

# A retórica da igualdade de gênero e a comunicação desportiva online da Confederação Brasileira de Futebol

## La retórica de la igualdad de género y la comunicación deportiva en línea de la Confederación Brasileña de Fútbol

### *The rhetoric of gender equality and the Brazilian Football Confederation's online sports communication*

**Angelo Amorim Paz**, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal  
(233485@iscsp.ulisboa.pt)

**Sonia Pedro Sebastiao**, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal  
(ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt)

**RESUMO** | Tendo em vista que a igualdade de gênero é uma prioridade democrática e o desporto é uma plataforma para discuti-la, esta pesquisa tem como objetivo compreender a comunicação da Confederação Brasileira de Futebol das iniciativas para fortalecer o futebol feminino entre 2019 e 2022. Para responder à pergunta de partida como a CBF comunicou as iniciativas de fortalecimento do futebol feminino?, utilizou-se o método qualitativo, realizou-se uma análise documental dos regulamentos normativos da organização, bem como uma análise ao conteúdo das publicações no website da CBF e nas redes sociais, seguida de uma análise interpretativa dos resultados. Concluiu-se que a promoção do futebol feminino não é uma questão identitária do órgão responsável por regular e administrar o futebol brasileiro, tendo sido impulsionada exclusivamente em virtude de uma imposição da FIFA, e que o departamento de comunicação não tem ido além do registro habitual das ações referentes a esse ramo do futebol. Este estudo pretende contribuir para os estudos críticos sobre a comunicação desportiva digital que envolvem a noção de igualdade de gênero e para a pesquisa sobre a comunicação desportiva nos organismos reguladores.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação desportiva; gênero; organizações internacionais; políticas públicas.

#### FORMA DE CITAR

Paz, A. D. A. & Sebastiao, S. P. (2024). A retórica da igualdade de gênero e a comunicação desportiva online da Confederação Brasileira de Futebol. *Cuadernos.info*, (59), 160-182.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.59.69679>

---

**ABSTRACT** | *Since gender equality is a democratic priority and sport is a platform to discuss it, this research aims to understand the communication of the Brazilian Football Confederation's initiatives to strengthen women's football between 2019 and 2022. To answer the first question - How did the CBF communicate the initiatives to strengthen women's football?-, we applied a qualitative method, a documentary analysis of the organization's normative provisions, and a content analysis of publications on the CBF website and social networks, followed by an interpretative analysis of the results. It was found that the promotion of women's football is not a matter of identity for the body responsible for regulating and administering Brazilian football, as it is operated solely on the instructions of FIFA, and that the communication department has done no more than the usual recording of actions concerning this branch of football. This study aims to contribute to critical studies on digital sports communication that incorporate the notion of gender equality as well as to research into sports communication within regulatory bodies.*

**KEYWORDS:** *sports communication; gender; international organisations; public policy*

---

**RESUMEN** | Considerando que la igualdad de género es una prioridad democrática y que el deporte es una plataforma para debatirla, esta investigación busca comprender la comunicación de la Confederación Brasileña de Fútbol sobre las iniciativas para fortalecer el fútbol femenino entre 2019 y 2022. Para responder a la pregunta inicial -¿Cómo comunicó la CBF las iniciativas para fortalecer el fútbol femenino?- se utilizó el método cualitativo, se realizó un análisis documental de los reglamentos normativos de la organización, un análisis de contenido de las publicaciones en el sitio web de la CBF y de sus redes sociales, y un análisis interpretativo de los resultados. Se concluyó que la promoción del fútbol femenino no es una cuestión de identidad del órgano responsable de regular y administrar el fútbol brasileño, sino que obedece exclusivamente a una imposición de la FIFA, y que el departamento de comunicación no ha realizado más que el registro habitual de las acciones concernientes a esa rama del fútbol. Este estudio pretende contribuir a los estudios críticos sobre la comunicación deportiva digital que incluyen la noción de igualdad de género y a las investigaciones sobre la comunicación deportiva en los organismos reguladores.

**PALABRAS CLAVE:** *comunicación deportiva; género; organizaciones internacionales; políticas públicas*

## INTRODUÇÃO

Os órgãos de comunicação social e a cultura são fundamentais na manutenção e reprodução das sociedades contemporâneas, fornecendo modelos integradores dos indivíduos em sistemas socioeconômicos e políticos (Berger & Luckmann, 2010). Formas de cultura midiática promovem papéis e modelos de gênero, estilos de vida e ícones de personalidade (Kellner & Durham, 2006). Como afirmam Kellner e Durham (2006), a cultura midiática 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. Estas bases evidenciam os valores interiorizados pelos indivíduos e pelas sociedades, que guiam as suas práticas e que são dormentes, mais perenes que a efemeridade das palavras.

A igualdade de gênero e um sistema judicial justo são as mais elevadas prioridades democráticas, de acordo com um inquérito conduzido pelo *Pew Research Center* que envolveu 34 países (Wike & Schumacher, 2020). A igualdade de gênero é ainda um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) para 2030.

À luz dos estudos culturais, verifica-se que o desporto não é inclusivo em termos de gênero (Cooky et al., 2015). Por exemplo, o futebol é praticado no Brasil desde 1910, contudo, as brasileiras estiveram proibidas de praticá-lo entre 1941 e 1979, devido a uma lei federal que considerava que “às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza” (Almeida, 2019, p.79). Atividade historicamente marginalizada no Brasil, o futebol feminino só foi regulamentado no país em 1983 por exigência da FIFA (Almeida, 2019). Ou seja, esta regulação constitui uma obrigação normativa, não necessariamente interiorizada pela sociedade.

Como o consumo desportivo se entrelaça com a comunicação desportiva, este cenário oferece uma plataforma a partir da qual todas as partes interessadas podem utilizar os grandes palcos desportivos para difundir mensagens pela igualdade e equidade de gênero (Coombs & Harker, 2022).

Este artigo aborda o contributo da comunicação da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para o fortalecimento do futebol feminino no Brasil. Entende-se, o fortalecimento do futebol feminino como medida de promoção da igualdade de gênero no futebol brasileiro. O foco temático da pesquisa é a comunicação online das iniciativas de fortalecimento do futebol feminino pela Confederação Brasileira de Futebol entre 2019 e 2022. Adota-se uma abordagem epistemológica crítica para caracterizar a comunicação da CBF referente às iniciativas de fortalecimento do futebol feminino, procurando complementar o estudo anterior

(Paz & Sebastião, 2023). Esta abordagem procura formas de denunciar hegemonias (Croucher & Cronn-Mills, 2015). No caso do desporto, a cultura masculina hegemónica domina a indústria midiática desportiva desde o seu início (Bowes et al., 2021).

Em termos teóricos, a pesquisa será ancorada na teoria do enquadramento (*framing*) (Bowes et al., 2021) e na abordagem retórica (Aristóteles, 2005; Gaines, 2017). Ao estudar o conteúdo das mensagens de uma entidade reguladora do futebol, em termos de enquadramento e retórica, espera-se evidenciar tendências sociais e culturais mais abrangentes sobre a igualdade de gênero.

Em termos estruturais, o artigo apresenta uma revisão de literatura sobre a comunicação estratégica desportiva na sua relação com a promoção da igualdade de gênero, assim como o uso do *framing* e da retórica em mensagens sobre desporto; segue-se a apresentação do estudo de caso e das opções metodológicas. Por fim é apresentado o estudo empírico, os seus resultados e conclusões.

## **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E IGUALDADE DE GÊNERO**

O modelo do processo de desenvolvimento da estratégia de comunicação (Steyn, 2003) oferece um entendimento prático sobre o papel da estratégia de comunicação, guiada pela definição do que deve ser comunicado, que, por sua vez, é determinado pelos ambientes interno e externo da organização. O ambiente interno inclui os valores, as estratégias organizacionais e de negócio, as políticas internas, os públicos e os assuntos internos. Já o ambiente externo inclui a identificação de assuntos estratégicos e as implicações dos assuntos nos públicos.

Na primeira etapa do modelo de Steyn (2003), podemos atender às políticas de igualdade de gênero e às suas manifestações discursivas. A exemplo de estudos anteriores, é relevante focar a sua implementação (Annesley et al., 2015; Ciccía & Lombardo, 2019; Kantola & Rolandsen Agustín, 2019); a sua presença na agenda política e relação com a dimensão econômica (Annesley et al., 2015).

Ciccía e Lombardo (2019), recorrendo a análise de discurso, compreenderam que a participação das mulheres nos processos de tomada de decisão e o reconhecimento das reivindicações das mulheres como legítimas permitem a inclusão de novas questões de gênero na agenda. Alerta-se, contudo, que a utilização do termo “igualdade de gênero alcançada” pode ser um discurso que obscurece as desigualdades de gênero contínuas (Kantola & Rolandsen Agustín, 2019, p. 773).

Kantola e Squires (2010) argumentam que as políticas de igualdade de gênero mudaram profundamente nos últimos tempos, com desenvolvimentos teóricos e práticos significativos que alteram as formas em que a igualdade é concebida e perseguida. A mudança das estruturas de governação estatal, narrativas da

globalização, aliada à transnacionalização e à profissionalização de movimentos de igualdade, fornecem o novo contexto para a política de igualdade de gênero (Kantola & Squires, 2010).

Os estudos analisados evidenciam a necessidade de pesquisar como as políticas de igualdade de gênero são abordadas nas estratégias de comunicação de organizações com poder político e regulador.

### **COMUNICAÇÃO DESPORTIVA, ENQUADRAMENTO E RETÓRICA DAS MENSAGENS**

Coombs e Harker (2022) argumentam que a comunicação desportiva representa uma forma distinta de comunicação, uma vez que o desporto é mais do que entretenimento. É também uma comunidade e, por isso, oferece uma plataforma para a promoção da justiça social. A comunicação desportiva é pesquisada principalmente nas perspectivas de estudos críticos culturais (raça, gênero, nacionalismo e retórica) e estudos midiáticos (relações públicas, jornalismo e publicidade).

Visando o cumprimento da missão das organizações (Hallahan et al., 2007; Zerfass et al., 2018), a comunicação estratégica é fundamental para as organizações desportivas obterem sucesso em seus dois principais objetivos: gerar receitas e obter avaliações sociais favoráveis. Assim, a comunicação estratégica é utilizada na comunicação desportiva com o objetivo de aumentar as receitas, acrescentando a procura de produtos e serviços, e influenciar positivamente a reputação das entidades desportivas, gerando avaliações sociais favoráveis na cobertura midiática da organização.

Os estudos na comunicação desportiva abordados no âmbito do enquadramento das temáticas de gênero nos *media* (Bowes et al., 2021; Johnson et al., 2020; Sainz-de-Baranda et al., 2020; Schmidt, 2017; Schoch, 2020) foram elaborados principalmente com o intuito de compreender o espaço destinado às mulheres atletas nas coberturas jornalísticas (Johnson et al., 2020; Sainz-de-Baranda et al., 2020; Schmidt, 2017), de compreender os enquadramentos dominantes do futebol feminino nos *media* (Bowes et al., 2021; Scheadler & Wagstaff, 2018) e, ainda, de aferir a produção de significados que reproduzem ideologias dominantes de gênero nas notícias em *media* digitais (Popa & Gavriliu, 2015). Em termos metodológicos, os autores utilizaram o método quantitativo, com a técnica análise de conteúdo (Johnson et al., 2020; Popa & Gavriliu, 2015; Sainz-de-Baranda et al., 2020; Scheadler & Wagstaff, 2018; Schmidt, 2017), ou o método misto, com a inclusão da análise de conteúdo qualitativa (Bowes et al., 2021) e de entrevistas semiestruturadas em profundidade (Schoch, 2020).

A teoria do enquadramento (*framing*), utilizada por Bowes et al. (2021), Johnson et al. (2020), Sainz-de-Baranda et al. (2020), Schmidt (2017) e Schoch (2020), implica a ênfase ou a exclusão de aspetos da vida política e social, o que facilita a comunicação (pela simplificação das mensagens), condicionando as percepções e providenciando contexto para o processo da informação.

No contexto desportivo, o *framing* tem sido utilizado para investigar os fatores de influência como o gênero do jornalista, o enquadramento de identidade especialmente relacionado com o gênero e a etnia, a representação de atletas HIV-positivos e estereótipos raciais (Solves et al., 2019).

Para Bowes et al. (2021), os *media* enquadram o conteúdo desportivo numa variedade de valores e práticas, e constroem coberturas relacionadas com temas específicos. Além de enfatizar temas ligados a questões como o sucesso, o nacionalismo e o sacrifício pela equipe, historicamente, a cobertura dos *media* também privilegia aquela do desporto masculino sobre o feminino. Sheadler e Wagstaff (2018) destacam que os *media* não abrangem muito o universo desportivo feminino, minimizando a frequência com que os adeptos assistem esses eventos: menos de 10% da mídia desportiva cobre os desportos praticados por mulheres e menos de 2% cobre modalidades femininas consideradas masculinas, como é o caso do futebol.

Nos estudos analisados com recurso do *framing* destacam-se Bowes et al. (2021). Os autores realizaram uma análise de conteúdo temática de 100 notícias que cobriam o futebol feminino, na Inglaterra, nos primeiros seis meses após o início da pandemia e detectaram os seguintes enquadramentos dominantes: 1) a precariedade financeira do futebol feminino; 2) a priorização comercial do futebol masculino; 3) a consideração prática do desporto (por exemplo, alterações em competições nacionais e internacionais); 4) o debate do futuro do futebol feminino; e 5) a preocupação com as jogadoras (por exemplo, bem-estar, condições de trabalho incertas).

Na revisão de literatura desenvolvida sobressaem evidências de que as mulheres atletas têm alcançado mais espaço na cobertura jornalística (Bowes et al., 2021; Johnson et al., 2020; Sainz-de-Baranda et al., 2020), mas de forma geral são sub-representadas nos órgãos de comunicação social (Schmidt, 2017). Constata-se ainda que o futebol feminino é predominantemente enquadrado no viés da precariedade financeira (Bowes et al., 2021); há um desequilíbrio de oportunidades para jornalistas mulheres na cobertura desportiva (Schoch, 2020); o livre acesso à internet e a liberdade de comentário pelos utilizadores forçam os redatores de notícias a prestarem mais atenção à forma de representar o gênero e moderar tais discussões (Popa & Gavrilu, 2015).



A abordagem retórica é focada na composição, formas, funções, meios, locais, produtores, audiências, efeitos e críticas de discurso (Gaines, 2017), sendo fundamental para identificar as mensagens e os elementos persuasivos das mensagens. A análise retórica está relacionada com o desenvolvimento de narrativas sobre assuntos públicos e baseia-se nas três dimensões retóricas de Aristóteles (2005): *ethos*, *pathos* e *logos*. Estas dimensões constituem as provas de persuasão: derivadas do caráter moral do orador, criando a impressão de que ele é credível (*ethos*); focadas na emoção estimulada pelo discurso na audiência (*pathos*); e direcionadas por provas racionais contidas no discurso (*logos*). Os indicadores do *ethos* indiciam a credibilidade, o conhecimento, a integridade e responsabilidade do orador e a sua inclinação para cumprir o dever que lhe é atribuído. Já os indicadores do *pathos* focam emoções e sentimentos positivos (e.g., otimismo, entusiasmo, apoio) ou negativos (e.g., ansiedade, raiva, oposição). Finalmente, os indicadores do *logos* são identificados por referências a dados estatísticos, a estudos e/ou relatórios, a figuras de estilo que facilitam a compreensão da informação (e.g., metáforas, hipérbolos). As três dimensões retóricas são complementares e poderão ser usadas de modo combinado para uma maior eficácia persuasiva.

A revisão de literatura permite o entendimento do contexto da cobertura midiática do desporto feminino e o posicionamento do nosso estudo. Opta-se por analisar o *owned media online* da CBF, uma vez que estes canais são controlados pela organização e não estão dependentes de estrangimentos editoriais (Deitrich, 2014). Recorre-se à análise do conteúdo para aferir os enquadramentos dominantes das publicações na comunicação online da CBF tendo por base o modelo de Bowes et al. (2021). Adicionalmente, o estudo é complementado com uma análise retórica das mensagens procurando identificar a dimensão persuasiva predominante.

### **ESTUDO DE CASO: CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL**

A apresentação do estudo de caso é estruturada no modelo de Circuito da Cultura em Relações Públicas (Curtin & Gaither, 2005). Os conceitos de (1) identidade, (2) produção, (3) consumo, (4) representação e (5) regulação integram os cinco pilares do modelo teórico crítico que enfatiza os profissionais de comunicação como intermediários culturais que operam numa economia cultural maior para estruturar a informação no momento da produção e do consumo (Curtin & Gaither, 2005).

A identidade (1) é o significado dado a um determinado objeto ou grupo através dos processos de (2) produção e (3) consumo. As identidades compreendem uma infinidade de multiplicidade de significados e práticas, tais como classe, etnia, nacionalidade e gênero, que estão em fluxo e fragmentados. Nesta conceção, os profissionais de relações públicas criam e colocam em circulação identidades destinadas a criar um ambiente favorável ao consumo das mensagens de campanha.

Estas mensagens são consumidas por públicos constituídos de indivíduos frouxamente agrupados que ativamente se apropriam e negociam múltiplas identidades. No Circuito da Cultura, o processo de definição de um público não é um processo linear do emissor de uma mensagem impondo uma identidade a um grupo receptor com base em dados demográficos ou pesquisas psicográficas. Como a produção só se completa com o momento do consumo, a identidade é um processo que atende às necessidades situacionais de produtores e consumidores (Curtin & Gaither, 2005).

A CBF é a única entidade brasileira autorizada, de forma exclusiva, a dirigir e controlar o futebol no território brasileiro. É uma instituição privada filiada na Federação Internacional de Futebol (FIFA), na Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL) e no Comitê Olímpico Brasileiro (COB), que tem como principal objetivo liderar, promover e fomentar a prática desportiva do futebol no Brasil. A CBF gere as seleções brasileiras de futebol e organiza a estrutura do futebol brasileiro em competições nacionais, profissionais e de base, de ambos gêneros. 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).

A (4) representação, por sua vez, é o processo discursivo pelo qual é gerado o significado cultural. Refere-se aos sentidos produzidos por meio de sistemas simbólicos e discursos pelos quais é possível construir significados. Esta representação tem como referência o contexto social, cultural, político e econômico em que a organização está inserida. Neste sentido, a CBF usa como canais oficiais de comunicação um website oficial, a CBF TV (hospedada no website da instituição) e perfis em redes sociais Instagram (@cbf\_futebol com aproximadamente 17,3 milhões de seguidores), Facebook (@CBF com cerca de 12 milhões de seguidores), Twitter (atual X @CBF\_Futebol com cerca de 5,7 milhões de seguidores), YouTube (@CBF com 1,69 milhões de inscritos), LinkedIn (cerca de 58 mil seguidores) e Flickr (5 mil seguidores). 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.

A (5) regulação, por sua vez, engloba as leis e normas através das quais as práticas sociais são ordenadas e as políticas culturais são implementadas.

Em 2016, a FIFA, entidade máxima do futebol incluiu o artigo 23 no seu regulamento, obrigando as instituições desportivas nacionais a adotarem medidas de governança que acolham a igualdade de gênero (Fédération Internationale de Football Association, 2016). Desde então, coube à CBF a responsabilidade de promover ações de igualdade de gênero na modalidade no país.



Assim esta é articulada como um fator determinante para vencer todos os desafios da sociedade definidos na Agenda 2030 da ONU. Lauri (2021) argumenta que a igualdade de gênero é inteligível dentro de uma lógica econômica, equiparando-a à obtenção de lucros. A igualdade de gênero é assim articulada através do discurso da inovação social, como um meio para atingir um fim.

Apesar da política regulatória emanada pela FIFA, o tópico da igualdade de gênero não está presente nos estatutos da CBF. Sendo uma prioridade democrática, esta ausência reflete a característica de um país em que as desigualdades entre as pessoas são aceitáveis (<https://www.hofstede-insights.com/country/brazil/>). O tema, com o viés de ações voltadas ao fortalecimento do futebol feminino, só entrou na agenda da CBF em 2017. Assim, em fevereiro de 2017, a organização incluiu no Licenciamento de Clubes uma política intitulada Futebol Feminino para ser adotada a partir de 2019.

Uma das exigências para a obtenção da licença pelos clubes é a obrigação de terem uma equipe feminina adulta e uma de base, que disputem ao menos um campeonato oficial. Desde então, a CBF comunicou medidas que visam o fortalecimento do futebol feminino, a exemplo da equiparação das diárias e premiações pagas às seleções brasileiras masculina e feminina, e a contratação de mulheres para os cargos de coordenação das competições femininas e da seleção brasileira feminina, respetivamente ("Presidente da CBF"..., 2020).

## **METODOLOGIA**

O estudo de caso da comunicação online da Confederação Brasileira de Futebol recorre ao maior número possível de fontes de dados para apurar como a CBF usou a comunicação para fortalecer o futebol feminino no período em análise: entre janeiro de 2019 -quando entrou em vigor o Licenciamento de Clubes da CBF divulgado em fevereiro de 2017- e outubro de 2022, mês em que Ednaldo Rodrigues, completou os primeiros seis meses como presidente eleito.

O objetivo geral é caracterizar a comunicação online da CBF referente às iniciativas de fortalecimento do futebol feminino. Os objetivos específicos incluem identificar a abordagem retórica no website e nas redes sociais da CBF referente às ações de fortalecimento do futebol feminino; e aferir os enquadramentos utilizados nas publicações do website da CBF sobre iniciativas de fortalecimento do futebol feminino. Ao focar a mensagem, pretende-se contribuir para o entendimento do que é enfatizado quando este é comunicado.

A pesquisa recorre ao método qualitativo, pois pretende-se inferir significados de mensagens divulgadas em *owned media* focadas em iniciativas de fortalecimento do futebol feminino e proceder à sua análise interpretativa. Enfatiza-se que estes meios

incluem mensagens da responsabilidade da CBF que não dependem da intervenção de jornalistas nem de constrangimentos da indústria dos *media*.

Realizou-se análise ao conteúdo das 75 publicações sobre as ações de fortalecimento do futebol feminino publicadas no website oficial da CBF entre fevereiro de 2019 e outubro de 2022, além da publicação dessas iniciativas na CBF TV, e em quatro redes sociais oficiais da entidade: Instagram, Facebook, Twitter e YouTube. O estudo concentrou-se nos perfis apresentados no website pela CBF como oficiais, desconsiderando a plataforma Kwai, por não permitir a identificação das datas de publicação dos conteúdos; o LinkedIn, por só haver uma publicação no período de análise; e, por fim, o Flickr, rede social online destinada ao armazenamento de fotos, onde o foco não é trazer informações detalhadas nem a interação entre os usuários. A investigação contemplou a conta do Instagram @selecaofemininadefutebol, as contas do Twitter @Brfeminino e @selecaofeminina, criadas pela CBF em fevereiro de 2019, março de 2019 e abril de 2021, respetivamente, com foco na divulgação do futebol feminino. Para caracterizar as mensagens recorreu-se à análise de conteúdo com abordagem dedutiva considerando a teoria retórica de Aristóteles (2005) (tabela 1).

<b>Categoria</b>	<b>Orientações de codificação</b>	<b>Indicadores</b>
Ethos	O <i>ethos</i> foca características da fonte (emissor).	Credibilidade Responsabilidade Cumprimento do dever
Pathos	O <i>pathos</i> é centrado em apelos emocionais contidos na mensagem.	Desejo de unidade Confiança Otimismo Entusiasmo Emoções Sentimento de apoio Ansiedade
Logos	O <i>logos</i> inclui recursos linguísticos que reforçam a mensagem em termos racionais.	Referência a dados estatísticos Referência a relatórios e estudos Antítese Hipérbole Metáfora

**Tabela 1. Matriz para análise de conteúdo da comunicação da CBF referente às iniciativas de fortalecimento do futebol feminino**

*Fonte: Elaboração própria com base em Aristóteles (2005)*

Complementarmente e para aferir os enquadramentos utilizados nas publicações do website da CBF sobre iniciativas de fortalecimento do futebol feminino realizou-se análise de *framing*. A fase dedutiva considerou três dos cinco enquadramentos propostos no modelo de Bowes et al. (2021) e adicionaram-se quatro enquadramentos que emergiram durante a análise do *corpus*: desenvolvimento do futebol feminino, aspetos comerciais do futebol feminino, igualdade de gênero e ineditismo das ações promovidas pela CBF (tabela 2).

<b>Enquadramentos propostos pelos autores (Bowes et al., 2021)</b>	<b>Orientações de codificação</b>
Consideração prática do desporto	Futebol feminino enquadrado como precário e atenção focada no significado da ameaça que a pandemia global representa.
Preocupação com as jogadoras	No geral, uma preocupação direcionada a duas áreas: bem-estar/saúde das jogadoras e condições de trabalho incertas.
Debate sobre o futuro do futebol feminino	Seminários e conferências com foco na discussão sobre melhorias a serem implementadas no futuro do futebol feminino brasileiro.
<b>Enquadramentos que emergiram na análise de conteúdo</b>	<b>Orientações de codificação</b>
Desenvolvimento do futebol feminino	Ações da CBF voltadas ao desenvolvimento da modalidade, relacionadas as divisões de base da Seleção, a criação de competições e a ampliação do calendário do futebol feminino.
Aspetos comerciais do futebol feminino	Iniciativas da CBF com foco na comercialização do futebol feminino, nomeadamente em relação a contratos com patrocinadores e parcerias.
Igualdade de gênero	Ações da CBF referentes a promoção da igualdade de gênero, como equiparação de diárias entre as seleções masculina e feminina e contratação de mulheres para cargos de gestão na confederação.
Ineditismo das ações promovidas pela CBF	Ações da CBF em prol do fortalecimento do futebol feminino enquadradas como inéditas na história do país.

**Tabela 2. Matriz de codificação para identificar os enquadramentos utilizados nas publicações do website da CBF referentes ao fortalecimento do futebol feminino entre 2019 e 2022**

*Fonte: Elaboração própria*

Esta pesquisa considerou princípios éticos e regulatórios de investigação. Com a análise ao conteúdo procurou-se descrever de forma clara e completa as instruções de codificação e categorização (Bryman, 2016), para permitir que outro estudo, seguindo as mesmas instruções, chegue aos mesmos resultados. Os dados eletrônicos foram armazenados de acordo com a legislação de proteção de dados vigente e, assim, respeitou os princípios da lei geral de proteção de dados brasileira, segundo a lei 13.709/2018 (2018), e também do regulamento geral sobre a proteção de dados da União Europeia.

## RESULTADOS

A apresentação de resultados segue a ordem dos objetivos específicos. Em primeiro lugar, identifica-se a abordagem retórica no website e nas redes sociais da CBF referente às ações de fortalecimento do futebol feminino. Em segundo lugar, enfatizam-se os enquadramentos utilizados nas publicações do website da CBF sobre iniciativas de fortalecimento do futebol feminino (tabela 3).

O indicador retórico principal mais frequente nas publicações do website é o ethos associado à credibilidade (14). As publicações referentes à contratação de Pia Sundhage (25/07/2019) e de Jonas Urias (20/08/2019) são disso exemplo ao destacarem os respectivos históricos de sucessos .

<b>Categoria retórica</b>	<b>Indicador</b>	<b>Frequência</b>
Ethos	Credibilidade	14
Ethos	Cumprimento de dever	12
Pathos	Entusiasmo	11
Pathos	Desejo de unidade	6
Logos	Referência a números	6
Pathos	Emoções	5
Ethos	Responsabilidade	4
Logos	Referência a relatórios	4
Logos	Metáfora	4
Pathos	Confiança	3
Pathos	Otimismo	2
Pathos	Sentimento de apoio	2
Logos	Antítese	2
Total		75

**Tabela 3. Categorias e indicadores retóricos principais identificados nas publicações sobre o fortalecimento do futebol feminino no website da CBF entre janeiro de 2019 e outubro de 2022**

*Fonte: Elaboração própria*

Segue-se o indicador retórico do cumprimento de dever também associado ao ethos (12). Este indicador é ilustrado na declaração de Rogério Caboclo ao marcar presença na final do Torneio Internacional Feminino entre Brasil e Chile, na publicação no dia 01/09/2019. Na ocasião, o ex-mandatário da CBF referiu-se à ampliação do calendário do futebol feminino como uma alteração necessária

ao crescimento e desenvolvimento da modalidade. O indicador retórico do entusiasmo relacionado com o pathos foi identificado em 11 publicações. Exemplos incluem o excerto: “o primeiro trimestre de 2020 promete agitar o calendário das Seleções Brasileiras Femininas de Futebol”, em publicação do dia 08/01/2020, ou quando a CBF comunicou que o campeonato Brasileiro Feminino passaria a ser transmitido de forma exclusiva na plataforma TikTok, no dia 18/03/2021: “estamos muito animados com essa parceria com a CBF, reafirmando a plataforma como um destino para quem busca conteúdo desportivo” (“Brasileirão Feminino Neoenergia”..., 2021, para. 3).

O desejo de unidade (pathos) e a referência a dados estatísticos (logos) foram utilizados como indicador retórico principal por 6 vezes, cada. Em cinco publicações percebeu-se o pathos com foco em emoções. Em quatro publicações, a comunicação da CBF fez uso do ethos (responsabilidade) e do logos (referência a relatórios).

Em termos agregados verifica-se a predominância do uso de indicadores retóricos associados ao valor da igualdade (ethos, 30) e a apelos emocionais (pathos, 29), sendo menos usadas as informações racionais (logos, 16).

Das 75 publicações referentes as ações de fortalecimento do futebol feminino publicadas no website, 42 delas foram publicadas em alguma rede social *online* da CBF. A plataforma mais utilizada foi o Instagram, com replicação de 36 conteúdos do website (tabela 4).

As publicações nas redes sociais incluíram sempre recursos visuais da publicação no website existindo, contudo, alguma diminuição do conteúdo textual. A seleção das republicações conduz a uma utilização diferenciada dos indicadores retóricos. Enquanto no website o indicador retórico preponderante foi o ethos (credibilidade), nas redes sociais há maior frequência no uso do pathos (entusiasmo), presente em 11 das 42 publicações (tabela 5).

Canal	Publicado	Não publicado	Total
Instagram	36	39	75
Twitter	15	60	75
Facebook	3	72	75
YouTube	3	72	75

Nota: o número total de publicações é superior a 42 (57) dada a republicação de algumas mensagens em mais do que uma rede social *online*.

**Tabela 4. Número de publicações sobre o fortalecimento do futebol feminino no website da CBF que também foram publicadas nas redes sociais da organização**

*Fonte: Elaboração própria*

<b>Categoria Retórica</b>	<b>Indicador</b>	<b>Frequência</b>
Pathos	Entusiasmo	11
Ethos	Credibilidade	7
Pathos	Confiança	6
Logos	Metáfora	4
Logos	Referência a dados estatísticos	3
Pathos	Emoções	3
Ethos	Responsabilidade	2
Ethos	Cumprimento de dever	2
Pathos	Otimismo	2
Pathos	Desejo de unidade	1
Logos	Hipérbole	1
Total		42

**Tabela 5. Categorias e indicadores retóricos principais identificados nas publicações sobre o fortalecimento do futebol feminino nas redes sociais da CBF entre janeiro de 2019 e outubro de 2022**

*Fonte: Elaboração própria*

O perfil do Instagram @selecaofemininadefutebol e a conta do Twitter @Brfeminino são mantidas pela agência que faz o gerenciamento de propriedade do futebol feminino, o que poderá justificar uma abordagem diferente, dado que é um serviço contratado.

Em termos agregados verifica-se a predominância do uso de indicadores retóricos associados aos apelos emocionais (pathos, 23). Nas redes sociais, a defesa da igualdade (ethos, 11) e o recurso a apelos racionais (logos, oito) são mais equilibrados.

Na tabela 6 é evidenciada a reação dos seguidores a estas republicações nas redes sociais.

A análise de *framing* no website identificou como enquadramento mais frequente o desenvolvimento do futebol feminino (24), seguido pelos aspetos comerciais do futebol feminino (14), ineditismo (15), igualdade de gênero (13), debate sobre o futuro do futebol feminino (5), e preocupação com as jogadoras (3) (tabela 7).

O enquadramento focado no desenvolvimento do futebol feminino foi utilizado com mais frequência em 2019 (em dez publicações), ano em que o novo licenciamento de clubes da CBF entrou em vigor. A primeira foi quando a jogadora Marta, eleita seis vezes pela FIFA como a melhor jogadora do mundo, destacou os avanços na seleção feminina na publicação de 21/01/2019. Na chamada da publicação, o texto enfatiza que a “camisa 10 lembrou de outros grandes nomes do futebol feminino e emocionou-se pelo desenvolvimento da modalidade”.



Rede social	Seguidores	Publicações	Curtidas	Comentários	Partilhas
Instagram @selecaofemininadefutebol	2,6 milhões	34	338.103	4.510	-
Instagram @cbf_futebol	17,3 milhões	12	172.688	1.232	-
Twitter @brfeminino	146,4 mil	3	416	105	189
Twitter @selecaofeminina	156,9 mil	1	552	1	39
Twitter @cbf_futebol	5,7 milhões	11	10.997	723	1.445
Facebook @cbf	12 milhões	3	3.877	283	129
YouTube @cbf	1,69 milhões	3	5.622	441	-

**Tabela 6. Interação dos seguidores com as republicações nas redes sociais da CBF**

*Fonte: Elaboração própria após observação direta dos perfis em maio 2024*

Enquadramento	Frequência
Desenvolvimento do futebol feminino	24
Ineditismo	15
Aspetos comerciais do futebol feminino	14
Igualdade de gênero	13
Debate sobre o futuro do futebol feminino	5
Preocupação com as jogadoras	3
Consideração prática do desporto	1
Total	75

**Tabela 7. Enquadramento principal identificado nas publicações sobre o fortalecimento do futebol feminino no website da CBF entre janeiro de 2019 e outubro de 2022**

*Fonte: Elaboração própria*

Na publicação de 08/03/2019, em que a comunicação da CBF destaca 2019 como um “grande ano para o futebol feminino”, a publicação frisa principalmente que “a presença da modalidade em clubes de expressão no país é um marco para o desenvolvimento do futebol feminino no Brasil, que já começa a passar por transformações” (“Por que 2019”..., 2019, para. 7).

No ano seguinte, os clubes passaram a ser visados para o desenvolvimento da modalidade, como evidenciado na publicação de 18/08/2020, quando a comissão da Seleção Feminina se reuniu com representantes dos clubes da primeira e segunda divisões "para apresentar o relatório da FIFA sobre o Desenvolvimento do Futebol Feminino" e "debater a evolução e o desenvolvimento da modalidade" ("Comissão da Seleção Feminina"..., 2020, para. 1-2). Este enquadramento também é utilizado em homenagens da CBF a atletas da seleção brasileira, como ilustra o caso da ex-jogadora Formiga, que se despediu da equipe após 26 anos de serviços prestados.

Rogério Caboclo, no seu discurso de posse, no dia 09/04/2019, frisou que a prioridade da CBF em criar um Centro de Desenvolvimento do Futebol Feminino. Em tom semelhante ao seu antecessor, o atual presidente da CBF, Ednaldo Rodrigues garantiu que "a prioridade é o desenvolvimento constante do futebol feminino com o fortalecimento das seleções brasileiras principal e de base, além dos campeonatos nacionais" ("Em discurso de posse"..., 2022).

O segundo enquadramento principal mais frequentemente percebido na análise -o ineditismo- foi utilizado em ações da CBF em prol do desenvolvimento da modalidade, como na criação do torneio feminino sub-18, ressaltada na publicação de 01/02/2019 como "a primeira competição de base do futebol feminino criada e organizada pela CBF". O torneio em questão foi frisado em outras publicações pelos dirigentes da organização, a exemplo do ex-presidente Rogério Caboclo, que na publicação de 01/09/2019, destacou que "pela primeira vez temos duas competições principais, as Séries A1 e A2, e uma Sub-18 nacional".

O ineditismo também foi percebido como enquadramento principal nas publicações referentes a parcerias da CBF para as competições anteriormente mencionadas e em publicações associadas à comissão técnica. Por exemplo, no dia 26/07/2019, refere-se que a "CBF e a Uber iniciam nesta rodada do Campeonato Brasileiro Feminino 2019 uma parceria inédita e muito promissora e no dia 30/07/2020 é destacado o momento em que a CBF celebrou o primeiro ano da técnica Pia Sundhage no comando técnico da Seleção.

O enquadramento com foco no ineditismo pode ser utilizado de forma proposital e programada com o intuito de marcar o fortalecimento do futebol feminino, dado o potencial da novidade para chamar a atenção dos seguidores dos perfis das redes sociais.

O terceiro enquadramento principal mais utilizado -a igualdade de gênero- foi enfatizada em debates de *branding*, como na publicação de 23/04/2019, em que Ana Brito, Head de Gestão da Marca e Licenciamento da FIFA destacou a Copa do Mundo de 2019, na França, como "o primeiro Mundial em que as mulheres terão

exatamente a mesma experiência que os homens”; ocasiões marcantes para a CBF, como a equiparação de diárias e premiações pagas às Seleções Brasileiras, quando o então presidente Rogério Caboclo assim destacou a ação: “aquilo que os homens receberão na próxima Copa do Mundo será proporcionalmente igual ao que é proposto pela FIFA. Não há mais diferença de gênero, pois a CBF está tratando de forma igual homens e mulheres” (“CBF equipara diárias”..., 2020, para. 5).

Os aspetos comerciais do futebol feminino, por sua vez, integraram um enquadramento destacado principalmente em acordos firmadas pela CBF com outras empresas, como com o Twitter, para transmissão dos jogos do campeonato brasileiro feminino, comunicada em 15/03/2019 como “uma parceria com exclusividade para transmissão ao vivo das partidas”; ou na renovação de contrato de patrocínio com o Guaraná Antártica, anunciada em 16/08/2019, que destacava que a empresa “iniciou uma campanha para valorizar ainda mais o futebol feminino no país, incentivando outras empresas a apoiarem a modalidade feminina”.

O quinto enquadramento principal mais destacado, o debate sobre o futuro do futebol feminino foi utilizado em ações relacionadas a conferências e simpósios promovidos pela CBF ou que continham integrantes da confederação, a exemplo do congresso Somos futebol, destacado no website em 25/04/2019 como um momento em que “referências do futebol feminino debatem sobre futuro”. Numa publicação de 22/09/2019, a CBF destacou a presença da técnica Pia Sundhage em conferência da FIFA para “debater sobre futebol feminino”.

O enquadramento preocupação com as jogadoras foi identificado em ações da CBF sobre o monitoramento físico e médico das atletas. Em 21/12/2020, foi destacada a declaração do fisiologista Luciano Capelli: “nós da Seleção precisamos muito que as atletas estejam bem em seus clubes” (“CBF apresenta dados”..., 2020, para. 3). O enquadramento consideração prática do desporto foi percebido na publicação de 27/05/2021, quando a CBF anunciou medidas de auxílio financeiro a clubes e federações devido a pandemia do Covid-19.

## **DISCUSSÃO**

Os resultados apresentados enfocam os elementos da mensagem e a utilização da abordagem retórica e dos enquadramentos. Pretende-se entender a ênfase dada a determinados indicadores e inferir significados relacionados com a comunicação das iniciativas de fortalecimento do futebol feminino.

Os resultados mostram a predominância da categoria retórica *ethos* associada à credibilidade nas publicações do website (foi também a segunda mais utilizada nas publicações das redes sociais) o que pode ser relacionado com a necessidade de

enaltecer a reputação da entidade com o intuito de obter avaliações sociais favoráveis, inclusivamente na cobertura midiática da organização (Coombs & Harker, 2022).

O apelo à credibilidade é utilizado pela organização desportiva para legitimar a sua atuação e, assim, realçar a identidade percebida da instituição (aquilo que é enfatizado), mesmo quando esta está dissociada da identidade corporativa, relacionada com o que a organização é (Tourky et al., 2021), como é o caso da CBF face à pauta de igualdade de gênero.

Apesar da predominância de uma retórica de equidade (ethos) e de apelos emocionais que estimulam e inspiram (pathos), existe falta de autenticidade institucional. A temática tornou-se prioritária para a organização após imposição de políticas de igualdade de gênero por parte da FIFA e da CONMEBOL. Existindo uma pressão coerciva institucional global, numa lógica *top-down*. Tal poderá afetar a institucionalização de valores de igualdade de gênero numa cultura desportiva marcada tradicionalmente pela hegemonia masculina.

Quanto aos enquadramentos utilizados nos textos do website da CBF sobre iniciativas de fortalecimento do futebol feminino, nota-se o destaque para o desenvolvimento do futebol feminino no período em análise, um aspecto que se conecta com o objetivo de as organizações desportivas aumentarem receitas (Coombs & Harker, 2022). Estes enquadramentos nas publicações do website foram observados sobretudo a partir do segundo semestre de 2019, ano em que a CBF registrou a receita recorde de quase R\$ 1 bilhão, com os investimentos diretos ou indiretos da entidade no futebol tendo superado R\$ 535 milhões (“CBF registra receita”..., 2020). Segundo Annesley et al. (2015), as questões de igualdade de gênero baseadas em classes têm maior probabilidade de alcançar a agenda do governo em ciclos econômicos favoráveis. Maior disponibilidade financeira, permite a afetação de fundos a iniciativas diferenciadas, se existir essa vontade.

Na publicação com destaque do enquadramento igualdade de gênero relacionada com a equiparação das diárias e premiações pagas às seleções masculina e feminina do Brasil, o ex-presidente Rogério Caboclo utilizou uma narrativa de igualdade de gênero já alcançada. Tal pode exprimir um discurso que obscurece desigualdades de gênero contínuas, não existindo coincidência entre o que é dito e o que é feito (Kantola & Rolandsen Agustín, 2019).

Apesar dos avanços desde a implementação do Licenciamento de Clubes em 2019, com a contratação de mulheres para cargos operacionais do futebol feminino e para cargos de coordenação e gestão no departamento de comunicação, na CBF persistem disparidades de investimento do futebol masculino para o feminino. Ao todo, a CBF fez investimentos diretos no futebol de cerca de R\$ 702 milhões.

O investimento na seleção masculina principal aumentou 45% (de R\$ 135 milhões em 2021 para R\$ 196 milhões em 2022), nas seleções femininas e de base houve uma queda de 40% - de R\$121,1 milhões em 2021, para R\$ 72,6 milhões em 2022 (<https://portaldegovernanca.cbf.com.br/balanco-anual-cbf>, 2023a).

## CONCLUSÃO

Este artigo procura caracterizar as mensagens online da CBF sobre iniciativas de fortalecimento do futebol feminino, publicadas entre 2019 e 2022. O foco em *owned media* procura neutralizar o argumento de dependência do agendamento midiático das notícias em espaço limitado. Adicionalmente, visa o estudo do que a organização diz sem limitação de espaço confrontando com o que é feito. Salienta-se, contudo, que apesar do período de análise de quatro anos, apenas 75 publicações focaram o fortalecimento do futebol feminino.

O estudo das mensagens é fundamental para o entendimento da comunicação estratégica das organizações. Numa abordagem crítica, evidenciar os indicadores retóricos e os enquadramentos predominantes podem ajudar ao entendimento de tendências sociais e culturais mais abrangentes.

Sendo o futebol e a sua comunicação uma representação social e cultural, destacar a necessidade de credibilização e cumprimento de dever (*ethos*) como indicadores retóricos predominantes, assim como, o uso de enquadramentos de incentivo ao desenvolvimento do futebol feminino, podem revelar a falta de estratégia discursiva perante uma prática não normalizada. A pesquisa evidencia exemplos de uso de narrativas que não são corroboradas pelas práticas institucionais. A preocupação com a reputação da CBF enquanto entidade regulatória parece sobrepor-se à responsabilidade social de cumprir um dever. A dissociação entre os apelos retóricos éticos e as ações de desenvolvimento do futebol feminino, revelam a superficialidade da estratégia de comunicação e a falta de autenticidade dos discursos dos líderes.

Apesar de um discurso globalizado pela igualdade de gênero, integrante da Agenda 2030 e dos ODS, defendida como uma prioridade democrática e parte de dispositivos legais e normativos de entidades transnacionais, a nível nacional e local, a prática discursiva das instituições e a integração identitária do valor da igualdade de gênero ainda não estão concretizados. Talvez por constituírem uma inovação social (Lauri, 2021), ou por a instituição do futebol ser generificada e hegemonicamente masculina, os padrões tardam em ser quebrados, independentemente do desempenho e sucesso de várias jogadoras e da seleção brasileira de futebol feminino. A instituição desportiva não está preparada em

termos estruturais e ideológicos para institucionalizar práticas de igualdade de gênero, como demonstra a ausência do tópico igualdade de gênero no Estatuto e no Licenciamento de Clubes da CBF.

Apesar de limitado à análise ao conteúdo de mensagens online e da exiguidade do corpus, este estudo apresenta um contributo teórico para futuras pesquisas sobre a comunicação estratégica das organizações desportivas com potencial para evidenciar a efetiva implementação de uma agenda para o futuro da igualdade de gênero, tanto no desporto quanto na sociedade. Ressalta-se que o modelo teórico utilizado que combinou o Circuito Cultural com a análise retórica e a análise de enquadramentos é original e pode ser aplicado a futuros estudos críticos em comunicação estratégica.

Para isso, deverá ser dada particular atenção à dimensão da identidade e da representação, aferindo-se a previsão dos indicadores retóricos nos valores da organização e a combinação de indicadores retóricos nas mensagens. Em comunicação desportiva, os apelos éticos e emocionais não podem ser dissociados de argumentos lógicos, que reforçam a conexão emocional e lhe dão autenticidade, contribuindo para a efetiva persuasão dos públicos.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, C. S de. (2019). O Estatuto da FIFA e a igualdade de gênero no futebol: Histórias e contextos do futebol feminino no Brasil (The FIFA Statute and gender equality in football: stories and contexts of women's football in Brazil). *FuLiA/UFMG*, 4(1), 72-87. <https://doi.org/10.17851/2526-4494.4.1.72-87>
- Annesley, C., Engeli, I., & Gains, F. (2015). The profile of gender equality issue attention in Western Europe. *European Journal of Political Research*, 54(3), 525-542 <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12095>
- Aristóteles (2005). *Retórica* (Rhetoric). Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1966/2010). *A Construção Social da Realidade* (Social construction of reality). Dinalivro.
- Bowes, A., Clarkson, B. G., Grubb, L., Parry, K. D. & Rowe, D. (2021). Media framing of women's football during the COVID-19 pandemic. *Communication & Sport*, 11(3), 592-615. <https://doi.org/10.1177/21674795211041024>
- Brasileirão Feminino Neoenergia contará com transmissão exclusiva do TikTok nas redes sociais (Neoenergia Women's Brasileirão to be broadcast exclusively by TikTok on social media). (2021, March 18). CBF. <https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/detalhes/campeonato-brasileiro-feminino/brasileirao-feminino-neoenergia-tik-tok>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (4th<sup>a</sup> ed.). Oxford University Press.
- CBF apresenta dados de monitoramento físico e médico do Brasileirão Feminino (CBF presents physical and medical monitoring data for the Women's Brasileirão). (2020, December 21). CBF. <https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/detalhes/selecao-feminina/comissao-tecnica-apresenta-dados-de-monitoramento-fisico-e-medico-do-b>



- CBF equipara diárias e premiações pagas às Seleções Brasileiras (CBF equalizes daily allowances and bonuses paid to Brazilian national teams). (2020, September 2). CBF. <https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/detalhes/selecao-feminina/presidente-da-cbf-anuncia-equiparacao-das-diarias-pagas-as-selecoes-br>
- CBF registra receita recorde de quase R\$ 1 bilhão em 2019 (CBF posts record revenues of almost R\$1 billion in 2019). (2020, March 17). GE. [-r-1-bilhao-em-2019.ghtml](https://www.ge.com.br/brasil/cbf-registra-receita-recorde-de-quase-r-1-bilhao-em-2019)
- Ciccia, R. & Lombardo, E. (2019). Care policies in practice: How discourse matters for policy implementation. *Policy and Society*, 38(4), 537-553. <https://doi.org/10.1080/14494035.2019.1702278>
- Comissão da Seleção Feminina apresenta relatório da FIFA para clubes da série A-1 e A-2 (Women's national team committee presents FIFA report to A-1 and A-2 clubs). (2020, August 18). CBF. <https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/detalhes/selecao-feminina/selecao-feminina-se-reune-com-clubes-da-serie-a-1-e-a-1-para>
- Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2015). “It’s Dude Time!”: A quarter century of excluding women’s sports in televised news and highlight shows. *Communication & Sport*, 3(3), 261-287. <https://doi.org/10.1177/2167479515588761>
- Coombs, W. T. & Harker, J. L. (2022). *Strategic Sport Communication: Traditional and Transmedia Strategies for a Global Sports Market*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003031161>
- Croucher, S. M. & Cronn-Mills, D. (2015). *Understanding Communication Research Methods. A Theoretical and Practical Approach*. Routledge.
- Curtin, P. A. & Gaither, T. K. (2005). Privileging identity, difference, and power: the circuit of culture as a basis for public relations theory. *Journal of Public Relations Research*, 17(2), 91-115. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1702\\_3](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1702_3)
- Deitrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Que Publishing.
- Em discurso de posse, Ednaldo Rodrigues pede uma CBF “de todos” em seu mandato (In his inauguration speech, Ednaldo Rodrigues calls for a CBF “for all” in his mandate). (2022, March 23). CBF. <https://www.cbf.com.br/a-cbf/noticias/detalhes/informes/presidente-da-cbf-ednaldo-rodrigues-discurso>
- Fédération Internationale de Football Association (2016). *Estatutos de La FIFA: Reglamento de aplicación de los estatutos* (FIFA statutes: regulations on the application of the Statutes) <https://digitalhub.fifa.com/m/645c86d02491f40e/original/holroshjvtvd4dhxdmk-pdf.pdf>
- Gaines, R. N. (2017). Rhetorical theory. In M. Allen (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. (pp. 1506-1511). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781483381411>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- 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>

- Kantola, J., & Rolandsen Agustín, L. (2019). Gendering the representative work of the European parliament: A political analysis of women MEP's perceptions of gender equality in party groups. *Journal of Common Market Studies*, 57(04), 768-786. <https://doi.org/10.1111/jcms.12885>
- Kantola, J., & Squires, J. (2010). The new politics of equality. C. Hay (Ed.) *New Directions in Political Science* (pp. 88-108). Red Globe Press.
- Kellner, D. M. & Durham, M. G. (2006). Adventures in media and cultural studies: Introducing the keyworks. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and Cultural Studies KeyWorks* (pp. ix-xxxviii). Blackwell Publishing.
- Lauri, J. (2021). The discourse of social innovation and gender equality. *Prometheus*, 37(1), 27-43. <https://www.jstor.org/stable/10.13169/prometheus.37.1.0027>
- Paz, A.D.A & Sebastiao, S.P. (2023) Gender representation in the online communication of the Brazilian Football Confederation. *Observatorio (OBS\*)* 17(3), 55-73. <https://doi.org/10.15847/obsOBS17320232256>
- Popa, D. & Gavriliu, 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>
- Por que 2019 promete ser um grande ano para nosso futebol feminino? (Why does 2019 promise to be a great year for women's soccer?). (2019, March 8). CBF. <https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/detalhes/campeonato-brasileiro-feminino/o-ano-delas-motivos-para-2019-ser-promissor-para-o-futebol-feminino>
- Presidente da CBF anuncia diárias iguais a homens e mulheres nas seleções e premiação igual nos jogos. (CBF president announces equal per diems for men and women in the national teams and equal prize money for matches). (2020, September 9). GE. <https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/presidente-da-cbf-anuncia-diarias-iguais-a-homens-e-mulheres-nas-selecoes-e-premiacao-igual-nos-jogos.ghtml>
- Rodriguez, D. A (2014, January 31). Entidades que comanda o futebol são públicas? (Are football governing bodies public?) *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>
- Schoch, L. (2020). The gender of sports news: Horizontal segregation and marginalization of female journalists in the Swiss press. *Communication & Sport*, 10(4),746766. <https://doi.org/10.1177/2167479520951162>
- Scheidler, T. & Wagstaff, A. (2018). Exposure to women's sports: Changing attitudes toward female athletes. *The Sport Journal*, 24. <https://thesportjournal.org/article/exposure-to-womens-sports-changing-attitudes-toward-female-athletes/>
- 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>

- Solves, J., Pappous, A., Rius, I., & Kohe, G. Z. (2019). Framing the Paralympic Games: A Mixed-Methods Analysis of Spanish Media Coverage of the Beijing 2008 and London 2012 Paralympic Games. *Communication & Sport*, 7(6), 729-751. <https://doi.org/10.1177/2167479518808237>
- Steyn, B. (2003). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation. *Journal of Communication Management*, 8(2), 168-183. <https://doi.org/10.1108/13632540410807637>
- Tourky, M., Foroudi, P., Gupta, S., & Shaalan, A. (2021). Conceptualizing corporate identity in a dynamic environment. *Qualitative Market Research*, 24(2), 113-142. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2018-0003>
- Wike, R. & Schumacher, S. (2020, february 27). Democratic rights popular globally but commitment to them not always strong. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/global/2020/02/27/democratic-rights-popular-globally-but-commitment-to-them-not-always-strong/>
- Zerfass, A., Vercic, D., Nothhaft, H., & Werder, K., (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>

## **SOBRE OS AUTORES**

**ANGELO AMORIM PAZ**, doutorando em Ciências da Comunicação no ISCSP (Universidade de Lisboa), é mestre em Ciências da Comunicação, na vertente Comunicação Estratégica, também pelo ISCSP. Jornalista pós-graduado em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais, centra a sua pesquisa em torno da comunicação dos órgãos reguladores do futebol associada a temáticas como género, discriminação e racismo. Trabalha como assessor de comunicação e é colunista de esportes do jornal A Tarde, da Bahia, Brasil.

 <https://orcid.org/0009-0005-0501-6794>

**SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO**, professora catedrática com agregação em Comunicação Estratégica (2019) no ISCSP (Universidade de Lisboa). Desde fevereiro de 2022, é presidente executiva do Centro de Administração Pública e Políticas Públicas (CAPP/FCT-ISCSP) e também é pesquisadora sênior do grupo de pesquisa Comunicação, Cultura e Representações. A sua pesquisa centra-se nas relações públicas, comunicação estratégica, ética, sustentabilidade, cidadania e cultura. É membro da EUPRERA, ECREA, SOPCOM (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação) e da APCE (Associação Portuguesa de Comunicação Empresarial).

 <https://orcid.org/0000-0002-4341-8031>