

PAYXÃO FEMININA: REPRESENTATIVIDADE NA COMUNICAÇÃO DO PAYSANDU SPORT CLUB

Ana Vitória XAVIER¹
Diogo Silva MIRANDA²

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo observar a comunicação do Paysandu Sport Club voltada para o público feminino e analisar como a imagem da mulher é construída e representada pela instituição através do instagram. Entrando em diálogo a inserção da mulher no futebol, conceitos de interação e a luta pela equidade feminina. A partir do estudo de caso, fazer um levantamento de tudo que já foi vinculado a figura feminina dentro da comunicação e como o torcedor recebeu e interagiu com o conteúdo em questão, objetivando chegar à conclusão da forma que a mulher é vista pelo clube.

PALAVRAS-CHAVE: futebol; mulheres; comunicação; esporte; Paysandu.

¹ Graduanda de Jornalismo na Faculdade Estácio Pará.

² Orientador do trabalho, mestre em comunicação, professor do curso de comunicação social da Faculdade Estácio Pará.
Email: diogo.miranda@estacio.br

1. INTRODUÇÃO

O futebol move interesses públicos e políticos no mundo inteiro, une nações e também acaba separando, o sentimento que envolve o futebol é inexplicável. Tornou-se uma prática social onde os indivíduos acabam expressando seus sentimentos da forma mais intensa, gerando emoções dentro e fora de campo.

Partindo da minha experiência, como mulher, torcedora fiel e apaixonada do Paysandu Sport Club, me vejo na necessidade de explorar um pouco além sobre a realidade em que me encontro, partindo do princípio inicial de torcedora, para então explorar as questões que cabe a este trabalho. Como estudante de jornalismo, podendo aplicar os ensinamentos conquistados até aqui para explorar como a instituição da qual será a fonte dessa pesquisa procura se comunicar com as torcedoras através da rede do Instagram.

A importância do tema está diretamente ligada a inclusão da mulher em ambientes considerados machistas, buscando analisar como o clube inclui o público feminino, se há estratégias comunicacionais para o nicho feminino. Além de fazer um levantamento de tudo que já foi vinculado a figura feminina dentro da comunicação e como o torcedor recebeu e interagiu com o conteúdo em questão.

Observar o avanço e retrocesso dentro da sociedade, onde as mulheres buscam ocupar o espaço dentro do esporte, ainda que sofram a resistência da mente machista. A criação de perfis e projetos onde as mulheres tomam a frente para falar ou de alguma maneira participar do meio futebolístico, vem sendo um avanço na quebra dos "tabus" tachados ao longo dos anos. As mulheres começam a sair de trás das câmeras, e passam a ocupar papéis a frente. Embora a torcida feminina seja inferior aos homens dentro dos clubes de futebol, elas se fazem presente. No Paysandu, há 29.014 (Vinte e nove mil e quatorze) homens inscritos no programa de sócio do clube, e 4.150 (Quatro mil cento e cinquenta) mulheres, entretanto, se há público, deve haver nicho.

Para o primeiro capítulo, utilizou-se dos autores, Metzker (2017), Meriane (2017), entre outros, para contextualizar a questão da mulher dentro do esporte, como elas eram vistas e retratar o processo de avanço e retrocesso na sociedade. Neste capítulo também é importante compreender sobre o conceito de interação de Lévy (1999) que ocorre dentro do Ciberespaço, para dialogar em conjunto com a interação que será objeto de análise do

trabalho. Adentrando então nos dados do Instagram do clube, objeto de pesquisa, introdutório ao foco principal do trabalho.

No segundo capítulo, discorre - se sobre a metodologia adotada para esta dissertação, o estudo de caso, utilizando Martins (2018) como autor de pesquisa. A metodologia ajudará na avaliação e descrição do objeto adotado, mergulhando então nos conteúdos disponíveis para uma análise profunda sobre o assunto. A partir disso, delimitando quais meios foram utilizados para chegar aos dados de análise da pesquisa.

O terceiro, apresenta o foco de análise do trabalho, a representatividade feminina na comunicação do Paysandu Sport Club. Análise construída através do estudo de caso, construída em cima das publicações que envolvem a figura feminina desde janeiro de 2021 até outubro. A análise foi feita coletando dados oferecidos pela comunicação do Paysandu, cruzando com os comentários, curtidas e a interação dos torcedores com a rede social escolhida para objeto de estudo

Por fim, chegamos as considerações finais do trabalho, onde aborda a conclusão da análise, baseado nos dados coletados e cruzados do terceiro capítulo, fazendo uma comparação das publicações e interações ocorridas. Conclui-se que, ainda que minimamente, o clube procura inserir a mulher em sua comunicação, através das peças produzidas, campanhas e ações realizadas durante o ano. Embora os homens ocupem em maior número de interação e seguidores da página.

2. FUTEBOL, SOCIEDADE E AS MULHERES

Para Dunning e Maguire (1997), os esportes são importantes espaços de análise da relação entre os sexos, sobretudo por serem contextos que, tal qual o universo do trabalho, ensinaram, expressaram e perpetuaram valores patriarcais, reafirmando concepções essencialistas acerca do que é apropriado a homens e mulheres (Apud AGUIAR et al [S.D] p.2).

O futebol chegou no Brasil em 1894, quando o inglês Charles Miller, que hoje é considerado o pai do esporte no país voltou da Inglaterra com vários objetos do esporte e o livro de regras (MERIANE, 2017). Daí em diante, o esporte só se popularizou no país, sendo hoje o Brasil um dos países com mais títulos mundiais, o que lhe deixa a fama de país do futebol. Dados da Federação Internacional de Futebol (Fifa), apontam que cerca de 270 milhões de pessoas atuam em atividades diretamente ligadas ao esporte, desde o jogador ao árbitro (NEVES,[s.d]).

Segundo uma pesquisa realizada por Lance-2010, citado por Esteves (2012), 69% das mulheres acompanham esportes através das mídias tradicionais (APUD. METZKER 2017). METZKER (2017) destaca também uma pesquisa feita pelo Jornal O GLOBO 2010, onde mostra que 80% das mulheres brasileiras torcem para algum time e identificou que 30% acompanham de perto campeonatos e jogos.

Entretanto, o futebol feminino sempre foi um tabu na sociedade, a primeira copa de futebol feminino ocorreu somente em 1991 (FARIAS, Carolina FERNANDES, Aira [s.d]. p.4). Uma das pesquisas realizadas pela confederação Brasileira de futebol, aponta que o país tem cerca de 400 mil jogadoras (FRANZINI 2005), número esse que só aumenta durante os anos. Ainda que os números mostrem as mulheres presentes no esporte, objetivando ocupar seus espaços, são incontestáveis a predominância masculina e o machismo enraizado dentro do meio futebolístico, onde as mulheres ainda nos dias de hoje, sofrem preconceitos dentro e fora de campo.

Franzini (2005) destaca que o futebol vai além de apenas um espetáculo, se tornando também um espaço sociocultural, onde os valores que foram gerados e embutidos nele acabam sendo observados para subsistência da "ordem", ou da "lógica". Logo, analisa que as mulheres em campo subverteriam tal ordem que foi taxada dentro desse pensamento sociocultural, onde se entende que o lugar da mulher não seria em ambientes para "homens", assim, quanto mais machista a sociedade for, as réplicas a inserção da mulher ao esporte se tornam ainda mais exacerbada.

Alguns anos atrás, o comentarista esportivo, João Saldanha, disse em uma entrevista ser contra as mulheres no esporte e ainda complementou

"Imagina, o cara tem um filho, aí o filho arranja uma namorada, apresenta a namorada ao sogro e o sogro pergunta a ela: 'O que você faz, minha filha?' E a mocinha responde: 'Sou zagueiro do Bangu'. Quer dizer, não pega bem, não é?" (Apud. FRANZINI 2005.p.316).

Comentários como esses são comuns dentro desse meio, ferindo e causando borbulha entre as mulheres que procuram ocupar o espaço dentro do futebol.

O problema, no entanto, não estaria no esporte como um todo, mas nos estereótipos que foram criados ao longo dos anos em relação a mulher e sobre toda a história que foi construída em cima de frases como "Rainha do lar", onde acredita que a mulher tem o papel de cuidar do lar e preservar sua saúde para gerir filhos saudáveis. Criou-se então a ideia de que o futebol seria um desvio desse estereótipo, que surgiu na época de 30 (FRANZINI

2005).

Ao decorrer dos anos, fica claro que enraizou – se na sociedade machista em que vivemos, que a mulher ao entrar no esporte, estaria "Invadindo" o espaço dos homens, se desviando das funções "naturais" que seriam cabíveis a elas, afinal, existe um espaço exclusivamente de um gênero? A mulher não pode ter o mesmo direito e está onde quer? historicamente não.

2.1 Avanço e retrocesso se misturam

Para observar o quão a ideia da mulher dentro do futebol era um contrassenso, por volta do século 40, a subdivisão de medicina especializada do Brasil, tentou implementar, uma campanha sobre os malefícios que o futebol poderia trazer para as mulheres, tentando evitar a ingressão das mesmas no meio. Entretanto, tal campanha não chegou a ser encadeada, embora tenha sido endossada pelos líderes da divisão (FRANZINI 2005).

Em 1941, Getúlio Vargas interditou a participação da mulher dentro do futebol, justificando que tal medida era pra preservação do corpo feminino, segundo ele "portador de natureza frágil". O decreto foi regulamentado em 1965, pelo Conselho Nacional do Desporto (CND), proibindo as mulheres no futebol, futsal e outras modalidades no esporte. Decreto esse que vigorou até 1979 (FARIAS, Carolina FERNANDES, Aira [s.d]. P.3).

Atualmente, podemos encontrar diversos perfis nas redes sociais administrados por mulheres falando sobre o futebol, no Estado do Pará, podemos citar o perfil “@DonasDoLance”, administrado por Paula Marrocos, Publicitária e Karen Sena, Jornalista. O conteúdo do perfil varia entre lives, entrevistas com jogadores ou pessoal no meio do futebol, jornalista, informações de jogos e do meio futebolístico em geral. É importante destacar que as publicações, como peças gráficas de edição, são todas feitas com mulheres, a figura feminina é sempre a personagem utilizada.

Figura 1: Print do perfil Donas do lance



Fonte: Instagram @donasdolance

Já em relação as mulheres em campo, no Pará, há um time de futebol feminino formado por algumas mulheres da imprensa paraense, onde realizam campeonatos e torneios de futebol com outros times do estado, denominado de “Imprensinha Feminino”

Figura 2: Print do perfil Imprensinha Feminino



Fonte: Instagram @Imprensinhafeminino

No estado do Pará, ambos os times de maior destaque, Remo e Paysandu, possuem times de futebol feminino, entretanto, a visibilidade dada aos jogos não é a mesma que a do futebol masculino. Os patrocínios, divulgações, venda de produtor e quantidade de torcedores para ver a partida são bem inferiores. Nota –se que ambos os clubes focam no futebol masculino, deixando de dar a mesma atenção ao feminino, o que de certa forma afeta na projeção da categoria, sem a fomentação do mesmo.

Ao decorrer dos anos, sempre se ouviu frases como "Se coloque no seu lugar de mulher", "Mulher não faz isso ou aquilo", afinal, qual o lugar da mulher? Essa resposta parece ser simples quando se entende que a mulher tem o direito e dever tal qual os homens, o livre arbítrio é de direito a todos, no entanto, não é o que observamos na sociedade.

O movimento feminista conquistou tudo demais importante para a mulher. É claro que ainda falta avançar em muitos pontos, as conquistas não estão concluídas. No Brasil, as mulheres alcançaram a igualdade plena de direitos com os homens na Constituição Federal de 1988. Temos uma constituição moderna, igualitária, cidadã. Na prática, a igualdade ainda não é completa, mas estamos caminhando para isso. (ELUF, 2000, p. 3) (Apud LOVISOLO, Hugo; SOARES, Antonio; LISBOA, Tiago 2006 p.169)

As mulheres que se envolvem no meio futebolístico, quebram esses tabus, ou estão buscando, criando novos olhares para destacar que as mulheres tem o direito de estar onde querem, com isso, surge a luta a partir do feminismo, que vem tomando força na atualidade, na luta pela equidade entre os gêneros.

A mulher veio para ficar no esporte. Já conseguiu chegar em lugares que antes pareciam ser inalcançáveis, hoje tem um espaço condizente nas olimpíadas. Todavia, a luta em busca do respeito as mulheres seguem.

2.2 Futebol no Pará: Um olhar através do Paysandu Sport Club

Acredita - se que o futebol chegou por volta do século XIX no Pará, na época da Belle Époque. A elite costumava mandar seus filhos para estudar na Europa, o que possibilitou que retornassem ao Pará com a bagagem do esporte (COSTA 2007, Apud. MARIANE 2017). Segundo Costa (2007), o Pará efetuou o primeiro campeonato de futebol em 1908, sendo o quarto estado do Brasil a realizar uma disputa do esporte (Apud. MERIANE 2017)

Falar em futebol no Pará é falar em RexPa, o clássico jogo entre Remo e Paysandu, times de maior força dentro do estado. O Paraense vive o futebol de forma intensa, principalmente em dias de jogos como o RexPa, onde as ruas verdes das mangueiras, dão lugar aos tons de azul dos times, os torcedores tomam as ruas e a paixão se espalha por toda cidade.

Apesar da grande rivalidade entre esses dois clubes no estado, seus estádios não ficam longe um do outro. Localizados na avenida Almirante Barroso, no bairro de São Brás em Belém, estando apenas separados por um quarteirão de diferença. Essa proximidade faz com que o torcedor brinque falando “Aqui é o lado mais vitorioso”, entre outras situações, que fazem trocadilho com a proximidade dos estádios. Além da coincidência entre os estádios, as sedes sociais dos clubes se localizam na avenida Nazaré, bairro de Nazaré em Belém.

O clássico disputado entre esses clubes, é um dos clássicos do futebol mais disputado do mundo. Em 2016, foi realizada uma pesquisa com 297 jornalistas esportivos, envolvendo 11 de cada estado e o DF. Essa pesquisa aponta o RexPa como o oitavo maior clássico esportivo do Brasil (FERREIRA 2020).

Atualmente, o estádio que é sediado o clássico RexPa está em reforma, o Estádio Estadual Edgar Proença, famoso Mangueirão. Com previsão de conclusão das obras para o final de 2022, segundo o governo do estado. O maior público que o estádio já recebeu foi quando o Paysandu enfrentou o Boca júnior em Belém, pela libertadores da América. Cerca de 57 mil torcedores compareceram ao estádio e presenciaram a eliminação do Paysandu por 4x2, que perdeu em casa após vencer o Boca na Bombonera, em Buenos Aires.

3. PAYSANDU SPORT CLUB

É importante contextualizar o clube de objeto desse trabalho, o Paysandu Sport Club³. O clube foi fundado em 2 de fevereiro de 1914, primeiramente com o nome de “Paysandu Esporte Clube”, porém, o nome atual deveria ser “Time Negra”, mas no mesmo ano, a Marinha brasileira venceu a batalha de “Paysandu”, no Uruguai, então, como uma forma de homenagear quem participou da batalha, surge o nome Paysandu, com as cores de Uruguai.

Foi fundado a partir de uma revolta envolvendo os clubes que se sentiam inferiores

³ <http://www.paysandu.com.br/paysandu/>

ao Remo⁴. Ou seja, o Paysandu foi criado com o intuito de bater de frente com o remo, que na época os demais achavam que eles eram acolhidos pelos grandes da elite do esporte e resolveram criar um novo clube para contrapor a essa elite e ao remo. Seu Estádio é o Leônidas Castro, foi adquirido e fundado pelo paysandu em 1918, e é o estádio mais antigo da cidade, conhecido como “Vovó da cidade” e “Curuzu”.

O Paysandu possui 49 títulos estaduais, conquistando o BI campeonato no ano de 2021⁵. Dois títulos da copa verde (2016 e 2018), um título da Copa Norte (2002), e um título da copa dos campeões (2002), que dá a nomenclatura ao paysandu de "Campeão dos campeões", por ter ganhado a última edição dessa competição, logo, carrega o título de último campeão até hoje. O Paysandu ainda possui dois títulos nacionais do Campeonato brasileiro série B (1991 e 2001) e também foi um dos únicos times a vencer o Boca júnior na Bombonera, em 2003 pela libertadores da América.

Ambos os clubes possuem times de futebol feminino, que disputam campeonatos dentro do estado. As atletas treinam e realizam os jogos de acordo com as datas dentro do próprio estádio dos clubes.

3.1 A relação com a torcida na internet

As novas tecnologias tomaram conta da sociedade, novas formas de se comunicar e trocar informações cada dia toma formas e proporções diferentes dentro da sociedade, assim, criando novos conceitos e pensamentos diversos em um mesmo ciclo de convivência, onde todo usuário pode expor suas ideias e pensamentos, podendo contar com a interação de outros usuários dentro do ciberespaço.

O ciberespaço, é o local de troca de informações que as novas tecnologias proporcionaram. Trata-se de um espaço que ainda não é possível ser completamente reconhecido como um todo, pelos recursos amplos e inimagináveis que ele oferece. Espaço esse que é construído no virtual, em cima de sistemas fluídos e navegáveis. Também caracterizado como um sistema de Caos, por Pierre Lévy (2000) (Apud. DRUMOND [s.d]).

Lévy (1999) define o ciberespaço como um espaço de comunicação aberto, comunicação essa que é feita pela rede mundial de computadores. O autor também enfatiza que o ciberespaço e a digitalização das informações dentro dele, se tornará o principal canal

⁴ <http://www.paysandu.com.br/paysandu/>

⁵ <http://www.paysandu.com.br/paysandu/titulos/>

de comunicação e suporte de memória da humanidade.

O Ciberespaço nos possibilita novas formas de interagir, navegar e se relacionar com o outro. Nesse conjunto podemos identificar as representações políticas, religiosas e até mesmo a paixão pelo esporte. Portanto, a consciência coletiva não está somente em nosso ciclo familiar ou amigável, mas sim com o mundo, através da internet (ciberespaço), que possibilita a troca de interação externa, saindo do ciclo e ampliando o nosso próprio estágio de interação. É o meio de comunicação que surge através da rede mundial de computadores e smartphones, na internet.

Onde o futebol e a relação de torcedor e torcida entra nesse ciberespaço? Como citado no começo do capítulo as novas tecnologias estão cada vez mais presentes, assim, as interações e feedbacks acabam sendo maiores pela quantidade de novos usuários dentro deste espaço, logo, os responsáveis pelos clubes recebem a torcida dentro e fora de campo. No futebol podemos notar dentro do ciberespaço, ciberculturas diferentes. Lévy (1999) explica que a Cibercultura, é o conjunto de técnicas, materiais e intelectuais de atitudes e práticas de pensamentos e valores que se desenvolvem dentro do ciberespaço.

Atualmente o torcedor sai do estágio inicial de apenas assistir um jogo e ir pra casa com o resultado seja ele positivo ou negativo. Com as mídias sociais, o torcedor sai de apenas telespectador e passa a cobrar cada vez mais o clube através do ciberespaço que lhe é apresentado, seja por meio de posts, comentários e vídeos postados nas mídias sociais, assim, passa também a ter grande importância para a projeção do clube, através dos posts que são realizados nas redes sociais.

O torcedor também está ali para mostrar o que é, o que procura e espera do clube, além da sua relação, podendo expressar e proliferar dentro do ciberespaço que lhe é ofertado, tudo que está sentindo, compartilhar e interagir com outros que partilham do mesmo sentimento. O torcedor também passa a projetar a imagem do clube do coração, através dos conteúdos compartilhados em rede.

3.2 Paysandu Sport Club no Instagram

Analisando o perfil oficial do Paysandu no Instagram durante o mês de agosto, podemos observar as seguintes métricas:

O perfil realizou 125 publicações durante o mês de agosto, em média 4 publicações por dia. Segundo o designer gráfico do clube, cerca de 10 - 15 peças são produzidas por semana, de acordo com o calendário de jogos e datas comemorativas, onde o clube procura

organizar para fazer suas publicações. As publicações são organizadas semanalmente com uma reunião entre os profissionais de comunicação e marketing da empresa, que buscam organizar o cronograma de postagem de acordo com as demandas da semana dentro do clube.

De acordo com os dados do Insights do Instagram, que foram ofertados pela instituição do Paysandu, o perfil atingiu no mês de agosto um total de 486.452 interações do público com o conteúdo, sendo publicação no feed, reels, story e IGTV.

Obteve 361.858 Curtidas, 9.468 Comentários, 1.628 Salvamentos e 4.060 Compartilhamentos sendo 0,1% de anúncios e promoções. No total, o perfil oficial do Paysandu possui 342 mil seguidores, sendo 61.1% homens e 38,9% mulheres, onde a maioria está na faixa etária de 25 a 34 anos e a minoria entre 55 a 65+.

A média de comentários nas publicações oscilam entre 50 – 1000, dependendo do conteúdo que é postado, entretanto, em dia de jogo certas peças gráficas ou imagens dos bastidores de jogos, chegam em mais de 3 mil comentários.

Por ser um canal de comunicação entre o clube, torcedores e indiretamente com a imprensa, que sempre acompanha o que o é publicado, a instituição procura manter a linguagem jornalística nas suas publicações, ou seja, procuram sempre informar o torcedor sobre o que vem acontecendo no clube, sendo sempre objetivo e claro, além de manter uma linguagem formal, para não tirar a seriedade do Instagram, que também é um meio de projeção do clube. Porém, em alguns posts e comentários procura utilizar constantemente o “Tu” e o “Égua”, que são palavras tradicionais do linguajar paraense, o que faz com que a regionalidade esteja presente na mídia social do clube.

As pautas que são tratadas no perfil envolvem conteúdos além do futebol masculino, que é o esporte oficial e mais visado do clube. Também podemos ver publicações dos outros esportes que o clube possui, como, futebol feminino, basquete, regata e etc. Além dos posts feitos para divulgar a marca lobo, que é a marca de produtos oficiais do Paysandu, bastidores de treino e viagem, ações que o clube oferece, datas comemorativas e divulgações das marcas parceiras.

Em dia de jogo as publicações variam de acordo com o local da partida, quando o jogo é dentro de casa a produção de conteúdo acaba sendo maior pelo fato de possuir todos da equipe de comunicação e marketing presente.

4. METODOLOGIA: ESTUDO DE CASO

O presente trabalho está ligado ao estudo de caso, buscando observar de que maneira a mulher é representada dentro da comunicação do clube.

O estudo de caso, é uma metodologia realizada para avaliar e descrever situações que envolvem os seres humanos, ou seja, o estudo de caso tem por finalidade analisar situações do cotidiano mediante um mergulho profundo nos conteúdos disponíveis para análise (MARTINS 2018).

A metodologia foi escolhida pelo fato de partir de algo superficial para chegar em algo maior, partindo de uma interpretação para chegar em uma resposta para os questionamentos que envolvem a pesquisa, chegar a uma explicação para essa relação entre clube, torcida e comunicação. Através de um levantamento de dados dentro da comunicação que o Paysandu Sport Club oferece em sua conta oficial do Instagram.

O levantamento ocorrerá através de dados e informações do Instagram, fazendo um mapeamento dessas postagens, buscando chegar no objetivo de compreender como essa representatividade é feita. Permitindo coleta e análise de dados dentro do tema central, podendo chegar no objetivo de observar como o clube interpreta e se comunica com as mulheres através do Instagram.

Analisar as publicações, não é somente observar de modo superficial, é compreender por trás das publicações os aspectos e características que aquelas imagens buscam retratar e representar a figura feminina através dos símbolos comunicacionais apresentados e analisados. Partindo disso, a pesquisa buscou compreender como foi construída a imagem da mulher de janeiro de 2021 até o mês de outubro de 2021. Dada a definição, contextualizar a relação entre a mulher e a comunicação do clube que ela segue, torce e acompanha. As imagens anexadas a esse trabalho, se limitam às publicações encontradas na rede social do Instagram oficial do Paysandu Sport Club.

Levou - se em consideração, todo tipo de publicação que possui a figura feminina representada de alguma maneira. Essas imagens e vídeos encontrados dentro do nicho da pesquisa foram categorizadas nesta análise de acordo com os seus conteúdos e semelhanças, de modo a expender categoricamente os conteúdos que foram criados a partir da representatividade feminina. Desse modo, fazendo um levantamento dos números de curtidas, comentários, dados e frequência dessas publicações, cruzando e contextualizando tais resultados obtidos.

5. PAYSANDU E A REPRESENTATIVIDADE FEMININA

Dada a definição do estudo de caso, partimos para análise desses conteúdos, onde iremos delimitar a pesquisa as publicações realizadas cronologicamente mais recentes no Instagram da instituição Paysandu. Delimitando o período de coleta de dados entre o mês de janeiro a outubro de 2021, assim podendo analisar os casos isolados ao decorrer do ano, onde sinalizaremos essas datas no corpo do trabalho. Doravante a isso, observar como o clube representa a figura da mulher dentro da sua comunicação com o público no Instagram.

A conta oficial @Paysandu no Instagram, chega em 350 mil seguidores. E segundo dados do insight do Instagram, ofertados pela equipe de comunicação do clube, precisamente coletados no mês de outubro, entre esses se seguidores, 61.1% são identificados como homens e 38,9% mulheres.

Para comparar os dados de seguidores, com a interação com o conteúdo, categorizada por gênero, é importante destacar que as informações foram retiradas a partir da identificação do perfil como “homem” e “mulher”, as páginas de conteúdo e perfis sem identificação entram como “outras”.

Tabela 1: Escalação mês de outubro

| Publicações analisadas | Número total de comentários | Nº Comentários Mulheres | Nº Comentários Homens e outros |
|------------------------|-----------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| Escalação PAY x CRI | 252 | 36 | 216 |
| Escalação PAY x BOT | 208 | 32 | 176 |
| Escalação PAY x ITU | 394 | 56 | 338 |
| Escalação PAY x PEN | 163 | 19 | 144 |
| Escalação PAY x ITU | 587 | 48 | 539 |
| Escalação PAY x CAS | 223 | 13 | 210 |

Fonte: Instagram @Paysandu, 2021

As 6 imagens selecionadas para análise, foram as de escalação publicadas durante o mês de outubro. Feitas em formato carrossel, onde a primeira parte se trata da escalação e a outra é uma arte para incentivar a mulher a fazer o exame de toque em prevenção ao câncer de mama. Todas na cor padrão rosa, fazendo referência ao outubro rosa, mês de prevenção ao câncer de mama.

Não somente em número de seguidores os homens ocupam um espaço maior, mas também entre os comentários das publicações. Em todas as publicações analisadas, os comentários dos homens ou de demais páginas se sobressaem aos das mulheres.

Outras duas publicações de importante destaque, foi as realizadas em janeiro deste ano (2021), ambas com o mesmo propósito, divulgar o clássico (Remo x Paysandu) que ocorreria, a diferença nas peças era que uma tinha uma torcedora (mulher) e na outra um torcedor (homem), entretanto, os dados de interação foram bem diferentes entre elas.

Tabela 2: Jogo do Ano

| Publicação | Nº total de Curtidas | Nº total de Comentários | Nº Comentários Mulheres | Nº Comentários Homens | Nº Comentários de outros |
|--------------------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Jogo do Ano (Com uma mulher na Peça) | 5.871 | 117 | 29 | 80 | 8 |
| Jogo do Ano (Com um homem na Peça) | 9.759 | 293 | 153 | 128 | 12 |

Fonte: Instagram @Paysandu, 2021

Mesmo na peça com a mulher em destaque, ainda assim, os números de comentários dos perfis identificados como masculinos sobressaem aos femininos. Nota –se o padrão, em que os comentários nas publicações podem até diminuir a diferença entre um ao outro, entretanto, os masculinos ainda chegam a um número significativamente maior. Ainda que as mulheres apareçam menos que os homens segundo as publicações, e insights, elas se fazem presente, acompanhando e interagindo com o conteúdo.

Até o dia 31 de outubro, a conta teve 1.133 publicações dentro do perfil oficial do Paysandu S.C no Instagram, contabilizando desde 1º de janeiro de 2021. Entre essas 1.133, apenas 60 publicações apresentam a figura feminina representada de alguma maneira dentro do perfil, essas que foram selecionadas a partir da identificação direta no perfil, ou seja, que as mulheres são capas ou destaque das publicações. A partir desse levantamento, vamos trabalhar a análise de conteúdo deste trabalho em cima dessas publicações. Os nichos de conteúdos dessas publicações (60) estão divididos assim:

Tabela 3: Tipos de Conteúdos

| Publicações | Tipo de conteúdo | Quantidade |
|------------------------------------|--|------------|
| Peças gráficas | Divulgações de sócio bicolor; chamada de jogo; peças da campanha #BicolorVacinado; conteúdos ofertados pela instituição. | 18 |
| Ações para o público feminino | Sorteios; Lives | 4 |
| Publicações de datas comemorativas | Datas homologadas do calendário anual | 9 |
| Registros Fotográficos | Presença da Mulher no Estádio ou na sede social; Aeroporto; Ações da instituição e Eventos | 16 |
| Vídeos | Campanhas de incentivo a ida ao estádio; sorteios; campanha de vacinação; divulgação de assuntos da instituição | 13 |

Fonte: Instagram @Paysandu, 2021

As peças citadas como “gráfica”, é toda aquela que reúnem textos, imagens e ilustrações, para formar a peça desejada, na análise em questão, que contém a figura feminina como destaque. É importante frisar que todas as publicações coletadas, exceto vídeos e registros fotográficos, se encaixam no quesito “peça gráfica”, entretanto, foram subdividas em categorias, como mostra o gráfico 2 para o melhor entendimento da análise.

As peças gráficas analisadas existentes dentro do perfil, se dividem entre

divulgações de sócio bicolor (programa de sócio torcedor do Paysandu Sport Club), ou de outras ações que a instituição oferta aos torcedores, além das de anúncio de sorteios e lives voltadas ao público feminino. Divulgação de jogos (peças feitas dias antes de um jogo, para divulgação, contendo local data e outras informações necessárias, essas que se diferem das chamadas oficiais de jogos, pois as oficiais são postadas no dia da partida e são feitas com um jogador do elenco em destaque). Há peças também relacionadas ao esporte do remo e peneira de futebol.

Os registros fotográficos em que a mulher aparece, se dividem entre fotos da presença no estádio em dia de jogos. na sede social em eventos promocionais realizados pelo clube. Aparecem também no aeroporto.

As definidas como homologadas no calendário, estão relacionadas a como por exemplo dia do trabalhador, enfermeiro(a) entre outras, peças de datas comemorativas. Datas essas que são selecionadas pela equipe de comunicação e marketing do clube para compor as publicações durante o ano, onde selecionam as que segundo eles tem mais relevância durante o mês e o público irá acolher.

Os vídeos variam, uns são institucionais, divulgando promoção ou jogos, que possuem a mulher representando ou falando sobre o assunto. E sobre ações e campanhas que ocorreram voltadas ao público feminino.

6. CAMPANHAS E AÇÕES DE REPRESENTATIVIDADE FEMININA

Dentro dessas publicações que foram efetuadas desde o início do ano (2021), somente no dia 30 de agosto, teve a primeira arte publicada no perfil oficial para divulgar uma live que iria ocorrer voltada ao público feminino, esta que ocorreu no dia 31 de agosto às 18h no canal oficial do Paysandu no youtube (Papão TV), o que podemos considerar, que foi a única ação voltada para a mulher especificamente fora das datas comemorativas como dia da mulher e dia das mães que são normalmente quando há publicações voltadas ao público feminino.

O intuito era atrair as mulheres para a live que tratou sobre assuntos relacionados ao agosto lilás, mês de combater a violência contra a mulher, foi a primeira ação da comunicação e diretoria do Paysandu voltada as mulheres fora das datas comemorativas. Nesta live também foi inaugurada a Diretoria da mulher do Paysandu Sport Club.

Figura 3: Print do perfil @Paysandu



Fonte: Instagram @Paysandu, 30/08/21

Com a criação da diretoria da mulher, o clube abriu uma nova visão dentro do Instagram, onde a partir do dia que a diretoria foi criada, as publicações envolvendo o público feminino aumentaram, já que possibilitou dar visibilidade as ações que a diretoria começou a implantar dentro do clube.

Entretanto, a falta de comunicação com o público feminino ainda permanece escassa dentro do clube, a divulgação das ações não ocorre como deveriam, para atingir o público alvo, que são as mulheres.

No dia 30 de outubro, foi realizada uma ação voltada ao público feminino para o encerramento do outubro rosa, evento esse que promoveu palestras sobre o câncer de mama, o que não foi divulgado nas mídias oficiais do clube, apenas pessoas próximas ou que seguiam a diretoria da mulher ficaram sabendo da ação. O Clube apenas divulgou o que ocorreu instantaneamente no story do instagram e com uma publicação após o encerramento do evento.

Figura 4: Print do perfil @paysandu



Fonte: Instagram @Paysandu,30/10/21

7. #BICOLOR VACINADO: E as vacinadas?

Durante o ano de 2021, em decorrência da pandemia e início da vacinação contra a covid-19 no estado do Pará, o Paysandu desenvolveu em suas redes sociais uma campanha incentivando os torcedores a se vacinar. A campanha funcionava da seguinte maneira, o torcedor postava uma foto usando a #BicolorVacinado, seja no Twitter, Instagram ou Facebook, onde os profissionais da comunicação e marketing do grupo selecionavam as imagens que entrariam no perfil oficial do clube, editada pelo design da instituição.

Figura 5: #BicolorVacinado



Fonte: Instagram @Paysandu, 28/07/21

Com foco do trabalho no Instagram, atualmente (12/11/21), foram 22 publicações da campanha, onde variam o número de fotos por portagens, somando um total de 50 peças gráficas, editadas e publicadas. Entre essas 50 peças, somente 15 foram fotos de torcedoras vacinadas.

Entrando na hashtag no instagram, podemos perceber um certo equilíbrio entre os gêneros, onde a quantidade de postagens de mulheres e homens usando “#BicolorVacinado” ou “#BicolorVacinada” com “a” no final, tornando a tag feminina, chegam a ser equilibradas, ainda assim, o número de fotos no perfil do clube de homens foi superior as mulheres nessa campanha.

7.1 Campanha Outubro Rosa

Em 22 de outubro, o Paysandu lançou em suas redes sociais a campanha do outubro rosa, que consistia em uma iniciativa para incentivar as mulheres irem ao estádio. Todo torcedor, seja homem ou mulher filiado ao programa de sócio bicolor da empresa tinha o direito de levar uma mulher ao estádio no próximo jogo que ocorreria dia 23 daquele mesmo mês.

No Instagram, a campanha foi divulgada através de um vídeo com o ídolo da torcida bicolor conhecido como "Robgol". Somente nas outras redes sociais do clube, e no perfil oficial do sócio bicolor do mesmo teve uma peça gráfica pública com uma mulher representada na imagem.

Figura 6: Print do perfil @Paysandu



Fonte: Instagram @Paysandu, 22/10/21

Entre os 81 (Oitenta e um) comentários que a publicação obteve, 13 foram de mulheres e os demais se dividem entre homens e contas sem identificação ou de página. Apesar do número baixo de comentários relacionado aos homens, podemos notar a repercussão positiva da campanha entre as mulheres, demonstrados através do comentário com “emojis” de carinho feliz ou “apaixonados”.

O vídeo publicado em forma de reels teve 41.871 reproduções até o momento, e 3.531 curtidas. Entre os likes que a publicação atingiu, 112 aparecem ao público para ser contabilizado. 24 desses 112 foram de mulheres, o que representa 22% das analisadas. Onde mostra mais uma vez que o número de interação comparado aos homens chega a ser inferior.

7.2 Futebol Feminino no Instagram.

Apesar do foco deste trabalho ser a conta oficial do P.S.C do futebol masculino, não podemos deixar de analisar a conta do futebol feminino, já que faz parte da mesma instituição.

Figura 7: Print do perfil @paysandufeminino



Fonte: Instagram @paysandufeminino, print feito em: 14/11/21

A conta atualmente está com 3.259 mil seguidores, o que não chegar a ser nem um terço da conta oficial do futebol masculino que hoje tem mais de 340 mil. Desde que o perfil foi criado, em 2019, quando teve a primeira publicação até o momento (13/11/21), a conta possui apenas 43 publicações.

Entre as publicações, constam somente 9 peças gráficas de divulgação dos jogos, peças essas que são repost do perfil oficial do Paysandu, ou seja, foram postadas no Instagram do futebol masculino, peças essas produzidas pelo designer oficial da instituição.

Figura 9: Print do perfil @paysandufeminino



Fonte: Instagram @paysandufeminino, 10/11/20

No entanto, ao entrar em contato com a assessoria do clube, os mesmos informaram que não tem vínculo nenhum com a conta do @PaysanduFeminino, que as próprias jogadoras administram o Instagram e divulgam o trabalho como podem, já que o clube não oferece os recursos e suporte o suficiente para que a comunicação delas ocorra tal qual a do futebol masculino, mas que estavam montando estratégias para ampliar a divulgação dentro do Instagram oficial da instituição.

As publicações além dessas peças se dividem entre fotos das atletas e treinadoras, anúncio de seletivas para novas atletas e sorteios ofertados pelo perfil.

7.3 Mulheres negras como representação

Afinal, qual imagem da mulher é representada dentro do instagram?. Ao analisar as publicações de mulheres, especificamente as definidas neste trabalho por “peças gráficas”, essas que reúnem textos, imagens e ilustrações, para formar a imagem desejada. A imagem que o clube passa da torcedora nas publicações, normalmente é de mulheres negras. Essas que apresentam o maior número de imagens de mulheres dentro das publicações que o clube desenvolveu durante o ano.

Tabela 4: Mulheres negras

| Itens Analisados | Mulheres Negras | Mulheres Brancas |
|------------------|-----------------|------------------|
| Peças Gráficas | 11 | 4 |
| Ações | 0 | 0 |

Fonte: Instagram @Paysandu, 2021

A tabela apresenta as publicações com mulheres negras que foram publicadas durante o ano de 2021 comparadas as mulheres brancas. Essa representatividade é visível até mesmo na peça em que foi feita uma arte de uma mulher em desenho, na imagem uma mulher negra dos cabelos cacheados representada na imagem postada em homenagem ao Dia dos Professores.

Figura 7: Print do perfil @Paysandu



Fonte: Instagram @Paysandu

O designer da instituição, Manoel Rodrigues, diz que a maioria das peças serem de mulheres negras é proposital, utilizando-as como forma de representatividade social, destaca também que as mulheres, são o foco das peças que saem do padrão como de jogos e outras relacionadas ao futebol masculino, para de alguma forma mostrar que o clube não esquece delas.

Ainda que essas publicações com mulheres negras, representem a maioria das formas que a mulher aparece no perfil, não há ações ou Campanhas de conscientização sobre a discriminação e racismo sofrida pelas pessoas de pele negra. Somente há publicação no Dia da Consciência Negra ou abolição da escravidão, onde o clube se posiciona e se diz contra a discriminação racial.

Todavia, podemos observar que o clube acabou criando uma certa característica no perfil, já que, ao fazer o levantamento das peças publicadas, nota-se que o clube procura utilizar a mulher nessas publicações para representar a figura nas datas, como homologadas no calendário que a instituição enquadra em seus posts, onde a mulher foi a figura que representou o profissional. Essas publicações, é onde tem o maior índice de peças onde as mulheres aparecem no perfil.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decorrer dos capítulos, buscou se entender a relação da mulher com o futebol, para chegar então à análise do envolvimento entre, torcida, comunicação e clube. A partir dos autores, conceitos e levantamentos desenvolvidos ao longo desse trabalho, considera - se que a comunicação voltada ao público feminino ainda é mínima dentro da instituição objeto da pesquisa.

Ainda que as mulheres ocupem um espaço significativo de interação dentro do clube, não há estratégias específicas voltadas ao público feminino. No entanto, o perfil caracteriza - se por utilizar da imagem das mulheres para fazer suas peças gráficas fora das principais, das de jogos por exemplo.

Ou seja, as mulheres entram em destaque nas publicações de divulgações de ações e anúncios feitos pelo clube, além de serem a figura de representações das pessoas de datas comemorativas. Dentre essas mulheres utilizadas dentro da comunicação, como vimos no último tópico do capítulo três, que 73% das publicações com mulheres negras, nota - se que o Paysandu busca retratar a mulher negra como representatividade dentro da comunicação ofertada, entretanto, há falta de ações para este meio, já que formam a maioria das publicações.

É notório que os homens chegam a ser a maioria dentro da comunicação do clube, o que pode explicar o baixo teor de comunicação voltada as mulheres, partindo do ponto que o nicho maior é o público masculino. Entretanto, conclui - se que apesar disso, as mulheres não deixam de acompanhar e dialogar com as postagens ofertadas pela instituição.

Resgatando o histórico da luta feminina em relação ao esporte, apresentado no primeiro capítulo. A inserção delas em artes, fotos e campanhas, ainda que mínima, dentro de uma comunicação de um time de massa, dentro do mundo machista que se categorizou o futebol, é um avanço na luta pelo espaço e equidade das mulheres.

REFERÊNCIAS

MERIANE, Aline. **NÃO É SÓ FUTEBOL**: Uma análise dos laços de afetos que envolvem os torcedores do Clube do Remo, a partir de processos socioculturais comunicativos, 2017. Belém/PA. p. 57-59

NEVES, Daniel. **Futebol: Origem, regras, no Brasil, na história.** UOL- Mundo educação, [s.d]. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/educacao-fisica/futebol-2.htm>>. Acesso em: 30 de out. de 2021.

AGUIAR, Luiza. **Guerreiras project: Futebol e empoderamento de mulheres.**

Revista Estudos Feministas, Florianópolis [S.D]. P.2

LOVISOLO, Hugo; SOARES, Antonio; LISBOA, Tiago. **Feministas, mulheres e esporte: questões metodológicas,** Porto Alegre 2006. P.169.

FARIAS, Carolina; FERNANDES, Aira. **Mulher no Futebol - no campo e nas arquibancadas.** [S.D]. P.3-4

FERREIRA, Carlos. Qual é a dimensão da rivalidade do Re-Pa?, Belém/PA, 2020. Disponível em: < <https://www.oliberal.com/colunas/carlos-ferreira/qual-e-a-dimensao-da-rivalidade-do-re-pa-1.246901> > Acesso em: 31 de out.de 2021.

DRUMOND, Silvana. **O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito.** Revista de Ciência da Informação, Jun/07. P.4.

HUBNER, Alysso. **Consciência coletiva em Durkheim como fato social de representatividade política: interfaces com a legitimidade política em Maquiavel, representação em Hobbes e**

sistema político em Mosca, Pareto, Dahl e Bobbio. Revista contraponto, 2018. P. 113-114.

LÉVY, Pierre. **CIBERCULTURA.** Editora 34, 1999. P.15-93.

História/Títulos. **Site oficial do Paysandu Sport Club.** Disponível em: < <http://www.paysandu.com.br/home/> >. Acesso em: 01 de nov. de 2021. MARTINS, Gilberto. **Estudo de caso: Uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil,** 2018. P.11.

METZKER, Kimberly. **O FUTEBOL E AS MULHERES: O MARKETING VOLTADO AO PÚBLICO FEMININO NOS CLUBES DE FUTEBOL DA CAPITAL PARANAENSE,** Curitiba 2017. P. 5 – 7.

FRANZINI, Fábio. **Futebol é “coisa para macho”? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol,** São Paulo 2005. P. 312 – 322.