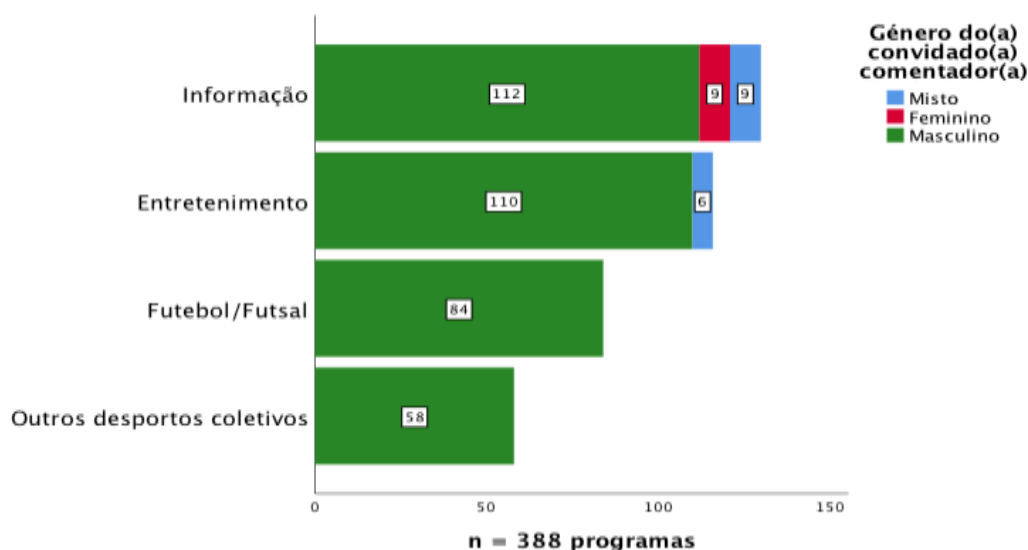
Quando lhes é dado 'voz' é nos programas mais curtos da BTV. 10,7% dos programas de 30' contaram com convidadas ou comentadoras. Quanto mais tempo tem um programa, menos uma mulher contribui com o seu saber.

Gráfico 8. Tempo dos programas da BTV em função do(a) convidado(a) / comentador(a)



As mulheres são convidadas a participar, individualmente ou não, só na informação. Em programas de Futebol ou outras modalidades coletivas só participam homens.

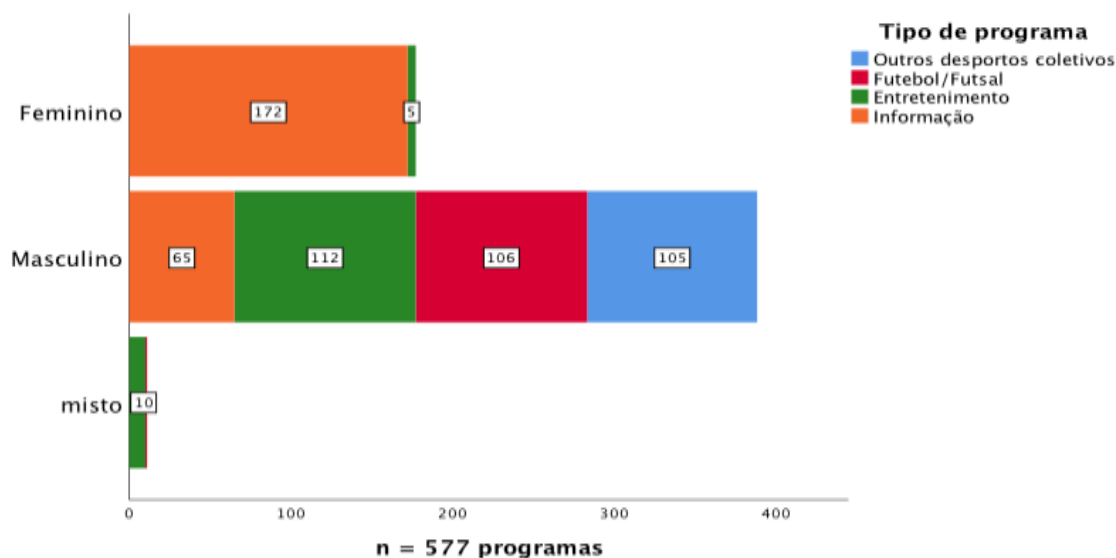
Gráfico 9. Tipos de programas da BTV em função do género do(a) convidado(a) comentador(a)



Os “rostos” da oferta televisiva da BTV

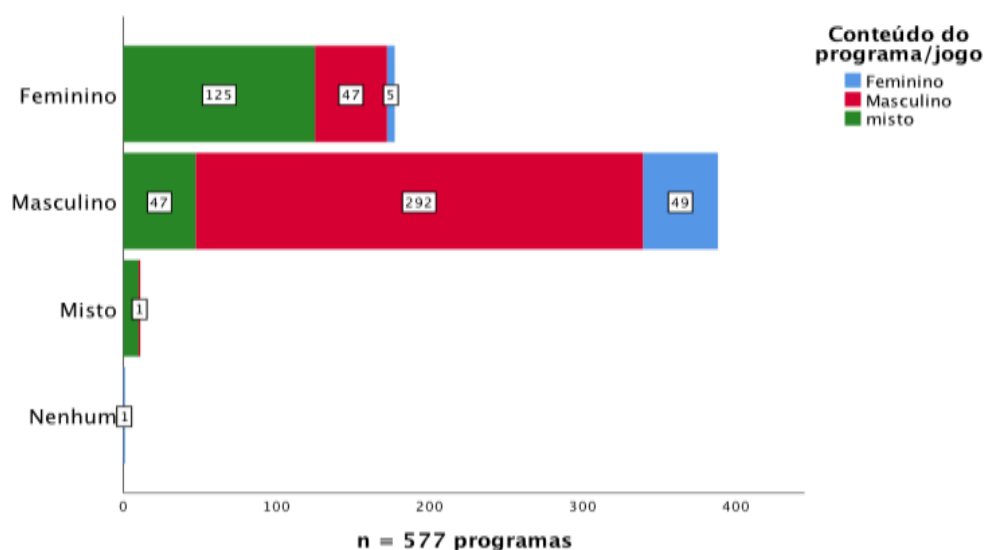
As mulheres conduzem a antena em 30,6% dos programas da BTV. E pode dizer-se que a informação tem “rosto” feminino (97,2% do total de programas que conduzem e 72,6% do total da informação). Em mais nenhum outro tipo de programa as profissionais mulheres têm significado.

Gráfico 10. Apresentador(a) / Narrador(a) em função dos tipos de programa da BTV



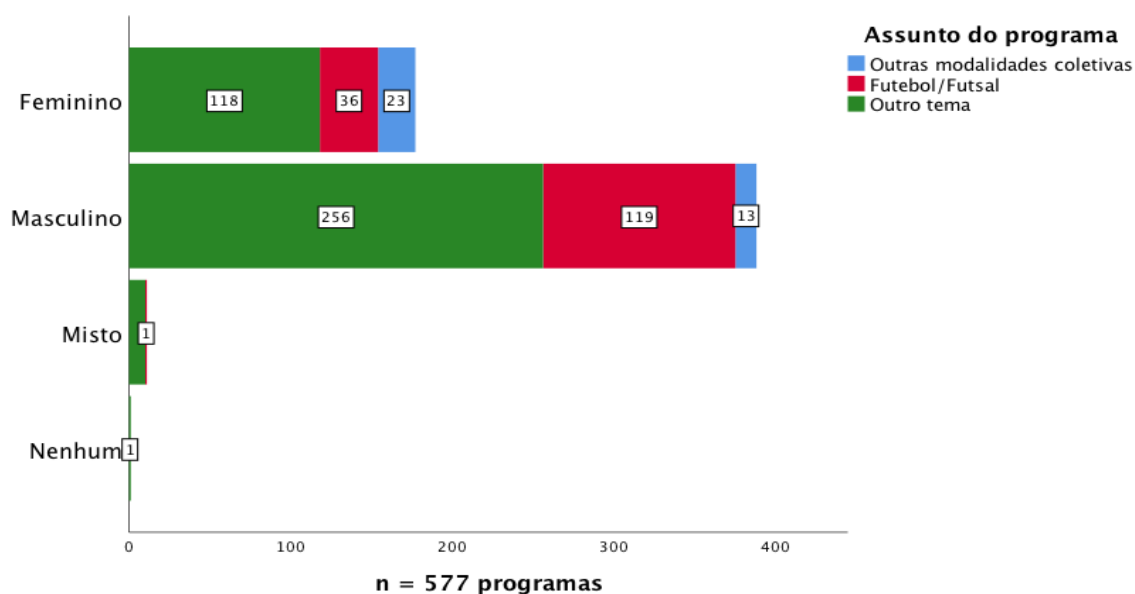
Elas apresentam mais programas de natureza masculina 12,6% que feminina. Só 2,8% dos 177 programas femininos foram apresentados por mulheres. Destes, 125 foi em dupla.

Gráfico 11. Género do(a) apresentador(a) / narrador(a) pelo conteúdo de género do programas / jogo



Nos conteúdos com competições, as mulheres apresentaram 36 programas (23,07%) ligados ao Futebol e 23 de outras modalidades (63,9%). Nos homens invertem-se os termos.

Gráfico 12. Género do(a) apresentador(a) / narrador(a) em função do tema do programa



A Perceção interna sobre o desporto feminino no Benfica e na BTV

O gestor de comunicação do SLB explicou que a gestão do desporto feminino, apesar de estar muito melhor, ainda está à margem do que se faz com o masculino. Também a *manager* dos femininos reafirma o impacto que os atletas masculinos detêm dentro e fora do clube, com efeitos ao nível dos patrocínios. E acredita que a ideia de que “*o feminino é mais devagarinho, não sabem jogar, as adversárias são fracas...*”, tem de ser desmistificada pelo clube. Ambos defendem uma ação mais estratégica e global, descentrando o desporto feminino das competições e promovendo o que elas fazem em termos técnicos, fora do jogo. O gestor de comunicação diz que a identificação das atletas é o que envolve os adeptos com o desporto feminino e atrai patrocinadores, defendendo mais presença das atletas na BTV – Ver Tabela 4.

Todas as atletas femininas entrevistadas elogiaram o trabalho da BTV. Mas sabem que há mais invisibilidade para as modalidades coletivas femininas por comparação às respetivas equipas masculinas que, por serem profissionais, “*têm prioridade em tudo*”. Só o Futebol feminino tende a aproximar-se de uma lógica de marketing de ‘marca’. Todas elas acabam por considerar normal esse registo da BTV, apontando questões culturais, de resultados e de rentabilidade.

Das 4, apenas a atleta do Futebol considera que a BTV lhe deu “*um empurrão na carreira pessoal*” por se tornar mais conhecida o que lhe permitiu “*contactar com outros agentes do futebol*”. Concorde com as outras jogadoras que é preciso fazer mais em prol da mediatização da ‘Marca Benfica’ no desporto feminino. Referem que os horários dos jogos, as entrevistas na BTV em horários compatíveis com os seus trabalhos e um maior interesse dos jornalistas do canal pelas modalidades femininas seria relevante para as tornar conhecidas dos adeptos – Ver Tabela 5.

Tabela 4. As modalidades Masculinas e Femininas no SLB e na BTV

Rui Mendes (Gestor de Comunicação do SLB)	Rita Silva (Manager do Futsal e Hóquei em Patins femininos e ex-Manager das modalidades femininas de pavilhão)
<p><i>"existe uma estratégia global para o masculino que se tenta replicar no feminino" (...) mas sempre um bocadinho mais à margem, dando mais prioridade ao masculino". (...) "impõe-se uma visibilidade, tanto em termos de antevisões, entrevistas, haver um esforço maior para mostrar as atletas e tudo o que de bom existe no desporto feminino e o que elas fazem ao longo da época. É a identificar as atletas que naturalmente potenciam e ajudam a dar visibilidade".</i></p>	<p><i>A comunicação é o início de tudo. Se houver comunicação há mais visibilidade, mais adeptos, conhecimento, mais equipas mais atletas, mais patrocínios, mais dinheiro". (...) Há que fazer as mesmas estratégias e ações com os masculinos e femininos... (...) Ver as atletas, mais fora do jogo... promover o que elas fazem fora do jogo e no seu dia a dia. Elas não são profissionais podíamos aproveitar isso e o trabalho técnico que se faz e ninguém sabe tecnicamente o que as equipas femininas fazem e como trabalham. (...) Em termos técnico-práticos estamos muito bem e a BTV podia mostrar esse trabalho técnico nas equipas. (...) Mas há pessoas que ainda pensam que o feminino é devagarinho, não sabem jogar, os adversários são fracos..."</i></p>

Tabela 6. A BTV para a visibilidade das modalidades femininas, segundo as atletas

Marlene Sousa (Hóquei em Patins)	Joana Guedes (Voleibol)
<p><i>"Aqui o Futebol é distintivo. E o futebol feminino acaba por ter mais visibilidade por ser futebol... e estão a ter sucesso e a ganhar tudo. (...) ser futebol e ter impacto na nossa sociedade, acabam por ter mais visibilidade. Ao nível do futsal acho exatamente igual ao hóquei e ao basquete. Claro que as equipas que ganham, naturalmente têm mais visibilidade".</i></p>	<p><i>"Claramente! Tudo o que envolva bola, é mais divulgado, não há hipótese. (...) A BTV faz um esforço, mas é mais forte o futebol porque é o que vende na realidade. (...) Entre nós e o masculino, eles têm mais jogos em direto do que nós. Acho que não somos uma prioridade no marketing de imagem"</i></p>
Dora Duarte (Basquetebol)	Andreia Faria (Futebol)
<p><i>"Elas têm mais visibilidade, os adeptos são mais familiarizados com esse desporto... é algo cultural". (...) "Mas tenho que admitir que a equipa masculina (de basquetebol) é bem mais divulgada... já tem mais tempo e é o que os adeptos procuram (...) Eles são considerados profissionais (...) Só aí difere tudo e eles têm mais prioridade nos campos, nos ginásios, nos balneários. Temos de pensar que é uma instituição e eles têm de lucrar com isso. (...) Os nossos jogos são de porta aberta e o masculino não. É normal que eles promovam as coisas que dão lucro à casa"</i></p>	<p><i>"Eu acho que o Benfica se preocupa mais em divulgar o futebol feminino, um projeto novo... (...) Acho que eles se importam muito com o desenvolvimento do futebol feminino. (...) A BTV está sempre lá nos treinos pelo menos três vezes por semana, sempre... para fazer entrevistas pré-jogo, falar do jogo da semana anterior, eu acho que por acaso são muito importantes. (...) E com isso os adeptos começam agora a dar mais valor ao futebol feminino e a conhecer os nossos nomes. Até porque vêm que o próprio clube está a dar-nos importância" (...) Sinceramente, não vejo muito sobre as outras modalidades, eu acho que até fazem pouco para o que deveriam fazer com as outras modalidades femininas. (...) Vejo mais sobre nós e os masculinos".</i></p>

A Perceção dos adeptos sobre o desporto feminino do Benfica

Apesar das limitações da amostra de conveniência, percebeu-se que o interesse pelo universo desportivo feminino do Benfica é escasso para os adeptos inquiridos. Mesmo para aqueles que são sócios (31,7%), possuidores do *Red Pass* (8,7%) ou assinantes da BTV (22,1%).

Estes três fatores obtiveram uma relação estatística positiva para o adepto ir ver a equipa masculina de futebol no estádio, sobretudo com *Red Pass*. Dos 9 detentores, 44,4% vão a mais de 11 jogos e outros 11 a todos. Quanto às outras modalidades masculinas, 44,4% disse que “nunca” vai. E no feminino, 66,7% nunca foi ao estádio ver o futebol e 77,8% nunca foi ver qualquer das modalidades femininas ao pavilhão. Isto apesar de terem cartão de livre acesso.

Ser sócio também leva mais adeptos ao estádio para ver o futebol masculino (60,6% vai pelo menos a 10 jogos/ano) e 40% vê pela BTV. Mas os jogos das modalidades masculinas vêem-nas mais pela BTV (48,5%) - 57,6% nunca vai ao pavilhão. Já 72,7% dos sócios afirmaram não irem ver o futebol feminino ao estádio, ainda que 33,3% assistam pela BTV. Também 66,7% nunca vê as restantes modalidades presencialmente e 60,6% também não assiste na BTV. Quando os adeptos não são sócios (68,2% da amostra) estes números acentuam-se - 77,5% não vai aos jogos femininos nem os vê pela BTV.

Apesar da maioria não acompanhar as modalidades femininas, 46 referiram pelo menos o nome de uma atleta; 27 identificaram pelo menos uma jogadora de futebol - Darlene Reguera (capitã), Andreia Faria e Pauleta foram as mais nomeadas; no Futsal, 12 inquiridos reconheceram Fifó, Ana Catarina e Janice; no hóquei em patins foram nomeadas as atletas Marlene Sousa e Ana Arsénio; no basquetebol apenas a jogadora Joana Soeiro. O voleibol foi a modalidade feminina coletiva mais identificada, mas os inquiridos não nomearam atletas ou fizeram-no incorretamente. Encontrámos uma relação estatística ($p = 0,007$) entre ser sócio do Benfica e conhecer pelo menos uma atleta do desporto feminino.

Discussão

O desporto é considerado um fenómeno difuso, poderoso, comunicativo e com implicações sociais (34). Os media desportivos são importantes para moldar conceções sociais sobre diferenças de sexo e de género, através de mensagens sublimadas em crenças, atitudes e comportamentos na sociedade e no desporto (35). Numa análise articulada, a BTV não tem uma ação estratégica na comunicação do desporto feminino do SLB. É um canal feito essencialmente por homens, sobre homens e para homens. E o efeito da informação assimétrica numa estratégia global de comunicação é explicada pela *'horse market theory'* (35), que mostra que tanto importa avaliar o que, e quem, é representado, como o que, e quem, rotineiramente é excluído. E na BTV só o futebol masculino profissional é estratégico. As modalidades masculinas muito abaixo e residualmente as mulheres – sobretudo das modalidades não futebolísticas.

Num mês a representação feminina não chegou aos 10% - maioria em contexto de jogo. E 31,3% em conteúdos mistos, associados a espaços informativos. Esta representação acaba por ser encoberta se atendermos aos horários das emissões: no *Over Night* (2h – 5h) têm 14,9% desse tempo, o mais alto das diferentes proporções espaciais. A grelha horária prediz a importância dos conteúdos para a emissora. Por causa dos ritmos da população, os programas do *Early morning* (7,3%) e do *Prime Time* (7,7%) são os mais visíveis (36), pelo que se percebe que a representação feminina não é estratégica para o clube. Esse “abandono” do feminino vê-se nos 4,8% de presença em direto, outro indicador de proeminência no jornalismo (37). E as atletas têm pouca voz na programação da BTV. Participaram apenas em nove (2,3%) programas como convidadas ou comentadoras, não permitindo identificação com o adepto.

Isto está normalizado nas perceções das atletas que justificam com os objetivos comerciais do SLB, mostrando que a prática desportiva das mulheres está moldada por discursos sociais (40), resignando-se à ideia de que não são ou não podem tornar-se comercializáveis (41). Esta ideia é corroborada pelo gestor de comunicação que diz “ser muito mais fácil vender uma jogadora de futebol do que uma de basquetebol”. O estereótipo está presente na própria rede de profissionais do jornalismo desportivo (42). Na BTV os jornalistas do sexo masculino cobrem as *“hard News”* e apresentam programas de maior prestígio. As mulheres ficam relegadas à informação e a tempos

de emissão mais curtos. Isto invoca ao público a ideia de incompetência generalizada da mulher no Desporto (43), prejudicando em 1ª instância as carreiras das atletas e em última instância a “Marca” do clube.

Conclusão

As modalidades femininas têm uma fraca representação na BTV por comparação às mesmas modalidades masculinas. Apenas as atletas do Futebol conseguem uma projeção maior, que se reflete no desenvolvimento da modalidade, nas carreiras das jogadoras e nos patrocínios. A invisibilidade do desporto feminino do SLB reflete-se também em termos públicos. A maioria dos benfiquistas inquiridos não tem interesse em acompanhar as modalidades femininas, seja no pavilhão ou na BTV. E nota-se um desconhecimento generalizado sobre o desporto feminino e a identidade das suas atletas.

Sublinha-se a importância do jornalismo empresarial como agente estratégico de negócio para as organizações desportivas e agente pedagógico para o público externo, adeptos e patrocinadores. Ou seja, um ‘jornalismo de Clube’ global e estratégico e não um ‘jornalismo do Futebol’.

Referências bibliográficas

- (1) Benfica (2014). Relatório de contas Sport Lisboa e Benfica, SAD 2013/2014. Retirado de <http://www.slbenfica.pt/Portals/0/Documentos/RelatorioContasBenficaSAD20132014.pdf>
- (2) Ansgar Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H. & Werder, K. P. (2018) Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice, *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 487-505, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1493485
- (3) Gadelha, S. (2017). Desempenho, gestão, visibilidade e tecnologias como vetores estratégicos de regulação e controle de condutas na contemporaneidade. *Educar em Revista*, (66), 113-139;

- (4) Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35.
- (5) Pedersen, P. M., Laucella, P., Geurin, A., & Kian, E. (2020). *Strategic sport communication*. Human Kinetics Publishers.
- (6) John A. (2003). Good things come to those who wait: The strategic management of image and reputation at guinness, *European Sport Management Quarterly*, 3(3), 189-214, DOI: 10.1080/16184740308721950
- (7) Montañola, S., Romeyer, H., & Souanef, K. (2012). Journalistes et communicants: cohabitation «forcée» et co-construction de l'information sportive. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (1), 144-156.
- (8) Gasparini W (2000) *Sociologie de l'organisation sportive* [Sociology of sport organization]. Paris: La Découverte.
- (9) Boyle, R. & Haynes, R. (2004) *Football in the new media age*. Londres: Routledge
- (10) Borges, F. (2018). Jornalismo de clube: novos desafios na produção da informação desportiva. *CECS-Publicações/eBooks*, 240-250.
- (11) Borges, F. (2018). Jornalismo de clube: novos desafios na produção da informação desportiva. *CECS-Publicações/eBooks*, 240-250.
- (12) Boyle R, Haynes R (2009) *Power Play: Sport, The Media and Popular Culture*. Edinburg:Edinburg University Press.
- (13) Hutchins B, Rowe D (2012) *Sport beyond television: the internet, digital media and the rise of networked media sport*. London: Routledge.
- (14) Benfica. (2014) Relatório de contas Sport Lisboa e Benfica, SAD 2013/2014
- (15) Borges, F. V. Always Together: How Football Clubs Want Constant Connections with Fans. *The Athens Journal of Sports*, 5(4), pp. 263-278
- (16) Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) - Deliberação (2008).
- (17) Borges, F. V. (2019). Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva. *Mediapolis—Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, (8), 119-133.
- (18) Sherry, E., Osborne, A. & Nicholson, M. (2016). Images of Sports Women: A review. *Sex Roles* 74, 299–309 <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0493-x>

- (19) French, S. (2013). Still not there: The continued invisibility of female athletes and sports in the New Zealand print media. *Media International Australia*, 148(1), 39-50.
- (20) Bernstein, A., & Kian, E.M. (2013). Gender and sexualities in sport media. In P.M. Pedersen(Ed.), *Routledge handbook of sport communication* (pp. 319–327). London, UK:Routledge.
- (21) Collins, R. L. (2011). Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go?. *Sex roles*, 64(3-4), 290-298.
- (22) Cranmer, G. A., Brann, M., & Bowman, N. D. (2014). Male athletes, female aesthetics: The continued ambivalence toward female athletes in ESPN's The Body Issue. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 145-165.
- (23) Duncan, M. C. (2006). Gender warriors in sport: Women and the media. *Handbook of sports and media*, 231-252.
- (24) Geertsema-Sligh, M. (2019). Gender issues in news coverage. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-8.
- (25a) O'neill, D., & Mulready, M. (2015). The Invisible Woman? A comparative study of women's sports coverage in the UK national press before and after the 2012 Olympic Games. *Journalism Practice*, 9(5), 651-668.
- (25b) Velasco, D. S, Chavarro, S. R., Marulanda, L.C.S. (2020) The social perception of the Colombian National Women's Football Team towards local media, *Soccer&Society*,
DOI: [10.1080/14660970.2020.1828077](https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1828077)
- (26) Fenton, A., Gillooly, L., & Vasilica, C. M. (2021). Female fans and social media: micro-communities and the formation of social capital. *European Sport Management Quarterly*, 1-21.
- (27) Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 5th edition. Sage publications.
- (28) Azungah, T. (2018). Qualitative research: Deductive and inductive approaches to data analysis. *Qualitative Research Journal*, 18(4), 383–400. hJ [ps://doi.org/10.1108/QRJ-D-18-00035](https://doi.org/10.1108/QRJ-D-18-00035)
- (29) Charmaz, K., & Belgrave, L. L. (2019). Thinking about data with grounded theory. *Qualitative Inquiry*, 25(8), 743-753.

- (30a) Neuendorf, K. A. (2011). Content analysis—A methodological primer for gender research. *Sex roles*, 64(3-4), 276-289.
- (30b) Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2005). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- (31) Roulston, K., & Choi, M. (2018). Qualitative interviews. *The SAGE handbook of qualitative data collection*, 233-249.
- (32) Jager, J., Putnick, D. L., & Bornstein, M. H. (2017). II. More than just convenient: The scientific merits of homogeneous convenience samples. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 82(2), 13-30.
- (33) Alase, A. (2017). The interpretative phenomenological analysis (IPA): A guide to a good qualitative research approach. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 5(2), 9-19.
- (34) Pedersen, Paul M. (ed.) (2013). *Routledge Handbook of Sport Communication*. New York: Routledge.
- (35) Hall, C. D. (1986). Market Enforced Information Asymmetry: A Study of Claiming Races. *Economic Inquiry*, 24(2), 271-291.
- (36) Herreros, M. C. (1998). *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Síntesis.
- (37) Cruz, C. (2008). *A Telerealidade. Uma abordagem hermeneutica da construção social da realidade pela informação televisiva de actualidade*. Lisboa: Edições ISCSP
- (38) Ruão, T., & Salgado, P. (2008). Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório. *Atas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação Comunicação e Cidadania (6 e 7 de Setembro de 2007)*, Universidade do Minho.
- (39) Cruz, C. M. L. (2007). Comunicação organizacional e pressupostos da comunicação integrada: a experiência em uma universidade na implementação/reestruturação do jornal institucional. *Conexão- Comunicação e Cultura*, 6(11). 193-209.
- (40) Velasco, D. S., Santiago, R. C. & Marulanda, L.C.S. (2020). The social perception of the Colombian National Women's Football Team towards local media, *Soccer & Society*, DOI: [10.1080/14660970.2020.1828077](https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1828077)

- (41) Fenton, A., Gillooly, L., & Vasilica, C. M. (2021). Female fans and social media: micro-communities and the formation of social capital. *European Sport Management Quarterly*, 1-21.
- (42) Schoch, L. (2020). The gender of sports news: Horizontal segregation and Marginalization of female journalists in the Swiss Press. *Communication & Sport*, 2167479520951162.