

*revista de comunicação,
jornalismo e espaço público*

8

Periodicidade

Semestral

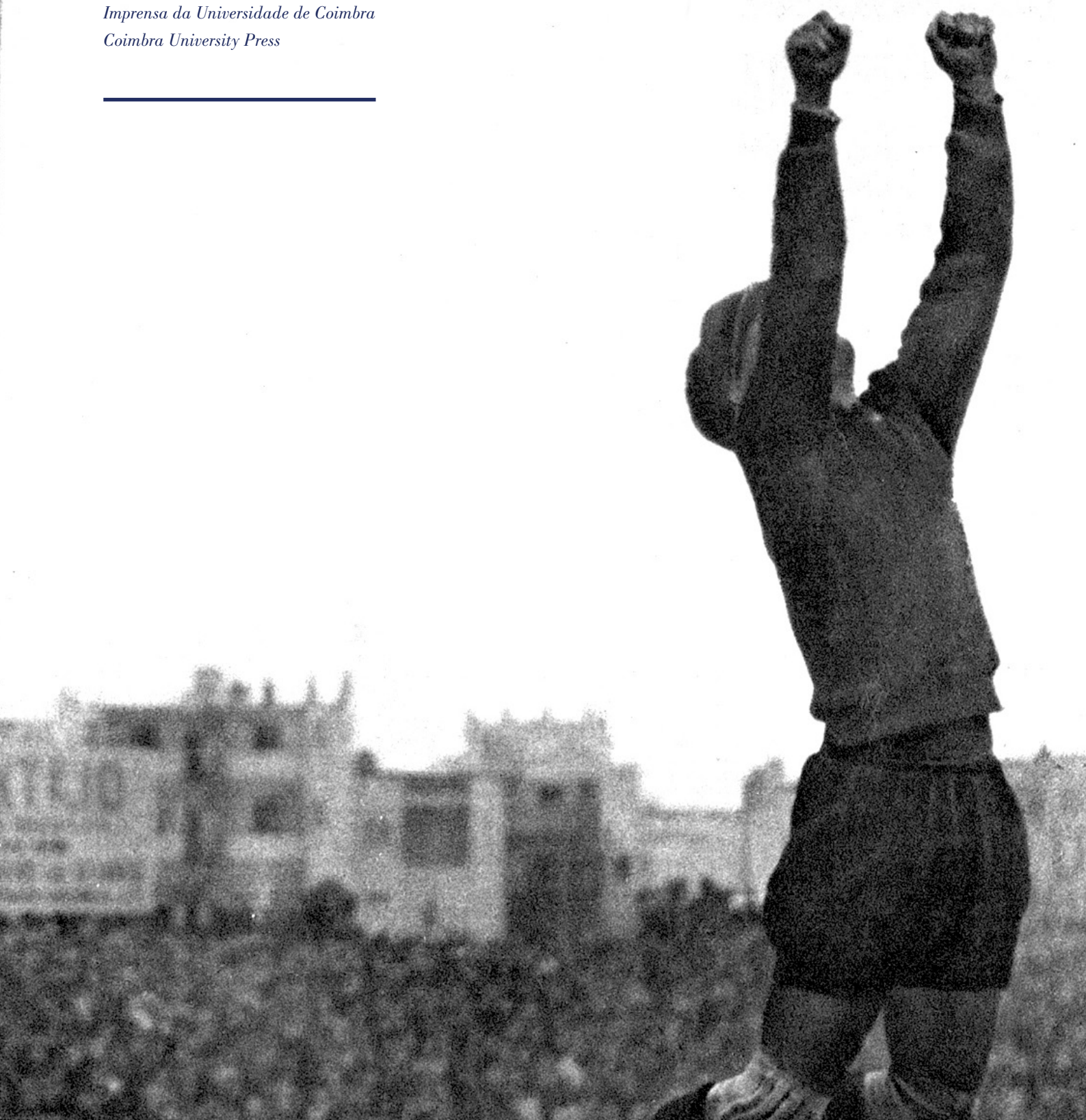
*Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press*

mediapolis

tema

media, comunicação e desporto

media, communication and sports



revista de comunicação,
jornalismo e espaço público

8

Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

Ficha técnica

Edição Publisher
Imprensa da Universidade de Coimbra

Administração Administration
Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra – CEIS20,
Rua Filipe Simões, n.º 33,
3000-186, Coimbra, Portugal,
Email: ceis20@ci.uc.pt,
Telf.: +351 239 708 870
Fax: +351 239 708 871.

Design
Carlos Costa

ISSN
2183-5918

ISSN Digital
2183-6019

DOI
https://doi.org/10.14195/2183-6019_8

Mediapolis – Revista de Comunicação,
Jornalismo e Espaço Público
N.º 8 – 1.º SEMESTRE DE 2019

Direção Editor

Carlos Camponez carlos.camponez@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra

Direção executiva Managing Board

Francisco Pinheiro franciscopinheiro72@gmail.com
Joaquín Martín-Montón jmartin@us.es

Secretariado

João Miranda
Marlene Taveira

Redação Editorial Board

Ana Teresa Peixinho apeixinho71@gmail.com
Universidade de Coimbra
Carlos Camponez carlos.camponez@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Clara de Almeida Santos clara.santos@uc.pt
Universidade de Coimbra
Francisco Pinheiro franciscopinheiro72@gmail.com
Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX
Inês Godinho ifgodinho@netcabo.pt
Universidade de Coimbra
Isabel Nobre Vargues ivargues@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Joana Fernandes joanaf@esec.pt
Escola Superior de Educação de Coimbra
João Figueira jjfigueira@sapo.pt
Universidade de Coimbra
Rita Bastião de Simões rbastiao@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Rosa Sobreira rosa.sobreira@gmail.com
Escola Superior de Educação de Coimbra
Sílvia Santos silvia.santos@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra

Normas da revista e princípios éticos:
[https://impactum.uc.pt/pt-pt/
revista?id=107213&sec=5](https://impactum.uc.pt/pt-pt/revista?id=107213&sec=5)

Adriana Bebiano adrianabebiano@gmail.com
Universidade de Coimbra

Felisbela Lopes felisbela@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Fernanda Castilho fernandacasty@gmail.com
Universidade de S. Paulo

Fernando Resende fernandoaresende1501@gmail.com
Universidade Federal Fluminense

Helena Sousa helena@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Isabel Babo isabel.babo.ibl@gmail.com
Universidade Lusófona (Porto)

Isabel Ferin barone.ferin@gmail.com
Universidade de Coimbra

João Canavilhas joao.canavilhas@labcom.ubi.pt
Universidade da Beira Interior

João de Almeida Santos joaodealmeidasantos@gmail.com
Universidade Lusófona

João Pissarra Esteves jj.esteves@fcsh.unl.pt
Universidade Nova de Lisboa

Joaquim Fidalgo jfidalgo@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Manuel Pinto mpinto@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

João Carlos Correia joaocarloscorreia@ubi.pt
Universidade da Beira Interior

Maria João Silveirinha mjsilveirinha@sapo.pt
Universidade de Coimbra

Mário Mesquita mariomotamesquita@gmail.com
Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa

Muniz Sodré sodremuniz@hotmail.com
Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)

Sílvia Correia Santos silviocorreiasantos@gmail.com
Universidade de Coimbra

Simon Cottle cottles@cardiff.ac.uk
Universidade de Cardiff (Reino Unido)

Teresa Ruão truao@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Tito Cardoso e Cunha tcunha@ubi.pt
Universidade da Beira Interior

Sumário

Summary

A MORTE DO DESPORTISTA

THE SPORTSMAN DEATH

A cobertura jornalística da morte de figuras públicas desportivas

Media coverage of the death of public sports personalities

Joana Margarida Martins | 49

Narrativas sobre Eusébio na hora da sua morte

Narratives about Eusébio at the time of his death

Carlos Nolasco | 67

OLIMPISMO

OLYMPISM

A voz dos atletas: mídia e Jogos Paralímpicos no Brasil

The voice of athletes: media and Paralympic Games in Brazil

Tatiane Hilgemberg Figueiredo | 85

Realidade Virtual e Jogos Olímpicos: as novas experiências tecnológicas midiáticas a partir das edições dos Jogos Olímpicos de verão 2016 e de inverno 2018

Virtual Reality and Olympic Games: the new media technological experiences from the summer 2016 and winter 2018 Olympic Games editions

Carlos Roberto Gaspar Teixeira
e Giovanni Rocha | 101

CLUBES DE FUTEBOL

FOOTBALL CLUBS

Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva

Football clubs and new ways to produce sports information

Fernando Vannier Borges | 119

O impacto da informação jornalística no mercado acionista: os casos das SAD's do Benfica, Porto e Sporting

The impact of journalistic information in the shareholder market: the cases of the Benfica, Porto and Sporting SADs

João Figueira e Margarida Mota | 135

A marca nos clubes de La Liga: valoração da gestão na época 2017-18

The brand in the clubs of La Liga: management valuation in the 2017-18 season

Santiago Mayorga Escalada | 159

Recensões Críticas

Book Reviews | 183

Uma Galeria de Imagens

Francisco Pinheiro

e Joaquín Marín-Montón | 198

Media, comunicação e desporto.

Uma introdução

Media, communication and sport.

An introduction

Francisco Pinheiro e Joaquín Marín-Montón | 5

ESTÉTICA E IMAGEM

AESTHETICS AND IMAGE

O desporto como prática estética

Sports as an aesthetic practice

António Pedro Pita | 13

O hedonismo de ver e de ser visto: a experiência festiva da selfie no ambiente desportivo

The hedonism of seeing and being seen: the selfie festive experience in sports environment

Ary José Rocco Junior, José Carlos Marques

e Pedro Lucas Leite Parolini | 21

A construção estereotipada do desempenho atlético dos ciclistas Nairo Quintana e Vincenzo Nibali na imprensa generalista e especializada de França, Itália e Espanha

The stereotypical construction of the athletic performance of cyclists Nairo Quintana and Vincenzo Nibali in generalist and specialized newspapers of France, Italy and Spain

Lizandro Angulo Rincón

e Laura Carolina Vargas Pérez | 35

Stadium

N.º 149

Preço:

1 \$ 0 0



Ano III — Lisboa, 19 de Dezembro de 1934

Reis, o magnífico guarda-rédes do Beensenses, é o acrobata da grande área, como demonstra nesta jogada contra o Carcavelinhos, em que realiza o seu magistral e característico salto

(Foto Nunes de Almeida)

Media, comunicação e desporto. Uma introdução

Media, communication and sport. An introduction

Francisco Pinheiro

Universidade de Coimbra (CEIS20-UC), Portugal

franciscopinheiro72@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5465-9199>

Joaquín Marín-Montón

Universidade de Sevilha, Espanha

jmontin@us.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7869-4469>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_0

O final da segunda década do século XXI está marcado pela denominada “quarta revolução industrial”¹, onde a internet e o aparecimento de outras tecnologias digitais – como os dispositivos móveis, o *big data* ou os serviços em ‘nuvem’, entre outros – afetam e redefinem as relações entre desporto e comunicação. Não há nenhum aspeto da vida social ou atividade comercial que não tenha sido influenciado pelo aparecimento dos novos meios tecnológicos. O incremento recente da velocidade das transmissões das Tecnologias de Informação e Comunicação permitiu desenvolver novas fórmulas de negócio no desporto, relacionando-se tanto com o alto rendimento como com o modelo popular e com o ócio em geral. A digitalização do espaço mediático acabou por alterar a produção, transmissão e receção dos conteúdos desportivos, diversificando-se através de novas ferramentas. Deste modo, a

relação entre o desportivo e o comunicativo reforçou-se, permitindo criar e oferecer novos espaços de análise.

Ao longo desta última década, a investigação científica sobre o binómio desporto-comunicação continuou a ser liderada por literatura em inglês, com contribuições académicas provenientes maioritariamente dos Estados Unidos da América, Reino Unido e Austrália. Trataram-se de publicações, na sua generalidade, de carácter coletivo, elaboradas por académicos e com um enfoque interdisciplinar. No respeitante a livros, merecem análise cuidada cinco obras, pelos seus relevantes contributos neste domínio. *Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society* (2013) é uma obra coletiva, coordenada pelos investigadores australianos Brett Hutchins e David Rowe, que analisa as questões da interceção da mudança tecnológica, o poder do mercado e as práticas culturais que configuram o tratamento mediático contemporâneo do desporto profissional atual. Estruturada em três blocos temáticos (1. *Evolving Technologies, Platforms and Markets*; 2. *Users, Audiences and Identities*; 3. *Content Ecologies*,

Social Software and Games), é uma publicação com contributos de investigadores especializados em *media*, internet, sociologia, estudos culturais e ciências do desporto. Nesse mesmo ano é editada uma outra obra de referência, *Routledge Handbook of Sport Communication* (2013), de cariz coletivo, coordenada por Paul M. Pedersen (professor da Indiana University Bloomington), que explora os aspetos mais relevantes da comunicação desportiva contemporânea. O livro examina a incidência do desporto, tanto nos *media* tradicionais (imprensa, rádio, televisão) como nos emergentes (internet, novas tecnologias), abordando os aspetos sociológicos da comunicação no desporto e os componentes estratégicos da gestão da comunicação desportiva. Em 2014, os investigadores norte-americanos Andrew C. Billings e Marie Hardin publicaram *Routledge Handbook of Sport and New Media*, uma obra coletiva que aborda o impacto dos novos *media* no desporto. De cariz interdisciplinar, o livro explora o estado da questão sobre os novos *media* no desporto como fenómeno cultural, social, comercial, económico e tecnológico. Para isso, a obra disse-

1 O conceito foi usado, pela primeira vez, num documento de uma revista da Universidade de Harvard em 1940, intitulado *A Última Oportunidade dos Estados Unidos*, que apontava um futuro negativo para o avanço da tecnologia, representando o seu uso uma espécie de “preguiça intelectual” (Cf. Schwab, 2016).

ca a profunda influência das tecnologias digitais na produção, consumo e compreensão do fenómeno desportivo contemporâneo. Os autores, provenientes da América do Norte, Europa e Austrália, desconstróem as noções e os conceitos de novos media, abordando as redes sociais, as redes móveis e os conteúdos gerados pelos usuários, entre outros, na sua relação com o universo desportivo. Mais recentemente, a obra *Strategic Sport Communication* (2017), de Paul M. Pedersen, Pamela C. Laucella, Edward M. Kian e Andrea N. Geurin, explora em detalhe a noção de comunicação desportiva estratégica, correlacionando-a com os novos modelos (hiperprofissionalizados, acrescentamos nós) de gestão desportiva e comunicacional, e com o conceito de “indústria”. Trata-se de uma segunda edição, que atualiza a obra de 2007, incorporando um novo capítulo, representativo da “novidade” neste domínio, dedicado à comunicação de marketing no desporto. Ao longo de 16 capítulos, o livro debruça-se sobre a comunicação pessoal e organizacional em contexto desportivo, os media desportivos e os serviços e suportes da comunicação desportiva. São três

os eixos temáticos em que se estrutura a obra: 1. papel e funções dos profissionais de comunicação desportiva; 2. componentes da comunicação no desporto; 3. aspetos socioculturais e legais da comunicação desportiva. Por último, uma referência à obra *Communication and Sport: Surveying the Field* (2018), que examina temáticas relacionadas com os media, retórica, cultura e organizações na sua relação com o desporto. Dirigida pelos investigadores norte-americanos Andrew C. Billings, Michael L. Butterworth e Paul D. Turman, é a terceira edição da obra, originalmente publicada em 2011, estruturando-se em 16 capítulos e incorpora novos temas como a cultura dos adeptos, a identidade racial e questões de género.

Para além destas obras, merecem igualmente menção três revistas científicas especializadas em comunicação e desporto, dirigidas por destacados investigadores desde domínio científico. *Journal of Sports Media*² foi a primeira revista específica sobre o tema, fundada em 2006 por Brad Schultz e editada pela Universidade de Nebraska, nos

Estados Unidos da América. Tem uma periodicidade semestral e, tal como salienta o editorial da mesma, a revista justifica-se como resposta à inegável influência dos media desportivos na cultura contemporânea e ao crescente interesse deste tema como área de estudo e investigação. A segunda publicação relevante é o *International Journal of Sport Communication*³, com origem em 2008 por influência de um especialista neste campo, o norte-americano Paul M. Pedersen. Editada nos Estados Unidos da América pela Human Kinetics, é uma publicação de cariz trimestral que explora, de forma global, os diferentes aspetos e atividades relacionadas com a comunicação no desporto, quer através do desporto quer do próprio contexto social e cultural. Finalmente, desde 2013, a *Communication & Sport*⁴, uma revista criada pelo investigador norte-americano Lawrence A. Wenner e editada pela Sage, com uma periodicidade bimensal. Trata-se de uma publicação que apresenta investigações e análises

³ <https://journals.humankinetics.com/page/about/ijsc>

⁴ <https://journals.sagepub.com/home/com>

² <http://muse.jhu.edu/journal/402>

críticas, desde diferentes perspetivas, para a compreensão dos fenómenos da comunicação em contextos nos quais o desporto afeta os indivíduos, a sociedade e a cultura.

Para além destas, outras revistas científicas – não especializadas neste domínio – têm dedicado números temáticos ao binómio comunicação-desporto. No contexto espanhol, por exemplo, podemos destacar a revista *Historia y Comunicación Social*, editada pela Universidad Complutense, que publicou em 2012 o volume “En torno a ‘deporte y comunicación’⁵”, coordenado por Juan José Fernández e formado por 18 artigos científicos, estruturado em sete temáticas (desporto e nacionalismo; desporto como espetáculo de massas; mulher e desporto; impacto das tecnologias e repercussões nos media; impacto do futebol na rádio desportiva noturna e tratamento do doping pela imprensa; língua e desporto; publicidade e desporto).

Ainda no contexto espanhol, a revista científica *Fonseca*, da Universidade de Salamanca, publicou em

2015 um número temático sobre comunicação desportiva⁶. Coordenado pelos investigadores espanhóis Francisco Javier Herrero e Hilario Romero, o número monográfico conta com 11 artigos, abordando questões tão diversas como os direitos de transmissão televisiva de eventos desportivos, o tratamento informativo do desporto no contexto televisivo ou o jornalismo desportivo nas novas plataformas de Internet. Tratou-se de um contributo a partir de uma visão do sul, englobando autores espanhóis, portugueses e da América Latina, na sua maioria especialistas nestas temáticas. Era um exemplo, mais um, da importância dada a este tema por investigadores do espaço ibero-americano, em cujo contexto social, cultural e mediático o desporto desempenha um papel fundamental. Nota disso fez também a revista científica mexicana *Razón y Palabra*, especializada em comunicação, que em 2009 publicou o número temático “Deporte, cultura y comunicación”⁷, coordenado por José Samuel

Martínez, com 62 ensaios e artigos científicos da autoria de 82 investigadores, provenientes de dez países. Tratou-se de um dos mais amplos números temáticos sobre comunicação e desporto, abordando maioritariamente o contexto da América Latina, subdividido em oito secções: futebol, cultura e comunicação; estudos sobre adeptos de futebol; basebol; outros desportos; jornalismo desportivo; crónica desportiva; desporto e novas tecnologias; corpo, *media* e cultura.

É precisamente neste contexto de números temáticos de revistas científicas que aqui apresentamos o volume 8 da *Mediapolis*, com o título *Media, Comunicação e Desporto*, dando assim continuidade a este género de estudos a partir de visões do sul, com a publicação de estudos de investigadores de língua portuguesa (Portugal e Brasil) e espanhola (Espanha e Colômbia). Contando com esta introdução, que em si mesma é uma reflexão sobre o contexto mais recente de produção científica sobre o tema, este número temático da *Mediapolis* apresenta 11 contributos científicos de 16 autores diferentes, representando 11 instituições de quatro países da Europa do Sul e da Amé-

5 <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/issue/view/2323>

6 <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/issue/view/791>

7 <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n69/index.html>

rica do Sul. O número está estruturado em quatro blocos temáticos:

1. Estética e imagem

Este primeiro conjunto de artigos apresenta uma complementaridade assente nos cruzamentos entre as temáticas da estética e da imagem, com o desporto e a comunicação. Abrimos, por isso, com uma reflexão teórica a partir da visão de um conceituado e renomado filósofo português, António Pedro Pita, que cruza, de forma inovadora e apaixonante, os campos da estética e o desporto, contribuindo para uma visão alargada sobre a própria comunicação, a sociedade e a cultura contemporâneas.

Segue-se, a nosso ver de forma complementar, o artigo desafiador dos investigadores brasileiros Ary Rocco Junior, José Carlos Marques e Pedro Parolini, que propõem uma análise à forma como a *selfie* (autorretrato) e a sua posterior publicação nas redes sociais passou a configurar uma prática corrente do indivíduo em contexto desportivo, ganhando o “eu” novos contornos no meio desportivo.

Analisar a questão da imagem do desportista (neste caso do “outro” e não do “eu”) na imprensa é a proposta instigante dos investigadores colombianos Lizandro Angulo Rincón e Laura Vargas Pérez. Com este estudo pretenderam saber se existem diferenças (de cariz discriminatório, em função da raça e nacionalidade) entre o tratamento jornalístico da imprensa francesa, italiana e espanhola aos ciclistas Nairo Quintana (colombiano) e Vincenzo Nibali (italiano) nas suas respetivas vitórias no Giro de Itália, em 2013 (Nibali) e 2014 (Quintana). É uma interessante reflexão sobre a qualidade do jornalismo desportivo atual e os estereótipos (muitos deles de teor racista) que envolvem os desportistas da América Latina em comparação com os europeus.

2. A morte do desportista

Num ambiente (híper)mediatizado como o do desporto, a morte e a notoriedade são dois valores-notícia relevantes para os *media*, como nos diz a investigadora Joana Margarida Martins no seu artigo dedicado à cobertura jornalística da morte de figuras pú-

blicas desportivas. A autora analisou a morte de cinco personalidades do mundo desportivo português em três jornais diários, no período entre 1973 e 2014, concluindo que ao longo do tempo foram surgindo novas formas de espetacularização da morte, adotando-se estratégias mais próximas do espetáculo do que da informação. A figura de Eusébio é uma das personalidades/celebridades observadas na hora da sua morte, merecendo maior dissecação no artigo seguinte, do sociólogo Carlos Nolasco. Que conteúdos e imagens produziu a imprensa sobre a figura máxima do futebol português no século XX, no momento da sua morte? É a esta questão que tenta responder Nolasco, traçando pontes com o passado colonial português, com a condição de herói nacional e com o imaginário do negro africano, refletindo igualmente sobre questões de discriminação e racismo.

3. Olimpismo

Tema incontornável dos estudos sobre comunicação e desporto, o olimpismo é um espaço de pesquisa muito rico e privilegiado, quer a partir da

perspetiva histórica quer do tempo presente. A pesquisadora brasileira Tatiane Figueiredo afirma mesmo que atualmente é impossível pensar num megaevento desportivo (como os Jogos Olímpicos) sem a presença dos *media*. No entanto, segundo a autora, a generalidade de estudos científicos que cruza estas duas realidades esquece “o objeto” das coberturas mediáticas desportivas, ou seja, os próprios atletas, agravando-se essa questão quando se trata de atletas paralímpicos. A sua proposta para este número da *Mediapolis* visa precisamente analisar como os atletas paralímpicos brasileiros “olham” introspectivamente para a sua própria representação nos *media* e o que pensam sobre a cobertura mediática realizada nos Jogos Paralímpicos de Verão de 2016, no Rio de Janeiro. Um outro olhar sobre o tempo presente, da relação entre *media* e olimpismo, é a proposta que nos trazem os brasileiros Carlos Teixeira e Giovanni Rocha, que se centraram numa análise exploratória à forma como os conteúdos de realidade virtual estiveram presentes e foram utilizados nas edições dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016 (verão) e de Pyeongchang 2018 (inverno).

4. Clubes de futebol

No âmbito das investigações científicas sobre *media* e desporto, para além do olimpismo, também o futebol é uma das temáticas recorrentes. Podemos, neste caso, certamente adaptar a famosa frase do jornalista e dramaturgo brasileiro Nelson Rodrigues, de que “das coisas menos importantes da vida, o futebol é a mais importante”, bastando trocar a palavra vida por *media*. Certamente a frase continua a fazer sentido. Mais ainda num tempo presente em que a palavra indústria é cada vez mais utilizada para caracterizar o futebol profissional. É precisamente com a expressão “indústria do futebol” que Fernando Borges abre o resumo do oitavo artigo deste número temático, onde analisa os “canais de comunicação” de três clubes de futebol de três países diferentes, cada um com características específicas, num estudo comparativo entre os portugueses do SL Benfica (pioneiros em Portugal na criação de um canal de televisão (TV) de clube), os brasileiros do Botafogo FR (detentor de um canal TV nas redes sociais) e os franceses do Paris Saint-Germain FC (criador de um canal TV para a internet).

Os dois artigos seguintes, com que fechamos este número, centram-se também nos clubes, mas sob perspetivas distintas, embora complementares, abordando as realidades portuguesa e espanhola. Os investigadores portugueses João Figueira e Margarida Mota tentaram perceber se a informação jornalística da imprensa generalista online, produzida sobre as sociedades anónimas desportivas (popularizadas pela designação SAD) dos três principais clubes portugueses (FC Porto, SL Benfica e Sporting CP), influencia os comportamentos em bolsa. Será que o denominado “mercado de valores” reage às matérias noticiosas sobre o despedimento ou contratação de treinadores nos principais clubes de futebol portugueses, por exemplo? É a este género de questões que os autores tentam responder, abrindo um novo olhar sobre esta temática no contexto português.

O décimo artigo e último deste número temático da *Mediapolis* procura conhecer a realidade da “indústria do futebol” espanhol, mais precisamente de alguns clubes profissionais que integraram a principal prova, La Liga, em 2017/2018, olhando para a forma

como estes utilizam a sua “marca” para conseguir melhorar as receitas financeiras e consolidar a imagem a nível global. O autor, o espanhol Santiago Mayorga Escalada, sustenta que os clubes de futebol profissional em Espanha são “marcas integrantes do setor do entretenimento” e como tal “dependem da profissionalização das suas ações de *branding*, *marketing*, *management* e comunicação para conseguirem valor acrescentado”. Deste modo, analisa os processos de gestão estratégica da marca de vários clubes de futebol, abrindo espaço de reflexão sobre a relação entre diversos fenómenos comunicacionais e a indústria do desporto profissional.

Dada a especificidade temática deste número e os diversos cruzamentos epistemológicos envolvendo estética e imagem, decidimos acompanhar a introdução e todos os artigos com uma capa da revista *Stadium* (Lisboa, 1932-1951), homenageando assim um dos periódicos desportivos mais importantes do século XX português e um dos que mais contribuiu para a consolidação da relação entre media e desporto em Portugal. Tratam-se de 11 capas que criam imaginários sim-

bólicos com as temáticas em estudo e propõem campos de reflexão.

REFERÊNCIAS

- Billings, Andrew C., & Hardin, Marie (eds.) (2014). *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York: Routledge.
- Billings, Andrew C., Butterworth, Michael L., & Turman, Paul D. (2018). *Communication and Sport: Surveying the Field*. Thousands Oaks: Sage.
- Hutchins, B.; Rowe, D. (eds.) (2013). *Digital Media Sport. Technology, Power and Culture in the Network Society*. New York: Routledge.
- Pedersen, Paul M. (ed.) (2013). *Routledge Handbook of Sport Communication*. New York: Routledge.
- Pedersen, Paul M., Laucella, Pamela C., Kian, Edward M. & Guerin, Andrea N. (eds.) (2017). *Strategic Sport Communication*. Champaign: Human Kinetics.
- Schwab, Klaus (2016). *A quarta revolução industrial*. Edipro.

Estética e imagem

Aesthetics and image

Ann III—N.º 126

11 de Julho de 1934

Preço 1200

Stadium

Revista portuguesa de todos os sports

[illegible]

100

António Pedro Pita

Universidade de Coimbra (FLUC/CEIS20)

Portugal

appita@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2666-1440>

O desporto como prática estética

Sports as an aesthetic practice

https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_1

Resumo

Este artigo pretende pensar o que pode extrair-se de um pensamento teórico do desporto para o propósito de delimitação do campo autónomo da estética e o que a consolidação de uma autonomia da estética pode beneficiar de uma reflexão centrada no desporto. Teoriza, por isso, sobre os conceitos de estética e desporto, contribuindo para uma reflexão alargada sobre a própria cultura e comunicação.

Palavras-chave: estética, desporto, corpo, cultura.

Abstract

This article aims to think about what can be drawn from a theoretical thought about sports for the purpose of delimiting the autonomous field of aesthetic. Moreover, it also looks into the benefits provided by the consolidation of autonomous aesthetics for a centre-based reflection. It therefore theorises about the concepts of aesthetics and sports, contributing to an extended analysis of culture and communication.

Keywords: aesthetics, sports, body, culture

O presente artigo intitula-se «O desporto como prática estética». Mas a colocação do problema obriga a precisar, antes de mais, o que, neste título, deve entender-se por estética.

Nos meados do século XVIII, o filósofo alemão Alexander Gottlieb Baumgarten sinalizou uma nova problemática cuja primeira explicitação concetual apresentou na sua «Estética». Como pode ler-se logo na secção 1 da obra: “a estética é a ciência do conhecimento sensível”.

O problema teórico de Baumgarten é saber como conceder “uma consistência própria à esfera fenomenal do sensível, portanto uma autonomia à estética relativamente à sua irmã mais velha, a lógica (...) e afirmar deste modo a pertinência de uma consideração efetiva do ponto de vista desse finito que é o homem”¹.

Quer dizer: a organização do mundo sensível – as formas e as relações entre as formas – é análoga à organização do mundo inteligível. A originalidade de Baumgarten é a de “graças

à introdução do conceito de ‘analogon rationis’, o projeto de uma tal ciência do sensível se tornar possível legitimando assim a ideia de que o ponto de vista do homem, enquanto ser finito, também se torna digno de consideração particular”².

Baumgarten inventa o título da sua obra a partir do grego “aisthesis”. Com a etimologia aprendemos duas coisas: a) a palavra grega que colocamos como raiz da estética (“aisthesis”) tem um vastíssimo campo semântico; b) todavia, está implicado em todas as significações um mesmo elemento: “aisthesis” é um determinado conhecimento mediado pelo corpo³. O que constitui verdadeiramente problema é o estatuto filosófico do afeto e a relevância do afeto para a questão da verdade; e, na questão do afeto, o corpo está sempre implicado.

Por razões que não importa aprofundar agora, a estética realizou-se historicamente como filosofia da arte, pressupondo assim que a Arte, como atividade, e a obra de arte, como obje-

to, eram concretizações por excelência da operatividade do corpo como instância sensível. Ficaram, assim, menos elaboradas outras concretizações do modo de ser sensível do corpo, isto é, da possibilidade de uma experiência estética desligada de objetos não considerados como obras de arte⁴.

Este artigo pretende, pois, dirigir o que pode extrair-se de um pensamento teórico do desporto para o propósito de delimitação do campo autónomo da estética; ou o que a consolidação de uma autonomia da estética pode beneficiar de uma reflexão centrada no desporto.

Um ponto relevante é o corpo em movimento. Melhor: o espaço que é desenhado, aberto, pelo movimento de um corpo. No desporto, o movimento do corpo terá como objetivo imediato e consciente a rapidez (como no atletismo e na natação, por exemplo) ou

1 Ferry, Luc (1990). «Homo Aestheticus. L'invention du goût à l'ère démocratique». Paris: Grasset, p. 99. Tradução portuguesa: Almedina: Coimbra, 2003, p. 90.

2 Idem, p. 100. Trad. port. p. 91.

3 Cf. Peters, F.E. (1974). *Termos Filosóficos Gregos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, p. 19-27.

4 No campo filosófico português, há contudo notáveis e originais contribuições para essa elaboração de, entre outros, José Gil, João Maria André, Eugénia Vilela e Luís Umbelino, além dos trabalhos de João Tiago Lima adiante citados. Interessando também para um enriquecimento desta problemática, cf. Nóbrega, T. P. (org.) (2018). *Estesia – Corpo, fenomenologia e movimento*. São Paulo: LiberArs.

a eficácia (o golo, no futebol, também por exemplo). Mas o meio necessário para esse objetivo está sempre direta ou indiretamente ligado a uma determinada economia do movimento. Talvez não possa dizer-se, em todas as circunstâncias, que o atleta *escolhe* este ou aquele movimento. Frequentemente, as coisas parecem passar-se num outro plano, mais elementar, mais “instintivo”, próximo do que poderíamos chamar “improviso”.

Seja como for, o movimento do atleta cria (“segrega”, como escreve José Gil a propósito da dança), um espaço original, tanto mais intempestivo quanto mais criativo o atleta for.

A esse espaço original chamou Rudolf Laban “kinesfera” ou “cinesfera”: “o espaço que rodeia diretamente o corpo, o qual se define pela envergadura das extremidades e nos acompanha de forma permanente”⁵.

A performance do atleta é, pois, a invenção de espaços. Tal como o espaço da dança, o espaço desportivo

é “paradoxal” (José Gil): empírico e objetivo e, ao mesmo tempo, virtual e imaginário – e também, por certo, surpreendente e inesperado.

É pela surpresa, sempre iminente, destes movimentos que os recintos desportivos podem não ser só, ou não ser sempre, espaços de clausura e de controle. E é por essa mesma razão, pela expectativa de “o que pode o corpo” que é possível falar do desporto como prática estética.

João Tiago Lima é certo quando observa que “muitas (demasiadas?) vezes, a valorização daquele [do desporto] parece confinar-se àqueles momentos em que se aproxima do que seria um suposto estatuto superior da arte”⁶. Dir-se-á que um golo é um poema, que a colegialidade de uma equipa é uma sinfonia, que uma determinada corrida de 100m é uma autêntica dança: mas não se dirá que um poema é um golo ou que Rudolf Nureyev é o Usain Bolt da dança.

Quando, porém, António Lobo Antunes declara: “Quem me dera escrever como Messi joga futebol”⁷, a nossa reflexão está obrigada a deslocar-se para um outro ponto, que João Tiago Lima nos ajuda a identificar, quando observa que “o que faz do argentino um jogador único é o que talvez devesse chamar-se *técnica coletiva*, ou seja, capacidade ímpar de jogar com os companheiros de equipa, com os adversários e sobretudo com o espaço que entre eles consegue *inventar*”.

António Lobo Antunes não enuncia uma comparação. Trata-se de *ilimitar* as zonas conhecidas da tradição e da possibilidade – ou, talvez melhor, de inventar espaços vazios onde tudo parece ocupado.

Numa entrevista, António Lobo Antunes rememora as condições de escrita do seu «Tratado das Paixões da Alma»: «Eu tenho que escrever coisas passadas no ilimitado... Correr mais riscos. Ser mais honesto para comigo mesmo, ou seja, não me mover num terreno que conheço mais ou menos bem, até do ponto de vista verbal. Ten-

5 Cf. Wortelkamp, Isa (2008). Entre kinesfera y atmósfera – Sobre la coreografía de Sasha Waltz en el Museo Hebreo de Berlín. *Aisthesis*. Consultado em 31 de outubro de 2018: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=163219835005>

6 Lima, João Tiago (2016). *Estética e desporto*. Porto: Afrontamento, p. 35. O presente artigo deve muito à originalidade desta obra e pretende colocar-se no rumo teórico por ele aberto.

7 Idem, p. 39.

tar escrever aquilo que eu não sou capaz de escrever»⁸

“Quem me dera escrever como Messi joga futebol” significa: ambiciono fazer de cada romance o lugar de invenção de espaços que ilimitem o conhecido em cada circunstância literária.

Neste sentido exato, o desporto é uma prática estética porque, à sua maneira, constitui um confronto vivo entre o possível e o impossível; o desporto ocorre (vêmo-lo nos seus melhores momentos) *na ilimitação*.

A cartografia das possibilidades referidas na célebre tese espinosiana: “o Corpo pode, unicamente pelas leis da sua natureza, muitas coisas que causam espanto à própria Alma”⁹ constitui o âmbito específico da Estética.

A espetacularização desse “espanto”, quero dizer, a transformação em espetáculo das múltiplas respostas (desportivas) à questão espinosiana:

“não se sabe o que pode o corpo”¹⁰ ativa a relação entre o espetador e o espetáculo nas suas duplas coordenadas estruturantes – a projeção e a identificação, como Edgar Morin bem observou.

O século XX é (também...) o século do desporto¹¹. O século XX instala gradualmente¹² as condições para que o desporto se converta, porventura, no mais poderoso “resto de religião”¹³ ou “rasto religioso”, que se alarga ao século XXI. As condições de afirmação da “sociedade industrial”, desde a mobilidade no espaço e a disponibilidade de tempo¹⁴ até à massificação e mass-mediatização globalizante, transportam em si mesmas, não como o seu oposto mas como a sua sombra, o seu “outro lado”, desvios financeiros, violências abertas ou dissimuladas¹⁵,

reativação de lógicas “tribais”, mercados negros, falsificação de resultados, dopagem – o universo do “excesso”¹⁶.

Não são realidades opostas: a inevitável integração das práticas desportivas no circuito capitalista impôs-lhes as regras e os excessos do capitalismo e a sua globalização tornou-as os meios mais expeditos de uma espécie de reencantamento do mundo, que a sobrevalorização racional da democracia contribuiu para desencantar. Por isso, a partir deste ângulo, talvez seja positivo visitar o que escreveram um antropólogo como Roger Caillois ou um filósofo como Georges Bataille sobre a transgressão.

Escreve Bataille: o mundo *profano* (entenda-se: o nosso mundo empírico, imediato, o mundo das coisas isoladas e descontínuas) é o mundo das proibições; o mundo *sagrado* (entenda-se: o mundo da comunicação entre os seres: “somos seres descontínuos (...) mas que têm a nostalgia da continuidade perdida”¹⁷) abre-se para as transgressões limitadas¹⁸. Noutro passo: “a

8 Arnaut, Ana Paula (ed.). Entrevistas com António Lobo Antunes. 1979-2007 Confissões do Trapeiro. Lisboa: Publicações Dom Quixote, p. 471.

9 Ética, III, 2, escólio.

10 Ética, III, 2, escólio.

11 Cf. Vigarello, Georges (2015). Estádios. O espetáculo desportivo, dos tribunais aos écrans. In Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine, Georges Vigarello (dir.), História do Corpo. Lisboa: Círculo de Leitores, vol. VI, p. 295.

12 Idem, p. 295.

13 Gauchet, M. (1985). *Le désenchantement du monde*. Paris: Gallimard, p. 293.

14 Cf. Vigarello, op. cit., p. 295.

15 Idem, p. 296

16 Idem, p. 296

17 Bataille, G. (1968). O erotismo. Lisboa: Moraes Editores, p. 16.

18 Idem, p. 60.

proibição rejeita mas o fascínio introduz a transgressão”¹⁹.

A nostalgia da continuidade perdida... Em 1970, o grande poeta brasileiro Carlos Drummond de Andrade respondeu a um enigmático apelo e, sem sair do Brasil, deslocizou-se para o Estádio Azteca, na Cidade do México. Aí ocorreu, em 21 de junho, a final do Campeonato do Mundo de Futebol, disputada pelas seleções do Brasil e da Itália. Nesse dia, o austero poeta acordou diferente e estranhou-se. Apresenta o seu estranhamento num pequeno poema:

“Meu coração não joga nem
conhece
as artes de jogar. Bate distante
da bola nos estádios, que alumia
o torcedor, escravo de seu clube.
Vive comigo, e em mim, os meus
cuidados.
Hoje, porém, acordo, e eis que
me estranho:
que é do meu coração? Está no
México,
voou certo, sem me consultar,

instalou-se, discreto, num
cantinho
qualquer, entre bandeiras
tremulantes,
microfones, charangas, ovações,
e de repente, sem que eu mesmo
saiba
como ficou assim, ele se exalta
e vira coração de torcedor,
torce, retorce e se destorce todo,
grita: Brasil! Com fúria e com
amor.”²⁰

Este pequeno poema é a primeira parte de um díptico intitulado “Copa do Mundo 70”. Na segunda parte, bastante mais extensa, o poeta regista o movimento da própria final, que o Brasil venceu por 4-1. Foi a primeira vez que dois campeões do mundo se defrontaram numa final: a Itália vencera em 1934 e 1938 e o Brasil ganhara em 1958 e 1962.

Na impossibilidade de retomar aqui todo o poema, destaco uma estrofe que me permite dizer o que quero

dizer. O jogo está complicado: Pelé marcou o primeiro golo, Roberto Babinsegna empatou, Gerson marcou o segundo golo do Brasil, o jogo está complicado...

Então crescem os homens. Cada
um
é toda a luta, sério. E é todo
arte.
Uma geometria astuciosa
aérea. Musical, de corpos sábios
a se entenderem, membros
polifónicos
de um corpo só, belo e suado.
Rio,
rio de dor feliz, recompensada
com Tostão a criar e Jair
terminando
a fecunda jogada.²¹

Assim registou Drummond o terceiro golo do Brasil, marcado por Jairzinho. O jogo – em particular, no futebol, a jogada, sobretudo a “fecunda jogada” – é a invenção de um macro-espaço, que entrelaça as *kinesferas* e atua no singular, afeta no singular, os corpos dos espetadores.

19 Idem, p. 60.

20 O poema é recolhido em Andrade, Carlos Drummond de (1972). O poder ultrajovem e mais 79 textos em prosa e verso. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, p. 183-186.

21 Idem, p. 184.

Não sabemos tudo o que podem esses corpos. Mas sabemos que provocam afeções poderosas nos corpos dos espetadores retirando-os, provisoriamente, do universo (profano) em que eram seres mortais e descontínuos para os instalar, também provisoriamente, no universo (sagrado) de uma continuidade unificadora (“membros polifônicos de um corpo só”).

Drummond traduziu mesmo, noutro passo do mesmo poema, esse “provisório”. Escreveu:

De repente o Brasil ficou unido
 Contente de existir, trocando a
 morte
 O ódio, a pobreza, a doença, o
 atraso triste
 Por um momento puro de grandeza
 E afirmação no esporte.²²

“De repente...”, “por um momento”. A experiência estética é inesperada e da ordem da contingência. Neste sentido, a experiência de um acontecimento será da ordem do estético – considerando que o acontecimento “abre um espaço e um tempo de ver-

tigem, não está ligado ao seu contexto ou ambiente percetivo”²³. A experiência estética tem uma relação profunda com o acontecimento e o inesperado, coloca no limite do previsível e no limiar da surpresa.

Por isso, no poema de Drummond²⁴, o Brasil ficou unido em um momento *puro*. Fazer aceder à *pureza* do acontecimento é a in-utilidade da experiência estética – no sentido em que Paulo Leminsky fala da poesia e do golo como in-utensílios: sem outra razão de ser, “além da alegria da multidão”.

REFERÊNCIAS

- Andrade, Carlos Drummond de (1972). O poder ultrajovem e mais 79 textos em prosa e verso. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora.
- Andrade, Carlos Drummond de (2014). Quando é dia de futebol. São Paulo: Companhia das Letras.
- Arnaud, Ana Paula (ed.). Entrevistas com António Lobo Antunes. 1979-2007 Confissões do Trapeiro. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Bataille, G. (1968). O erotismo. Lisboa: Moraes Editores.
- Ferry, Luc (1990). «Homo Aestheticus. L'invention du goût à l'âge démocratique». Paris: Grasset (tradução portuguesa: Almedina: Coimbra, 2003).
- Gauchet, M. (1985). *Le désenchantement du monde*. Paris: Gallimard.
- Lima, João Tiago (2016). Estética e desporto. Porto: Afrontamento.
- Nóbrega, T. P. (org.) (2018). Estesia – Corpo, fenomenologia e movimento. São Paulo: LiberArs.
- Peters, F.E. (1974). Termos Filosóficos Gregos. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Vigarello, Georges (2015). Estádios. O espetáculo desportivo, dos tribunais aos écrans. In Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine, Georges Vigarello (dir.), História do Corpo. Lisboa: Círculo de Leitores, vol. VI.
- Wortelkamp, Isa (2008). Entre kinesfera y atmósfera – Sobre la coreografía de Sasha Waltz en el Museo Hebreo de Berlín. *Aisthesis*.

22 Idem, p. 185.

23 Lyotard. Discours, figure, p. 135.

24 Cabe referir que Carlos Drummond de Andrade tem uma volumosa produção cronística e poética dedicada ao futebol, reunida em «Quando é dia de futebol». São Paulo: Companhia das Letras, 2014.





STADIUM

Volto, o novo espetáculo do futebol, em plena operação, enquanto explodem a energia "limpa" do Futebol que se materializa espetacularmente. Agora, segue ainda as evoluções de seu guarda-redes. (Foto: Raulino)

O hedonismo de ver e de ser visto: a experiência festiva da selfie no ambiente esportivo

The hedonism of seeing and being seen: the selfie festive experience in sports environment

Ary José Rocco Junior

Universidade de São Paulo (EFE/USP), Brasil

aryrocco@usp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4218-2669>

José Carlos Marques

Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil

jose.marques@unesp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6175-4162>

Pedro Lucas Leite Parolini

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Brasil

pedro-parolini@ufjf.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7848-3055>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_2

Resumo

Este artigo propõe-se analisar como a *selfie* (um neologismo com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato) e a posterior publicação dessas imagens nas redes sociais passaram a configurar uma prática corrente do indivíduo na contemporaneidade, numa pós-sociedade do espetáculo envolvida com a procura do prazer hedonista. Esse comportamento exibicionista em torno da exposição do “eu” ganhou novos contornos no meio do esporte, no qual espectadores e até atletas passaram a fazer uso da *selfie* como busca da satisfação em ver e ser visto, durante ou após o término das competições esportivas. Para compreender este fenômeno, realizamos uma revisão bibliográfica a respeito da *selfie* e, a partir de exemplos recentes que marcaram a cena esportiva nos últimos anos no Brasil e em Portugal, estabelecemos relações entre essa prática com os conceitos de comunidade, comunidade virtual e *habitus* (este tal como definido pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu).

Palavras-chave: selfie, redes sociais, hedonismo, comunidade.

Abstract

This article aims to analyse how the *selfie* (a neologism that comes from the word self-portrait,) and subsequent publication of these images on social networks have become a current practice in modern times, in a post-spectacle society engaged in the pursuit of hedonistic pleasure. This exhibitionist behaviour of exposing the “self” has gained a new form in sports, where spectators and sportsmen/women alike use the *selfie* in the quest for the satisfaction of seeing and being seen, during or after sports competitions. To understand this phenomenon, we conducted a review of bibliography on the *selfie* and, based on recent examples that have marked the sports scene in recent years in Brazil and Portugal, we have established relations between this practice and the concepts of community, virtual community and *habitus* (the latter as defined by the French sociologist Pierre Bourdieu).

Keywords: selfie, social networks, hedonism, community

O esporte de alto rendimento é, hoje, pelo interesse que desperta dos veículos de comunicação e pelo volume de dinheiro que movimenta em patrocínios e investimentos de empresas e governos, um dos principais expoentes da chamada indústria do entretenimento. Em razão disso, a estrutura de organização e de funcionamento de eventos como o Mundial de Futebol e os Jogos Olímpicos, por iniciativa de seus organizadores – a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA) e o Comitê Olímpico Internacional (COI) –, obedece a uma lógica semelhante à de grandes acontecimentos do universo das artes e espetáculos, como shows de rock e lançamentos dos “grandes filmes” da indústria cinematográfica.

A realização no Brasil dos dois mais importantes eventos do esporte global (a Copa do Mundo em 2014 e a Olimpíada em 2016) permitiu-nos de forma mais clara e direta a observação do comportamento do público que frequentou as competições esportivas dos dois megaeventos e sua relação com o entretenimento. Entre diferentes tipos de comportamento, um, em especial, chamou-nos a atenção em pesquisas

empíricas realizadas junto aos espectadores que compareceram a essas competições: a realização de *selfies* e a posterior postagem desses autorretratos nas redes sociais ¹, fenômeno que nos últimos três anos passou a receber maior reflexão da comunidade acadêmica, como demonstram, por exemplo, os estudos de Sosa, 2015; Gunthert, 2015; Murolo, 2015; Coelho dos Santos, 2016.

Paralelamente a isso, passou a ser prática corrente os próprios atletas protagonizarem *selfies* dentro do ambiente esportivo, seja após a conquista de algum triunfo, seja durante solenidades oficiais externas ao campo de jogo, em meio a aparições públicas

junto a políticos ou celebridades. O objetivo deste artigo, portanto, é analisar como a *selfie* (e sua posterior publicação nos portais de redes sociais) funciona cada vez mais como elemento de atração para a participação e socialização de boa parcela do público presente a eventos esportivos, por um lado, e de ampliação do processo de midiaticização dos próprios atletas, por outro. Provar que se esteve em uma competição esportiva é, para alguns espectadores, mais importante do que a competição em si. Os atletas, por sua vez, também têm estimulado este comportamento, ao se tornarem partícipes ou protagonistas dos autorretratos, dentro e fora do campo de jogo.

Com isso, pretendemos mostrar que a exposição destes instantes pessoais nas redes sociais concorre com a própria realização da competição. Em outras palavras: tão ou mais importante do que sentir prazer diante da prática esportiva, está o prazer em partilhar *selfies* ambientadas nos espaços esportivos. Buscamos perceber ainda como a publicação das *selfies* nas redes sociais funciona como elemento de concretização da presença e satisfação hedonista de alguns indivíduos. Para

¹ Cabe citar aqui os resultados de enquête realizada para o projeto de pesquisa publicado em livro por Rocco Jr. e Mazzei (2018) junto ao público que foi assistir à partida Bósnia x Nigéria, disputada em 21/06/2014, na Arena Pantanal, pela 2ª rodada do Grupo F da Copa do Mundo FIFA 2014. No estudo, cujo objetivo principal era avaliar a percepção dos torcedores do novo estádio (a Arena Pantanal, construída em Cuiabá – MT), 78% dos 253 entrevistados afirmaram ir ao estádio para fazer *selfies*, e, posteriormente, publicá-las nos seus perfis em sites de redes sociais. Outro dado interessante obtido no mesmo jogo foi o fato de 36% dos pesquisados terem afirmado não lembrar as duas seleções que disputaram a partida que haviam acabado de presenciar.

essas pessoas, a presença em alguns acontecimentos só se consolida com a divulgação de suas imagens em seus perfis nos portais de redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube etc.), tendo ao fundo o próprio local ou a esfera da competição.

O hedonismo grego e a epifania esportiva

Na Grécia Antiga, entre diferentes doutrinas filosóficas, a noção de prazer (hedonê, em grego) também foi alvo de teorizações várias. Aristipo de Cirene (435-356 a.C.), discípulo de Sócrates e criador da escola cirenaica, ficou conhecido como um dos filósofos que estabeleceram as bases do chamado hedonismo, pensamento que defendia o prazer como bem supremo do ser humano. Uma vida hedonista seria aquela cujo objetivo maior estaria na busca do prazer e da felicidade. Diógenes Laêrtius, historiador latino e biógrafo dos filósofos gregos, assim caracterizou o hedonismo cirenaico: “A prova de que o prazer é o bem supremo está no fato de desde a infância sermos atraídos instintivamente para o prazer e, quando o obtemos, nada mais

procuramos, e evitamos tanto quanto possível o seu oposto, a dor.” (Laêrtius, 2008, p. 69).

Esse hedonismo cirenaico seria confrontado anos mais tarde pelo epicurismo, doutrina derivada do filósofo grego Epicuro (341-270 a.C.), para quem o estado de tranquilidade do indivíduo somente seria alcançado por meio da procura dos prazeres moderados. Para a filosofia epicurista, o prazer precisava de moderação para poder caracterizar-se como um bem:

É por esta razão que afirmamos que o prazer é o início e o fim de uma vida feliz. Com efeito, nós o identificamos como o bem primeiro e inerente ao ser humano, em razão dele praticamos toda escolha e toda recusa, e a ele chegamos escolhendo todo bem de acordo com a distinção entre prazer e dor. (Epicuro, 1997, p. 37)

A despeito das distinções entre o hedonismo cirenaico e o epicurismo, cabe registrar que o esporte representa uma das atividades humanas que se fundamenta no próprio princípio do prazer. Como definido tanto pelo

historiador holandês Johan Huizinga (1990) como pelo sociólogo francês Roger Caillois (1990), a atividade do jogo é desenvolvida voluntariamente por seus praticantes, ou seja, só joga quem quer. O esporte, que é o jogo regado e regulamentado, possuiria ainda assim um forte caráter hedônico: nele teríamos a busca de um prazer, a satisfação de uma necessidade menos do corpo e mais do espírito. Haveria no esporte a busca de um prazer lúdico, o prazer da brincadeira “em que sempre está presente o traço da competição, o desafio de vencer um obstáculo mediante o emprego de uma habilidade específica e a obediência a certas regras preestabelecidas” (Biz-zocchi, 1996, p. 99).

A busca desse prazer lúdico é o que justifica grande parte das reflexões do pensador alemão Hans Ulrich Gumbrecht em sua obra *Elogio da beleza atlética*, lançada em 2007 no mercado editorial brasileiro. Para Gumbrecht, a má vontade que intelectuais dedicam aos esportes, de forma geral, estaria relacionada ao fato de que seus juízos investem quase que invariavelmente para a sublimação dos aspectos comerciais que estão

por detrás das competições e torneios. Além disso, experiências de gozo estético, para muitos, derivariam sempre de manifestações artísticas já consagradas, e não de práticas esportivas. Pouca atenção, assim, seria dada à compreensão do esporte por meio da fruição estética (ou prazer) que dele poderíamos extrair na condição de meros espectadores:

A maioria das pessoas que se consideram cultas tendem a acreditar que experiências estéticas só podem ser desencadeadas por um conjunto limitado de objetos e situações consagrados: por livros que se apresentam como “literários”, pela música executada em salas de concerto, por quadros pendurados em museus ou por dramas que se desenvolvem num palco. (Gumbrecht, 2007, p. 36)

Para nós, esses juízos mais apocalípticos sobre o esporte não conseguem sobreviver quando o apelo estético do esporte é colocado à mesa, como propõe Gumbrecht. E, a despeito de toda a mercantilização possível, o que dizer da fruição que nos vem sendo propor-

cionada, já há alguns anos, por diferentes equipes e jogadores que se têm notabilizado pela arte das belas jogadas e dos corpos em movimento, capazes de provocar aquilo a que o mesmo Gumbrecht chamou de epifania?

[a] aparição inesperada de um corpo no espaço, que de repente assume uma bela forma que se dissolve de maneira tão rápida e irreversível, pode ser encarada como uma espécie de epifania. Essas epifanias, acredito, são a fonte da alegria que sentimos ao assistir a um evento esportivo, e elas marcam a intensidade de nossa resposta estética. (Gumbrecht, 2007, p. 46)

Nossa resposta estética é certamente perceber que corpos em movimento, seja no teatro, na dança ou na prática esportiva, executam gestos e lances que buscam a harmonia estética. Daí não ser difícil observar os momentos mágicos que atletas nos proporcionam quando praticam “uma jogada bonita”: uma jogada bonita é “mais que apenas uma forma – é uma epifania da forma. Uma jogada bonita

é produzida pela convergência súbita e surpreendente dos corpos de vários atletas no tempo e no espaço.” (Gumbrecht, 2007, p. 134.) Para além do jogo – e do prazer que ele nos pode proporcionar –, outro prazer adviria do congelamento de corpos no tempo e no espaço, fenômeno protagonizado por câmeras fotográficas ou aparelhos de telefonia móvel. É por meio de artefatos como esses que a *selfie* passou a conviver de perto com as jogadas bonitas, produzindo outras epifanias nas redes sociais dos espectadores dos estádios. Veremos como se dá esse processo nos megaeventos esportivos.

O esporte, seus eventos e a Sociedade do Espetáculo

Ao lado do prazer “epifânico” proporcionado pelo esporte, muitas empresas começaram a enxergar nesse universo uma excelente perspectiva de negócio. O esporte é, atualmente, um dos principais vértices da tão propalada indústria do entretenimento e, conseqüentemente, do consumo. Os megaeventos esportivos, como o Mundial de Futebol FIFA e os Jogos Olímpicos, são os expoentes da indús-

tria do esporte, movimentando valores financeiros cada vez maiores em cada uma das suas edições. Durante a Copa do Mundo de 2014, por exemplo, os turistas movimentaram R\$4,4 bilhões somente na cidade do Rio de Janeiro (Portal Brasil, 2014). Já a FIFA, promotora do evento, faturou perto de R\$16 bilhões, a maior parte destes recursos oriundos de contratos comerciais, vendas de ingressos e direitos de televisão. Nenhum outro evento jamais se comparou aos ingressos gerados pelo Brasil (Chade, 2015). Os Jogos Olímpicos Rio 2016 movimentaram aproximadamente R\$4,2 bilhões em turismo, apenas no que se refere a visitantes estrangeiros. O cálculo foi feito pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e levou em consideração os cerca de 400 mil turistas de fora do país que visitaram a cidade e gastaram, em média, R\$8.400,00 durante sua permanência (Jornal do Brasil, 2016).

A combinação do esporte com o entretenimento é um dos principais ingredientes dos grandes eventos esportivos organizados por entidades como a FIFA e o COI. Todos esses elementos constituem aquilo que o

pensador francês Guy Debord (2000) definiu como “sociedade do espetáculo”: o modo capitalista de organização social assume, como já mencionado, novas formas e conteúdos no processo de reificação da vida humana.

No entender de Debord (2000), uma partida de futebol, durante um evento como o Mundial de Futebol FIFA, com seus rituais, protocolos e atmosfera, é uma representação moderna de um novo produto econômico oferecido ao consumidor individual. A relação do público com o esporte é mediada pelo consumo de imagens em uma tela gigante com altíssima definição, pela música em volume alto de algum astro do mundo da música, por bebidas e comidas de alguma qualidade. Os eventos esportivos, inseridos dentro do contexto da sociedade do espetáculo, trazem até aos indivíduos aquilo que falta em sua dura vida cotidiana de pessoas comuns, e tudo está envolto numa sensação de constante aventura, prazer, felicidade, grandiosidade e ousadia. O show é o olhar que dá significado e completude para uma sociedade despedaçada e dividida. É a forma mais elaborada do extremo “fetichismo da mercadoria”, no caso

aqui exemplificada pelos produtos dos megaeventos.

Uma das características da cultura da sociedade pós-moderna, que Debord (2000) define como sociedade do espetáculo, é, segundo vários de seus estudiosos, como Fredric Jameson (2005), Mike Featherstone (1995), Zygmunt Bauman (2001) e Jean Baudrillard (1996), a de ser uma sociedade-cultura de consumo. Esse tipo de sociedade, que caracteriza o momento em que vivemos, reduz o indivíduo à condição de consumidor como consequência da automatização do sistema de produção. Ao mesmo tempo, promove novas modalidades de relacionamentos em grupos por meio da superexposição do Eu:

Al tratar de averiguar dónde está su Yo –conciencia reflexiva, puro reflejo–, el individuo ha utilizado el recurso de mirarse en el espejo, para dejar constancia luego de su presencia en una imagen: una hue-lla fotográfica saturada de afecto. Un Yo que incorpora al otro desde el punto de partida y busca la mirada de esos otros anónimos que habitan y observan por las redes

sociales, puesto que la mayoría de los internautas no utilizan la Red para leer, sino para mirar. De manera que esta práctica comienza como un ejercicio individual de reconocimiento y se desarrolla luego a nivel colectivo, como una nueva modalidad de relación grupal. (Sosa, 2015, p. 401)

Em função disso, Featherstone (1995) afirma que o consumo não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente com o consumo de signos. As *selfies* se configuram, assim, como produtos da indústria do entretenimento e do consumo, um produto típico e modelar desse novo regime pós-moderno que impôs a lógica da disseminação *on line* das imagens digitais (Sosa, 2015, p. 392).

A *selfie*, as mídias sociais e o “show do eu”

Selfie é uma palavra em inglês, um neologismo com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato. Normalmente uma *selfie* é tirada pela própria pessoa que aparece na foto,

com um celular que possui uma câmera incorporada, como um smartphone, por exemplo. Também pode ser tirada com uma câmera digital ou webcam. A particularidade de uma *selfie* é que ela é tirada com o objetivo de ser compartilhada em um portal de rede social, como Facebook, Instagram ou Snapchat, por exemplo. Uma *selfie* pode ser tirada com apenas uma pessoa, com um grupo de amigos ou mesmo com celebridades.

Segundo Costa (2015, p. 11), “*selfie* é uma foto que alguém tira de si mesmo, geralmente com um celular ou webcam, e posta em uma rede social. Assim, se você tira e não compartilha, não é *selfie*. Se você não fotografa a si mesmo também não é”. Para Aguirre & Munain (2014), uma das características necessárias da *selfie* é a de introduzir o cenário na imagem. Portanto, três aspectos são fundamentais para caracterizar a *selfie*: a autoimagem, sua imensa capacidade de difusão pelos sites de redes sociais e a presença do cenário aonde a fotografia foi tirada. Temos, então, a fotografia, ou melhor, a autoimagem, na era de “sua reprodutibilidade cibernética” (Aguirre & Munain, 2014).

Em 2013, os responsáveis pelos dicionários da Universidade de Oxford escolheram *selfie* como a palavra do ano. Um dos motivos para esta escolha foi o fato de esta palavra ter crescido 17.000% em 2013, o que confirma o seu estatuto de uma das palavras mais procuradas em um ano (Exame.com, 2013). De junho a outubro de 2014, foram 58 milhões de *selfies* (Costa, 2015). Atualmente, as estimativas são de que sejam postadas mais de 230 milhões por ano.

O ato de se praticar uma *selfie* ganhou nova dimensão em 2 de março de 2014, na cerimônia de entrega do Oscar do cinema norte-americano, quando a apresentadora Ellen Degeneres reuniu Brad Pitt, Julia Roberts, Meryl Streep, Jennifer Lawrence, entre outros convidados, e publicou no Twitter a *selfie* realizada no Teatro Dolby. Tal postagem foi “retuitada” mais de 3,3 milhões de vezes, batendo o recorde como *post* mais replicado naquele ano ².

² Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/12/selfie-de-ellen-degeneres-foi-o-post-mais-replicado-de-2014.html>. Acesso em 14 set. 2018.

Figura 1

Campanha #SayNoToRacism with a selfie! promovida pela FIFA (disponível em: <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=6/news=saynotoracism-with-a-selfie-2354628.html>).



Os eventos esportivos, por sua vez, convertem-se igualmente num excelente cenário para a realização das *selfies*, uma vez que envolvem um grande número de pessoas, seja como público ou como atleta, oferecem cenários e ambientes extraordinários para as fotografias e fornecem ao seu ator principal, o autor da autoimagem, aquilo que Bourdieu (2006) chama de fator de distinção: o “estar onde outros não estão”. A noção de comunidade, de convívio, que sempre permeou a vida em sociedade, está ligada à ideia de um espaço de partilha, a uma sensação de pertencer a um grupo, de inter-relacionamento íntimo a determinado agrupamento social. Homens e mulheres procuram grupos de que possam fazer parte, com certeza e para sempre, num mundo em que tudo o mais se desloca e muda, em que nada mais é certo (Bauman, 2003). A noção de comunidade, aqui apresentada, aponta ainda para um único desejo do ser humano: o de pertencer a um grupo de indivíduos onde ele possa, em algum momento, partilhar sentimentos comuns. Com isso, é cada vez maior o número de espectadores dos grandes eventos esportivos

que, antes, durante e depois de um jogo de futebol ou de uma disputa olímpica faz seu autorretrato com a competição servindo de paisagem. É a era do acesso (Rifkin, 2001), a galáxia da Internet (Castells, 2003) ou a cultura da convergência (Jenkins, 2008).

Na *selfie*, o autor da foto é o protagonista também da cena apresentada e, muitas vezes, a cena é apenas um detalhe de seu corpo (Costa, 2015). A *selfie* pode ser entendida como um fenômeno cultural de acordo com a concepção estrutural de cultura descrita por Thompson (1995): o que define nossa cultura como “moderna” é o fato de que a produção e a circulação das formas simbólicas se tornaram desde o fim do século XV, cada vez mais e de uma forma irresistível, parte de um processo de mercantilização e transmissão que é, agora, de caráter global (Thompson, 1995).

A atitude *selfie*, a necessidade de se mostrar, converte-se em forte elemento para a participação cada vez maior de indivíduos em práticas esportivas, como as corridas de rua e/ou a presença nos megaeventos do esporte mundial. A mudança de comportamento

dos torcedores e praticantes de atividades e competições esportivas, com a postura *selfie* e o forte apelo econômico e financeiro dos negócios relacionados ao esporte, convertem-se em excelente perspectiva para que empresas tracem estratégias mercadológicas para aproveitamento deste comportamento em prol de suas marcas e organizações em eventos esportivos.

Destaca-se, ainda, o fato de as próprias entidades esportivas, como a já citada FIFA, também estimularem e promoverem ações para a produção de *selfies*, ainda que atreladas a alguma campanha cidadã. Exemplo disto é o que se viu por ocasião da Copa do Mundo de 2014 no Brasil e a campanha #SayNoToRacism with a selfie! (“Diga não ao racismo com uma selfie!”) (Figura 1).

O consumismo estético encontra, assim, no esporte, amplo campo para prosperar, principalmente por seu caráter mercantil. Integrada, como as demais áreas produtivas, a esfera cultural torna-se componente essencial de lubrificação do sistema econômico. Parece que há uma espécie de valor potencial de mercado no indivíduo que ganha visibilidade através da

Figura 2

Selfie de Usain Bolt e o público na Olimpíada de 2016. Disponível em <http://time.com/4461190/these-are-the-top-liked-instagramms-of-the-rio-olympics/>.



crônica imagética que faz de sua vida através das *selfies* (Costa, 2015).

Chama-nos a atenção, igualmente, que também os atores esportivos estimulem e incentivem o ato de se realizar *selfies*, surpreendentemente até na própria arena esportiva, durante ou após a realização da competição. Um dos casos mais emblemáticos nos Jogos Olímpicos de 2016 envolveu o velocista jamaicano Usain Bolt, uma das mais midiáticas figuras daquele evento e do esporte mundial. Após vencer a prova dos 200 metros rasos, o atleta dirigiu-se até a lateral do Estádio Olímpico do Engenhão, no Rio de Janeiro, virou-se de costas para o público e, de posse de um aparelho de telefonia móvel, fotografou-se a si mesmo no meio de familiares e demais espectadores – todos demonstrando inegável satisfação por partilhar tal momento (Figura 2).

Além disso, as comunidades virtuais e de mídias sociais, de uma forma geral, e aquelas relacionadas aos adeptos dos eventos esportivos, de uma forma específica, estão florescendo por todos os cantos do planeta (Costa, 2002). Há comunidades virtuais e grupos em redes sociais que reúnem

interessados em esportes, em produtos esportivos, em cultura do corpo, em conhecer pessoas, em se entreter e o que mais se possa imaginar.

Um dos aspectos que mais chama a atenção nos agrupamentos virtuais é aquilo que Paula Sibilia chama de “show do eu” ou a intimidade como espetáculo. É a “fabricação virtual de si mesmo” (Sibilia, 2008). O “eu”, motivado pelo crescimento das mídias sociais, passa a ser o próprio personagem dos espaços virtuais frequentados por um público, que participa dos eventos esportivos e que está cada vez mais afeito à tecnologia. Um número cada vez maior de fãs enxerga neste tipo de evento o local ideal para se conectar, para se mostrar, para pertencer, para expor sua satisfação por lá estar. Esses indivíduos escrevem aquilo que Sibilia (2008) chama de autobiografia que se torna digital, instantânea e multimídia, da qual o Facebook e os blogs são alguns dos exemplos mais notórios. Para essas pessoas, a experiência dos eventos esportivos serve como parte das experiências de subjetividades nas quais as dimensões “íntimas” e “confessionais” são pensadas como “alterdirigidas” (construções de

si orientadas para uma exposição que objetiva legitimar formas de ser e estar no mundo).

No Brasil, à semelhança do que fez Usain Bolt nos Jogos Rio-2016, o jogador paraguaio Ángel Romero, do Sport Club Corinthians Paulista, protagonizou uma *selfie* na Arena Corinthians no dia 5 de novembro de 2017, após marcar um gol no dérbi contra o Palmeiras. Detalhe: o jogador corinthiano havia premeditado a ação e utilizou o próprio telemóvel para efetuar o registro (Figura 3) ³.

O jogador repetiria o ato em 8 de abril de 2018, agora no Estádio do Palmeiras, ao conquistar o título do Campeonato Paulista após disputa por grandes penalidades, como atesta matéria do sítio Globo Esporte (“Teve *selfie*! Romero repete foto após título do Corinthians sobre o Palmeiras. Atacante paraguaio fez imagem no estádio do rival, assim como havia feito em casa em 2017”) ⁴.

³ Disponível em <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/selfie-em-campo-comemoracao-de-romero-do-corinthians-estava-ensaiada-ha-tres-meses.ghtml>.

⁴ Disponível em <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/>

Figura 3

Romero e colegas de time comemoram gol ao lado dos adeptos.



Fora do campo de jogo, a promoção da *selfie* alcançou novos patamares por meio dos próprios atletas. Notícia publicada no Portal UOL em 18 de julho de 2018 dava conta de que o Instituto Neymar (pertencente ao jogador Neymar Jr.) realizaria um leilão no Hotel Unique, na cidade de São Paulo, cujo prêmio ao vencedor seria realizar uma *selfie* com a modelo brasileira Gisele Bündchen (“Leilão de Neymar terá como prêmio “*selfie* profissional” com Gisele Bündchen”)⁵. Quatro anos antes, foi a vez de Cristiano Ronaldo e outros atletas da Seleção de Portugal entrarem para o universo midiático das *selfies* ao publicarem um autorretrato com Aníbal Cavaco Silva, então Presidente da República, em cerimônia no Palácio de Belém às vésperas do Mundial de Futebol de 2014 (“Cristiano Ronaldo publica ‘*selfie*’ com seleção e presidente de Portugal”; Figura 4)⁶.

teve-selfie-romero-repete-foto-apos-titulo-do-corinthians-sobre-o-palmeiras.ghml.

5 Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2018/07/18/leilao-de-neymar-tera-como-premio-selfie-profissional-com-gisele-bundchen.htm>.

6 Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/06/1463701-cristiano-ronaldo-publica-selfie-com-selecao-e-presidente-de-portugal.shtml>.

Não à toa, Marcelo Rebelo de Sousa, sucessor de Cavaco e Silva na Presidência de Portugal, também não se furtou ao mesmo exemplo, realizando no dia 31 de julho de 2018 uma *selfie* também no Palácio de Belém junto à Seleção Portuguesa sub-19, que dois dias antes havia conquistado o título inédito de Campeão Europeu (“Presidente faz questão de tirar uma *selfie* com os campeões da Europa de sub-19”)⁷. Vemos assim como a imagem ocupa um lugar central para um presidente que mesmo antes de ser eleito notabilizou-se pela habilidade em lidar com os meios de comunicação, ocupando o lugar de comentarista em programas telejornalísticos na TV aberta:

Las redes sociales virtuales se encuentran insertas en una dinámica narrativa del Yo, propia de Internet. El sujeto de la comunicación – a veces llamado prosumidor – se cuenta generalmente a sí mismo, tiene amigos, seguidores y narra la

7 <https://sicnoticias.sapo.pt/desporto/2018-07-31-Presidente-faz-questao-de-tirar-uma-selfie-com-os-campeoes-da-Europa-de-sub-19>

cotidianidad de su vida para ellos. Alrededor de estas dinámicas, la imagen ocupa un lugar central. De allí que se afianzara la fotografía como práctica privilegiada en este espacio. (Murolo, 2015, p. 676)

Já em 2018, nova *selfie* protagonizada por duas atletas viria causar comoção e repercussão internacional. Tratou-se do autorretrato realizado pela sul-coreana Lee Eun-Ju e a norte-coreana Hong Un Jong durante os Jogos Olímpicos de inverno. As duas atletas posaram juntas a despeito das tensões entre os dois países (“Un ícono de unidad. *Selfie* por la paz: gimnastas coreanas, juntas en los Juegos Olímpicos” – Figura 5)⁸.

Se entidades que regem o esporte, como a FIFA, promovem o uso da *selfie* ao lado de esportistas em diferentes competições, não é de se admirar que adeptos também busquem registrar esses momentos, não só nas dependências do estádio, mas dentro do próprio campo de jogo. Exemplos disto, por sinal, tiveram Cristiano Ronaldo como

8 Disponível em https://www.clarin.com/mundo/selfiepor-pazgimnastas-coreanas-juegos-olimpicos_0_HkBH5rwK.html.

Figura 4

Cristiano Ronaldo (à esq.) e Cavaco Silva (dir.) ao lado de outros jogadores de Portugal.



protagonista, em dois principais momentos: o primeiro ocorreu durante o Euro de 2016, na França, na partida entre Portugal x Áustria, quando um adepto afegão invade o campo e tira uma foto com o astro português no dia 25 de junho de 2016, no Estádio Parc des Princes, em Paris; menos de quatro meses depois, a 10 de outubro de 2016, o mesmo Cristiano Ronaldo foi procurado por um adepto para fazer uma *selfie* na partida fora de casa contra as Ilhas Faroe, pelas Eliminatórias da Copa de 2018, no Estádio Tórsvøllur, na cidade de Tórshavn.

Vê-se assim como os novos formatos do consumo nessa sociedade, ilustrados pelas novas instalações esportivas, estão relacionados com os meios de comunicação, com a alta tecnologia, com as indústrias da informação e com as maneiras de ser e de ter do homem pós-moderno, rompendo as noções de espaço público e privado e criando subjetividades, como atesta o pesquisador Francisco Coelho dos Santos:

O regime de subjetivação exibido pelos protagonistas das selfies indica, portanto, terem se

enfraquecido as barreiras que mantinham apartados e estanhos o público e o privado, tanto quanto ter-se aplainado o fosso que separava, isolando-os, o âmbito interior do exterior, sem falar, naturalmente, da interpenetração do sujeito e do objeto na captura da selfie. Seu modo de proceder saiu do espaço profundo e reservado onde há muito se pensava localizar-se o domínio do privado para mostrar-se em público, em condições de compartilhamento em rede. (Coelho dos Santos, 2016, p. 10)

As experiências de subjetividades, representadas pelas *selfies*, podem ser entendidas, também, como fator de distinção desses indivíduos nas comunidades virtuais das quais fazem parte nas mídias sociais. Bourdieu (2006) considera que a posição de um indivíduo na estrutura social determina algumas características comuns com indivíduos ou grupos que ocupem a mesma posição nessa estrutura. Nesse contexto, para se diferenciar dentro de sua classe, os indivíduos atuam de forma a transformar simples diferen-

ças em distinções, com a finalidade de modificar ou de conservar sua situação nesse espaço, dependendo da posição ocupada por eles.

O princípio gerador de tais atitudes é o *habitus*, definido pela capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (Bourdieu, 2006), constituindo o espaço dos “estilos de vida”. Estrutura estruturante que organiza as práticas e a percepção das práticas, o *habitus* é também estrutura estruturada: o princípio de divisão em classes lógicas que organiza a percepção do mundo social é, por sua vez, o produto da incorporação da divisão em classes sociais. Cada condição é definida, inseparavelmente, por suas propriedades intrínsecas e pelas propriedades relacionais inerentes à sua posição no sistema das condições que é, também, um sistema de diferenças, de posições diferenciais, ou seja, por tudo o que a distingue de tudo o que ela não é e, em particular, de tudo o que lhe é oposto: a identidade social define-se e afirma-se na diferença (Bourdieu, 2006).

Figura 4

Hong Un Jong e Lee Eun-Ju (Reuters).



O *habitus*, portanto, define não só as práticas comuns aos membros da mesma classe, como também enfatiza as diferenças que determinam as posições em seu interior, transformando os estilos de vida em sistemas de sinais socialmente qualificados, ou seja, em propriedades distintivas (Bourdieu, 2006). A presença em eventos esportivos é a prática comum, o *habitus*, o estilo de vida, dos indivíduos que participam de uma mesma comunidade, dentro das mídias sociais. A *selfie*, que registra a presença do indivíduo no evento esportivo, é a propriedade distintiva, o sinal que socialmente qualifica seu autor nas redes sociais e que media seu prazer diante da exposição que faz de si para os outros.

Considerações finais

As mídias eletrônicas fizeram com que a imagem ganhasse um lugar de maior destaque na comunicação entre os sujeitos. É a partir delas – especificamente dos computadores, visto aqui como um dos principais suportes da internet – que se estabelece grande parte das relações humanas

ao partilhar fotografias. Na sociedade atual, os sujeitos se expõem demasiadamente nas redes sociais, revelando suas identidades, sua privacidade, na ânsia de uma comunicação e de uma hipervisibilidade, em um verdadeiro exercício de autopromoção.

É nessa sociedade do espetáculo que as *selfies* (autorretratos) ganham destaque. Postadas no Facebook, Instagram ou Snapchat, elas são criadas e manipuladas para que os indivíduos se reinventem de maneira como gostariam de ser vistos. Isso fica claro no caso dos eventos esportivos.

O próprio indivíduo, para se distinguir em suas redes de relacionamento, registra sua presença em um ambiente esportivo global apenas para mostrar que está lá, às vezes com pouco ou nenhum conhecimento da competição esportiva que ali acontece. Trata-se efetivamente de uma manipulação de sua própria imagem ou da criação de um “perfil para os outros de sua comunidade”, algo que pode corresponder pouco à realidade de sua personalidade. Os autorretratos são tirados com o objetivo de serem expostos justamente para os usuários da rede social (que têm acesso ao seu perfil)

enquanto vitrines humanas. O caráter narcísico da representação faz da *selfie* um processo que exige a adesão do outro por meio de um gesto cada vez mais identificado como impertinente. A *selfie* impõe-se como uma “prática fotográfica das mais representativas da expressão visual contemporânea” (Gunthert, 2015).

As *selfies* (autorretratos) representam assim uma personalidade, uma imagem ideal que pretende ser ostentada. O indivíduo preza pela construção de uma identidade por meio de imagens que se tornam símbolo de pertencimento. O esporte e seus grandes eventos funcionam, por todos os atributos positivos que os cercam, como campo propício para esta construção de uma autoimagem positiva junto ao seu agrupamento social de relacionamento. Muito mais do que o consumo de alguma marca e/ou produto, os produtores das *selfies* estão interessados muito mais em seu próprio consumo pelas pessoas que visualizam seus perfis nas redes sociais. Funcionam assim, dentro do evento esportivo, como fator de hedonismo para esses indivíduos em seus agrupamentos virtuais.

As mídias sociais trazem então aos grandes eventos do esporte como evento social a possibilidade da espetacularização do “eu”, a gestão do indivíduo, de si próprio, como uma marca. O ato de se autofotografar e de divulgar as imagens em redes sociais instantaneamente parece dizer: “Eu estou aqui! Sou diferente! Sou especial! Como todo mundo...” (Sibilia, 2008), transferindo o prazer do “ver” para o prazer do “ser visto”.

O comportamento deste grupo de indivíduos – atletas ou adeptos – nas redes sociais aponta para a doutrina do hedonismo conceituada por Aristipo de Cirene. Se o epicurismo podia ser facilmente identificado na epifania, da forma tal qual vimos em Gumbrecht (a obtenção do prazer estético no esporte depende de regras de comportamento definidos pela própria modalidade esportiva), a epifania do registro do espaço esportivo feita pelo público por meio das *selfies* parece não ter limites nem moderação. Na busca do prazer como bem supremo, espectadores de eventos esportivos e até os próprios atletas não titubeiam diante dos meios e das possibilidades de ampliar sua fruição imagética. Temos deste modo

não mais um hedonismo em apenas ver o espetáculo, mas um hedonismo em ser visto como parte do espetáculo – mesmo que alheio por vezes do resultado da própria competição a que se está assistindo.

REFERÊNCIAS

- Aguirre, Ander e Munain, Gorka. (2014) “Hacia la Cultura Visual”. In Ander Aguirre e Gorka Munain, Estudios de la imagen, experiencia, percepción, sentido(s). Santander: Shangrila.
- Baudrillard, Jean. (1996) As estratégias fatais. Rio de Janeiro: Rocco.
- Bauman, Zygmunt. (2001) Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- _____. (2003) Comunidade – a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bizzocchi, Aldo Luiz (1996). “Cultura e prazer: o lugar da ciência”. *Em Cultura Vozes*, Vol. 90, n.º 3, maio/junho de 1996.
- Bourdieu, Pierre. (2006). A Distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp.
- Caillois, Roger (1990). Os jogos e os homens. Lisboa: Portugal.
- Castells, Manuel (2003). A galáxia da internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Chade, Jamil. FIFA fatura R\$ 16 bilhões com a disputa da Copa do Mundo no Brasil. O Estado de S. Paulo. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,fifa-fatura-r-16-bilhoes-com-a-disputa-da-copa-do-mundo-no-brasil,1653669>. Acesso em 19 mar. 2018.
- Coelho dos Santos, Francisco (2016). “As faces da *selfie*. Revelações da fotografia social”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 2016, 31 (Outubro). Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10747709002>.
- Costa, Carlos (2015). A cultura do *selfie* e a desmaterialização da imagem. In: III Seminário Comunicação, Cultura Sociedade do Espetáculo. São Paulo: Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero.
- Costa, Rogério da (2002). A comunidade virtual. São Paulo: Publifolha.
- Debord, Guy (2000). Society of the Spectacle. London: Black & Red.
- Epicuro (1997). Carta sobre a felicidade. São Paulo: UNESP.

- Exame.com (2018). Palavra do ano, *selfie* se consolida como mania na internet. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/palavra-do-ano-selfie-se-consolidou-como-mania-na-internet>. Acesso em: 26 jan. 2018.
- Featherstone, Mike (1995). Cultura de Consumo e Pós-Modernidade. São Paulo: Studio Nobel.
- Giddens, Anthony (2002). Modernidade e Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Gumbrecht, Hans Ulrich (2007). Elogio da beleza atlética. São Paulo: Companhia das Letras.
- Gunthert, André (2015). “La consécration du *selfie*”. *Études photographiques*, 32, Printemps, Disponível em: <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3529>.
- Huizinga, Johan (1990). Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva.
- Jameson, Fredric (2005). Espaço e Imagem – teorias do Pós-Moderno e outros ensaios. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Jenkins, Henry (2008). Cultura da convergência. São Paulo: Aleph.
- Jornal do Brasil. Olimpíada deverá movimentar até US\$ 1,05 bilhão apenas em turismo. Disponível em: <http://www.jb.com.br/olimpiada-2016/noticias/2015/08/08/olimpiada-deverá-movimentar-ate-us-105-bilhao-apos-em-turismo/>. Acesso em: 08 ago. 2017.
- Laêrtios, Diôgenes (2008). Vidas e doutrinas dos filósofos ilustres. Brasília: Editora Universitária de Brasília.
- Malhotra, Naresh K. (2012). Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Murolo, N. L. (2015). “Del mito del Narciso a la *selfie*: una arqueología de los cuerpos codificados”. Em Palabra Clave, 18(3), 676-700.
- Portal Brasil. Copa trouxe 886 mil turistas e movimentou R\$ 4,4 bilhões. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/07/copa-trouxe-886-mil-turistas-e-movimentou-r-4-4-bilhoes>. Acesso em: 15 jul. 2017.
- Rifkin, Jeremy (2001). A era do acesso – a revolução da Nova Economia. Lisboa: Presença.
- Runner’s World. Corridas de rua têm maior crescimento dos últimos 4 anos. Disponível em: http://runnersworld.abril.com.br/noticias/corridas-rua-tem-maior-crescimento-ultimos-quatro-anos-280713_p.shtml. Acesso em: 27 jan. 2018.
- Sibilia, Paula (2008). O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Sosa, Manuel Canga (2015). “Introducción al fenómeno del *selfie*: valoración y perspectivas de análisis”. Em Revista Científica de Cine y Fotografía, nº 10. Disponível em <http://revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=310&path%5B%5D=227>
- Thompson, John B. (1995). Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes.

STADIUM



1\$50

... Foi assim que se marcou o 2.º tento do Sporting. Mourão, num esforço de grande beleza atlética, parece empurrar levemente a bola que, afinal, foi rematada em conclusão duma avançada veloz... Francisco Ferreira não consegue deter o extremo adversário.

(Foto Nunes d'Almeida)

A construção estereotipada do desempenho atlético dos ciclistas Nairo Quintana e Vincenzo Nibali na imprensa generalista e especializada de França, Itália e Espanha

The stereotypical construction of the athletic performance of cyclists Nairo Quintana and Vincenzo Nibali in generalist and specialized newspapers of France, Italy and Spain

Lizandro Angulo Rincón

Universidad del Tolima, Colombia

langulo@ut.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8954-4116>

Laura Carolina Vargas Pérez

Universidad del Tolima, Colombia

laurakro2509@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3330-8963>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_3

Resumo

Nairo Quintana, ciclista colombiano que tem ganho provas na Europa, foi alvo de expressões racistas e discriminatórias no pelotão durante seus primeiros anos como profissional, devido a seus rasgos indígenas, textura física e nacionalidade. Objetivo: pretende-se determinar se assim como aconteceu no início de sua competição, existem assimetrias quantitativas e qualitativas no tratamento jornalístico que fez a imprensa geral e temática da França, Itália e Espanha sobre o triunfo de Nairo Quintana no Giro de Itália 2014, em comparação com a vitória de Vincenzo Nibali no Giro de Itália 2013, em função da raça e nacionalidade dos protagonistas. Metodologia: emprega-se um enfoque misto, isto é, o método da análise de conteúdo (quantitativo) e a análise textual (qualitativo), aplicado a uma amostra estratificada destes jornais. Resultados e conclusões: percebem-se assimetrias quantitativas e qualitativas nas categorias de pobreza,

desempenho atlético elevado e esteriótipo do latino americano e europeu na imprensa objeto de estudo, o qual leva a refletir sobre a qualidade do jornalismo esportivo.

Palavras-chave: comunicação, imprensa, esportes, ciclismo, racismo, nacionalismo.

Abstract

Nairo Quintana, racing cyclist who has won different competitions in Europe, was the target of racist and discriminatory remarks in the cycling squad during his first years as a professional, due to his indigenous features, physique, and nationality. Our objective is to determine if, as in his early competing days, there were quantitative and qualitative asymmetries in the mainstream and specialized news media in France, Italy and Spain on Nairo Quintana's triumph in the Giro d'Italia 2014 compared to Vincenzo Nibali's victory

in the same competition in 2013, given the race and nationality of both sportsmen. We will use a mixed method approach, in other words, content analysis method (quantitative) and textual analysis (qualitative) applied to a stratified sample of newspapers. Findings and conclusions: Quantitative and qualitative asymmetries are perceived in the categories of poverty, high athletic performance, and Latin-American and European stereotypes in the press subject of this study, leading us to reflect about the quality and ethics of sports journalism.

Keywords: communication, press, sports, racism, nationalism

Introducción

De acuerdo con las versiones de sus compañeros del equipo Movistar, como lo atestigua Alejandro Valverde (“ha habido veces que se han pasado con él”) (Robinson, 2015), Nairo Quintana, ciclista colombiano que triunfa en Europa, fue blanco de expresiones racistas y xenófobas por parte de pedalistas que integran el pelotón internacional. Vale anotar que Quintana es un corredor con rasgos indígenas, a quien por su origen campesino se le ha asociado con la pobreza y criarse en territorios periféricos de Colombia (Rojas, 2010).

Estos antecedentes motivan la presente investigación, puesto que se quiere determinar si así como existen indicios de estas agresiones, la prensa internacional temática y generalista de Francia, Italia y España produjo o reprodujo asimetrías cuantitativas y cualitativas, cuando describían la performance de este ciclista colombiano durante su triunfo en el Giro de Italia de 2014, en función de su raza y nacionalidad. Para cumplir este propósito, también se comparó dicho tratamiento periodístico con el del corredor italiano Vincenzo Nibali, de tez blanca y ganador del Giro en el 2013.

Este trabajo se concibe desde la línea de investigación de la comunicación y la identidad en el deporte, en tanto que estudia la influencia del origen étnico y racial en cómo se informa el desempeño atlético de los deportistas.

1. Comunicación, deporte, raza y nacionalismos

La representación mediática de la raza y los nacionalismos, suele presentar notorias asimetrías tanto cuantitativas (más o menos presencia) como cualitativas (conceptos y apreciaciones), “incluyendo el uso reiterado de construcciones estereotipadas y de estrategias de minimización y trivialización” (Ramón, 2012, p. 1).

Cuando se habla de raza se habla de un concepto complejo y ambiguo, que connota intereses y conflicto social. Pese a que el concepto se refiere fundamentalmente a características humanas de tipo biológico (fenotipos), la selección intencionada de éstas para significaciones raciales se constituye en un proceso social e histórico.

La raza es una construcción social que a menudo se reduce a diferencias físicas y la fisonomía en particular, pero

la “racialización” es la consecuencia de esa construcción que conlleva a divisiones entre la gente. En estas apreciaciones hay una percepción popular sobre la raza, según la cual nuestros genes y antecedentes culturales dictan el valor de un deportista o de una mujer, señala Hylton (2009) en el marco de la Teoría Racial Crítica.

Van Dijk (2005) advierte que existe un “nuevo racismo”, cuyas formas son discursivas en texto y en habla, como las que se evidencian en libros, artículos académicos, películas, conversaciones cotidianas, noticias de prensa y programas de televisión. El “nuevo” racismo está lejos de manifestarse con fuertes episodios de violencia abierta y de segregación radical, pero puede, incluso, ser más nocivo ya que se toma como una expresión normal, legítima y de sentido común, aceptada tácitamente por el grupo mayoritario dominante y en la que, en realidad, subyace una hegemonía étnica.

Billings (2010) argumenta que los *media* mantienen una estereotipia de las divisiones culturales, debido a: (1) incapacidad para entender la complejidad de los asuntos culturales; (2) un temor a tratar cuestiones como la raza y la etnici-

dad, pues si lo hacen de forma incorrecta o simplificada les puede acarrear el escarnio público; (3) y la tendencia cognitiva a rotular a personas y colectividades en categorías predefinidas, con lo cual producen estereotipos que se incorporan al sistema de valores de la gente.

Para Kassing et al. (2004) existen tres imaginarios relacionados con la raza que se han (re)producido en el deporte. Estos son:

Inteligencia atlética: En las transmisiones deportivas es común que los locutores tiendan a enfatizar las cualidades cognitivas de los caucásicos (inteligencia, agudeza), mientras que en los afroamericanos se hace hincapié en las cualidades físicas (rapidez, fortaleza).

Rendimiento/desempeño atlético: se ha reproducido la idea de que el atleta negro tiene una habilidad y capacidad físicas innatas y el atleta blanco llega a altas cotas de rendimiento y desempeño gracias a su compromiso y trabajo duro.

Liderazgo atlético: los participantes blancos normalmente han reclamado su habilidad innata para liderar a su equipo. A los participantes negros, entre tanto, se les resalta su superioridad física, mediante calificativos como “poderosos”, “fuertes” y rápi-

dos, pero casi nunca se les destaca por su liderazgo.

Si bien es cierto que los estereotipos por raza y etnicidad se dan en distintos grados e intensidades de acuerdo con el país, éstos no son inocuos. Aunque la escogencia de un deporte dependa de muchos aspectos, entre ellos la tradición, geografía y recursos de una comunidad, una región o un país, la prensa en general ha recalcado falsas generalizaciones sobre los atletas y sus cualidades. Los estereotipos y expresiones racistas no son menos dañinas en el deporte, aunque a primera vista puedan percibirse como situaciones anecdóticas del juego.

2. Ciclismo e identidad nacional

La identidad en el ciclismo está vinculada estrechamente con las pruebas de ruta, puesto que el pedalista se asocia con el territorio, la nación y su historia. Las más importantes, sin duda, son el Tour de Francia, el Giro de Italia y la Vuelta a España, donde el ciclismo sigue siendo uno de los grandes deportes de los países católicos (Fumey, 2006).

Las tres rondas tienen en común el servir de medio para la expresión popu-

lar y la promoción turística del territorio, con todas sus implicaciones políticas, económicas y culturales. Sin embargo, el Tour de Francia se ha vinculado con el progreso social e industrial de esa nación y con la contemplación de territorios vinculados a guerras del país a lo largo de su historia (Gaboriau, 2003 y Requião y Moraes, 2017). Una forma de ejercer soberanía. El recorrido del Giro de Italia, donde participan Nairo y Nibali, representa la unidad de una región cuyas poblaciones se encontraban dispersas y divididas por variados dialectos. El Giro es una manera ideal de concentrar las cualidades de lo nacional en los ciclistas, como ocurrió a partir de la década del 40 del siglo pasado con la rivalidad entre Gino Bartali, paradigma del italiano rural y Fausto Coppi, representante de la Italia moderna (O'Brien, 2017). La Vuelta a España reproduce las gestas y epopeyas admirables de las dos pruebas anteriores y presenta al mundo el carácter épico competitivo de sus etapas (Piñeiro, 2011).

En Colombia, el ciclismo, junto con el fútbol, ha sido uno de los deportes más populares en el siglo XX (en la segunda década del XXI, también, agregamos nosotros), y sus corredores han

Tabla 1. Categorías de análisis

Categoría	Definición
Desempeño atlético elevado	Descripción de la performance del ciclista, de acuerdo con el lenguaje y los géneros del periodismo deportivo. Aquí se destacan y sobredimensionan las habilidades mentales, técnicas, físicas y estratégicas del pedalista en las etapas clave del Giro de Italia.
Estereotipo del latinoamericano/europeo	Categoría mediante la que los seres humanos etiquetan a las personas latinoamericanas/europeas en función de su personalidad, desempeño físico, rasgos fenotípicos y procedencia étnica. Los estereotipos son creencias generalizadas, reduccionistas y erróneas con las que se definen al latinoamericano/europeo en contraposición con ciudadanos de otras latitudes.
Nacionalismos	Acción política orientada al desarrollo y mantenimiento de una identidad nacional en la que los ciudadanos comparten características comunes alrededor de la cultura, raza, religión, antecedentes históricos y objetivos políticos y económicos. También se relaciona con la soberanía e independencia y la intención de dominar a otros pueblos.
Pobreza	Imposibilidad de personas y de grupos de recibir ingresos económicos para una vida digna, participar en la vida pública y acceder a los sistemas de educación, salud y recreación.

Fuente: Rojas (2012), Díaz-Noci (2000) y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004)

sido la representación de la metáfora de la vida en que pedalear supone esfuerzo y la lucha constante en la vida, mientras que alcanzar la cima (el puerto de montaña) supone triunfar frente a la adversidad (Gaboriau, 2003).

3. Metodología

Esta investigación se realiza bajo un enfoque mixto de la investigación y, en concreto, utiliza un diseño explicativo secuencial, el cual supone una primera fase de análisis y recolección de un método cuantitativo (análisis de contenido) y una segunda de un método cualitativo (análisis textual) (Hernández et al., 2010). Este diseño se caracteriza por darle prioridad al enfoque cualitativo, puesto que permite una comprensión profunda del fenómeno, una vez se ha efectuado la suma de las categorías de análisis.

3.1. Primera fase: análisis de contenido

El análisis de contenido es un método que sirve para descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, su estructura interna, componentes básicos y funcionamiento, así como para inferir y prede-

cir su mecanismo de influencia (Igartua, 2006)). En esta investigación se usa para identificar y cuantificar la presencia de categorías, las cuales se analizarán cualitativamente en la segunda fase del estudio.

Muestra de medios

Se eligieron tres periódicos generalistas y tres temáticos de Francia: Le Figaro (impreso) y L'Équipe (online); Italia: Corriere de la Sera y Gazzetta dello Sport (ambos online) y España: El Mundo y Marca (ambos impresos), países donde se llevan a cabo las principales pruebas ciclistas del mundo: el Tour de Francia, Giro de Italia y Vuelta a España. Interesa conocer diferencias en la cobertura entre Nairo Quintana y Vincenzo Nibali durante la participación en el Giro de Italia de 2013 y 2014, respectivamente, en función de la raza y nacionalidad de los protagonistas.

Muestra de contenidos

Los contenidos analizados corresponden a la cobertura del desempeño atlético del ciclista colombiano Nairo Quintana en el Giro de Italia 2014 y el del ciclista italiano Vincenzo Nibali en el Giro de Italia 2013.

Muestra temporal

Para que la comparación entre los dos corredores mantuviera el criterio de equidad cuantitativa, las piezas seleccionadas obedecen a una muestra estratificada del acontecimiento deportivo, así:

Giro de Italia 2013: se disputó del 9 de mayo al 1 de junio. De este periodo se tuvieron en cuenta las piezas correspondientes al 28 de mayo (día después de obtener la camiseta rosa de líder); 31 de mayo (día clave para mantener el liderato antes de la última etapa); 1 de junio (última etapa de trámite donde ya se conoce al ganador); 2 y 3 de junio (resultado y repercusiones de haber ganado la ronda italiana).

Giro de Italia 2014: se disputó del 4 al 26 de mayo. De este periodo se tuvieron en cuenta las piezas correspondientes al 12 de mayo (día después de obtener la camiseta rosa de líder); 25 de mayo (día clave para mantener el liderato antes de la última etapa); 26 de mayo (última etapa de trámite donde ya se conoce al ganador); 27 y 28 de mayo (resultado y repercusiones de haber ganado la ronda italiana).

Tabla 2. Número y total de piezas periodísticas por ciclista

Ciclista	Corriere della Sera	El Mundo	Gazzetta dello Sport	Le Figaro	L'Équipe	Marca	Total
Nairo Quintana	6	6	34	1	8	44	99
Vincenzo Nibali	7	2	50	1	15	6	81
Total general	13	8	84	2	23	50	180

Fuente: elaboración propia

3.2. Segunda fase: análisis textual

Según Calsamiglia y Tusón (2012), el discurso oral o escrito está orientado “a unos fines y que se dan en interdependencia con el contexto (lingüístico, local, cognitivo y sociocultural)” (p. 1). En esta investigación se toma el contenido de los periódicos objeto de análisis como discursos mediáticos, capaces de influir en las percepciones e imaginarios de las personas. De la clasificación de Neuendorf (2002) sobre el análisis textual, aquí se elige como referente el análisis crítico, puesto que se busca la identificación de mensajes equivocados o injustos contra personas o grupos, que están vinculados con relaciones de poder y hegemonías en una sociedad y que, por ende, deben ser modificados.

Categorías de análisis y sus definiciones (ver tabla 1, p. 36).

4. Resultados

4.1. Resultados cuantitativos

La tabla número 2 registra el número de piezas periodísticas que cada medio le dedica a cada ciclista y la tabla

3 muestra la presencia de las categorías de análisis en el tratamiento periodístico de los dos corredores.

Los periódicos de Italia, tanto temáticos como generalistas, dedican más piezas periodísticas a su coterráneo, Vincenzo Nibali, especialmente la Gazzetta dello Sport, periódico en el que se suman 50 unidades informativas, frente a 34 de Nairo Quintana. En cambio, los diarios temáticos y generalistas de España, producen más notas sobre Quintana que sobre Nibali, debido probablemente a cierta afinidad por el idioma castellano hablado por el ciclista colombiano y por pertenecer éste al equipo español Movistar. Este hecho es más notorio en Marca, periódico temático que le dedica 44 piezas periodísticas a Quintana frente a sólo 6 de Nibali. El desbalance lo produce la prensa temática de Francia, particularmente L'Équipe, diario que publica 15 informaciones sobre Nibali y 8 sobre Quintana.

La categoría que predomina en el cubrimiento periodístico de ambos pedalistas es la de *desempeño atlético elevado* (Nairo 68 y Vincenzo 58), porque, justamente, el periodismo deportivo se encarga de describir el culmen de la actividad atlética. Sin embargo, Nairo

cuenta con más notas dedicadas a su desempeño sobresaliente. La categoría sobre *nacionalismos* se mantiene en un número muy similar, sólo un poco a favor de Vincenzo: 15 frente a 12 de Nairo. Las diferencias significativas se encuentran en los *estereotipos* (13 de Nairo/latinoamericano y uno solo de Vincenzo/europeo) y en la categoría de *pobreza* (11 de Nairo y cero de Vincenzo).

Marca es generoso con apreciaciones sobre el *desempeño atlético elevado* de Nairo (37 en total), mientras que la Gazzetta dello Sport hace lo mismo con Vincenzo (32), ambos medios de comunicación temáticos. Los dos diarios italianos, Gazzetta dello Sport y Corriere della Sera, se refieren con más frecuencia a la categoría de *nacionalismos* (Nairo 4 y Vincenzo 6, en el Corriere della Sera; 3 y 7, respectivamente, en la Gazzetta dello Sport). Marca también hace observaciones (4) sobre el *estereotipo del latinoamericano*. El periódico generalista El Mundo las hace (4) sobre la categoría de *pobreza* en informaciones sobre Nairo, como también lo hacen la Gazzetta dello Sport (1) y Corriere della Sera (6).

Cabe resaltar que el periódico generalista Le Figaro de Francia sólo dedica

Tabla 3. Número y total de categorías de análisis por ciclista

Categorías	Corriere della Sera	El Mundo	Gazzetta dello Sport	Le Figaro	L'Équipe	Marca	Total
	Nairo Quintana						
Desempeño atlético elevado	7	1	18	1	4	37	68
Estereotipo del latinoamericano	5	0	3	0	1	4	13
Nacionalismos	4	0	3	0	3	2	12
Pobreza	1	4	6	0	0	0	11
Categorías	Vincenzo Nibali						
Desempeño atlético elevado	6	2	32	1	13	4	58
Estereotipo del europeo	1	0	0	0	0	0	1
Nacionalismos	6	0	7	0	2	0	15
Pobreza	0	0	0	0	0	0	0
Total general	30	7	69	2	23	47	178

Fuente: elaboración propia

una breve noticiosa de *desempeño atlético* a cada uno de los corredores, en tanto que el diario temático L'Équipe menciona con más frecuencia la categoría de *desempeño atlético elevado* en Vincenzo (13) que en Nairo (4). También alude una vez a la categoría de *estereotipo del latinoamericano* y tres veces a la categoría de *nacionalismos* en Nairo y dos en Vincenzo.

4.2. Resultados cualitativos

Desempeño atlético elevado

El desempeño atlético elevado es una categoría en la que se muestra al deportista como un ser humano especial y extraordinario. Aquí, el dolor y el sufrimiento en las prácticas deportivas pasan por un proceso de construcción histórica, tomándose como base para una construcción histórica de las performances deportivas (Requião, 2016). Hace parte del espectáculo, sin duda, porque el periodismo deportivo aprovecha el vínculo que establece el espectador o aficionado con lo sobrenatural, con lo que nunca ha ocurrido, con el derroche de capacidades del atleta que sigue o pertenece a su país y “lo representa” en otras latitudes (ilustración 1).

En Nairo Quintana y Vincenzo Nibali son recurrentes las palabras para relatar el desempeño atlético elevado (ilustraciones 2 y 3). Este periodismo apela a las características del lenguaje deportivo, esto es, la exageración de las diferencias entre deportistas y sus países, el lenguaje de la guerra, la minucia deportiva (dar detalles, a veces intrascendentes de la competencia y de sus protagonistas), el dramatismo de la derrota y la victoria, la obsesión por el espectáculo (toda acción se sobredimensiona con dosis de pasión desbordada) (Rojas, 2012). También se emplean los géneros más frecuentes del periodismo deportivo como la crónica y la columna (Alcoba, 2005), los cuales permiten interpretar y emitir juicios sobre los acontecimientos.

Para describir la performance de Nairo, son habituales las expresiones depredador, líder, ganador, humilde, grande y cóndor, con las cuales se relaciona la ambición por el triunfo, el hombre victorioso. También aparece con frecuencia la palabra pobre para referirse a su situación socioeconómica antes de ser ciclista profesional.

En Vincenzo Nibali, las palabras lo describen como amado, épico, brillante,

inteligente, campeón, héroe, maestro, con las cuales se mencionan, al mismo tiempo, las virtudes del italiano.

Pobreza

La categoría de pobreza marca una distinción de clase entre nacer en países del sur o del tercer mundo y en países del norte o desarrollados económicamente. En otras palabras, en el imaginario colectivo, incluido el de los periodistas, la pobreza se vincula con una condición innata del ciclista del tercer mundo y, más aún, si tiene rasgos indígenas. Por eso, es frecuente hallar piezas periodísticas en la prensa escrita temática y generalista de Francia, Italia y España, en las que se deja entrever que Nairo monta bicicleta para superar sus paupérrimas condiciones de vida

Otro desafortunado contenido periodístico es “Nairo certifica el Giro en el Día de los Imbéciles”, publicado asimismo en El Mundo, de España, en el que se relaciona subrepticamente el triunfo de este corredor con una jornada cómica y ridícula celebrada en Italia (ver ilustración 3), situación que probablemente no hubiera ocurrido si el ganador de ese día hubiera sido Vincenzo Nibali. Alusiones burlescas al aspecto

“sobrenatural”

Fuente: Bernaola (2014)



Ilustración 2

Palabras recurrentes en el relato sobre Nairo

Quintana

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 3

Palabras recurrentes en el relato sobre

Vincenzo Nibali

Fuente: Elaboración propia



Tabla 4. Algunas alusiones a la pobreza en la prensa europea

El Mundo	Fecha
Cuando compartía casa al “estilo pobre”	Domingo, 1 de junio de 2014
Y les daban las comidas, un lujo para sus hermanos	Domingo, 1 de junio de 2014
Corriere della Sera	Fecha
Con la comida justa	Miércoles, 28 de mayo de 2014
Pueblo remoto	Domingo, 1 de junio de 2014
Gazzetta dello Sport	Fecha
Trae una historia de pobreza, pero de profundo orgullo	Domingo, 1 de junio de 2014
Los Quintana no tenían dinero para enviar a la escuela a sus cuatro hijos en bus, pues sus padres sólo vendían frutas y verduras	Miércoles, 28 de mayo de 2014

Fuente: Hernández (2014), Corriere della Sera (2014) y Gazzetta dello Sport (2014)

físico son igualmente evidentes en la Gazzetta dello Sport, como cuando se dirigen a Nairo como el “cara de cuero” y “que es más bonito ver a Fabio Aru”¹ que al ciclista colombiano (Corriere de la Sera, 2014).

Estereotipo del latinoamericano y del europeo

La prensa europea rotula al ciclista europeo o latinoamericano dependiendo de su origen y de la forma como se desempeña deportivamente. Es frecuente, por ejemplo, cómo se etiqueta a Nairo Quintana como un pedalista nacido en una zona remota y selvática del tercer mundo, donde no cuenta con los servicios básicos para vivir, como se evidencia en la crónica del periódico El Mundo, de España (ilustración 5).

Así ocurrió también con un periodista del Corriere della Sera, quien le preguntó lo que se sentía ganar el Giro de Italia después de venir de un pueblo perdido de Colombia, a lo que Nairo respondió: “no es un pueblo perdido.

Allí no vivimos en la selva. No tenemos nada que envidiar al resto del mundo” (Corriere della Sera, 2014). En el aspecto atlético, es evidente que los medios de comunicación europeos resaltan sus condiciones físicas con el reiterado estereotipo de escalador, término con que se ha encasillado al pedalista colombiano.

Vincenzo Nibali es retratado como un cumplidor de objetivos y un hombre que sacrificó la compañía de sus padres en Messina, su tierra natal, para viajar solo a la región de la Toscana, donde se podía preparar óptimamente para ganar las grandes vueltas del ciclismo, entre ellas el Giro de Italia (Gazzetta dello Sport, 2013). En el ámbito deportivo, a Nibali lo apodan el “Caníbali”, un juego de palabras que incluye la expresión “caníbal” y la parte final de su apellido Nibali, para describir su ambición insaciable por la victoria (ver ilustración 6).

Su desempeño atlético también es valorado como la de un hombre fuerte, inteligente, cualidades propias de un “maestro”.

Nacionalismos

La categoría de los nacionalismos es más evidente en Vincenzo Nibali que en Nairo Quintana. Aunque en

ambos casos, se apela a la conservación de la identidad nacional y a destacar lo positivo que existe en sus naciones, en Nibali el nacionalismo es creado por los medios de comunicación, especialmente los italianos, por supuesto, pues la imagen y proezas deportivas de este corredor se asocian con lo épico, con la grandiosidad del imperio romano e italiano, con la figura de héroe nacional que es amado e idolatrado: “es el símbolo messino del deporte, de esta tierra, y de un país entero, dice Aldo Violato, delegado provincial de Los Conos. Él nos reconcilia con un deporte que es una metáfora de la vida. Messina tiene un nuevo héroe” (Gazzetta dello Sport, 2013). Por antonomasia, los medios crean una conexión con el nuevo ícono del ciclista italiano, esforzado y ganador. El nacionalismo en Nairo Quintana sólo se hace presente en sus declaraciones, como cuando él dedica sus triunfos a su nación y defiende ese territorio y sus gentes de los estereotipos que lo han marcado en décadas pasadas: “Hemos demostrado que Colombia no es guerra, Colombia es el amor, es un país hermoso...” (Gazzetta dello Sport, 2014).

1 Fabio Aru es un ciclista italiano, conocido como el “hombre de las mil caras”, porque en su rostro se dibujan muchas expresiones de esfuerzo y sufrimiento cuando compete en carreras de mucha exigencia.

Ilustración 4

Comparación desafortunada en el triunfo de Nairo Quintana

Fuente: Rivas (2014)

Nairo certifica el Giro el día de los imbéciles

Quintana no encuentra oposición en el Zoncolan y hoy será el primer colombiano en lo más alto del podio en la ronda italiana

JON RIVAS
Ayer hubo congreso de imbéciles en el Zoncolan. Se les descubre en seguida. Suelen ir disfrazados, de payaso, de bailarina, de novia vestida de blanco, de campeón del mundo de ciclismo o de lo que sea, con tal de llamar la atención. Suelen tener ideas disparatadas, como hacerse un selfie con un ciclista en pleno esfuerzo al 14% de pendiente, o empujar a un corredor que se está jugando el triunfo de etapa, como Bongiorno, que en realidad no tuvo el buen día que indica su apellido, porque el campeón del mundo de los imbéciles, proclamado ayer en la cima del Zoncolan, hizo que perdiera pie y la estrella de Michael Rogers.

Bongiorno es un santo. Al llegar a la meta se santiguó, en lugar de

ciscarse en todos los muertos del campeón mundial de los imbéciles, que lucía el maillot arcaico correspondiente.

En fin, en la cima ganó Rogers, pero en realidad lo hizo Nairo Quintana, que más discreto en el vestir que en la vispera, no tuvo problema alguno para conservar el jersey rosa. Tuvo a todo el equipo Movistar a su disposición y en especial a Igor Antón, que ya sabe lo que es ganar en el Zoncolan, llevándose el ritmo hasta los kilómetros finales.

La etapa no tuvo historia, salvo la de los imbéciles, la de Rogers y la de quienes se jugaban plaza en el podio. Urán será hoy en Trieste de nuevo segundo; y tercero el sorprendente Fabio Aru, de la misma generación que Nairo Quintana, la del 90, un buen año para el ciclismo.

El Giro termina como se pensaba, con el máximo favorito en lo más alto. «Vine para reivindicar

Clasificaciones

ETAPA

1º Rogers (S.Tinkoff)	4:41:55
2º Pellizotti (Androni)	3:38
3º Bongiorno (Bardiani)	4:49
4º Roche (S.Tinkoff)	1:35
5º Bookwater (BMC)	1:37
6º Cahapud (Co.)	1:46
7º Preidler (G. Shimano)	1:52
8º Monfort (Lotto)	2:12

GENERAL

1º N. Quintana (Mov.)	83:50:25
2º R. Urán (Ormeig)	3:07
3º Fabio Aru (Astana)	4:04
4º Roland (Europcar)	5:46
5º Pozzavivo (AG2R)	6:41
6º Majka (S. Tinkoff)	7:13
7º Kelderman (Belkin)	11:09
8º C. Evans (BMC)	12:00
24º S. Sánchez (BMC)	1:02:40

HOY
Última etapa: Gemona-Trieste (211 kilómetros)

que vagaban sus hermanos, como arriba y cuesta abajo; el que negociaba con los organizadores de las carreras pagar la inscripción con el dinero del premio, porque iba siempre con los bellos vicios, ha demostrado ser un ciclista frío, cerebral, lo que no se suele asociar con los escaladores, de los que se espera fantasía y anarquía.

Sin embargo, el ganador del Giro sabe que su cadencia es brutal y elige el terreno para ganar; maneja bien a su equipo, y pese a su aspecto tímido o su proverbial buena educación, sabe mandar y hacerse entender por sus compañeros. Se ha ganado el respeto del equipo y del pelotón. Cuando se vitó de líder, día del informal Stelvio, no se escuchó ni una palabra alisonante de su boca. Mientras un puñado de directores de equipo vociferaba y echaba pestes, él callaba, sonreía y conseguía que sus rivales también lo hicieran. En el pelotón no hubo polémica, respetaron a Nairo y su jerrugia. Fue cosa de los que no corren.

Ilustración 5

Alusión a la pobreza y el aislamiento de la crianza de Nairo Quintana

Fuente: (Hernández, 2014)

9-02 2006

Arriba, Nairo Quintana, en el centro, abraza a sus padres. Debajo, con 16 años, cuando estaba en el colegio. ALBERTO RIVAS

EN EL PUEBLO PERDIDO DEL 'ESCARABAJO' NAIRO

Vive a 3.050 metros de altura. Sonaba con ser ayudante de autobús cuando compartía casa «al estilo pobre» con su hermano. En la semana de su consagración, visitamos el pueblo de origen del colombiano que hace historia en el Giro

POR SALUD HDEZ. MORA

De noche, tendidos en la cama que comparten, los dos hermanos se cubren con una manta. Los vecinos que viven en el caserío de la zona, compraban una canasta de cerveza y se la tomaban con los amigos. Para ellos no existían el Giro, el Tour, la Vuelta a España, un futuro de gloria sobre una bicicleta.

No siguieron sus deseos porque el padre necesitó su ayuda, y tampoco le habría permitido abandonar el colegio. Los cinco hijos de Luis Quintana tenían la obligación de completar el bachillerato «Nuestro deporte, el único que practican, era ayudar en el trabajo, recuerda Dayer, hermano menor del

rey de los nuevos recorridos (como se conocía, en el ciclismo, a los grandes escaladores colombianos). Habla con Crónica en la casa familiar de los Quintana, situada en la vereda La Concepción, sobre la carretera principal que une el departamento de Boyacá, en el centro del país, con las regiones del noroeste. Acaba de finalizar las cinco horas de pedaleo que hace cada mañana. Las hazañas de su hermano en el Giro las sigue en diferido, después del entrenamiento. Pronto se incor-

porará a los nuevos recorridos (como se conocía, en el ciclismo, a los grandes escaladores colombianos). Habla con Crónica en la casa familiar de los Quintana, situada en la vereda La Concepción, sobre la carretera principal que une el departamento de Boyacá, en el centro del país, con las regiones del noroeste. Acaba de finalizar las cinco horas de pedaleo que hace cada mañana. Las hazañas de su hermano en el Giro las sigue en diferido, después del entrenamiento. Pronto se incor-

PARA AYUDARLE

los tres hijos varones se pusieron a trabajar con los mileros, comerciantes que recorren salidas y domingos los caseríos con productos de tierras cálidas. Les pagaban 1.000 pesos al día (unos 20 céntimos), y les daban las comidas, un lujo para los hermanos.

En esos tiempos habían acabado la primaria en la escuela, que quedaba a solo un kilómetro de su casa, y estudiaban bachillerato en un colegio de Arzobispo, a 17 kilómetros de distancia. Nairo cumplió los 14 años y con el dinero ahorrado, se compró una bicicleta vieja, pesada, hecha de las exensantes camionetas, por un sendero quebrado, que cubrían dos veces diarias.

Pronto vieron volar al flacucho, que apenas pronunciaba palabras, sobre las dos ruedas, subiendo y bajando cuantas. Llegando a veces a alguien en la barra como si nada.

«Por el camino he visto a un monito que montaba la bicicleta con as-

las competiciones en Boyacá, destacó en el Tour: rey de la Montaña y se subió al segundo lugar del podio. «Ellos vivían como todos por estos lados, en unas casitas al estilo pobre, pero las arreglaron. Pero siguen igual que siempre, no han cambiado». Le dedica Adela Aguilar, una campesina de 62 años, que conoce al matrimonio Quintana de toda la vida.

El año pasado, la gobernación ayudó a mejorar la vivienda y la pintó de amarillo ocre. Mis adelante, entre el padre y los hijos vivían como todos por estos lados. Hicieron en la parte baja una modesta cafetería para que el progenitor (jovena sus ingresos, y cuando volvieron a reunir fondos, construyeron dos habitaciones encima, aún por terminar. «No es como todo el mundo lo pinta, que por correr uno en Europa es multimillonario. El ciclismo no es el fútbol», dice Dayer.

Nairo solía ir a su casa al terminar la temporada, pero lo registraron en el Tour le sacó del anonimato y le convirtió en una estrella. Se vio obligado a trasladarse a un piso en Turín, a media hora, porque el posorio de coches parando frente a su puerta alteraba su rutina de ejercicios.

Allí reside con Paula, de la que se enamoró perdidamente cuando ella tenía 14 años y él 18, y la hija de ambos. El jueves a ellas y a los padres de Nairo, viajaron a Italia invitados por el equipo ciclista. Todos están conmovidos que nadie le arrebatara el triunfo. En el momento que los corrajes volaron para conquistar la grande.



Ilustración 6

Alusión a la ambición del ciclista Vincenzo Nibali

Fuente: Jordán (2013)



El italiano Vincenzo Nibali (28) posa con el trofeo que le acredita vencedor del Giro de Italia tras la última jornada de ayer.

El Giro del 'Canibali'

NIBALI se erige en referencia tras ganar la ronda italiana con autoridad
• Es la quinta vez que sube al podio de una grande en cuatro años

V. NIBALI

LOS PODIOS EN GRANDES VUELTAS DE NIBALI

Año	Giro	Tour	Vuelta
2010	3º		
2011	2º		
2012	3º		
2013	1º		

CLASIFICACIONES

21ª ETAPA

1. Cavendish (Ormeig Pharma), 5h 30:09.
2. Matteo Barberis (Valvolle), m.t.
3. Vincenzo Nibali (Astana), m.t.
4. Nibali (Astana), m.t.
5. Maciej (Argos Shimano), m.t.
6. Iannarone (Movistar), m.t.
7. Dehaese (Lotto), m.t.
8. Bettini (AG2R), m.t.
9. Visconti (Movistar), m.t.
10. Pozzavivo (AG2R), m.t.
11. Scarponi (Lampre-Merida), m.t.
12. Francesco Ventoso (Movistar), m.t.
13. Evans (BMC Racing Team), m.t.
14. Rafael Infanzón (Movistar), m.t.
15. Nibali (Astana), m.t.
16. Urán (Sky), m.t.
17. Juan Manuel Cárdenas (Banco), m.t.

GENERAL

1. Nibali (Astana), 84h 53:28.
2. Urán (Sky), a 4:43.
3. Evans (BMC Racing), a 5:52:4.
4. Scarponi (Lampre-Merida), a 6:48.
5. Bettini (AG2R), a 7:28.
6. Niemiec (Lampre), a 7:43.
7. Maciej (Argos Shimano), a 8:09.
8. Rafael Infanzón (Movistar), a 8:09.
9. Santambrogio (Vini Fantini-Seat), a 10:32.
10. Pozzavivo (AG2R), a 10:59.
11. Pellizotti (Androni Giocattoli), a 11:35.
12. Samuel Sánchez (Euskaltel-Euskadi), a 12:13.
13. Trossello (Movistar), a 12:25.
14. Knappe (Astana), a 12:57.
15. Ego Martínez (Euskaltel-Euskadi), a 13:14.
16. José Herrada (Movistar), a 14:34.
17. Rafael Valls (Vacansoleil), a 14:52.
18. Juan Manuel Cárdenas (Banco), a 15:21.
19. Jorge Azanza (Euskaltel-Euskadi), a 15:21.
20. Cona Verdujo (Euskaltel-Euskadi), a 2:04:57.
21. Francisco José Ventoso (Movistar), a 2:05:43.

5. Discusión

Esta investigación evidencia que las asimetrías cuantitativas y cualitativas en el tratamiento periodístico del ciclista Nairo Quintana están presentes en los periódicos analizados y, en cierta medida, reproducen lo que puede pasar en el pelotón, aunque con menor intensidad pues en la prensa también se destacan las virtudes físicas y mentales del deportista. No obstante, el uso reiterado de expresiones como “pobre”, “pueblo perdido” estigmatizan no sólo a Quintana sino a Colombia, donde sus gentes aprecian el ciclismo (Gaboriau, 2003) y a sus corredores porque muestran una cara positiva del país.

De modo que ser reiterativo en esas historias que no contextualizan la situación política, económica y social de los países y sus ciudadanos, generan expresiones racistas tomadas habituales, legítimas y de sentido común. Van Dijk (2005) las denomina “nuevo racismo” porque, entre otras cosas, suelen ocultarse en la vida cotidiana, las conversaciones y en el deporte.

Aunque es más frecuente la presencia cuantitativa de comentarios que destacan el desempeño atlético elevado de Nairo (68) frente al de Nibali (58), la

realidad es que si no fuera por las generosas apreciaciones que, en ese sentido, aporta el diario temático Marca, de España (37 para Nairo, 4 para Nibali), la sumatoria de dicha categoría en la prensa italiana y francesa estaría a favor del corredor italiano. En concreto, L'Equipe, de Francia, que en teoría sería neutral por no ser del país de origen de Vincenzo (Italia) ni afín al equipo e idioma castellano de Nairo, es el que inclina la balanza a favor de más descripciones de desempeño atlético elevado en Nibali (13) que en Nairo (4).

En los aspectos cualitativos, observamos varias asimetrías. La primera es que existe una tendencia de algunos medios de los aquí analizados por “vender” una imagen deteriorada e inexacta sobre los orígenes de Nairo Quintana que implícitamente procura la minimización (Ramón, 2012). En otras palabras, todo parece indicar que la raza y la nacionalidad sí son factores que influyen en la manera como se informa (o desinforma). Un ejemplo es el entorno selvático y aislado en el que ubican al ciclista Nairo Quintana, especialmente el reportaje de El Mundo, “En el pueblo remoto de Nairo” (Hernández, 2014), con lo cual se muestran unos orígenes marginales y

periféricos que no tienen nada que ver con la realidad: Cómbita, donde nace este ciclista colombiano, es un municipio del centro del país con los servicios básicos, localizado en el altiplano cundiboyacense, muy lejos de la selva. Así las cosas, hacer énfasis en el estereotipo del niño que sale de un territorio inhóspito es una imagen que no contextualiza, no reivindica la diversidad como patrón de la cultura humana ni tiene en cuenta las diferencias culturales.

La segunda asimetría cualitativa se centra en la construcción estereotipada de la pobreza, entendida como carencia de recursos económicos para adquirir bienes básicos, alimentos, vivienda, que le permitieran llevar una vida digna. Claros son los ejemplos en los periódicos El Mundo (Hernández, 2014), la Gazzetta dello Sport (2014) y El Corriere della Sera (2014), en los que la niñez y adolescencia de Nairo Quintana transcurre en un ambiente de privaciones económicas y que, al parecer, son reproducciones de una crónica periodística publicada en Colombia (Rojas, 2010), en la que se pauperiza a este corredor colombiano por ser de extracción campesina. De hecho, Nairo Quintana comentó, en entrevista

concedida a Silva (2014), respecto a la representación que se ha hecho de su supuesta pobreza: “incluso, hace poco, estuvieron enseñándome una carta que había hecho un periodista en el 2010 (a modo de crónica) donde casi que el cincuenta por ciento de lo que dijo, creo, era inventado por él” (p. 192). Lo reiteró a Robinson (2015), luego de que la prensa internacional seguía el mismo patrón informativo:

No por necesidad ni mucho menos, sí teníamos la ruta escolar; es cierto que si íbamos en bicicleta, ahorramos unos pesos pero eran mínimos. A veces es ignorancia que en realidad tienen de no saber qué es lo que hay al otro lado del mundo.

La tercera asimetría cualitativa está vinculada con el imaginario de raza (re) producido en el deporte, vinculado con la inteligencia (Kassing et al., 2004), y que nosotros hemos identificado en la categoría de estereotipo del ciclista latinoamericano y europeo. Es evidente la intención de los medios estudiados de identificar a Vincenzo Nibali con la inteligencia, la claridad mental de quien surge de un país desarrollado y cuyo

Giro de Italia reivindica el heroísmo nacional (O’Brien, 2017), situación que no ocurre con Nairo Quintana, a quien se le equipara con el líder humilde y ambicioso que con su esfuerzo conquista las cumbres europeas. Los periodistas, en este sentido, reproducen el concepto de “pureza natural” como constituyente del mito deportivo, y en el que cuanto más pura es una raza, más susceptible será de producir campeones (Perera y Gleyse, 2005).

6. Conclusiones

No se puede analizar el tratamiento periodístico sobre un ciclista como Nairo Quintana, sin contextualizar la prueba donde compite. En este caso, el Giro de Italia. El investigador, por tanto, debe observar que un pedalista está inmerso en sistemas de valores, yuxtapuestos por la historia de la competencia y por sus implicaciones políticas, económicas y culturales, como lo han propuesto Dauncey y Hare (2003), Gaboriau (2003), Requião (2016) y O’Brien (2017). Tener en cuenta este aspecto puede ser esencial para conocer la forma como se informa de manera igual o desigual sobre los deportistas.

Contextualizar las situaciones y los lugares, confrontar fuentes, cuestionarse los aprendizajes adquiridos sobre otras culturas, saber preguntar y dedicar un espacio a la investigación, son aspectos que el periodista deportivo debe incorporar a su trabajo diario. Pensar que el periodismo deportivo es más una especialidad para crear espectáculo que para informar, implica caer en el riesgo de redactar historias exóticas que atentan con la identidad y la persona de los deportistas. No se puede sucumbir a la tentación de privilegiar el dato llamativo, en vez de la información relevante y contrastada, porque, de lo contrario, las faltas a la verdad y la expresión de calificativos sin reflexión ni contexto, pueden conducir a construcciones estereotipadas sobre las personas y sus orígenes. Por eso, el *Código Accountable Sports Journalism* (2017) pide que los periodistas promuevan los valores de la inclusión y la multiculturalidad para que se difunda el mensaje de la no discriminación.

En las asimetrías expuestas subyace un debate sobre lo que se entiende por el desarrollo de los pueblos. En efecto, lo que aquí se observa es que algunos periodistas deportivos permanecen anclados en viejas concepcio-

nes de bienestar y progreso, determinadas por la herencia racial y étnica, que conducen a falsas o engañosas generalizaciones sobre el origen, personalidad y desempeño atlético de los deportistas. Es notorio que los rasgos indígenas y la nacionalidad de Nairo, arrastran percepciones estereotipadas sobre la realidad de los países del Sur (atraso, tercer mundo, pobreza). Algo parecido ocurre con Vincenzo Nibali, en quien proyectan viejas nostalgias de lucidez, heroísmo y poder de su Italia natal. Por eso, Van Dijk (2002) llama la atención sobre la necesidad de estudiar la epistemología de las noticias para comprender aspectos importantes de su producción. Tal propuesta sugiere que los reporteros difícilmente pueden escribir piezas periodísticas sin ningún conocimiento del mundo y, concretamente, sin un “nuevo” conocimiento del mundo.

El fomento de la unidad nacional puede ser una estrategia que logre algunos fines. Eleva la autoestima de los ciudadanos al valorar todo el acervo cultural de la comunidad, pero se corre el riesgo de cultivar una actitud nacionalista que estereotipe o denigre de otros y de sus respectivas identida-

des. Por eso, las narraciones deportivas deben ser precavidas al sobredimensionar las historias del “nosotros contra ellos”, en las que no predomina la habilidad atlética sino lo que los rivales representan como colectividad, porque pueden influir negativamente en las posturas políticas de algunas personas hacia otros pueblos.

REFERENCIAS

- Bernaola, E. (1 de junio de 2014). Los milagros de Nairo. *Marca*, p. 46.
- Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. España: UOC.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (2012). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. 3a. Edición*. Barcelona: Planeta S.A.
- Código Accountable Sports Journalism [español]. (12 de septiembre de 2017). *Accountable Sports Journalism*. Obtenido de <https://goo.gl/v9etp5>
- Dauncey, H. & Hare, G. (2012). The Tour de France: A Pre-Modern Contest in a Post-Modern Context. En H. & Dauncey, *Tour de France 1903-2003: a century of sporting structures, meanings and values (Sport in the Global Society)* (pp. 1-32). New York: Routledge.
- Díaz-Noci, J. (2000). Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30. *Zer*, (5), pp. 357-394.
- Fumey, G. (2006). Le Tour de France ou le vélo géographique. *Annales de Géographie*, 4(650), 388-408.
- Gaboriau, P. (2003). El Tour de Francia y la Belle Epoque del ciclismo. *Revista Sociedad y Economía*(4), 137-158.
- Gazzetta dello Sport. (28 de mayo de 2013). “Él ha nacido en una bicicleta, sí, es el más fuerte de todos”: Mesina aplaude a Nibali. *Gazzetta dello Sport*, p. 1.
- Gazzetta dello Sport. (28 de mayo de 2013). Nibali, la fiesta está aquí: “quería esta hazaña, la nieve la hizo épica”. *Gazzetta dello Sport*, p. 1.
- Gazzetta dello Sport. (31 de mayo de 2014). Quintana: “he ganado el Giro en el 99%”. *Gazzetta dello Sport*, p. 1.
- Gazzetta dello Sport. (28 de mayo de 2013). El rosa: “me he convertido en líder y quiero seguir adelante en la vida”. *Gazzetta dello Sport*, p. 1.
- Hernández, R., & Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación. Quinta edición*. México D. C.: McGraw Hill.

- Hernández, S. (1 de junio de 2014). En el pueblo perdido del “escarabajo” Nairo. *El Mundo*, p. 16.
- Hylton, K. (2009). *“Race” and Sport: Critical Race Theory*. London: Nueva York. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de <https://goo.gl/sXEjvP>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Jordán, V. (27 de mayo de 2013). El Giro del “Canibali”. *Marca*, p. 44.
- Kassing, J., Billings, A., Brown, R., Halone, K., Harrison, K., Krizek, B., & Mean, L. & Turman, P. (2004). Communication in the Community of Sport. *Communication Yearbook*, 373-409.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- O’Brien, C. (2017). *Giro d’Italia. The Story of the World’s Most Beautiful Bike Race*. London: Profile Books Ltd.
- Perera, E. y Gleyse, J. (2005). O doping ao longo do século XX na França: Representações do puro, do impuro e do segredo. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 27(1), 55-74.
- Piñeiro, J. (2011). Astorga y el ciclismo de élite del siglo XX. Las visitas de la Vuelta. *Argutorio*(26), 11-16.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004). La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanos y ciudadanas. Buenos Aires: Alfaguara.
- Ramón, J. (2012). La cobertura deportiva y el principio deontológico de la justicia. Revisión de la literatura sobre las representaciones mediáticas de género, nacionalidad, raza y discapacidad en los Juegos Olímpicos. *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-25). Tenerife, España: Universidad La Laguna.
- Requião, P. (2016). *O Ciclismo de Estrada como uma Experiência Estética. Um Olhar sobre o Tour de France*. Curitiba: Universidade Federal de Paraná.
- Requião, P. y Moraes, M. (2017). O ciclismo de estrada e a construção de uma cultura nacionalista: um olhar sobre o Tour de France. *Movimento Revista de Educação Física da UFRGS*, 23(1), 407-418.
- Rivas, J. (1 de junio de 2014). Nairo certifica el Giro el día de los imbéciles. *El Mundo*, p. 53.
- Rojas, J. E. (18 de septiembre de 2010). Carta a Nairo Quintana, un perfil sobre el ciclista que triunfa en Francia. *El País (Colombia)*, Sección Deportes. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de <https://goo.gl/VD781K>
- Rojas, J. L. (2011). Periodismo deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos. Madrid: Fragua.
- Silva, M. (2014). Enséñame a ser héroe. Bogotá: Intermedio editores.
- Van Dijk, T. A. (2005). Nuevo racismo y noticias. Un enfoque discursivo. En Nash, M., Tello, R. y Benach, N. (eds.). *Inmigración, género y espacios urbanos. Los retos de la diversidad* (pp. 33-55). Barcelona: Bellaterra.
- Van Dijk, T. A. (2002). El conocimiento y las noticias. *Quaderns de Filologia. Estudis de Comunicació*, I, 249-270.

Stadium

N.º 114 * 7 DE FEVEREIRO DE 1945 * PREÇO 1\$50

NÊSTE NÚMERO

DUPLA SEPARATA
com os grupos do
SPORTING
e do
A. AVIACIÓN



Os portugueses atacaram e defenderam-se com bravura. Eis uma imagem que representa o valor da defesa sportinguista — **acima de tudo salvar o goal.** Num ataque do Aviação, com Juncosa e outro jogador que está encoberto, Azevedo e M. Marques chocam perigosamente. Ficam magoados, cada um com ferimentos na cabeça, mas não abandonam a luta, na qual desempenharam um papel brilhante.

A cobertura jornalística da morte de figuras públicas desportivas

Media coverage of the death of public sports personalities

https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_4

Resumo

Morte e notoriedade são dois valores-notícia relevantes para os meios de comunicação social. É por isso que o falecimento de personalidades ligadas aos setores da vida pública, particularmente do desporto, assume grande importância em termos de cobertura mediática. Partindo do estudo da cobertura da morte de cinco personalidades do mundo desportivo em três jornais diários – Correio da Manhã, Diário de Notícias e Jornal de Notícias – chegámos a conclusões que mostram diferentes destaques e diversos posicionamentos editoriais na cobertura que cada jornal fez do falecimento de cada personalidade. Além disso, concluímos ainda que o período temporal que separa as mortes de Fernando Pascoal Neves “Pavão”, Joaquim Agostinho, Vítor Baptista, José Megre e Eusébio da Silva Ferreira (falecidos entre 1973 e 2014) nos remete para novas formas de espetacularização da morte e prevalência dos factos paralelos ao próprio acontecimento, como sinal do aumento das pressões de mercado e da adoção de novas estratégias, mais próximas do espetáculo do que da informação.

Palavras-chave: morte, espetacularização, notoriedade, mercado.

Abstract

Death and reputation are two news values relevant to the media, hence why the death of personalities linked to the public sectors, particularly sports, is of great importance in terms of media coverage.

Starting from the study of the coverage of the death of five sports personalities in three daily newspapers – Correio da Manhã, Diário de Notícias and Jornal de Notícias – our conclusions show different highlights and several editorial positions in the coverage made by each newspaper of the death of each personality. Moreover, we conclude that the time period separating the deaths of Fernando Pascoal Neves “Pavão”, Joaquim Agostinho, Vítor Baptista, José Megre and Eusébio da Silva Ferreira (deceased between 1973 and 2014) brings us to new forms of spectacularization of death and prevalence of facts in parallel to the event itself, as a sign of increased market pressures and the adoption of new strategies, closer to the spectacle than to information.

Keywords: death, spectacularization, reputation, market

A morte de uma personalidade com relevo público, sendo uma inexorabilidade, como todas as mortes, é um tema que interessa aos meios de comunicação social, pelo que a cobertura que esses meios farão das circunstâncias da morte e das exéquias que se lhe seguem podem transformar o acontecimento genuíno (independente dos meios de comunicação social) em acontecimento mediado (que sofre influência dos media).

Jacque Lynn Foltyn (2008) estudou os circos mediáticos criados em torno da morte de algumas celebridades e defende que a produção mediática só ocorre face à procura do público, ou seja, a indústria dos *media*, como outro setor de atividade qualquer, coloca no mercado um produto em quantidades correspondentes à procura desse mesmo produto. Por outro lado, Keith Durkin (2003) “desresponsabiliza” o público e diz que são os *media* que têm um papel ativo nesta questão, pois são eles os mediadores da realidade e, em última análise, é aos meios de comunicação social que cabe olhar por este ou por aquele ângulo a morte de alguém, um evento trágico ou um qualquer acontecimento disruptivo. O autor considera, por isso, que a rea-

ção do público não pode ser estudada, sem ter em conta que ela é determinada nalguma medida pela decisão de os *media* aceitarem transmitir determinado acontecimento, e definirem tratá-lo de determinada forma.

Folker Hanusch (2010) é um dos autores que estudou o tratamento que os media fazem da morte, salientando que ela passa a reunir as condições para figurar nas páginas dos jornais, sempre que consiga congregar um conjunto de valores-notícia adicionais. Também para Walter, Littlewood e Pickering (1995, p. 583), nem todas as mortes têm espaço mediático e, entre aquelas que efetivamente o conseguem, temos as mortes das figuras públicas, segundo o princípio de que aqueles que vivem na esfera pública não podem esperar morrer na esfera privada. Por outro lado, os *media* reportam as mortes de indivíduos comuns, sempre que estas resultem de circunstâncias extraordinárias, enquanto interrupção da rotina, e essas circunstâncias sejam consideradas importantes pelo seu dramatismo, pelo seu potencial tratamento sensacionalista e pela sua negatividade.

Assim, e em linha com a noticiabilidade do inesperado, Hanusch (2010, p.

53) defende que é natural que a maioria das mortes de cidadãos comuns representadas na imprensa diga respeito a assassinatos e acidentes. Já no caso das mortes que envolvem personalidades públicas trazem agregado o valor-notícia da proeminência das personalidades envolvidas no acontecimento.

De facto, os valores-notícia, ou critérios de noticiabilidade, continuam a ser importantes para justificar a presença de alguns temas, e não de outros, no espectro da comunicação social. Partindo da ideia da noticiabilidade como a aptidão que cada acontecimento possui para se tornar notícia (Wolf, 2009, p. 189), não podemos esquecer que um acontecimento não representa um único valor-notícia, mas sim vários valores-notícias conjugados. Quanto mais rico for determinado acontecimento em valores-notícia, mais probabilidades ele tem de figurar nas páginas do jornal.

Gatung e Ruge foram os precursores do estudo dos valores-notícia, definindo os 12 fatores que traduziriam a noticiabilidade do acontecimento. Entre esses critérios está a referência a pessoas de elite, que são vistas como sendo mais importantes e que são objetos da identificação do homem comum, e a referência

a factos negativos, que demoram menos tempo a acontecer e, por isso, são mais facilmente noticiados, congregam um consenso em torno da sua negatividade, vão ao encontro da necessidade que as pessoas têm de notícias negativas e são as mais inesperadas. (1965, pp. 68-70).

Galtung e Ruge não se limitaram a elencar os valores-notícia, deixando claro que estes critérios se combinam e que a noticiabilidade do acontecimento é tanto maior, quanto mais valores-notícia este congregar. Neste sentido, os autores conjugam alguns critérios que se traduzem numa maior noticiabilidade e, uma dessas combinações, são precisamente as notícias negativas acerca das pessoas de elite.

Estudos posteriores confirmam este “casamento” em termos de noticiabilidade. O trabalho de Peterson junto dos jornalistas da revista *Time*, em relação a notícias do foro internacional, sublinhou, aliás, que os valores-notícia moldam um panorama dos eventos mundiais caracterizados pela surpresa errática, dramática e descomplicada, pelos eventos negativos ou conflituosos envolvendo nações e pessoas de elite (Peterson citada em McQuail, 1992, p. 217).

Os estudos em torno dos critérios que levam os meios de comunicação social a fazer notícia de alguns acontecimentos e não de outros têm vários autores. Após Galtung e Ruge, também Golding e Elliot ou Herbert Gans propuseram as suas ideias. No caso de Gans (1979), o autor mostrou que a maioria das notícias tem como protagonistas figuras proeminentes da sociedade. O autor distingue Conhecidos (*Knowns*) de Desconhecidos (*Unknowns*) e conclui que a maioria dos atores das notícias são os Conhecidos, numa razão de 76 por cento das notícias de imprensa e 71 por cento das notícias televisivas. O autor esclarece ainda quem são estes Conhecidos, que na sua maioria derivam da esfera política, sendo que no que diz respeito aos Desconhecidos que protagonizam as notícias, estes são maioritariamente pessoas que protestam ou vítimas. Gans (1979, p. 16) elenca os crimes, escândalos e investigações como as principais categorias de acontecimentos noticiados, lado a lado com os protestos, desastres e insólitos.

Mais recentemente, Harcup e O’Neill (2001) analisaram os 12 fatores enumerados por Galtung e Ruge para definir o que torna um acontecimen-

to mais noticiável do que outro e propuseram dez requisitos, considerando que uma notícia deveria satisfazer, pelo menos, um deles. Entre esses critérios encontramos as celebridades, elites do poder e “más notícias”, ou seja, notícias negativas, nomeadamente conflitos e tragédias. Os autores levaram a cabo um estudo, em 2014, procurando encontrar um ranking dos valores-notícia mais frequentes em dez jornais do Reino Unido e concluíram que 442 das 711 notícias analisadas têm uma vertente de negatividade (Harcup e O’Neill, 2017). Já as referências às elites do poder ou celebridades aparecem em 5.º e 8.º lugar, respetivamente.

Nélson Traquina considera a morte como um “valor-notícia fundamental (...) e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas dos jornais ou nos ecrãs da televisão” (Traquina, 2002, p. 187). Traquina diz que todas as pessoas um dia serão notícia face à iminência da sua morte, mas poderão sê-lo com destaque (no caso de figuras proeminentes ou de mortes em desastres) ou apenas nas páginas interiores do jornal (secção de necrologia). Assim, a notoriedade é outro dos

critérios de noticiabilidade do ponto de vista substantivo apontado por Traquina. O autor diz que “a celebridade ou a importância hierárquica dos indivíduos envolvidos no acontecimento tem valor como notícia” (Traquina, 2002, p. 187).

Deirdre O’Neill (2012, p. 35) comparou a cobertura das mortes de Elvis Presley e de Michael Jackson em três jornais de referência do Reino Unido e concluiu que o aumento da atenção dada a notícias que envolvem celebridades ligadas ao mundo do entretenimento se traduz numa ascensão da Celebridade como categoria de relevo na hierarquia informativa, sobretudo quando conjugada com outros valores-notícia como é, neste caso, a morte. O seu estudo de caso mostra que a morte de Michael Jackson em 2009 mereceu dez a quinze vezes mais atenção por parte da imprensa britânica do que a morte de Presley em 1977.

O desporto é uma das editoriais com maior destaque nos meios de comunicação social, sobretudo do ponto de vista económico, uma vez que é alvo do interesse dos leitores (sobretudo masculinos) e, nos media generalistas, acaba por ter um destaque consonante com a sua popularidade (Rowe, 2007, p. 400).

O autor diz mesmo que, em termos de audiências, o desporto é capaz de garantir um número, por vezes enorme, de leitores, ouvintes e espectadores (Rowe, 2004, p. 31). Por se situar na confluência entre as duas principais funções dos media de massa (informação e entretenimento), o desporto, enquanto conteúdo, absorve muito do tempo e do espaço dos meios de comunicação social (Rowe, 2004, p. 32). Assim, a morte das personalidades consagradas na vida desportiva é um dos alvos de interesse mediático.

Objeto de estudo e metodologia

Foi nosso objetivo nesta investigação explorar o tratamento noticioso dado à morte de cinco figuras públicas ligadas ao mundo do desporto em três jornais diários portugueses. Optámos por fazer uma análise caso a caso, quer quantitativa, quer qualitativa, dos ecos da morte de Fernando Pascoal Neves “Pavão”, Joaquim Agostinho, Vítor Baptista, José Megre e Eusébio da Silva Ferreira, falecidos entre 1973 e 2014, a partir das edições do Correio da Manhã, Diário de Notícias e Jornal de Notícias.

Foram contabilizadas as onze edições após a morte de cada personalidade.

O estudo integra, assim, várias personalidades que faleceram em idades diferentes e com distintos reconhecimentos públicos (algumas já consagradas, outras com um promissor futuro por cumprir). Dado o período temporal (1973 a 2014), optámos pelos jornais diários que nos permitissem abarcar todos os acontecimentos, nomeadamente o Diário de Notícias e o Jornal de Notícias, cujo tempo de vida abrange o nosso período temporal, e o Correio da Manhã, não só porque este é o terceiro diário generalista nacional mais antigo em Portugal, criado depois do 25 de Abril, como tem uma linha editorial distinta dos dois primeiros, que pertencem ao mesmo grupo empresarial desde os anos 1990.

Quanto às metodologias de análise, aliámos os métodos quantitativos aos métodos qualitativos. O período temporal analisado serão os onze dias após a morte das figuras mencionadas. Na análise quantitativa foram contabilizados o número de páginas de cada edição em que a personalidade é referenciada, o número de peças publicadas e as imagens respeitantes a essas

mesmas peças. Contabilizámos também os destaques nas capas dos jornais e as fotografias existentes nessas primeiras páginas. Seguidamente procedemos à distinção dos géneros jornalísticos de cada uma das peças. Já no âmbito da análise qualitativa, retirámos dos textos informativos todas as marcas de subjetividade, como a adjetivação, quando esta é sinónimo de juízos de valor, ou seja, no sentido da atribuição de qualidades às personalidades em estudo. Estivemos ainda atentos a elementos textuais que nos permitissem detetar a voz do jornalista no texto noticioso, particularmente sempre que essa voz assumia um tom de pesar face ao desaparecimento da personalidade.

As personalidades em estudo

Fernando Pascoal Neves, mais conhecido por “Pavão”, foi um jogador do Futebol Clube do Porto, que se estreou equipa de juniores e que foi titular, pela primeira vez, na equipa sénior, num jogo contra o Benfica, aos 18 anos de idade. A 16 de dezembro de 1973, numa partida entre o Futebol Clube do Porto e o Vitória de Setúbal, no minuto 13 do jogo, Pavão fez um passe para António

Oliveira e caiu inanimado no relvado. Foi transportado para o Hospital de São João, mas acabou por morrer, cerca de duas horas depois, com apenas 26 anos de idade. O cortejo fúnebre saiu do Estádio das Antas, passando por vários pontos da cidade do Porto, apinhada de público, para ver passar o cortejo. Pavão foi enterrado junto a outras glórias do Futebol Clube do Porto, no cemitério de Agramonte.

Natural de Torres Vedras, o ciclista Joaquim Agostinho foi descoberto por João Roque, na época ciclista profissional do Sporting, que o levou para este clube aos 21 anos. Agostinho consagrou-se em 1969 na Volta a Portugal, prova que viria a vencer cinco vezes. Morreu na manhã de 10 de maio de 1984, dez dias depois de uma queda na 5.ª etapa da Volta ao Algarve em bicicleta, na sequência da qual lhe foi diagnosticada uma fratura craniana no parietal direito. A missa de corpo presente decorreu a 11 de maio na Basílica da Estrela. O percurso até ao cemitério da Silveira, em Torres Vedras, passou pelo centro da cidade de Lisboa e incluiu uma paragem no Estádio José Alvalade, onde foi prestada uma última homenagem (Júnior, 2004, pp. 11-13).

Vítor Baptista foi um futebolista português, conhecido pela irreverência e genialidade em campo, que se iniciou no futebol aos 15 anos, no Vitória de Setúbal. Em 1971, Vítor Baptista protagonizou “a mais cara transferência do futebol nacional até então” (Vítor Baptista, 2007), sendo o seu passe comprado pelo Benfica ao Vitória de Setúbal por três mil contos. Ao todo esteve seis anos no clube e foi lá que se notabilizou e que venceu vários troféus. Depois de passar por clubes menores, retirou-se do futebol aos 37 anos e acabou a exercer a profissão de coveiro, em Setúbal, na miséria. Morre com 50 anos, na sequência de um acidente vascular cerebral.

José Megre foi um engenheiro mecânico e preparador de automóveis, que em 1961 venceu o primeiro Rali de Iniciados que se disputou em Portugal. Entusiasta dos automóveis, José Megre foi o grande responsável por fomentar o todo-o-terreno em Portugal, tendo criado e organizado as maiores provas desportivas internacionais de todo-o-terreno, como a Transportugal, a Baja Portalegre 500 e as 24 Horas de TT de Fronteira (Megre, 1999, p. 5). José Megre morreu a 21 de fevereiro

de 2009, vítima de cancro do pulmão, com 66 anos. A missa de corpo presente realizou-se na Basílica da Estrela e o funeral seguiu em direção a Águas, Penamacor.

Eusébio da Silva Ferreira, ou simplesmente Eusébio, foi um jogador de futebol, considerado um dos melhores de todos os tempos, que ficou para a história com a alcunha de “Pantera Negra”. O jogador marcou 1137 golos, disputou 715 jogos com a camisola do Benfica e da Seleção Nacional (Malheiro, 2012, pp. 93-95). Durante 23 anos, Eusébio venceu vários troféus, entre os quais a Bola de Ouro de 1965. Foi eleito pela FIFA como um dos dez melhores jogadores de todos os tempos, venceu duas Botas de Ouro e por sete vezes consecutivas conquistou a Bola de Prata. Morreu a 5 de Janeiro de 2014, com 71 anos de idade, vítima de uma insuficiência cardíaca. O corpo ficou em câmara ardente no Estádio da Luz, de onde saiu para ser carregado em volta do estádio. O cortejo fúnebre saiu do estádio ao som do hino nacional e foi acompanhado por milhares de pessoas e em direto nas televisões, para a Praça do Município, seguindo depois para a Igreja do Seminário, onde foi realizada a

missa de corpo presente. Foi enterrado no cemitério do Lumiar.

Análise da cobertura jornalística das mortes

Fernando Pascoal das Neves “Pavão”

No dia seguinte à morte de Pavão, 17 de dezembro de 1973, o acontecimento foi destacado nas capas do Diário de Notícias e do Jornal de Notícias¹, com maior destaque neste último, pelo facto de recorrer a manchete no topo da página.

A análise dos onze dias após o falecimento do jogador do Futebol Clube do Porto mostra que o Jornal de Notícias dedicou bastante mais espaço ao acontecimento do que o Diário de Notícias e fez uma cobertura mais próxima do caso. O acontecimento é mencionado em 6,61% das páginas do Jornal de Notícias, face ao espaço de apenas 2,5% ocupado nas edições do Diário de Notícias. O menor relevo atribuído ao caso pelo Diário de Notí-

cias está, aliás, patente no facto de o jornal não ter escrito nenhuma biografia sobre Pavão nem ter feito qualquer reportagem sobre a sua morte.

Durante os onze dias que se seguiram à morte de Fernando Pascoal Neves foram publicadas 31 imagens, 4 no Diário de Notícias e 27 no Jornal de Notícias, a maioria das quais são imagens das exéquias e das personalidades que marcaram presença. De realçar que o Jornal de Notícias publicou duas imagens da personalidade morta, dentro do caixão, onde era possível ver-se nitidamente o seu rosto. Uma destas imagens foi publicada na primeira página do Jornal de Notícias e é particularmente emotiva, uma vez que mostra a viúva a beijar o rosto de Pavão.

Quanto às marcas de subjetividade é preciso sublinhar que o estilo dos jornais do início dos anos 1970 era diferente das regras jornalísticas que são hoje aceites. Ainda assim, encontrámos vários exemplos de adjectivação e também marcas de subjetividade textual.

O Diário de Notícias utiliza alguns adjectivos nos seus textos informativos e descreve Pavão como jogador de “gran-

¹ O Correio da Manhã só começou a ser publicado a 19 de março de 1979, pelo que não foi incluído na análise da morte de Pavão.

de classe”² e um “notável futebolista”³. O periódico diz ainda que o jogador “se entregava com entusiasmo e a maior alegria na defesa e prestígio do seu clube”⁴.

Nas referências a Pavão detetadas no *Jornal de Notícias*, o jogador foi descrito como um jogador “talentoso e impulsivo”, um “profissional integérrimo” e “genial futebolista” de “enorme classe”⁵. O periódico refere-se ainda ao atleta como “um dos maiores futebolistas de Portugal”⁶, define-o como o “companheiro, o fino artista, o homem sincero”⁷ e “rapaz amigo de fazer bem”⁸.

Quanto à subjetividade, ela marca todos os textos informativos da época, pelo que destacamos aqui algumas citações onde se ouve não só a voz do jornalista, mas também a sua proximidade em relação ao atleta. Encontramos exemplo disso mesmo em algumas afirmações, como as seguintes: “sem exagero, Pavão era mesmo um desses predeterminados para uma actividade, neste caso o futebol (...), os seus arrebatamentos temperamentais não eram afectados, mas sim espontâneos e sinceros”⁹. O jornalista pergunta ainda: “quem podia resistir com serenidade perante tamanho quadro emocional”¹⁰, para defender algumas atitudes do jogador, acrescentando que “até para os repórteres, que naturalmente admiravam o infortunado Pavão, foi difícil encadear notícias em que soluções de uns e de todos, lágrimas correndo pelas faces, se adiantavam às palavras”¹¹. Sinal de subjetividade é

também o seguinte excerto: “normalmente quando uma pessoa morre são realçadas as suas boas qualidades. Tudo de mau se esquece. No entanto, não é este o caso de Pavão. É verdade que foi sempre um indivíduo de poucas falas, avesso à comunicabilidade, mas conseguiu sempre ser respeitado”¹².

Joaquim Agostinho

A morte de Joaquim Agostinho figura na primeira página de cada um dos três jornais analisados, no dia seguinte ao anúncio oficial do seu falecimento, em 11 de maio de 1984.

O *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias* foram os jornais que dedicaram mais páginas ao caso, que publicaram maior número de notícias e mais imagens. No total dos onze dias que se seguiram ao anúncio do falecimento do atleta, apenas 1,38% das páginas do *Correio da Manhã* incluíram notícias sobre a sua morte. Em sentido contrário, o *Jornal de Notícias* destinou 2,57% das suas páginas à cobertura do acontecimento e publicação de informações

2 “Pavão: a morte em pleno jogo” (1973, 17 de dezembro). *Diário de Notícias*, p. 1.

3 “A morte de Pavão: emoção e desespero” (1973, 17 de dezembro) *Diário de Notícias*, p. 9.

4 “Perante o corpo de Pavão desfilarão milhares de pessoas” (1973, 18 de dezembro) *Diário de Notícias*, p. 13.

5 “Pavão fez um passe e depois morreu” (1973, 17 de dezembro) *Jornal de Notícias*, pp. 10-11.

6 “Comovente peregrinação de adeptos e dirigentes” (1973, 17 de dezembro) *Jornal de Notícias*, p. 10.

7 “Como é tao dolorosa esta grande vitória” (1973, 17 de dezembro) *Jornal de Notícias*, p. 19.

8 “Ricos e pobres nunca o esquecerão” (1973, 18 de dezembro) *Jornal de Notícias*, p. 12.

9 “Pavão fez um passe e depois morreu” (1973, 17 de dezembro) *Jornal de Notícias*, pp. 10-11.

10 “Comovente peregrinação de adeptos e dirigentes” (1973, 17 de dezembro) *Jornal de Notícias*, p. 10.

11 “Pavão fica sepultado no mausóleo portista” (1973, 17 de dezembro) *Jornal de Notícias*, p. 11.

12 “Ricos e pobres nunca o esquecerão” (1973, 18 de dezembro) *Jornal de Notícias*, p. 12.

subsequentes. No meio, mas mais próximo do Jornal de Notícias, encontramos o Diário de Notícias, com 2,23% das páginas das suas onze edições dedicadas a este acontecimento. A principal diferença em termos de conteúdo reside na extensão das reportagens do funeral publicadas pelo Diário de Notícias e pelo Jornal de Notícias, que acompanharam o cortejo entre Lisboa e Torres Vedras e, no caso do Diário de Notícias, incluiu nas peças sobre as exéquias a homenagem na terra natal do ciclista.

Os três jornais analisados publicam 58 fotografias para ilustrar as notícias sobre a morte de Joaquim Agostinho: 14 no Correio da Manhã, 29 no Diário de Notícias e 15 no Jornal de Notícias. No que diz respeito ao uso da imagem, só o Diário de Notícias se inibiu de publicar fotografias do cadáver de Joaquim Agostinho, numa atitude de retração que lemos como sinal de respeito. Já o Correio da Manhã e o Jornal de Notícias fotografaram a urna com o corpo dentro, procurando, aliás, momentos emotivos como aquele em que um anónimo beija a testa do defunto. De realçar que a cabeça de Joaquim Agostinho estava envolta em ligaduras, possivelmente fruto das cirurgias a que foi submetido, e que

nem isso inibiu os jornais de publicarem fotografias do corpo, em que o rosto está bem visível.

No que toca à análise da subjetividade, todos os jornais tecem considerações sobre Joaquim Agostinho e em todos é possível encontrar a atribuição de qualidades ao atleta.

O Correio da Manhã utiliza termos como “o maior ciclista português de todos os tempos”¹³ e atribui a Joaquim Agostinho várias características, como humildade, robustez, heroísmo ou classe. O discurso do jornal revela várias marcas de subjetividade, algumas que derivam do estilo de escrita da época, e outras que, possivelmente, se prendem com o facto de as peças serem escritas no âmbito do jornalismo desportivo, género muito próximo da opinião. Frases como “Joaquim Agostinho morreu – esta a notícia por que todos receávamos e que assim, sintética e brutal, chegou, por telex, à nossa Redacção”¹⁴ ou “Portugal está de luto. Um dos seus mais brilhantes servidores no capítulo desportivo foi ontem a sepultar, com as honras e

homenagens que a sua brilhante carreira justificaram plenamente. O desporto português está agora mais pobre, já não temos Agostinho” (Santos, 1984) denotam a voz do jornalista e tendem a mostrar que se trata de um luto partilhado pelos leitores e pelo jornal.

O Diário de Notícias repete várias vezes o termo “campeão”, para se referir a Joaquim Agostinho e, tal como as restantes publicações, classifica-o como “magnífico ciclista” (Cordeiro, 1984), “ciclista poderoso” ou “desportista de eleição” (Uma grande estrela, 1984). Quanto às características pessoais que lhe atribui, podemos elencar excertos como “essa era a linguagem da sua simplicidade, de uma honestidade que nem todos os homens falam”¹⁵. O elogio do ciclista está bem patente, também, numa foto-legenda que o Diário de Notícias publica como “foto da semana”, e onde se lê: “Morreu o «emigrante número um», o homem que só tinha amigos e admiradores. É difícil chegar-se, como Joaquim Agostinho, a uma tal posição de notoriedade e conseguir não contar com uma só pessoa que lhe tenha

13 “Joaquim Agostinho perdeu a corrida da sua vida” (1984, 11 de maio) *Correio da Manhã*, pp. 36-37.

14 Idem

15 “Uma grande estrela de vocação tardia” (1984, 11 de maio) *Diário de Notícias*, p. 13.

encontrado uma nódoa no seu comportamento ou carácter”¹⁶. As marcas de pesar encontram-se em vários excertos da reportagem do velório: “a tristeza e a comoção são iguais em todos e em cada um, jornalistas incluídos (...), no fundo todos esperávamos um qualquer milagre e não o desenlace fatal (...), malogrado campeão (...) com a morte, e sobretudo de um ente querido, irrompem, em nós, temores e mistérios que dificilmente disfarçamos e que mais dificilmente ainda compreendemos nos semblantes de quem a sofre e encara de frente” (Cordeiro, 1984).

O mesmo podemos encontrar no *Jornal de Notícias*. “Grande campeão” ou “o maior ciclista de todos os tempos”¹⁷ são apenas alguns dos exemplos das qualidades atribuídas a Joaquim Agostinho. À semelhança dos outros jornais, são ainda mencionadas características pessoais do atleta, como heroísmo, humildade ou coragem. Também no *Jornal de Notícias* estão bem patentes as marcas de subjetividade, em excer-

tos como: “Não imaginará, por certo, o leitor a verdadeira maratona que constituiu o funeral do maior ciclista português de todos os tempos”¹⁸.

Vítor Baptista

No dia que se seguiu à morte de Vítor Baptista, 2 de janeiro de 1999, nenhum dos jornais analisados mencionou o acontecimento nas respetivas primeiras páginas. Ainda assim, é de realçar que o acontecimento foi capa do suplemento desportivo que se encontra no interior do *Correio da Manhã*.

Nos 11 dias após a morte de Vítor Baptista, concluímos que o *Diário de Notícias* foi quem prestou menos atenção ao tema, tendo ocupado 0,17% do total das suas páginas com o acontecimento. Já o *Jornal de Notícias* mencionou o ex-futebolista em 0,26% do total de páginas e o *Correio da Manhã* referenciou-o em 0,44% das suas páginas.

Ao todo foram publicadas cinco fotografias a acompanhar as notícias sobre a morte do atleta. O *Diário de Notícias* publicou apenas uma imagem e os

outros periódicos optaram por publicar duas imagens cada um. Todos escolheram imagens da personalidade em vida e o *Correio da Manhã* e o *Jornal de Notícias* retrataram-no ainda no ativo.

No que toca à adjetivação, os três jornais atribuíram características à personalidade, nem todas positivas, com claro destaque para as marcas de subjetividade do *Jornal de Notícias*.

O *Correio da Manhã* descreve Vítor Baptista como “herói infeliz”, “um dos jogadores mais polémicos de sempre”, “peitudo e corajoso”, e de “carácter indisciplinado”¹⁹. O jornal refere ainda que o atleta entrou em “decadência futebolística e humana” e remata considerando a sua morte como “um triste acontecimento no primeiro dia do ano”²⁰. Além das qualidades e defeitos que são imputados a Vítor Baptista, encontramos ainda como marca de pesar o comentário à tristeza que a sua morte parece causar ao autor do texto.

“Peitudo e corajoso”²¹. Estas mesmas qualidades são imputadas

16 “A Foto da semana” (1984, 13 de maio) *Diário de Notícias*, p. 2.

17 “Corrida contra a morte terminou às 9,37 horas” (1984, 11 de maio) *Jornal de Notícias*, pp. 11-12.

18 “Agostinho: um imenso pelotão de dor” (1984, 12 de maio) *Jornal de Notícias*, pp. 15-16.

19 “Morreu o herói infeliz” (1999, 2 de janeiro), *Correio da Manhã*, p. 46.

20 Idem, ibidem.

21 “O «adeus» de Vítor Baptista” (1999, 2 de janeiro), *Diário de Notícias*, p. 36.

ao ex-jogador de futebol pelo Diário de Notícias. O texto publicado, uma biografia, é o mesmo que foi impresso pelo Correio da Manhã, com ligeiras alterações num e noutro jornal, o que nos leva a crer que terá sido escrito, originalmente, por uma agência de notícias.

Por sua vez, o Jornal de Notícias descreve Vítor Baptista como “um ídolo dos estádios (...) impreparado para lidar com o muito dinheiro recebido” (Júnior, 1999a). O periódico é aquele onde encontramos maior subjetividade, nomeadamente na biografia, que também relata a morte do futebolista e onde se pode ler: “nós, que acompanhámos o ex-futebolista a quem nos ligava uma grande amizade e a quem sempre ajudámos nos momentos difíceis, consideramos que Vítor Baptista era, em Setúbal, amado e odiado. Invejado por uns e desprezado por outros, o “maior” sempre nos disse que não se arrepentia da forma como viveu e se pudesse voltaria a proceder no mesmo sentido” (Júnior, 1999a). O uso da primeira pessoa num texto jornalístico não deixa de causar estranheza e, neste caso, a voz do jornalista é bem audível. Na reportagem assi-

nada pelo mesmo jornalista, podemos ainda encontrar a expressão “pela sua compleição física e talento, seria hoje, se jogasse, disputado pelos maiores clubes do mundo” (Júnior, 1999b), o que sublinha a subjetividade das notícias publicadas pelo Jornal de Notícias sobre a morte de Vítor Baptista. De realçar que os textos foram escritos pelo correspondente do Jornal de Notícias em Setúbal, Manuel Júnior, pelo que, à partida, falamos de alguém que estaria por dentro do percurso de vida do futebolista e terá acompanhado também de perto a sua vida.

José Megre

No dia que se seguiu à morte de José Megre, 22 de fevereiro de 2009, nenhum dos jornais analisados mencionou o acontecimento nas suas primeiras páginas, mas os três fizeram notícia do falecimento.

A morte de José Megre teve muito pouco impacto nos três jornais analisados. Basta, aliás, olhar para as percentagens de espaço ocupado nos 11 dias após o seu falecimento: 0,36% no Correio da Manhã, 0,48% no Diário de Notícias e 0,16% no Jornal de Notícias.

Ao todo foram utilizadas dez imagens junto das notícias que deram conta da morte de José Megre. O parco número de imagens publicadas coaduna-se com o tratamento editorial. De realçar que o Correio da Manhã foi o único a publicar uma fotografia das exéquias, optando por mostrar o caixão de José Megre.

Quanto às marcas de subjetividade, o Diário de Notícias é o único título onde se destacam alguns adjetivos utilizados para descrever José Megre. No Jornal de Notícias não encontramos qualquer marca de subjetividade e o Correio da Manhã refere-se apenas uma vez ao preparador de automóveis como “pioneiro” (Pereira, 2009).

O Diário de Notícias descreve José Megre como “aventureiro destemido” (M.E., 2009) e classifica o seu legado como “inigualável”, destacando que, mesmo no final da vida, o piloto se manteve “entusiasta, curioso e ávido por mais uma aventura” (Gonçalves, 2009).

Eusébio da Silva Ferreira

No dia a seguir à morte de Eusébio, a 6 de janeiro de 2014, todos os jornais

ocuparam a maioria das suas capas com o acontecimento.

Em relação aos onze dias após a morte de Eusébio, concluímos que o Diário de Notícias foi o jornal com a cobertura mais alargada, ocupando 13,2% do total das suas páginas com este tema. Muito próxima foi a cobertura do Correio da Manhã, que publicou 12,5% de páginas sobre o acontecimento. O periódico que fez a menor cobertura foi o Jornal de Notícias, onde 8,86% das páginas das suas onze edições contemplaram referências a Eusébio.

Durante os onze dias de publicações analisadas, foram utilizadas 438 fotografias, junto das peças que referenciaram Eusébio. O maior número de imagens foi publicado no Diário de Notícias (195) e o Jornal de Notícias (94) foi quem usou menos fotografias, enquanto o Correio da Manhã (149) fica mais próximo do primeiro. O velório de Eusébio no Estádio da Luz e o caixão aberto “convidavam” os meios de comunicação social a mostrar o corpo do atleta, algo que os três jornais analisados fizeram. No caso do Diário de Notícias, por exemplo, uma das imagens mostra a viúva

inclinada sobre o caixão, com a mão por cima da testa de Eusébio, num gesto de carinho.

A adjetivação é uma característica marcante dos textos informativos que se referem a Eusébio, nos onze dias após a sua morte. Simultaneamente, há inúmeras marcas de subjetividade que podem ser encontradas no conteúdo jornalístico dos três periódicos.

O Correio da Manhã começa por utilizar epítetos como “Rei” e “King”, mas nas edições seguintes passa a colocar estes nomes entre aspas. Quanto à adjetivação, o jornal descreve Eusébio como “símbolo do futebol nacional (...), lenda do desporto” (Sousa et al., 2014), “rapaz simples de físico robusto e uma indómita vontade de vencer feita de suor e lágrimas” (Vaz, 2014) ou “um homem humilde, um cidadão do mundo, uma lenda”²². Quanto às marcas de subjetividade, algumas denotadoras de proximidade, destaque para o facto de o jornal ter lançado uma campanha de angariação de fundos para fazer face às despesas da possível trasladação de Eusébio para

o Panteão Nacional. No que diz respeito a marcas textuais de subjetividade, encontramos expressões como: “o mundo acordou ontem mais triste” (Sousa et al., 2014) ou Eusébio “fez de mágico da felicidade de milhões de portugueses (...) merecia ser campeão do Mundo. Ficou ‘rei’ do golo, a alegria do povo” (Vaz, 2014). Estas referências textuais denotam admiração e uma atitude elogiosa por parte dos autores dos textos, algo que não se coaduna com a postura de imparcialidade do jornalista, mas que acaba por vir na mesma linha da subjetividade que é admitida à imprensa desportiva.

Também o Diário de Notícias coloca aspas nas expressões “rei” e “king”. Ainda assim, registam-se vários exemplos de adjetivação e marcas de subjetividade. Eusébio é descrito como “uma das maiores lendas do futebol”²³, “um símbolo do desportivismo, uma marca e um mito do futebol” (Nogueira, 2014) e como uma figura “humilde” (Mangas, 2014). Quanto às marcas de proximidade, destaque para um tom elogioso e, simultaneamente

²² Um talento com o mundo a seus pés (2014, 6 de janeiro), *Correio da Manhã*, p. 12.

²³ “Datas marcantes da vida de Eusébio” (2014, 6 de janeiro), *Diário de Notícias*, p. II.

Tabela 1 – Total de destaques das personalidades nos onze dias após a morte

Personalidade	Páginas	Peças	Imagens	Destaques capa	SOMA
Eusébio	202	420	446	17	1085
Joaquim Agostinho	41	65	74	7	187
José Megre	6	6	10	0	22
Pavão	25	42	31	4	102
Vítor Baptista	5	5	6	0	16

Fonte: Elaboração própria

te pesaroso, patente em expressões como: “complicada esta coisa de dizer adeus” (Ferreira & Cândia, 2014), “era uma vez o melhor jogador do planeta” (Nogueira, 2014) ou “antes de Eusébio, os portugueses tinham poucos motivos para se orgulhar da sua seleção nacional” (Coelho, 2014). Mais uma vez estamos perante expressões de carácter subjetivo, que encontram paralelo nos textos da imprensa desportiva.

Por sua vez, o Jornal de Notícias utiliza também as expressões “Rei” e “King”, mas sem colocar aspas. Entre a adjetivação utilizada pelo periódico para se referir a Eusébio contam-se as expressões que o descrevem como “prodigioso jogador de futebol (...) herói dos estádios (...) futebolista genial (...) homem admirável de cativante simplicidade” (Ferreira, 2014). Quanto às marcas de subjetividade, também elas marcadas por uma voz latente de pesar e admiração, podemos incluir, entre os outros exemplos, excertos como: “Eusébio não morreu ontem. Passou-se o homem de 71 anos, fica a obra do futebolista, património do Benfica e do futebol, símbolo de uma certa portugalidade ultramarina” (Ferreira, 2014).

Diferenças na cobertura da morte das celebridades desportivas

As cinco personalidades cuja morte nos propusemos analisar tiveram diferentes impactos na sociedade durante a sua vida pública, pelo que não poderíamos esperar um tratamento similar por parte dos periódicos. Assim, e olhando para a Tabela 1, que soma o total de páginas, de peças, de imagens e de destaques de capa que o conjunto dos três periódicos publicou sobre cada uma das figuras em análise, podemos retirar algumas conclusões.

Eusébio foi, desde logo, a personalidade cuja morte foi alvo da maior atenção mediática, somando 1085 unidades de análise. Segue-se Joaquim Agostinho, que regista uma distância considerável em relação ao jogador do Benfica (187 unidades de análise). Por sua vez, Pavão motivou a publicação de 102 elementos nos jornais, sendo de realçar que o Correio da Manhã não existia à época, pelo que só foram considerados o Diário de Notícias e o Jornal de Notícias. José Megre somou 22 unidades de análise e a morte de Vítor Baptista motivou a publicação de 16 elementos.

Consideremos, então, as duas personalidades cuja morte mereceu menor taxa de cobertura por parte dos jornais. No caso de José Megre, falamos de uma personalidade que alcançou notoriedade na área do automobilismo, modalidade cujo relevo nos *media* é menor, quando comparada, por exemplo, ao futebol. Nesse sentido a mediatização da sua morte foi menor do que a de Eusébio. O facto de termos incluído a morte de José Megre neste estudo partiu da ideia de avaliar de que modo a morte de personalidades distinguidas em modalidades que não o futebol era representada pelos *media*, algo que se revelou frutífero no caso de Joaquim Agostinho, até porque nos anos 80 do século XX o ciclismo era uma modalidade com bastantes seguidores.

Quanto a Vítor Baptista, a baixa taxa de cobertura da sua morte não pode ser dissociada do seu afastamento do mundo do futebol, cerca de uma década antes de morrer. Vítor Baptista foi um jogador de renome, mas os últimos anos da sua carreira aconteceram longe do foco mediático e o ex-futebolista morreu na miséria. Parece-nos que a cobertura da sua morte pode ser relacionada com a tipologia estabelecida por Chris Ro-

jek quanto à queda das celebridades, que pode estar relacionada com comportamentos que modificam a imagem da celebridade (drogas ou álcool, por exemplo). Segundo Rojek (2001: p. 80) há três formas de isto acontecer – a flagelação, a desintegração e a redenção – sendo que, no caso de Vítor Baptista, podemos identificar o fenómeno da flagelação, ou seja, degradação do seu *status* de celebridade por motivos internos ou externos. O autor defende que os casos extremos de flagelação levam à desintegração, ou seja, todos os traços que caracterizavam a celebridade desapareceram por completo e já não podem ser recuperados, situação que se coaduna com o percurso de Vítor Baptista e com o tratamento que os jornais deram ao seu falecimento.

Além das diferenças de cobertura da morte de cada personalidade, identificámos ainda posicionamentos editoriais divergentes entre os três jornais.

No que diz respeito à questão geográfica, percebemos que ela pode determinar a cobertura noticiosa de alguns acontecimentos. Os três jornais analisados são de âmbito nacional, mas a sede do Correio da Manhã e do Diário de Notícias está em Lisboa e a sede do Jornal

de Notícias está no Porto. Os resultados da análise mostram que a cobertura da morte de Pavão, jogador do Futebol Clube do Porto, teve bastante mais destaque no Jornal de Notícias, uma opção que parece coadunar-se com o critério de proximidade que ligava o jogador ao clube da cidade nortenha. Já em relação a Eusébio, apesar de a discrepância não ser tão grande, o jornal com a menor taxa de cobertura da sua morte foi o Jornal de Notícias, facto que não pode ser dissociado do percurso do jogador no Sport Lisboa e Benfica. Assim, neste caso, são os jornais com sede em Lisboa que fazem a cobertura mais ampla.

Ainda no que diz respeito a diferenças de posicionamento editorial, e abordando o conteúdo das notícias, detetámos a publicação de factos paralelos ou espoletados pela morte da celebridade, sobretudo no Correio da Manhã e no Jornal de Notícias. Quatro dias após a morte de Eusébio, a manchete do Correio da Manhã diz “Benfica paga 15 000€/mês à viúva de Eusébio” e o jornal publica uma notícia onde enumera todas as regalias a que a viúva do jogador terá acesso. O mesmo jornal noticiou o facto de o Benfica ter pago a conta do funeral e publicou uma peça sobre o compor-

tamento do atleta benfiquista Cardozo, que manteve sempre uma mão em cima do carro fúnebre onde seguiu Eusébio.

Por sua vez, o Jornal de Notícias fez uma reportagem no restaurante onde Eusébio tinha o hábito de almoçar, a Adega da Tia Matilde, dando conta de que a sua refeição, na véspera de morrer, foi “rabo de robalo cozido, que nunca chegou a comer. Indisposto pôs a refeição de lado” (Farinha, 2014).

Em ambos os casos percebemos que existe uma valorização da informação trivial, sinónimo da tabloidização que se traduz no sacrifício da informação face à primazia do entretenimento e na valorização do trivial (Rowe, 2010). Além disso, podemos identificar nestes casos uma cobertura mais ligeira dos acontecimentos, em consonância com aquilo que defende Thomas Patterson (2003), para quem nos últimos anos se verificou o predomínio das notícias leves, ou seja, notícias “que não são sérias”, que têm um pendor sensacionalista e são mais centradas numa personalidade (Patterson, 2003, p. 22).

As marcas de subjetividade do discurso jornalístico, no que toca à cobertura da morte das celebridades, também estiveram em análise. Em todos os ca-

sos encontrámos exemplos da voz do jornalista na notícia, marcas de pesar e utilização de adjetivos, características de um discurso oposto à isenção que é exigida ao jornalista. Podemos, pois, concluir que a morte de uma figura pública é um espaço de exceção às regras da objetividade, em linha com a tese de Dayan e Katz (2005, p. 22) no que diz respeito ao tom que os jornalistas utilizam na cobertura dos acontecimentos cerimoniais. De acordo com os autores, as perspectivas críticas são suspensas face à importância de criar um consenso, em sinal de respeito e veneração (Mesquita, 2003, p. 332). Também Marc Lits (1993), a propósito das críticas aos jornalistas por terem participado no luto suscitado pela morte do Rei Balduino, questionava-se sobre se seria possível mostrar a emoção sem nos deixarmos contagiar por ela e se seria possível mostrar os sentimentos do público sem recorrer a linguagem emocional.

Esse discurso da emoção é precisamente aquele que encontrámos nas marcas de subjetividade apresentadas. Muitas vezes o jornalista utiliza um discurso em que se inclui a ele próprio no sentimento de pesar e o leitor sente que o próprio autor da notícia faz parte

do luto coletivo que rodeia as exéquias. Segundo Mesquita (2003, p. 332), “o ritual convoca a unanimidade” e na narrativa cerimonial não há lugar para a neutralidade do jornalista.

Conclusão

Os meios de comunicação social assumem a morte como um dos critérios de noticiabilidade e fazem dela notícia sempre que a proximidade ou notoriedade da pessoa envolvida, o inesperado da ocorrência ou a negatividade do caso adquirem força suficiente para se transformar em valores-notícia, tal como os tipifica Galtung e Ruge (1965). Assim, se a morte, lida como negatividade ou como inesperado, contém uma forte noticiabilidade, a proeminência social da pessoa envolvida no acontecimento reforça os valores-notícia da informação.

Uma das conclusões do nosso estudo aponta no sentido de um tratamento mediático distinto, consoante o reconhecimento público da personalidade. Simultaneamente, compreendemos que a linha editorial de cada um dos periódicos também influencia o tratamento noticioso do mesmo acontecimento, como no caso da maior proximidade do

Jornal de Notícias em relação a Pavão e do tratamento mais amplo da morte de Eusébio por parte do Correio da Manhã e Diário de Notícias.

O foco em questões paralelas e em informação leve, marcas identificadas no caso mais recente dos cinco, a morte de Eusébio, vai ao encontro da tendência dos jornais atuais para a tabloidização. O próprio facto de os jornais incluírem imagens do cadáver, muitas vezes em situações passíveis de gerar maior dramatismo (o cadáver a ser beijado pela esposa), denota uma tendência para a espetacularização do acontecimento, em consonância com a postura de vários autores. A ideia de que os media são, hoje, um campo de espetáculo foi referida por vários autores (Ramonet, 1999; Mesquita, 2002; Debord, 2002; Wolton, 1999) e, perante os casos em análise, podemos correlacionar espetacularização com a hipérbole, no sentido do realce exagerado de questões paralelas, como a ementa do almoço de Eusébio na véspera da sua morte, em prol do acontecimento central.

Partindo da ideia de que o jornalismo se faz com base na isenção e neutralidade, concluímos que a morte de uma

personalidade de relevância pública é um momento de exceção e que o discurso jornalístico em torno da morte é claramente um discurso de emoção, em que o jornalista se inclui no sentimento de perda conjunta e de pesar. Aliás, se recuperarmos a teoria de Dayan e Katz, percebemos que, também no caso da cobertura jornalística de algumas destas mortes, a perspectiva crítica é suspensa no âmbito da descrição e acompanhamento dos cerimoniais e “os jornalistas e as organizações transmissoras tendem a ficar neutralizadas pelo seu papel cerimonial, presos na retórica da lubrificação reverencial” (2005, p. 185). Perante as marcas de subjetividade encontradas, percebemos, ainda, que os jornalistas não se inibem de adjetivar as personalidades e não se escusam a demonstrar, até, alguma proximidade com elas.

De acordo com Madalena Oliveira, entre os principais problemas que decorrem do recurso à emoção por parte dos jornalistas está a questão da falta de distância, que pode ser relacionada com as marcas de subjetividade identificadas. Para a autora, “a confusão entre o que é informação essencial e o que é informação acessória” (Oliveira, 2008,

p. 222) está patente na exploração de factos paralelos, também aqui apontados, e ainda na postura de apelo às emoções que se coaduna com a publicação de fotografias dos amigos e familiares do falecido com expressões de dor e pesar.

Certo é que o discurso de emoção, quer através do discurso jornalístico, quer através do enfoque na imagem emotiva, opõe-se ao discurso distante, racional, objetivo e referencial que caracterizava o jornalismo, tal como lembra Martins (2011, p. 107). Marc Lits (2001, p. 8) diz mesmo que está info-emoção se consubstancia numa estratégia que visa conquistar leitores e/ou espetadores, assente numa lógica de mercado.

Podemos, pois, relacionar esta postura editorial, assente nas marcas de subjetividade, foco em questões paralelas e ênfase da cobertura fotográfica das exéquias, com o paradigma do jornalismo de comunicação, que, de acordo com Brin, Charon e Bonville (2004, pp. 2-4), é aquele que vigora atualmente nos media, fruto de uma tendência identificada a partir das décadas de 70 e 80 do século XX. O paradigma do jornalismo de comunicação pauta-se por mudanças assinaláveis no comportamento dos

meios de comunicação social, assentes, essencialmente, na subjetividade inerente ao discurso jornalístico e em estratégias de tratamento da informação como entretenimento, sobretudo devido ao aumento da competitividade do mercado mediático e ao surgimento de novos mercados e inovações no campo dos media. É, como defendemos anteriormente (Mota, 2017), a ideia da pós-verdade aplicada ao jornalismo, num momento em que as emoções e a subjetividade relegam tantas vezes os factos para segundo plano.

BIBLIOGRAFIA

- Brin, C., Charron, J. e Bonville, J. (2004). “Introduction”. In Collete, B., Charon, J. e Bonville, J. (eds) *Nature et transformation du journalisme: théorie et recherches empiriques*. Laval, Les Presses Universitaires de Laval, pp. 1-33.
- Coelho, N. (2014, 6 de janeiro) “Brilhar no berço do futebol e colocar Portugal no mapa”, *Diário de Notícias*, pp. X-XI.
- Cordeiro, A. (1984, 11 de maio) “A corrida da vida acabou para Agostinho”, *Diário de Notícias*, p. 12.

- Dayan, D. e Katz, E. (2005). As construções do luto após a morte de Diana. *Caleidoscópio*, 5/6, 65-68.
- Debord, G. (2002). *The society of the spectacle*. Canberra, Treason Press.
- Durkin, K. (2003). Death, dying and the dead in popular culture. Em C. Bryant, *Handbook of death and dying* (pp. 43-49). London, Sage Publications.
- Farinha, R. (2014, 6 de janeiro) “Eusébio pediu robalo ao almoço mas já não comeu”, *Jornal de Notícias*, p. 7.
- Ferreira, A. (2014, 6 de janeiro) “Eusébio património do mundo”, *Jornal de Notícias*, p. 2.
- Ferreira, A. B. e Cândia, F. (2014, 6 de janeiro) “Hoje não há clubes, é o clube Eusébio, mais nada”, *Diário de Notícias*, pp. 2-4.
- Foltyn, J. L. (2008). Dead famous and dead sexy: popular culture, forensics, and the rise of the corpse. *Mortality*, 13 (2), 153-173.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of peace research*, 2(1), 64-91.
- Gans, Herbert (1979). Deciding what's news. A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time. New York: Vintage.
- Gonçalves, R. R. (2009, 28 de fevereiro) “O último aventureiro português”, *Diário de Notícias*, pp. 56-57.
- Hanusch, F. (2008). Graphic death in the news media: present or absent? *Mortality*, 13, 301-317.
- Hanusch, F. (2010). *Representing death in the news: journalism, media and mortality*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Harcup, T. E O'Neill, D. (2017). “What is News?”. *Journalism Studies*, 18:12, pp. 1470-1488, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193.
- Harcup, T. E O'Neill, D. (2001). “What is News? Galtung e Ruge revisited”. *Journalism Studies*, 2(1), pp. 261-280.
- Júnior, G. (2004). *Joaquim Agostinho: foto-biografia*. Torres Vedras: Câmara Municipal e Torres Vedras.
- Júnior, M. (1999a, 2 de janeiro) “Morreu Vítor Baptista aquele que foi o «maior»”, *Jornal de Notícias*, p. 46.
- Júnior, M. (1999b, 3 de janeiro) “O último adeus a Vítor Baptista”, *Jornal de Notícias*, p. 44.
- Lits, M. (2001). “Information, médias et récit médiatique”. *Belpégor, Littérature Populaire et Culture Média*, 1.1. Disponível em https://dalspace.library.dal.ca/bitstream/handle/10222/47643/01_01_Lits_Info_cont.pdf?sequence=1&isAllowed=y [consultado em 4 de junho de 2016].
- Lits, M. (1993). Édition spéciale: le roi est mort. In M. Lits (Ed.), *Le roi est mort... émotion et médias* (pp. 13-24). Bruxelles: Éditions Vie Ouvrière.
- M. E. (2009, 22 de fevereiro) “Aventureiro destemido deixa legado inigualável”, *Diário de Notícias*, p. 63.
- Malheiro, J. (2012). *Eusébio: a biografia autorizada*. Vila do Conde: Quidnovi.
- Mangas, F. (2014, 6 de janeiro) “Como Salazar fintou o goleador”, *Diário de Notícias*, pp. XVIII-XIX.
- Martins, M. L. (2011). *Crise no castelo da cultura: das estrelas para os ecrãs*. Coimbra, Grácio Editor.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance. Mass Communication and the public interest*. Londres: Sage.
- Megre, J. (1999). *30 anos de aventura: do Paris Dakar à Antártida*. Lisboa: Organizações Aventura, lda – J. Megre.
- Mesquita, M. (2003). *O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva.
- Mota, J. M. (2017). A cobertura da morte de figuras públicas na imprensa por-

- tuguesa. *Estudos em Comunicação*, 25, 201-234. DOI: 10.20287/ec.n25.v1.a12
- Nogueira, C. (2014, 6 de janeiro) “Um mito que nunca conheceu fronteiras”, *Diário de Notícias*, pp. II-III.
- O’Neill, D. (2012). “No cause for celebration: the rise of celebrity news values in the British quality press”. *Journalism Education*, 1(2), pp. 26-44.
- Oliveira, M. (2008). “Sensibilidade, mas com bom senso. Tratamento informativo da Dor”. In Pinto, M. e Marinho, S. (org.), *Os media em Portugal nos primeiros cinco anos do século XXI*. Porto, Campo de Letras, pp. 213-225.
- Patterson, T. E. (2003). Tendências do jornalismo contemporâneo: estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia?. *Media & Jornalismo*, 2, 19-47.
- “Pavão – 100 figuras do futebol português” (2007, 13 de dezembro). *A Bola*. Retirado de http://web.archive.org/web/20071213051143/http://www.abola.pt/publica/100f/index.asp?n=f79&k=&titulos=1_em setembro de 2016.
- Pereira, M. (2009, 22 de fevereiro) “Morreu José Megre pioneiro do Dakar”, *Correio da Manhã*, p. 41.
- Ramonet, I. (1999). *A tirania da comunicação*. Porto, Campo de Letras.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Londres: Reaktion Books Ltd.
- Rowe, D. (2007). Sports Journalism: still the ‘toy department’ of the news media? *Journalism*, 8, 385-405.
- Rowe, D. (2004). *Sport, culture and the media*. Berkshire: Open University Press
- Santos, H. F. (1984, 12 de maio). Milhares de pessoas despediram-se de Agostinho. *Correio da Manhã*, pp. 36-37.
- Sousa, C. G., Laranjo, T. e Lopes, O. (2014, 6 de janeiro) “Mundo chora o rei”, *Correio da Manhã*, p. 4.
- Traquina, N. (2002). *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera Editores.
- Vaz, J. (2014, 6 de janeiro) “Conquistou a glória com simplicidade”, *Correio da Manhã*, p. 8.
- “Vitor Baptista – 100 figuras do futebol português” (2007, 13 de dezembro). *A Bola*. Retirado de <http://web.archive.org/web/20071212083325/http://www.abola.pt/publica/100f/index.asp?n=f98> em setembro de 2016.
- Walter, T., Littlewood, J. e Pickering, M. (1995). “Death in the news the public invigilation on private emotion”. *Sociology*, 4 (29), pp. 579-596.
- Wolf M. (2009). *Teorias da comunicação*. Barcelona: Editorial Presença.
- Wolton, D. (1999). *Pensar a comunicação*. Algés, Difel.

Stadium

N.º 151 * 14 DE NOVEMBRO DE 1945 * PREÇO 1860

Uma atitude de Arredo, nos Salões, que
realizam a arte e melhor guardadas por
sua arquitetura, sendo o preço, Arredo para
uma vida harmoniosa, e a bola não adia. É a
fórmula para o futuro!

Narrativas sobre Eusébio na hora da sua morte

Narratives about Eusébio at the time of his death

https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_5

Resumo

Eusébio morreu! Nos dias que se seguiram à sua morte os comentários e reações sucederam-se a um ritmo tão contagiante como foi o seu futebol. A comunicação social quase que em exclusivo produziu conteúdos sobre o tema. Recuperaram-se imagens do jogador, apresentaram-se testemunhos de diversas figuras públicas, na maioria ex-colegas, jogadores no ativo, políticos, artistas e muitas pessoas anónimas que expressavam a sua emoção. Considerando o excepcional desempenho futebolístico pelo SL Benfica e pela Seleção Nacional, que o converteu num herói desportivo, não é surpresa a comoção que a sua morte suscitou. Contudo, este é um herói inusitado: africano negro, nascido numa sociedade colonial e discriminatória, chega a Lisboa e converte-se numa das mais populares figuras da sociedade portuguesa num período de guerra colonial. E esta condição de herói mantém uma perenidade que se estende até à hora da sua morte. As mensagens de condolências entretanto produzidas também fazem a exaltação do jogador, das suas qualidades humanas e desportivas, da sua importância social, da sua portugalidade e dimensão mundial. Este texto identifica, através dessas mensagens

de condolências, pronunciadas quando da morte de Eusébio, as representações que sobre ele foram produzidas, tomando como hipótese que, no momento da sua morte, as mensagens de pesar reproduziram as narrativas que sobre o jogador foram produzidas ao longo dos anos, como se tivesse havido uma cristalização da sua representação simbólica desde os anos 60.

Palavras-chave: Eusébio, herói, narrativa, biografia, futebol.

Abstract

Eusébio has died! In the days following his death, the pace of comments and reactions was as catching as his football. The media almost exclusively aired comments about it, going back to old pictures of the player, with public figures coming forward to voice their opinion about Eusébio, mostly former team mates, active players, politicians, artists, and many nameless people wanting to voice their emotions. Due to his exceptional football skills while playing for SL Benfica and the Portuguese football team that made him a sports hero, the shock caused by his death hardly comes as a surprise. However, he was an unusual hero: a black African born in a colonial

and discriminating society arrives in Lisbon and becomes one of the most popular figures in Portuguese society during the colonial war period. He was regarded a hero until he died. All the messages of condolences also praised the player, his human and sports qualities, his social standing, his “Portugueseness” and world dimension. This paper uses these messages of condolences sent when Eusébio died to identify the representations made of the man, assuming that at the time of his death these messages of grief reproduced the narratives made of the player over the years, as if his symbolic representation had crystallised since the 1960s.

Keywords: Eusébio, hero, narrative, biography, football

Introdução

Eusébio da Silva Ferreira morreu na madrugada de 5 de janeiro de 2014. Tinha 71 anos e o prestígio de ser considerado um dos melhores futebolistas de todos os tempos em Portugal e no mundo.¹ O último jogo oficial em que participou ocorrera 34 anos antes, na longínqua época de 1979/80, ao serviço dos Buffalo Stallions na liga *indoor* do *soccer* norte-americano. A sua glória fora gerada anos antes, a partir de dezembro de 1960, quando, proveniente do Sporting de Lourenço Marques, ingressou no Sport Lisboa e Benfica e, passados alguns meses, se tornou internacional pela Seleção Portuguesa. Por entre fintas, remates, golos e muitos títulos, se foi tecendo a vida desportiva de Eusébio. Depois de deixar de jogar, permaneceu no clube e na seleção, como se de um embaixador do futebol português se tratasse.

Nesse dia 5, com pesar, as rádios e canais televisivos começaram cedo a noticiar a morte de Eusébio. Colocaram no ar imagens do jogador, apresentaram testemunhos de diversas figuras públicas, na sua grande maioria ex-colegas, jogadores no ativo, políticos, artistas e muitas pessoas anónimas que expressavam a sua emoção. O tempo de antena prolongou-se depois com diretos junto à estátua de Eusébio no Estádio da Luz. Assistiu-se à chegada do corpo, ao velório e à fila de pessoas que lhe quiseram prestar a última homenagem. No dia seguinte, transmitiu-se o cortejo fúnebre pelo Estádio da Luz e, posteriormente, pelas ruas de Lisboa, e finalmente o enterro no cemitério do Lumiar.

Para uma personalidade que em vida foi das mais mediatizadas do País, que nos seus tempos áureos de jogador foi uma “pop star”, não se estranha que, na morte, Eusébio tenha gerado imensa consternação. O que causa perplexidade é a perenidade de Eusébio na sociedade portuguesa (Santos, 2004, p. 81). Os futebolistas, mesmo quando ascendem à categoria de heróis desportivos, têm uma existência efémera, ou seja, sofrem um processo de erosão na sua heroicidade pela contingência dos resultados ou

pela concorrência de outros aspirantes a heróis. Processo irreversível a partir do momento em que abandonam o futebol. Ainda que ressuscitem como treinadores ou comentadores desportivos, a sua áurea heroica desvanecesse irremediavelmente (Gammon, 2014, p. 249). Com Eusébio esse processo não sucedeu. Sendo a sua existência transversal a diversas gerações, regimes políticos e contextos culturais, o jogador manteve íntegra a sua condição de herói desportivo desde os anos 60. Também não deixa de ser paradoxal que este herói, sendo um africano negro, tenha ganhado consistência num país em guerra com as suas colónias africanas, na vigência de um regime racista e de uma sociedade fechada sobre si mesma.

Os conteúdos noticiosos do falecimento de Eusébio, produzidos nesses dias pelas agências noticiosas e órgãos de comunicação social encarregaram-se de recordar essa dimensão heroica através da apologia dos seus feitos desportivos, recorrendo aos velhos apelidos de “Rei” e “Pantera Negra” e à sua condição de “Imortal” e “Eterno”. As mensagens de pesar entretanto produzidas também fazem a exaltação do jogador, das suas qualidades humanas e

¹ Segundo a Federação Internacional de História e Estatísticas do Futebol, Eusébio foi o nono melhor futebolista do século XX [url: <https://iffhs.de/iffhs-history-te-worlds-best-player-of-the-century-1900-2000/>, consulta 6 de dezembro de 2017]. De acordo com o voto online de adeptos, Eusébio foi o terceiro melhor jogador do século XX [url: <https://www.revolvy.com/page/FIFA-Player-of-the-Century>, consulta 18 dezembro de 2017].

desportivas, da sua importância social, da sua portugalidade e dimensão mundial. À margem da consternação, qual o sentido latente dessas mensagens e de que forma contribuem para explicar a consistência heroica de Eusébio e a sua permanência na sociedade portuguesa?

Este texto² propõe-se perceber, através das mensagens de condolências pronunciadas na sequência da morte de Eusébio, as representações que sobre ele foram produzidas. Toma-se como hipótese argumentativa que, no momento da sua morte, as mensagens de pesar reproduziram as narrativas que sobre ele foram produzidas ao longo dos anos, essencialmente nas décadas de 60 e 70, os anos da sua glória, como se tivesse havido uma cristalização da sua representação simbólica. E que, nessa representação, se reflete também a memória do seu tempo político e social e uma ideia fantasiosa do império português. O texto está estruturado em duas partes: na primeira, reflete-se sobre a narrativa biográfica de Eusébio que o

edifica e sustenta como herói; na segunda, mostra-se como, através das mensagens de condolências proferidas quando da sua morte, há uma reprodução dessa narrativa.

A narrativa inusitada do herói desportivo

Para se ser herói desportivo, herói futebolístico no caso de Eusébio, não basta correr, fazer fintas, marcar muitos golos e ganhar troféus. Muitos outros o fizeram também e não adquiriram essa dimensão de heroicidade. A outros, ainda que sem grande desempenho desportivo, é-lhes atribuído esse estatuto (Allen, 2013, p. 585). Esta heterogeneidade de desempenhos heroicos resulta do facto de os heróis desportivos não subsistirem apenas por si, necessitando do reconhecimento de quem os eleve a esse estatuto. Esse processo sucede quando há uma simbiose entre a atuação individual e a representação coletiva, na elaboração idealização de um “tempo glorioso” acima da mediocridade dos dias comuns (Archetti, 2001: 153). Esse reconhecimento é feito através dos discursos mediáticos produtores de uma narrativa que confere sentido e consis-

tência ao herói, isto porque, “sem narrativa não há heróis” (Reis, 2013, p. 64).

A narrativa produzida em torno de Eusébio é relativamente fácil de ser contada. O jornal *Expresso*, no fim-de-semana após o falecimento do jogador, sumariava a sua vida de forma simples.

*Era uma vez a história de um miúdo pobre e humilde, nascido num bairro também pobre e humilde de Moçambique, e que aterrou um Lisboa numa noite fria de Dezembro de 1960 para enriquecer e aquecer um país e um clube.*³

Como se de ficção se tratasse, a nota biografia de Eusébio é reduzida às origens humildes no bairro de Mafalala, nos subúrbios de Lourenço Marques. Anos depois, a chegada a Lisboa para ingressar no SL Benfica e converter-se no maior jogador da sua história. Meses mais tarde, tornar-se internacional pela Seleção Portuguesa de Futebol, sendo o protagonista mais relevante da primeira época dourada do futebol nacional (Coelho e Pinheiro, 2002). Essa narrativa, balizada por etapas, materializou-se em

2 Produzido no âmbito do projeto de pós-doutoramento realizado na área das migrações de trabalho desportivo, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (Ref. SFRH/BPD/95320/2013).

3 *Expresso*, 11 de janeiro de 2014.

1966 com a publicação do livro *Meu nome é Eusébio. Autobiografia do maior futebolista do mundo*,⁴ em que, a partir de pretensas falas do jogador, num discurso direto, é contada a sua história. Como o próprio afirma à revista *Flama*,

*no livro revelo tudo [...]. Os anos das dificuldades, quando vivia com a minha mãe e os meus irmãos em Lourenço Marques. Os anos da bola de trapos e dos 'timinhos' da escola, finalmente a minha ascensão a profissional e a vinda para a Metrópole.*⁵

Essa autobiografia vai constituir-se como modelo para todas as narrativas biográficas que se lhe sucederam. O filme/documentário *Eusébio – A pantera negra*, realizado pelo espanhol Juan de Orduña, em 1973, é disso exemplo, contando a vida do jogador desde a infância em Moçambique até à consagração.⁶ O

mesmo relato é feito em 1992 num álbum de banda desenhada, da autoria de Eugénio da Silva, intitulado *Eusébio, Pantera Negra*. Os elementos narrativos desta história encantada, ainda que com variações, são sempre os mesmos: o menino pobre do bairro de Mafalala; o jovem jogador que chega a Lisboa assediado por clubes que o disputam; a sua opção pelo Benfica como se de uma opção moral se tratasse; o jovem africano que se revela o maior de todos os jogadores; a personalidade simples não subvertida pela glória; a sua permanência no Benfica; as lágrimas pela seleção; as múltiplas operações ao joelho; a emigração para o *soccer* norte-americano. Repetidos à exaustão, estes episódios, “produto de uma memória que se atualiza para, eventualmente, ganhar nova significação” (Santos, 2004, p. 86), continuam a constituir argumento em obras recentes sobre o jogador.⁷

recriações. Tem a particularidade de contar com as participações de Eusébio e da sua mulher, Flora, a protagonizarem a sua própria história.

7 O filme de 2016, *Eusébio – A História de Uma Lenda*, de Filipe Ascensão é disso exemplo. “Ruth”, de 2018, com argumento de Leonor Pinhão e realizado por António Pinhão Botelho, é ligeiramente diferente, procurando através do episódio da chegada

O consenso em torno desta narrativa é acrítico. Realça o mérito de alguém que, tendo nascido pobre, consegue tornar-se um futebolista importante, símbolo maior de um país. No entanto, escamoteia o facto de, tendo nascido pobre, nasceu também negro, num bairro dos subúrbios de uma cidade colonizada, numa sociedade discriminatória, assente legalmente na diferenciação entre “civilizados e “indígenas” (Menezes, 2010, p. 70). Nesse contexto, seria de supor que a condição de africano negro não permitisse a Eusébio qualquer veleidade de emancipação, e por isso constitui-se como um herói inusitado. Como disse Eduardo Galeano (2002, p. 139), Eusébio “nasceu destinado a engraxar sapatos, vender amendoins ou roubar dos distraídos (...). Chegou aos gramados das canchas correndo como só pode correr alguém que foge da polícia ou da miséria que morde os calcanhares”. E foi isso que sucedeu: Eusébio começou a jogar futebol primeiro numa equipa informal de Mafalala, “Os Brasileiros”; passou depois para o Sporting de Lourenço Marques, clube de colonos

de Eusébio a Portugal retratar a sociedade portuguesa e o regime político de então.

4 A autoria do livro é assumida por Eusébio, mas terá sido Fernando F. Garcia que o prefaciou e recolheu a narrativa, quem o escreveu. O livro seria publicado no ano seguinte em língua inglesa e alemã.

5 *Flama*, 28 de outubro de 1966.

6 Filme rodado entre outubro de 1971 e agosto de 1972, conjuga imagens de arquivo com

do centro da cidade; transfere-se para o Sport Lisboa e Benfica, clube da metrópole, e vem depois a representar a seleção portuguesa. Cada uma destas transferências, mais do que mudanças de equipas de futebol, significaram a transposição de sucessivas “linhas abissais”,⁸ inicialmente entre “indígena” e “assimilado”,⁹ depois entre colónia e metrópole, e entre a metrópole e a universalização resultante do reconhe-

cimento internacional. Ainda que com intensidades distintas, e a mais radical foi a sua vinda para Portugal, cada uma destas transposições significou uma rutura biográfica num destino previamente determinado.

Antes de Eusébio já outros jogadores haviam experimentado este mesmo percurso inusitado. Mário Wilson, Matateu, Vicente, Mário Coluna e Hilário fizeram o mesmo caminho das periferias coloniais à capital do império, sendo sujeitos a um processo de naturalização quando utilizados na seleção portuguesa. Nem tão pouco esta foi uma especificidade portuguesa, pois a França já desenvolvia processo idêntico desde os anos 20, o mesmo se verificando com a Bélgica por relação à sua colónia congolesa (Lanfranchi e Taylor, 2001, p. 48). Contudo, o estatuto alcançado por Eusébio é incomparável a qualquer outro jogador até então proveniente das colónias. Esse carácter distintivo resulta de forma imediata do seu desempenho com futebolista, e de forma indireta da narrativa ideológica espaço/temporal em que esse desempenho decorre.

Eusébio chega a Lisboa em dezembro de 1960. Essa temporalidade não é inocente, pois como refere Eduardo

Lourenço, “o génio está isolado pelo seu tempo”,¹⁰ sendo produto das circunstâncias espaciais e temporais em que acontece. Três meses depois inicia-se a guerra colonial. Portugal, entretanto contestado internacionalmente pela manutenção das suas colónias, recorre aos argumentos do luso-tropicalismo para justificar a presença em África (Castelo, 2015, p. 456). Negando qualquer discriminação ou sentimento de superioridade racial, o discurso oficial realça a plasticidade intrínseca dos portugueses em se relacionarem com os povos tropicais e, por isso, se afirmavam os territórios africanos como províncias ultramarinas de uma nação multirracial e pluricontinental. Neste âmbito, Eusébio era um exemplo maior desse propalado multirracismo. Não estranha, pois, que logo em 1962 Salazar tenha afirmado que Eusébio era “património de Estado”,¹¹ havendo como que uma apropriação oficial da imagem do jogador. As imagens icónicas que sobre ele são produzidas, em

8 Estas *linhas abissais* são a *linha radical* de que fala Boaventura de Sousa Santos. Linha que divide a realidade em dois universos distintos: o “lado de cá” e o “lado de lá”. “Deste lado” está a ordem, o controle, a estabilidade, a racionalidade, a liberdade e a democracia; “do outro lado” nada existe, há apenas um espaço de abandono, caótico, violento e irracional. “A divisão é tal que ‘o outro lado da linha’ desaparece enquanto realidade, torna-se inexistente, e é mesmo produzido como inexistente. Inexistência significa não existir sob qualquer forma de ser relevante ou compreensível” (Santos, 2007, p. 3-4).

9 Distinção resultante do *Estatuto dos Indígenas*, aprovado em 1954, que dividia a população nativa em duas categorias: “indígenas” eram os autóctones das colónias, os quais se encontravam num estado primitivo, carente de uma ação civilizadora; “assimilados” eram todos aqueles que sujeitos a essa ação, em teoria, adquiriam competências linguísticas, comportamentais, religiosas, profissionais, económicas e familiares, em conformidade com os padrões europeus, sendo-lhes administrativamente reconhecidos alguns direitos.

10 Texto publicado na revista *Visão*, em 1991, p. 91.

11 Não é certo que tenha sido esta a designação elogiosa de Salazar, podendo também ter sido “património nacional”. A este propósito ver Santos, 2004.

particular as fotografias com a camisola da seleção portuguesa no Mundial de 1966, bem como a narração da sua vida quotidiana nas páginas da comunicação social exprimem o ideal de lealdade patriótica que Eusébio parece incorporar (Carvalheiro, 2011, p. 236). É neste contexto que a narrativa da heroicidade de Eusébio é elaborada, a de um menino pobre que numa noite de dezembro aterrou em Lisboa para “aquecer um país”.

O herói na hora da sua morte

Na madrugada do dia 5 de janeiro, a comunicação social e as redes sociais online difundiram rapidamente a notícia da morte de Eusébio. Numa consternação generalizada, as manifestações de pesar e saudosismo começaram de imediato. Todas as pessoas que se pronunciaram foram unânimes na exaltação da grandeza desportiva, na dimensão humana e na importância que Eusébio teve para Portugal. Os que com ele conviveram contaram episódios de quando jogaram juntos, dos seus encontros, das suas vivências; os que dele estavam afastados relataram as suas lembranças de jogadas e golos; os que nunca o viram jogar lamentavam a situação.

Em permanência, a comunicação social deu conta das homenagens populares, das exéquias no Estádio da Luz, do cortejo fúnebre pelas ruas de Lisboa e do enterro onde, sob chuva intensa, se cantaram hinos e gritaram palavras de glória a Eusébio. As capas dos jornais, no dia a seguir, davam conta da comoção generalizada no último adeus. Sob a imagem comum do caixão transportado em ombros pelo relvado do Estádio da Luz, *A Bola* escreveu “E o céu chorou”, o *Record* dizia “Dia do Rei, Portugal despediu-se de Eusébio”, e *O Jogo* assinalava “A última vénia”.

A morte de Eusébio, nos dois dias que se lhe sucederam, gerou um volume de 24.857 conteúdos noticiosos online.¹² Destes, 5.293 foram publicados em Portugal e os restantes em outros 116 países. Reino Unido com 1990 notícias, Espanha com 1880, Alemanha com 1377, Itália com 1252, França com 1019 e o Brasil com 987, foram os que mais conteúdos geraram. Em Moçambique, país de nascimento do jogador, foram assinadas 22 notícias.

Considerando a expressiva comoção popular pela morte de Eusébio, a pre-

sença dos mais altos representados do Estado no funeral, bem como o volume de notícias gerado, não restam dúvidas da permanência do estatuto de Eusébio na sociedade portuguesa. Contudo, considerando as profundas transições políticas, económicas e sociais pelas quais a sociedade portuguesa passou, bastante distintas do contexto em que Eusébio se tornou herói nacional, levanta-se a questão de identificar em que pressupostos se fundamenta a manutenção desse estatuto. Assumindo que as mensagens fúnebres expressam de forma manifesta ou latente um entendimento formal e emocional de quem foi Eusébio, procurou-se, pela análise de conteúdo de 100 mensagens de condolências, encontrar resposta para a perenidade de Eusébio na sociedade portuguesa.

Essas 100 mensagens, recolhidas nos dias subsequentes à morte de Eusébio, tiveram duas origens. Uma primeira foi a comunicação social, nomeadamente os jornais *Público*, *Expresso*, *A Bola*, *O Jogo* e o *Record*, e websites de canais televisivos e radiofónicos,¹³ os quais, para

¹² In *Jornal I* de 7 de janeiro de 2014.

¹³ Estes websites surgem da sequência da procura online, no motor de busca *Google*, de informação relativa ao tema do falecimento do jogador.

além de publicarem diversas manifestações de pesar, reproduziram as declarações de condolências proferidas por inúmeras figuras públicas. O outro grupo de fontes foram os comunicados oficiais ou votos de pesar formais proferidos por entidades e personalidades institucionais. Assim, as mensagens recolhidas são de diversos tipos: comunicados oficiais por parte de órgãos de Estado, organismos públicos, partidos políticos e clubes desportivos; outras são pequenos textos de opinião publicados por personalidades públicas na comunicação social; a maioria são comunicações proferidas por individualidades diversas quando solicitadas pela comunicação social; e ainda, pequenas mensagens, publicadas nas redes sociais por atuais e ex-futebolistas, e reproduzidas na comunicação social. Apesar dessas mensagens serem essencialmente proferidas por entidades ou personalidades portuguesas, há outras que são de origem estrangeira.

Importa referir que, dada a impossibilidade de apresentar todas as mensagens na íntegra, apenas se assinalam as consideradas mais significativas, e mesmo estas são-no de forma parcial. Estas mensagens foram tratadas através de uma metodologia qualitativa de análise

de conteúdo, privilegiando os elementos discursivos e sentidos subjacentes aos mesmos, permitindo a categorização das mensagens em função do seu conteúdo. Importa salientar o facto de as categorias terem sido elaboradas em função das mensagens de pesar, e não conceitualizadas previamente. Assim, foram identificadas cinco categorias: *personalidade; atividade desportiva; símbolo nacional; condição colonial; africanidade*. Como se subentende pelas designações, a primeira categoria remete para os traços de personalidade do jogador; a segunda para o seu desempenho enquanto futebolistas; a terceira para o que isso representou para o País; a quarta para o contexto social e político em que Eusébio atuou; e a quinta e última categoria remete para as origens africanas do jogador, sendo que a conjugação destas mensagens permite uma imagem nítida do mesmo enquanto herói desportivo.

a) Referência à personalidade

Diz um provérbio português que “bom serás se morto estás”. Na morte, Eusébio também não fugiu a esse dito popular. O tema dominante das condolências foi a referência aos traços positivos da sua personalidade. As origens

modestas irão constituir-se como base de uma personalidade simples, humilde, simpática, solidária, boa, afável, excepcional, grande e talentosa. Estes foram os adjetivos mais vezes utilizados para caracterizar a personalidade de Eusébio, repetidos de forma transversal em quase todas as manifestações de consternação.

*Eusébio da Silva Ferreira ganhou a eternidade. Deixou-nos a marca de um talento sem par, a memória da simplicidade e da humildade própria dos grandes homens e o estímulo do seu exemplo (Assembleia da República).*¹⁴

Homem afável e amável, determinado pela circunstância da sua inteira e intacta até ontem, simplicidade. A mesma de quando ele aterrou em Lisboa, vindo do mais belo lugar do desaparecido Império e começou a tocar na bola como nunca víramos. Mas não é senão essa circunstância que fez a sua espantosa diferença: o

¹⁴ Voto de pesar da Assembleia da República, subscrito por todos os partidos com assento parlamentar em 6 de janeiro de 2014. [url: http://app.parlamento.pt/webutils/docs/doc.pdf?path=6148523063446f764c3252686347786c62693932623352766331395953556b764d545934583168_4a53533577_5a47593d&fich=168_XII.pdf&Inline=true, consulta 22 de maio de 2015].

dono do génio não era contaminável pela poção tóxica da glória mesmo que quase só tivesse havido glórias. O mito não era corrompível, mesmo quando mundialmente mitificado. E porque era simples, acreditava (Maria João Avilez, escritora e jornalista).¹⁵

O grande exemplo de Eusébio é o exemplo de simplicidade e simpatia de alguém que, tendo granjeado a fama que granjeou, nunca perdeu a capacidade de ser simples e de falar e tratar todos de igual maneira. É um exemplo para todos e para todas as gerações (Luís Marques Guedes, Ministro da Presidência e Assuntos Parlamentares, com a tutela da pasta do desporto).¹⁶

A simplicidade de Eusébio vai de par com o facto de ter resistido às tentações do mediatismo e da fama. Um indivíduo que nada tinha e que de repente passa a tudo ter, não caindo no deslumbramen-

to da idolatria, conservando-se humilde, mantendo uma vida familiar comum à de outros cidadãos, é interpretado como uma qualidade que o converte num exemplo. Estas afirmações são em tudo semelhantes à imagem que, nos anos 60, a imprensa, e em particular a revista *Flama*, passaram do Eusébio, nomeadamente quando da prestação do serviço militar, do casamento, do nascimento das filhas, da vida em família. Um homem exemplar, a servir de modelo a todos os outros.

Foi um grande futebolista, uma pessoa bem formada e fiquei sempre com a ideia de que era um homem muito modesto e muito simpático (...). Era um homem bom, um homem agradável, com pouca cultura. Evidentemente, não se estava à espera que fosse um pensador, estava-se à espera que fosse um grande homem do futebol, o que foi (Mário Soares, ex-Presidente da República).¹⁷

As declarações de Mário Soares sobre Eusébio viriam a revelar-se polémicas.

Num consenso generalizado sobre a humildade e bondade de Eusébio, Mário Soares assinala aspetos menos positivos, como seja a sua “pouca cultura” ou o gosto que teria por whisky, o que suscitou uma indignação popular, em particular nas redes sociais, com acusações de insensibilidade para com a situação, e entre outras, o facto de Mário Soares ter sido um dos protagonistas do processo de descolonização, o que o deslegitimaria para se pronunciar sobre o jogador.

b) Pseudónimos da atividade desportiva

Ao longo da década de 60, o futebol português conhece finalmente o êxito internacional, ao nível de clubes e da Seleção Nacional. Primeiro, por intermédio do SL Benfica que vence a Taça dos Campeões Europeus em 1961 e 1962, participando ainda em mais três finais da mesma competição, em 1963, 1965 e 1966. Em segundo, pela vitória do Sporting CP na Taça das Taças, em 1964. E depois, pelo sucesso da Seleção Nacional que se qualificou para a fase final do Campeonato do Mundo de Inglaterra, em 1966, tendo alcançado um inesperado terceiro lugar. O sucesso deste período deve-se à conjugação de

¹⁵ *Público*, 7 de janeiro de 2014

¹⁶ Declaração à Rádio Renascença, em 5 de janeiro de 2014 [url http://rr.sapo.pt/bola-branca_detalle.aspx?fid=42&did=134582, consulta 23 de maio de 2015].

¹⁷ Declarações proferidas à RTP, no dia 5 de janeiro de 2014 [url: <https://www.youtube.com/watch?v=w0B81MeDC-o>, consulta em 15 de maio de 2015].

várias circunstâncias: a profissionalização do futebol nacional; a construção de infraestruturas desportivas; contratação de treinadores estrangeiros; intensificação no recrutamento de jogadores africanos. Eusébio foi o maior protagonista desta era dourado do futebol nacional. O currículo pessoal e coletivo é ilustrativo dessa relevância: onze vezes campeão nacional, cinco Taças de Portugal, uma Taça dos Campeões Europeus, um campeonato americano. Seria numa ocasião Bola de Ouro (melhor jogador europeu do ano), e por duas vezes “vice” Bola de Ouro. Ganhou duas Botas de Ouro, troféu atribuído ao melhor marcador de campeonatos na Europa, e sete Botas de Prata por ser o melhor marcador do Campeonato Nacional. Foi três vezes o melhor marcador da Taça dos Campeões Europeus. Foi o melhor marcador do Campeonato do Mundo de 1966. Por isso, muitas das manifestações de pesar recordaram essa dimensão gloriosa do jogador.

Há muitos príncipes no futebol, mas reis há poucos, Eusébio é rei (Toni, ex-jogador do SL Benfica).¹⁸

¹⁸ Esta citação, juntamente com as duas seguintes, é do jornal *A Bola*, de 6 de janeiro de 2014.

Descansa em paz, King” (Nuno Gomes, ex-jogador do SL Benfica).

The King! Grande perda para todos nós! O mais grande! (Luís Figo, ex-futebolista internacional português, considerado o melhor do mundo em 2001).

Perdeu-se o melhor jogador que vi, de todos os tempos (...). Foi o melhor do mundo. (Fernando Chalana, ex-jogador do SL Benfica e da seleção nacional).

Sempre eterno Eusébio, descansa em paz (Cristiano Ronaldo, na altura jogador do Real Madrid e seleção nacional).

“King”, “Pantera Negra”, “Rei dos Magriços” foram alguns dos cognomes atribuídos. Todos os jogadores que com ele conviveram, ou que com ele compartilharam o gosto pelo futebol, ao invocarem esses epítetos, estão a atribuir-lhe o trono do futebol nacional, reconhecendo-o como o melhor

jogador português de todos os tempos. Revela-se interessante que Cristiano Ronaldo, o jogador português com mais títulos pessoais a nível internacional, e um dos que a nível mundial foi mais vezes laureado com o título de melhor do mundo, não tenha condescendido nessa entronização de Eusébio, atribuindo-lhe sim a “eternidade”, mas não lhe reconhecendo o estatuto de “rei” ou de “o melhor”, como se estivesse a reservar essa dimensão para si próprio.

Também o Sporting CP e o FC Porto, ancestrais rivais do SL Benfica, onde Eusébio fez quase toda a sua carreira de futebolista, emitiram lacónicos comunicados de pesar, fazendo questão de assinalar que Eusébio não foi o *king*, mas “um”, entre outros dos maiores símbolos do futebol e/ou do desporto português.

(...) um dos símbolos do desporto nacional” (comunicado do Sporting CP).¹⁹

¹⁹ Esta citação, juntamente com a seguinte, está no jornal *A Bola* do dia 6 de janeiro de 2014.

(...) um dos maiores símbolos da modalidade. O maior jogador português da sua geração (comunicado do FC Porto).

O reconhecimento da dimensão desportiva de Eusébio aconteceu também pelas instâncias desportivas nacionais, bem como por outras entidades extradesportivas.

O exemplo do Eusébio perdurará para sempre. Será o grande obreiro da nossa Seleção e do Benfica, no período em que foi jogador. Foi ele que colocou o futebol português no panorama mundial e felizmente temos conseguido mantê-lo assim. O Eusébio marca esta viragem na visibilidade que Portugal ganhou, personifica aquilo que somos hoje. (Mário Figueiredo, presidente da Liga Portuguesa de Futebol).²⁰
Foi um símbolo maior do desporto nacional, reconhecido em todo o mundo pelo seu percurso no clube que representou – o Sport Lisboa e Benfica – e na selecção nacional

(Jerónimo de Sousa, secretário-geral do Partido Comunista Português).

Nestas mensagens está explícito a consequência do desempenho superlativo do jogador, permitindo que o desporto nacional, e em particular o futebol, se emancipassem da sua condição pouco relevante e se transformassem em entidades consideradas internacionalmente. Estas mensagens remetem para o papel relevante que Eusébio teve nesse processo, sendo estes os factos que mais contribuíram para conferir consistência heroica ao jogador.

c) Símbolo nacional

Ao segundo jogo pela seleção portuguesa, em Wembley, um jornalista britânico alcunhou Eusébio de *Pantera Negra*. Nesse jogo, dos onze jogadores nacionais, apenas dois tinham nascido em Portugal. Havia um jogador brasileiro, e todos os outros eram naturais de África. Esta era a imagem ideal para sustentar a retórica do Estado Novo: a de um país grande, ultramarino, plural e multirracial. Eusébio era, de todos esses jogadores, aquele que pelo desempenho futebolístico e pela sua vida pessoal, melhor encarnava o ideal da assimilação,

aquele que melhor representava a seleção nacional e o país. Por isso, quando morre, essa dimensão simbólica é uma das características mais invocadas.

Eusébio levou a bandeira de Portugal e o nosso orgulho aos quatro cantos do mundo. (Pedro Passos Coelho, Primeiro Ministro)²¹

Para Portugal e para os Portugueses Eusébio é muito mais do que um jogador de futebol. É símbolo nacional, é símbolo agregador da nossa memória coletiva. Eusébio foi, Eusébio é embaixador de Portugal; um dos grandes da nação: irrepetível, marcante, incontornável (Assembleia da República).²²

Pelo reconhecimento internacional, pelo estatuto de figura pública,

²¹ *Público*, 6 de janeiro de 2014.

²² Voto de pesar pela Assembleia da República Subscrito por todos os partidos com assento parlamentar em 6 de janeiro de 2014. Website do Parlamento [url: http://app.parlamento.pt/webutils/docs/doc.pdf?path=6148523063446f764c3252686347786c62693932623352766331395953556b764d5459345831684a535335775a47593d&fich=168_XII.pdf&Inline=true, consulta 22 de maio de 2015].

²⁰ *A Bola*, 5 de janeiro de 2014 [url: <https://www.abola.pt/nnh/ver.aspx?id=451477>, consulta em 6 de janeiro de 2014].

pelo facto de ter um espaço especial nos afetos dos portugueses, invoca-se a capacidade de representar os portugueses e o país. Não se refere agora a extensão do Portugal ultramarino, mas sim a larga comunidade portuguesa em diáspora, e a forma como a figura de Eusébio constituiu um elo de ligação dessas pessoas ao território nacional.

Um elemento de ligação grande entre a comunidade portuguesa, entre os 10 milhões de portugueses que vivem em Portugal e os cinco milhões de portugueses que vivem no estrangeiro. Se há figuras que conseguem ser um elo de ligação entre toda esta comunidade, Eusébio é, seguramente, uma delas. É também por isso um vulto que contribui para que mantenhamos viva a nossa identidade e a nossa língua, é uma inspiração para os nossos jovens, que veem nele um exemplo a seguir, e é, naturalmente, uma inspiração para todo o País, para acreditarmos que temos capacidade, em qualquer domínio, quando sabemos fazer as coisas bem, para estar nos melhores de

entre os melhores. (Luís Montenegro, deputado do PSD).²³

As mensagens desta categoria surgem como consequência das anteriores mensagens. Na simbiose entre desporto e nação, os triunfos conseguidos por Eusébio para o futebol português são também vitórias simbólicas dos portugueses e de Portugal, permitindo que o país não apenas surja internacionalmente, mas que o faça de forma honrosa. E por isso Eusébio é “símbolo” de Portugal e dos portugueses. Símbolo cuja imagem foi apropriada ideologicamente para veicular uma ideia de Portugalidade.

d) A referência às circunstâncias políticas

O tempo glorioso de Eusébio foi o tempo da guerra colonial, do colonialismo português tardio, do Estado Novo, da Primavera Marcelina, do 25 de Abril de 1974 e da revolução. Um

tempo amplo que medeia entre 1961, ano em começou a jogar pelo SL Benfica, e 1975, ano em que vai para a América do Norte. Vindo de Moçambique, Eusébio foi produto e consequência de todas as circunstâncias políticas, sociais, económicas e culturais que determinaram a dinâmica da sociedade portuguesa. Apesar da sua recusa em se envolver politicamente, Eusébio foi sendo apropriado pelo Estado e utilizado para veicular uma imagem unificada do império, e um ideal de integração. Esta dimensão política, juntamente com a condição de africano assimilado, são mitigadas nas mensagens de pesar, sendo apenas assinaladas por políticos que valorizam o papel do jogador no contexto adverso do Estado Novo.

Eusébio, natural de Moçambique, tornou-se uma referência universal de Portugal e da Lusofonia. Nos tempos trágicos da ditadura, que conduziu uma guerra colonial, racista, Eusébio emergiu como um símbolo de identidade popular e nacional que se manteve intocável até aos nossos dias (Alberto Martins, deputado do PS).

²³ Sessão plenária da Assembleia da República, realizada em 10 de janeiro de 2014 [url: <http://debates.parlamento.pt/catalogo/r3/dar/01/12/03/035/2014-01-10/42?pgs=38-43&org=PLC&plcdf=true>, consulta em 6 de junho de 2015]. As citações que se seguem têm a mesma fonte desta nota de rodapé.

Foi no Mundial de 1966, à medida que os adversários se rendiam às suas fintas e ficavam para trás nas suas acelerações, que o mundo também se rendeu a Eusébio e que ele mostrou como conseguiu fintar um regime que lhe deixava um futuro muito mais sombrio. E, ao fazê-lo, deu a um povo mergulhado na ditadura a alegria de que tanto precisava (Pedro Filipe Soares, Bloco de Esquerda).

É assinalado, ainda, o papel social e político de Eusébio enquanto futebolista, relevante para dar visibilidade à situação de fascismo vivida em Portugal, para dar esperança de tempos melhores, para quebrar o isolamento social.

Se nós, portugueses, demos, noutros tempos, mundos ao mundo, Eusébio ajudou, e muito, a levar Portugal ao mundo, a todo o mundo, a todos os mundos, o que ganha ainda maior relevância se tivermos em conta que entre nós reinava, então, o “orgulhosamente sós” (José Luís Ferreira, deputado do Partido Os Verdes).

Com o seu talento, com a sua dedicação, com o seu carisma [...]

representou todo o povo português na vontade de “romper o isolamento” e de se afirmar no mundo (Pedro Passos Coelho, Primeiro Ministro).²⁴

Nestas mensagens que remetem para o contexto social e político dos tempos áureos do jogador, ainda que se aluda aos tempos difíceis do Estado Novo, da ditadura, da guerra colonial, do isolamento, não se refere o contexto colonial que proporciona a apropriação nacional de Eusébio, nem tão pouco se assinala o processo de patrimonialização pelo regime quando se afirma que “Eusébio é património de Estado”. As mensagens colocam Eusébio no “lado certo” da história, como se o seu desempenho futebolístico tivesse sido uma outra forma de afrontar o regime, ignorando polémicas sobre a neutralidade política do jogador.

e) Africanidade

No Portugal “orgulhosamente só” dos anos 60, Eusébio foi o primeiro negro a adquirir o estatuto de figura

pública. Rapidamente convertido em património nacional, a sua condição de moçambicano e africano foi sendo sonegada para o apresentar como Português, ainda que negro. Era essa condição que fazia dele um exemplo social e um argumento político. Por consequência, não estranha que, nas mensagens produzidas quando da sua morte, a africanidade de Eusébio quase não seja considerada. Assinalou-se o facto de ser um homem simples e bom, o melhor dos futebolistas, que representou Portugal, mas são escassas as referências ao facto de ter sido o mais importante dos futebolistas africanos. As poucas referências são feitas quase exclusivamente por africanos.

Kanimambo, Eusébio, por seres a minha fonte de inspiração. Deixei a nossa terra para seguir os teus passos. Até sempre, pantera moçambicana. (Armando Sá, ex-jogador do Benfica)²⁵

O Presidente da República de Moçambique, Armando Guebuza, ao fazer a exaltação de Eusébio, acentua as suas origens e de como daí partiu à conquista

²⁴ *Expresso*, 5 de janeiro de 2014 [url: <http://expresso.sapo.pt/desporto/um-genio-do-futebol-e-homem-generoso-destaca-passos-coelho=f848998>, consulta em 8 de janeiro de 2014].

²⁵ *A Bola*, 6 de janeiro de 2014.

ta do mundo. Não deixa de ser notório que nessa mensagem não é feita alusão a Portugal ou a qualquer entidade portuguesa.

Nascido no chão da nossa terra, a 25 de Janeiro de 1942, Eusébio da Silva Ferreira, com os seus pés nus, construiu, a partir da nacionalista, desportiva, poética, artística e multifacetada Mafalala uma carreira que viria a torná-lo uma referência incontornável na rica geração dos futebolistas moçambicanos e de outras partes do globo do seu tempo. [...] o Pantera Negra projectou o nome desta Pátria de Heróis à escala planetária. Ao mesmo tempo, demonstrou que, com auto-estima, determinação, criatividade e muito trabalho nós, moçambicanos, podemos realizar os nossos sonhos, transformando desafios em oportunidades. (Armando Guebuza, Presidente da República de Moçambique).²⁶

Nestas mensagens pode vislumbrar-se uma eventual tentativa de

apropriação da dimensão simbólica do jogador. Mafalala, Moçambique e África ocupam o lugar que em anteriores mensagens foi atribuído a Portugal. Ou seja, se Eusébio se constituiu como símbolo de Portugal, também não deixou de ser símbolo africano e moçambicano, ainda que estas dimensões tenham sido mitigadas ou simplesmente ignoradas nas mensagens proferidas pela generalidade dos portugueses.

Eusébio da Silva Ferreira, futebolista moçambicano que conheceu o auge da sua carreira militando no futebol português. [...] Este homem, transportando Moçambique no coração manifestou o desejo de ver o seu caixão coberto de três bandeiras distintas, a moçambicana, portuguesa e do Sport e Benfica. [...] O Presidente Afonso Dhlakama e o Partido RENAMO apresentam à Família do futebolista Eusébio da Silva Ferreira, aos moçambicanos e ao Sport Lisboa e Benfica as mais sentidas condolências. Estamos imensamente gratos pela prestação deste querido filho da nossa Pátria

Amada. (Afonso Dhlakama, Presidente da RENAMO).²⁷

É interessante a expressão de pesar do Presidente da República de Cabo Verde, que envia simultaneamente para os seus congéneres moçambicano e português, duas mensagens sensivelmente com o mesmo conteúdo, mas com ligeiros pormenores diferenciadores. Por exemplo, na mensagem dirigida ao Presidente Português assinala que:

Num mundo caracterizado por exacerbadas divisões de toda a ordem, Eusébio conseguiu ser um factor de união de dimensão quase universal, relativizando contingências como a cor da pele ou o local de nascimento, transformando-se num grande símbolo de Portugal e do mundo.

Contudo, na mensagem dirigida ao Presidente Moçambicano, em quase tudo idêntica à do homólogo português, omite o “grande símbolo de Portugal e

²⁶ In *A Bola* online [url: <http://www.abola.pt/nnh/ver.aspx?id=451321>, consulta a 7 de janeiro de 2014].

²⁷ Mensagem de 6 de janeiro de 2014 [url: <http://doczz.com.br/doc/486043/mensagem-de-condol%C3%A2ncias-pela-morte-do-eus%C3%A9bio-da>, 7 de janeiro de 2014].

do mundo”. Numa das mensagens dá os pésames a todos os moçambicanos, na outra a todos os portugueses. Estes pormenores revelam as suscetibilidades diplomáticas que a imagem de Eusébio ainda suscita, mesmo depois de falecido.

Conclusão: os futebolistas também morrem

Eusébio morreu! Eusébio, o *king*, o jogador que veio de Mafalala para Lisboa e se tornou campeão nacional, campeão europeu, que conquistou o país e o mundo, morreu em 1980 quando deixou de jogar, e foi a enterrar em 2014. Os jogadores de futebol morrem quando abandonam os relvados. Poderão depois ser qualquer outra coisa, e viverem até das memórias dos tempos de futebolistas, mas já não existem como tal. Foi o que aconteceu a Pelé e Maradona, que acontecerá a Ronaldo e Messi, e Eusébio não foi exceção.

Por muito que se queira fazer de Eusébio um ser transcendente, será sempre um homem comum, um moçambicano e português, como todos os outros. Essa espessura humana está presente numa das mais simbólicas imagens do futebol português, quando em 1966 abandona

em lágrimas o relvado de Wembley, após a derrota de Portugal com a Inglaterra. Muitas interpretações se fizeram sobre o simbolismo dessas lágrimas, mas, em primeira instância, esse é o choro de um homem simples que sabia jogar à bola. Quando questionado sobre não ter ganhado o Mundial, Eusébio diz: “Foi por isso que olhei para cima, que me caíram as lágrimas”.²⁸

Essa habilidade para jogar à bola converteu Eusébio no símbolo maior do “f” de Futebol, um dos “fs” da trilogia alienante do Estado Novo, a par dos “fs” de Fátima e Fado. Produto das circunstâncias, as lágrimas de Eusébio em Wembley, nessa tarde de 1966, não são simplesmente lágrimas. São também o sal de uma relação extractivista da metrópole para com as colónias. Um africano a chorar por Portugal é o exemplo ideal do luso-tropicalismo, o argumento perfeito para invocar um Portugal ultramarino. Como diz Galeano, “foi um africano de Moçambique o melhor jogador de toda a história de Portugal. Eusébio...” (Galeano, 2002, p. 139). Eusébio, um moçambicano por natureza, português por colonização, um

herói inusitado, não apenas pelo que fez enquanto futebolista, mas também pela sua vida de sucessivas ruturas biográficas, e pela forma como essa existência foi instrumentalizada enquanto argumento político-ideológico.

Na hora da morte de Eusébio falou-se do homem e jogador que foi, bem como da sua importância para o futebol e para o país. Pouco se falou de outras circunstâncias relevantes como sejam a sua condição de africano, a sua coexistência num regime fascista, a questão colonial. Estes também foram sempre temas aos quais Eusébio se esquivou. Estiveram latentes ao longo de toda a sua existência, mas com a discrição das circunstâncias, foram sendo escamoteados. Não estranha, pois, que todos aqueles que se pronunciaram nas mensagens de pesar tenham optado pela repetição das mesmas narrativas produzidas no seu período de glória. Esta situação não foi nova, havendo como que uma replicação do que havia sucedido em 1999, quando do falecimento de Amália Rodrigues, o símbolo maior do “f” de Fado. Também aí a exaltação da cantora aquando da sua morte foi uma etapa conducente à entronização com a transladação dos seus restos mortais para o Panteão Nacional.

²⁸ *Expresso*, 12 de novembro de 2011, p. 46.

O mesmo sucederia com Eusébio, com a transladação dos seus restos mortais para o Panteão Nacional em 2015, numa nova fórmula de patrimonialização de Estado.

Ser celebrado na morte como o foi em vida, recorrendo às mesmas adjetivações e metáforas, às mesmas referências e ausências discursivas, como havia sido feito cinquenta anos atrás, não causa surpresa. A sua espessura de herói constituiu-se ao longo da sua vida desportiva, fundamentando-se numa narrativa que lhe conferiu sentido e transcendência social. Repetida à exaustão, essa narrativa cristalizou-se, permanecendo inalterada desde os anos da glória, não estranhando que seja novamente reproduzida nas exéquias fúnebres. Contudo, a repetição dessa mesma narrativa pode revelar que o País, ao rever-se no que Eusébio representou, ainda que com algumas metamorfoses, mantém ainda a nostálgica fantasia de um tempo que passou.

BIBLIOGRAFIA

- Allen, Dean (2013). ‘National Heroes’: Sport and the Creation of Icons. *Sport in History*, 33(4), 584–594.
- Archetti, Eduardo (2001). The Spectacle of a Heroic Life. The Case of Diego Maradona, in Andrews, D e Jackson, S. (eds.) *Sports Stars*. London: Routledge.
- Carvalho, José Ricardo (2011). Desportista africano ou símbolo de uma nação europeia? – Media, desporto e guerra colonial nos anos 60. In Moisés L. Martins, Rosa Cabecinhas e Lurdes Macedo (eds.), *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2010: Lusofonia e Sociedade em Rede* (pp: 223-244). Coimbra: CECS/Grácio Editor.
- Castelo, Cláudia (2015). A mensagem lusotropical do colonialismo português tardio: o papel da propaganda e da censura. In Moisés L. Martins (ed), *Lusofonia e interculturalidade: promessa e travessia* (pp: 451-470). V. N. Famalicão: Edições Húmus.
- Coelho, João & Pinheiro, Francisco (2002). *A paixão do povo. História do futebol em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.
- Galeano, Eduardo (2002). *Futebol ao Sol e à Sombra*. Porto Alegre: L&PM.
- Gammon, Sean (2014). Heroes as Heritage: the commoditization of sporting achievement. *Journal of Heritage Tourism*, 9 (3), 246-256.
- Lanfranchi, Pierre; Taylor, Matthew (2001). *Moving with the ball. The migration of professional footballers*. Oxford: Berg.
- Meneses, Maria Paula (2010). O “indígena” africano e o colono “europeu”: a construção da diferença por processos legais. *E-cadernos CES*, 7, 68-93.
- Reis, Carlos (2013). The Special One. Fenomenologia do herói desportivo. *Comunicação & Educação*, 18 (2), 63-74.
- Santos, Ana (2004). Eusébio, o processo de construção de um ícone da nação. *Manifesto*, nº 6, 80-91.
- Santos, Boaventura de Sousa (2007). Para além do Pensamento Abissal: das linhas globais a uma ecologia dos saberes. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 78, 3-46.

Olimpismo

Olympism

Stadium

Assim, desta maneira, num golpe rápido, oportuno e preciso, marcou o avançado-centro Fernando Peyroteo o «goal» da vitória! A bola fôra chutada para a frente e o guarda-redes de Paris abandonou as balizas; Peyroteo meteu-se de perneio e de «cabeça», passou-lhe a bola por cima. Um modelo de execução e virtuosismo!



N. 211

18 DE DEZEMBRO DE 1945

REVISTA DESPORTIVA

2\$50

A voz dos atletas: mídia e Jogos Paralímpicos no Brasil

The voice of athletes: media and Paralympic Games in Brazil

https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_6

Resumo

Atualmente é impossível pensar em um grande evento esportivo sem a presença dos meios de comunicação. Assim é fácil notarmos que “o que” a mídia cobre e “como” realiza essa cobertura, e trata os participantes em cada esporte, podem ser questões que criam barreiras atitudinais, quando há o pré-julgamento de que a pessoa não será capaz de executar uma tarefa ou atingir um objetivo, ou constituídas a partir da comparação de resultados obtidos por pessoas sem e com deficiência na mesma tarefa/objetivo inferiorizando os últimos com base única e exclusivamente na deficiência; ou ainda avaliando de forma depreciativa as ações, objetivos alcançados e produções das pessoas com deficiência a partir de um pré-julgamento ou pré-conceito (Lima, 2011). No entanto, o objeto das coberturas midiáticas esportivas raramente é ouvido por pesquisadores. Assim, esse estudo visa analisar como atletas paralímpicos brasileiros percebem, entendem e interpretam suas próprias representações nos meios de comunicação, e o que pensam sobre a cobertura midiática dos Jogos Paralímpicos. Em linhas gerais, concluímos que alguns atletas preferem ser representados exclusivamente como atletas de alto nível, enquanto outros como exemplo de superação, no entanto, o tema mais forte

apresentou-se como a indissociabilidade das características do ser em sua apresentação; os entrevistados querem que o esporte e a deficiência sejam representados como partes importantes que compõe sua identidade.

Palavras-chave: atletas, paralimpismo, Brasil, representação.

Abstract

One cannot think about a major sports event without the presence of the media. It is, therefore, easy to realise that the issues of “what” the media covers and “how” it does it, and how it addresses the participants in each sports may create behavioural barriers when there is a preconceived idea that the person will not be able to perform a task or achieve an objective, or may arise from the comparison of results achieved by people with and without disabilities doing the same task/pursuing the same goal, undermining the latter solely on the basis of disability; or even belittling the activities, goals achieved and achievements of people with disabilities based on a preconception (LIMA, 2011). The subjects of sports media coverage, however, are rarely heard by researchers. This study, therefore, aims to analyse how Brazilian Paralympic athletes perceive, understand

and interpret their own representations in the media, and their opinion on the media coverage of the Paralympic Games. In general, we conclude that some athletes prefer to be represented exclusively as top level athletes, while others as examples of perseverance. However, the strongest idea was that the features of the being cannot be dissociated from its representation; what interviewees want is for sports and disability to be represented as significant elements that make up their identity.

Keywords: athletes, Paralympic games, Brazil, representation

Introdução

A linguagem alimenta as práticas sociais que geram sentido e no uso da linguagem coabitam a ordem e a diversidade (Spink & Medrado, 2004), servindo como espelho refletor do interior da pessoa. A linguagem é utilizada pela sociedade como veículo transmissor de pensamentos. Segundo Marks (1999), a linguagem tem um importante papel em retirar a deficiência da experiência humana mundana e trata-la radicalmente como “outro”, a pessoa com deficiência é constituída como “não exatamente humana”. Desde 1970, filósofos, sociólogos e psicólogos têm demonstrado que a linguagem tem importante papel na constituição de nossas percepções (Hall, 1997).

A linguagem molda significado, sendo negativo, positivo, crítico ou celebratório, mas sempre há significado nas matérias jornalísticas. Assim, quando o jornalista utiliza um conjunto de linguagens em sua história ou os editores reafirmam um conjunto de códigos culturais em suas produções noticiosas, eles reforçam códigos e conhecimentos culturais. Em outras palavras, linguagem molda significado

e o significado é controlado por aqueles em posições hegemônicas nas redes ou instituições ou em ambos (Newlands, 2012).

O contato com conteúdo dos meios de comunicação oferece uma forma de diálogo que abre portas invisíveis para o mundo, auxiliando o indivíduo em seu sentimento de pertença, fortalecendo sua conexão a diversos grupos. Podemos afirmar que a mídia transmite valores, ideologias e crenças das quais emergem representações sociais acerca de determinados grupos.

Como elemento na formação da opinião pública, a mídia também tem um importante efeito em como o esporte se desenvolve e é praticado (vide as mudanças de regras em alguns esportes por conta das transmissões televisivas). Atualmente é impossível pensar em um grande evento esportivo sem a presença dos meios de comunicação.

O objetivo deste estudo é analisar como atletas paralímpicos brasileiros percebem, entendem e interpretam suas próprias representações nos meios de comunicação, e o que pensam sobre a cobertura midiática dos Jogos Paralímpicos.

Método

Para atingirmos o objetivo dessa pesquisa realizamos entrevistas semiestruturadas com sete atletas paralímpicos brasileiros: André Brasil (natação), Terezinha Guilhermina (atletismo), Yohansson Nascimento (atletismo), Jerusa Santos (atletismo), Dirceu Pinto (bocha) e Maciel Sousa (bocha), no período de outubro de 2015 a fevereiro de 2016. Seguimos o seguinte roteiro:

- a) Identificação do consumo de mídia por parte dos entrevistados;
- b) Como o atleta se vê representado pelos meios de comunicação e o que o mesmo pensa dessa representação;
- c) Quais os principais pontos positivos e negativos da cobertura midiática de acordo com o entrevistado;
- d) Entender sua história como pessoa com deficiência e atleta, e tentar perceber se há diferença de valor dado a uma ou outra;
- e) Como o atleta gostaria de ser representado.

A realização das entrevistas foi autorizada pelo Comitê de Ética da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Parecer nº 1.254.094).

Tabela 01 – Eixos temáticos das entrevistas

Eixo Temático	Categoria
Início no Esporte	Reabilitação
	Lúdico/Recreação
	Profissional
Deficiência	Reabilitação
	Características positivas
	Dificuldades
	Preconceito
	Transformação na vida
	Curiosidade
Esporte	Mudança de vida
	Quebra de preconceito
	Exemplo
	Dificuldades
	Realizações
	Esperança em 2016
Comparações	Com atleta paralímpico
	Com atleta olímpico
	Consequências
Mídia	Melhora na cobertura
	Problemas
	Cobertura insuficiente
	Expectativa de mudança
	Foco na deficiência
	Superação
	Coitadinho
	Fracasso
	Olimpíadas x Paralimpíadas
	Preconceito
	História completa
	Visibilidade local
	História de vida
	Importância da mídia

As entrevistas foram realizadas em datas e horários previamente agendados de acordo com a disponibilidade dos entrevistados. Também lançamos mão da gravação com o consentimento dos participantes, a fim de que o foco do pesquisador estivesse todo no processo em vez

de ter sua atenção dividida com anotações.

Após a transcrição das entrevistas procedemos à análise de conteúdo temático. Nesse caso a construção de um sistema de categorias ou eixos temáticos foi feita *a posteriori* (Tabela 01).

A voz dos atletas

Tynedal e Wolbring (2013) analisaram o jornal americano New York Times, de 1955 a 2012, buscando informações sobre os Jogos Paralímpicos e concluíram que poucos paratletas foram mencionados através do nome. No entanto, Figueiredo (2017), em seu estudo sobre a cobertura

dos Jogos Paralímpicos de 2012 em quatro periódicos impressos brasileiros, afirma que, o nome do atleta é o termo mais encontrado. Segundo Moraes (2000, p. 49) o nome é “(...) um dos direitos mais essenciais da personalidade”. A psicanálise estabelece que o nome humaniza o sujeito, suportando a identidade social, bem como a identidade subjetiva (Mariani, 2014). A importância do nome é ressaltada pela atleta Terezinha Guilhermina. Para a velocista, sua identidade como pessoa é ainda mais importante do que sua identidade como atleta.

Desde que meu nome venha primeiro, eu não tenho problema. Meu problema é quando colocam “A deficiente visual, Terezinha Guilhermina”, “A cega, Terezinha Guilhermina”, poxa minha mãe não me registrou como cega, nem deficiente, também não me registrou como atleta, então vem Terezinha primeiro, Terezinha Guilhermina é o meu nome, e eu prefiro que seja eu primeiro e depois vem o resto das informações. Porque eu acho que é..., você quando fala o nome da pessoa, ela é um todo, ela tem uma identidade (Terezinha Guilhermina).

A terminologia, bem como expressões associadas aos atletas a fim de identificá-los, defini-los ou adjetiva-los, auxiliam na construção, manutenção ou reforço de estereótipos. Os estereótipos influenciam tanto no processamento da informação dada quanto das lacunas. Eles simplificam aquilo que é complexo ao reduzir o ser a poucas características, facilitando o cotidiano, mas ao mesmo tempo levando a generalizações incorretas sobre o indivíduo, gerando julgamentos oblíquos.

Referindo estudos anteriores sobre os efeitos da mídia na sociedade, Schantz e Gilbert (2001) concluíram que os meios de comunicação de massa influenciam, principalmente, reforçando normas e atitudes; todavia, pelas pesquisas da psicologia social percebemos que a mídia também auxilia na mudança de estereótipos e quebra de paradigmas.

(...) quanto mais familiar se é com os membros de um grupo, mais se conhece membros desse grupo, mais contatos frequentes se tem e experiências ricas com eles, mais informações ou conhecimentos sobre este grupo se terá na memória e mais tendência de perceber este

grupo como heterogêneo ou pouco estereotipado. (...) O fato determinante é a simples quantidade de informação à qual as pessoas são expostas (...) (Deschamps & Moliner, 2009, p. 68).

No esporte, como em outros âmbitos da vida, não é diferente, os estereótipos se espalham, modalidades “para homens” *versus* “para mulheres”, esportes nos quais brancos têm melhor desempenho do que negros, e vice-versa, esporte para pessoas com deficiência como sinônimo de reabilitação. Essas ideias foram construídas historicamente e transmitidas através da linguagem.

André Brasil, ao falar do início de sua carreira, critica a ideia de esporte fortemente vinculado à reabilitação.

O esporte, não só para mim, mas como para qualquer pessoa com deficiência, começou como reabilitação. Acho que é isso que a gente tem no nosso país. A gente não tem o esporte pelo esporte. (...) Então uma pessoa com deficiência ela começa como reabilitação. E não foi diferente a minha entrada, foi por indicação de um médico que eu

comecei a nadar, comecei como tratamento, até com seis para sete anos da minha vida foi como tratamento (André Brasil).

O que percebemos pela fala dos atletas é que o esporte paralímpico, que tem suas raízes na reabilitação, vem se alterando. Outros esportistas, como, por exemplo, Terezinha Guilhermina, Yohansson Nascimento e Maciel Sousa iniciaram na prática por motivos diversos à reabilitação.

É, eu comecei como recreação porque até então eu não fazia nada né (Maciel Sousa).

Mas eu comecei mais para conhecer, como recreação, e deu nisso que deu. Hoje eu estou aí a menos de um ano de representar o Brasil no Rio de Janeiro. Mas a minha história começou assim, depois do convite que ela me fez [treinadora] e eu aceitei, nunca imaginei ser atleta profissional na minha vida, e gostei (Yohansson Nascimento).

Eu comecei já com o intuito de ser... eu já falei para o meu treinador: já

que eu vou fazer corrida eu quero ser a melhor do mundo (Terezinha Guilhermina).

Bertling (2012), ao entrevistar jornalistas alemães especializados em exporte, demonstrou que esses reclamam que a cobertura das Paralimpíadas é deficiente e estereotipada. Fong e Katz (2012) confirmam essa ideia ao afirmar em seu estudo que a maioria dos jornalistas esportivos concorda que não há cobertura midiática suficiente dos Jogos Paralímpicos e que muitas matérias estão cheias de estereótipos, além da imagem do atleta com deficiência não ser atraente para os consumidores de mídia.

Golden (2003) entrevistou jornalistas americanos nas Olimpíadas e Paralimpíadas e concluiu que eles não acreditam que o esporte para pessoas com deficiência seja válido, ou legítimo, por considerarem que atletas com deficiência não possam ser competitivos.

Os atletas entrevistados em nossa pesquisa percebem e sentem-se incomodados, pelos equívocos cometidos por jornalistas, frutos de evidente falta de preparação para a cobertura do esporte paralímpico.

E, muitas vezes, eu que trabalho com assessoria, jornalista não quer saber de release, desculpa, e isso funciona com todo mundo, você recebe o release, que você não lê... ahn... e, bom, e você chega e faz as mesmas perguntas, do mesmo jeito, e o cara tem que responder as mesmas coisas, porque a gente é paciente, e a gente sabe que a gente ainda precisa de espaço (André Brasil).

(...) a maioria deles [jornalistas] faz sempre a mesma pergunta, né (Jerusa Santos).

(...) me incomoda um pouco a falta de informação... Às vezes também acontece de trocarem os nomes, trocarem a deficiência, a prova, esse tipo de erro às vezes incomoda um pouco. Colocam a foto da pessoa errada, esse tipo de coisa acontece de vez em quando, e eu acho que isso é um pouco complicado de aceitar... (...) em Atenas saiu uma matéria falando de uma atleta que era cega, e... colocou o nome de uma amputada. Aí tipo, colocou assim – amputada das duas pernas a menina – a matéria era: “Sueli Guimarães

não entra na prova dos 100m porque machuca o joelho”, e ela não tinha joelho, nem fazia 100m. Tipo, do além né? E aí o pessoal riu, mas assim não precisava disso, acho que um pouco de informação, parar para ver os nomes já ajuda. Mas acontece muito isso, tipo colocam que eu ao invés de correr eu nado, que eu corro maratona, acontece isso (Terezinha Guilhermina).

(...) a gente repetindo as mesmas coisas, isso me irrita profundamente, as mesmas coisas pelo telefone, o cara fala “Daniel Dias”, cara, poxa, você está falando com uma pessoa que, bom, você pegou o nome do cara, você entrou na internet... Daniel Dias, André Dias, Daniel Brasil como muitas vezes sai, ahn... ou o cara bota a quantidade de medalhas errada, ou numa prova errada, então, bom, mais uma vez o cara simplesmente escreveu, não fez a correção e soltou (André Brasil).

Reafirmando a ideia de Lippman (1922) de que o desconhecido gera temor, percebemos a importância de os jornalistas efetivamente buscarem in-

formações sobre o atleta e o esporte paralímpico em vez de reproduzir ideias estereotipadas, uma vez que os meios de comunicação têm, inclusive, o poder de mudar tais ideias. Não podemos, entretanto, pensar o jornalista como um ser mítico envolto pela aura da imparcialidade, ele é um ser social inserido em determinada cultura, com pensamentos e ideais próprios e que escreve para um jornal que tem diretrizes a serem seguidas. Ou seja, a sociedade influencia na forma com que os jornalistas escrevem, e ao mesmo tempo os jornalistas influenciam na forma com que as pessoas constroem suas ideias e conceitos.

Os atletas apontam pelo menos duas formas de resolver, ou amenizar, os erros e a falta de informação dos jornalistas designados para cobrir os Jogos Paralímpicos: primeiro, enviar profissionais interessados na cobertura do evento e, segundo, manter esses jornalistas durante os ciclos paralímpicos.

Bom, em 2008 a gente tinha uma pessoa [jornalista] que representava o esporte paralímpico, no ano seguinte já era outra totalmente..., então, mas uma vez eu vou ter que falar da minha história, toda cheia

de paetê, contar a mesma história do que aconteceu... (André Brasil).

É... eu acho que o interesse do jornalista, que quando você quer você vai atrás. Então quando o jornalista se interessa, é... eu acho que, sem dúvida, que a matéria sai completamente diferente, porque quando chega um jornalista que não queria estar ali, que está ali só porque foi designado, acho que... se as... emissoras ou os veículos de comunicação perguntassem quem realmente tem interesse nisso e colocasse para divulgar a Paralimpíada, a probabilidade de nós termos ahn... notícias satisfatórias para ambas as partes era bem maior, será bem maior com certeza. (...) E tem alguns países que mandam os jornalistas que realmente gostam, que entendem e que falam do assunto, o México é um deles, tem um jornalista que vai em todos os eventos e cobre e conhece todos os atletas e sabe do que está falando e eu acho isso bem legal (Terezinha Guilhermina).

O que vemos na literatura é que a cobertura midiática dos atletas pa-

ralímpicos segue duas vertentes: ou santificam o atleta, transformando-os em heróis trágicos que superaram seu destino terrível; ou ignora-os e reduzem-nos à categoria de “irrelevantes” (Schantz & Gilbert, 2012).

Muito frequentemente, os meios de comunicação representam as pessoas com deficiência em suas histórias e imagens, retratando-as como diferentes ou como pessoas que não se enquadram na sociedade. Dessa forma, as atitudes acerca destes indivíduos a partir das representações midiáticas podem se desenvolver em um misto de piedade e inspiração pelo enfrentamento. Segundo Kama (2004), o paradigma do coitadinho complementa o processo de objetificação da pessoa com deficiência, em que estes indivíduos se tornam a personificação de suas deficiências, perpetuando a imagem das pessoas com deficiência como objetos de pena. Neste estigma, as pessoas são geralmente retratadas como vítimas de um trágico destino, como incapazes, dependentes, o que as diminui, degrada e desumaniza, mostrando-as como passivas e com necessidades de cuidado e pena (Nelson, 1994).

Os atletas entrevistados rejeitam fortemente a ideia de que são vítimas ou coitadinhos.

Bom, eu não sou coitadinho de nada porque eu perdi, eu nasci assim ou perdi num acidente, eu sou um vitorioso porque eu treino todo dia, eu ralo todo dia, eu malho todo dia como qualquer trabalhador, e com meu trabalho eu vou lá e conquisto uma medalha que traz orgulho para o nosso país (André Brasil).

Eu não vou chegar aqui, e depois, é... dessa entrevista que você está falando comigo, eu não quero que você olhe para mim: “Ai coitado ele não tem as duas mãos”, eu quero que você olhe para mim (...): “Poxa que história de vida bacana que ele tem apesar das dificuldades, ele venceu na vida, é um campeão”. Isso tudo, é a imagem que eu quero passar e não a imagem de deficiente (Yohansson Nascimento).

Nós não somos, muitas vezes, por ser atletas, eu não sou mais uma coitadinha, eu consigo vender uma imagem mais positiva no que tange a cores, alegria, divertimento, e não

fica mais aquela coisa de: “A coit..., a cega..., a coitadinha da cega que corre”. Eu sou uma atleta tão... com corpo, com cara, com estilo de uma atleta convencional (Terezinha Guilhaermina).

Por outro lado, os atletas com deficiência também são retratados como *supercrip* ou super-deficientes e pessoas com habilidades extraordinárias para lidar e superar seus obstáculos. O uso das narrativas de *supercrip* (antes mesmo de receber esse rótulo) começa em torno do início dos anos 1990 quando a revista *Outlook*, voltada para a comunidade cega, apresenta histórias de pessoas com deficiência visual que trabalham, vão à universidade ou participam de atividades esportivas. Essas representações tinham por objetivo mudar as concepções sociais sobre as pessoas com deficiência visual (Riley, 2005).

Segundo Schalk (2016), apesar de vários autores considerarem a narrativa do *supercrip* prejudicial para que a deficiência seja entendida e aceita em sua totalidade, reforçando estereótipos e preconceitos, outros pesquisadores desafiam essa ideia. Linton (2006), por exemplo, acredita que quando as ações

de uma pessoa com deficiência têm propósito, ou sua arte é significativa, suas palavras têm sentido, elas inspiram sim e é legítimo considerá-las corajosas por desafiar as expectativas. Chrisman (2011) também refuta a ideia de que todas as narrativas sobre inspiração sejam rotuladas como *supercrip* e que todas as narrativas de *supercrip* sejam direcionadas para o público sem deficiência. Outros pesquisadores mostram ainda que nem todas as pessoas com deficiência consideram o estereótipo de *supercrip* negativo. Kama (2004), ao entrevistar deficientes em Israel, percebeu que a maioria apreciava a ideia do *supercrip*. Berger (2010), entrevistando atletas com deficiência, encontrou resultados que mostraram que enquanto uns apontam o estereótipo como negativo outros o apontam como empoderador.

Em nosso estudo, como nos estudos de Berger (2010), alguns atletas apontaram o estereótipo como problemático enquanto outros apoiaram sua presença na mídia.

(...) e não superação também, porque superação é algo que eu sempre justifico que todo mundo tem uma história dentro da família, pessoal,

uma superação de vida. Não é porque eu tive uma deficiência, não é porque o Daniel nasceu com uma má-formação congênita, não é porque o Alan nasceu sem as pernas, não é o Talisson perdeu num acidente, são fatalidades que acontecem na vida, pode acontecer na vida de todo mundo. Ahn, mas tão bacana seria se a gente começasse a valorizar um pouco mais o atleta, o resultado, e mudar essa conotação (André Brasil).

O atleta paralímpico é superação. Ele é totalmente superação, não tem como alguém olhar para um atleta paralímpico e não falar que ele é um exemplo, não tem como você tirar isso. Se você pegar e colocar lá o..., vamos pegar o exemplo do Daniel Dias que é um ícone que todo mundo conhece (...). O Daniel Dias não é um atleta como outro qualquer. O Daniel Dias é um fenômeno, e ele é um exemplo. Porque com toda a limitação, vamos dizer assim, que o Daniel Dias tem, ele vive normalmente como qualquer outra pessoa, o cara é casado, tem filhos, tem uma família, o cara estuda, e vive

na sociedade. Então como que você vai falar que o Daniel Dias não é um exemplo para as outras pessoas? (Dirceu Pinto).

A superação de: “Olha lá não tem duas pernas e corre, num sei o que, taranran”, e isso é um ponto positivo porque você vai poder ser um exemplo para muita gente que está em casa ..., sofreu algum acidente e perdeu uma perna, sofreu um acidente e perdeu a mão, o braço, e vê que a vida continua apesar da deficiência. É bom porque você vai passar uma imagem positiva para muita gente, isso é bom. Eu tenho consciência que uma matéria que eu der, uma palavra que eu der na televisão pode: “Opa, o cara não tem as duas mãos, ele lutou, batalhou para conseguir tudo, por que eu vou me acomodar?” Eu acho bacana nesse sentido, porque eu posso passar uma mensagem positiva, mas eu não quero que o foco seja esse (Yohansson Nascimento).

Kama (2004) é uma das poucas autoras a diferenciar tipos de narrativas de *supercrip*. Sua pesquisa aponta dois tipos diferentes, primeiro o “regular”

ou aquele que realiza tarefas mundanas (casar, ter filhos, ter emprego, ter ensino superior, costurar, jogar vídeo game) e são exaltados. Essa vertente dá a ideia de que não se espera que uma pessoa com deficiência possa realizar essas tarefas e que, portanto, são diferentes de todo o resto da sociedade. Segundo o “glorificado”, que realiza feitos extraordinários (participar de Paralimpíadas, escalar o Everest, dar a volta ao mundo de bicicleta, tornar-se um músico famoso), e dá a ideia de que qualquer pessoa pode superar a deficiência se se esforçar o suficiente. Schalk (2016) acrescenta ainda um terceiro tipo, a narrativa do superpoderoso *supercrip*, geralmente são representações ficcionais de um personagem que possui habilidades ou poderes que operam em direto contraste com sua deficiência, como uma forma de apagamento da deficiência, substituindo-a por poderes extraordinários, como o personagem cego com superaudição.

Perguntamos aos atletas se eles tivessem que escolher entre duas matérias, uma em que suas conquistas fossem ressaltadas, suas medalhas, recordes e treinamento enfocados, e outra em que sua história de vida estivesse em primeiro plano com a descrição de

sua deficiência e de suas dificuldades, qual escolheriam e as respostas foram diversas.

Eu escolheria a da minha vida (...), o que fica depois que a gente passa, vamos dizer assim, aquilo que você deixou de exemplo para as pessoas como algo bom, aquilo que você fez de bom para as pessoas (Dirceu Pinto).

A segunda (...) seria exemplo para as outras pessoas, estar despertando o interesse de outras pessoas em praticar esporte... (Jerusa Santos).

Então eu mandaria você juntar, porque, vamos supor, como é que eu sou um atleta paralímpico, e não vou falar da minha deficiência? (...) Não dá para você separar as duas, porque... uma coisa está interligada à outra, não só da superação porque eu sou deficiente, mas da superação de ir lá treinar, de superação de deixar a família... (Yohansson Nascimento).

(...) não só nossa imprensa brasileira comece a mudar um pouco essa

visão de... coitadinho e atleta com deficiência para... atleta de alto rendimento e eficiência ou dedicação ou algo do tipo (...). Ahn, mas tão bacana seria se a gente começasse a valorizar um pouco mais o atleta, o resultado, e mudar essa conotação (André Brasil).

Terezinha Guilhermina: Eu prefiro... nesse momento a dos resultados.

Pesquisadora: Se fosse em outro momento você ia preferir...

Terezinha Guilhermina: A outra.

Dirceu Pinto e Jerusa Santos optaram pelo foco em sua história de vida para assim ser exemplo para outras pessoas, com e sem deficiência, Terezinha Guilhermina e André Brasil, por sua vez, disseram preferir os resultados, Terezinha, ressaltou, no entanto, que essa seria sua escolha para aquele momento e que em outra situação poderia preferir focar em sua deficiência e sua vida. Já Yohansson Nascimento e Maciel Sousa decidiram por unir as duas informações. O interessante aqui é que apesar de apenas dois atletas sugerirem que tanto as informações sobre sua deficiência e vida, quanto sobre seus feitos esportivos, de-

veriam estar presentes na fictícia reportagem. Essa ideia de que a deficiência e o esporte, e os sacrifícios e dificuldades atrelados a ambos, são partes indissociáveis de sua identidade, permeou as entrevistas de quase todos os atletas.

(...) pode falar da história de vida dele, pode falar das dificuldades, também faz parte, mas fala da importância daquilo que ele fez, do quanto bacana é o sacrifício diário (...). Por que as pessoas não contam essas histórias, do que simplesmente falar, “poxa era um menino que morava próximo a favela, teve poucas oportunidades, veio de classe média para pobre, bom, que é negro, que é isso, que é aquilo”? A gente não é cota (...) (André Brasil).

Tanto ele estar superando a deficiência dele, quanto ele é um profissional como qualquer outro. Ele é um profissional que trabalha, e tem o esporte como trabalho (...). Não deveria mostrar só o atleta como: “Ah, superou a deficiência através do esporte”. Tá, mas e toda a luta que ele teve? (...) Eu acho que, para contar a história tem que contar a

história completa. E não só, ahn..., a metade (Maciel Sousa).

Não somente o mundo, ou a sociedade, mas também o ser humano são complexos; muito complexos para o entendimento completo e direto. Não estamos preparados para lidar com tamanha sutileza, variedade, combinações e mudanças. E pelo fato de termos que lidar com esse mundo e interagir com outros seres humanos, sentimo-nos impelidos a simplificar e daí surgem modelos e estereótipos que nos auxiliam a navegar pela complexidade do ser (Lippmann, 1922). E assim também são gerados os binários, não se pode ser eficiente e deficiente ao mesmo tempo, quando isso ocorre, como no caso de atletas paralímpicos, torna-se necessário simplificar a complexidade da ideia de que há, na verdade, um leque de possibilidades. A representação desses atletas nas páginas dos jornais passa por esse processo de simplificação e apenas uma faceta é apresentada, conforme a atleta Terezinha Guilhermina ressalta durante a entrevista.

(...) infelizmente ainda existe aquele paradigma ou você é um vendedor de loteria ou você ganha medalha.

Ahn... além de ser atleta eu sou psicóloga, e eu não acho justo colocar as pessoas só em dois pacotes (Terezinha Guilhermina).

A maior parte das pessoas confia nas imagens literárias da cegueira como a “escuridão total”, surdez como “silêncio total” e lesões medulares como “paralisia total” que, contudo, podem ser misticamente superadas com “suficiente determinação”. Essas imagens têm como função constituir a eficiência e deficiência como conceitos radicalmente diferentes, em vez de parte de um amplo e complexo espectro humano (Marks, 1999).

Alguns atletas entrevistados demonstram consciência da multiplicidade de suas características e prefeririam ser representados como pessoas com deficiência e atletas, mas acreditam que talvez o preconceito possa, muitas vezes, impedir que os atletas e o evento – Jogos Paralímpicos – sejam retratados em toda a sua complexidade.

Eu não me sinto tão feio para aparecer, por exemplo, numa propaganda, ahn... O porquê, isso para mim ainda é o mais... cruel né? Mostra

ainda o preconceito né? Palavras como nós criamos no nosso vocabulário, hoje bullying, mas não deixa de ser preconceito. Ahn... O porquê que na Olimpíada, na modalidade natação, você tem a câmera subaquática, onde você acompanha o atleta, e por que na Paralimpíada você tem simplesmente fotos e relances... Por quê? Será que é feio mostrar debaixo a beleza do que é uma pessoa sem braço, sem perna nadar? Porque para mim, é belo. Mas será que é feio para o mundo? (André Brasil).

A não repercussão do esporte paralímpico, eu já ouvi uma coisa que foi o seguinte: “É deprimente ver uma pessoa sem braço na televisão”; eu já ouvi é... que não é agradável ver as pessoas cegas. É assim, têm vários motivos, eu não sei se isso seria um preconceito, talvez por falta de conhecimento do que uma pessoa com deficiência é capaz de fazer (Terezinha Guilhermina).

Alguns dos atletas entrevistados relataram ainda ter sofrido o preconceito da sociedade.

(...) infelizmente às vezes a pessoa vê a bengala antes de ver a gente. Não querem nem olhar para a cara. E... acontece assim, de vez em quando acontecem umas coisas assim. Já ouvi muito tipo: “Ela é muito sarada para ser cega, para ser deficiente”, ou “Ela tá muito bem vestida para ser cega”. Quando eu vou passar na frente do banco ou em algum lugar às vezes a pessoa comenta; você tem que estar mal vestida, você tem que andar torto, tem que olhar torto, não pode saber se expressar, porque senão você não é deficiente. Infelizmente ainda existe muito preconceito (Terezinha Guilhermina).

E as pessoas tiravam sarro de mim quando eu andava. Então tudo isso entrava na minha cabeça e me fazia ficar cada vez mais preso dentro de casa. Então eu não tinha uma boa convivência com a minha deficiência quando eu andava... e eu sentia muitas dores nas pernas, dores na coluna de andar e ficar de pé, então eu não tinha vida (Dirceu Pinto).

Chang et al (2011) ao analisarem a cobertura dos Jogos Olímpicos e Para-

límpicos perceberam que os jornais publicaram artigos que comparavam atletas participantes dos dois eventos, que se por um lado enfatizavam a excelente performance dos atletas com deficiência, por outro desqualificavam o atleta com deficiência pela necessidade de legitimar seu sucesso através da comparação.

O atleta André Brasil aponta que muitas vezes foi comparado com atletas olímpicos com resultados inferiores ao dele. E mesmo com resultados mais positivos, os atletas paralímpicos não só têm menos quantidade e qualidade na cobertura midiática, como também menos oportunidades de patrocínio e são com menos frequência escolhidos como garotos-propaganda de marcas diversas.

2007, meu primeiro Panamericano, me compararam ao Thiago Pereira, já que eu ganhei oito medalhas, seis de ouro, uma de prata e uma de bronze. E para um cara muito crítico, ahn..., a minha primeira cutucada junto à imprensa. Quando me compararam ao Thiago, ahn.... eu virei e falei “Bom, o Thiago quebrou algumas marcas sul-americanas, mas eu tive três quebras de recorde mundiais (...).

O que diferencia o André do Cesar? (...) Bom, o Cesar fez algo inédito, ganhou uma medalha de ouro, depois, posteriormente, ele, minto, ele ganhou uma medalha de ouro e uma medalha de bronze em 2008, depois, posteriormente, em 2012 uma medalha de bronze. Mas o que difere realmente o cara que tem três medalhas olímpicas, de um cara que tem dez, que é o meu caso? Tenho sete de ouro e três de prata, que é muito mais do que ele fez... ahn... O porquê que ainda é feio para uma empresa ou um patrocinador, ahn... bancar ou pagar uma propaganda para uma pessoa com deficiência aparecer na tv (André Brasil).

E mesmo apontando os resultados mais positivos dos atletas paralímpicos, os entrevistados visam apenas igualdade na cobertura midiática de Jogos Olímpicos e Paralímpicos.

Sim, chateia, porque eu queria que fosse igual. O mesmo... a mesma quantidade de tempo que mostram os atletas olímpicos deveria mostrar os paralímpicos também (Jerusa Santos).

É... antes era assim a gente lá embaixo e eles lá em cima, eles continuavam tendo a visibilidade power, mas só que a gente está crescendo cada vez mais. Eu espero muito, e estou fazendo por onde que um dia isso seja igual. (...) Eu não quero que o paralímpico tenha mais visibilidade do que o olímpico, mas também não quero que o olímpico tenha mais do que o paralímpico, quero todo mundo ali, porque quando eu estou correndo, vou citar um alagoano também Bruno Lins, a Jéssica, que são atletas do atletismo, são de Alagoas, quando ele ganhou uma medalha as cores da bandeira que ele representa são as mesmas cores que eu represento (Yohansson Nascimento).

Independentemente de ser ou não, é... ter ou não deficiência, nós somos brasileiros e também vamos estar defendendo a bandeira brasileira, eu espero que a gente tenha, no mínimo dentro do Brasil, a mesma repercussão que o convencional tem (Terezinha Guilhermina).

Thomas e Smith (2003) também observaram a tendência dos jornais

em traçar essas comparações como se os atletas paralímpicos almejassem a “normalidade”. Essa representação responde à ideia de que o corpo desses atletas é defeituoso e que através do esporte pode ser reformulado, criando-se legitimidade e aceitação social (Hargreaves, 2000; Thomas & Smith, 2003). De diversas formas, a participação das pessoas com deficiência no esporte é uma maneira de lidar com o estigma da deficiência. Nixon (1984) e Asken (1991) elucidam que essa participação dá a ideia de que as pessoas com deficiência não são significativamente diferentes dos outros. E, por isso, a comparação entre os atletas olímpicos e paralímpicos pode ser fundamentada nessa ideia. Contudo, não podemos deixar de notar que essa prática enfraquece as tentativas das pessoas com deficiência em criar sua própria identidade.

Exemplo clássico é o livro “Paralympics: where heroes comes” de Steadward e Peterson (1997, p. 8). De acordo com os próprios autores, no prefácio, o manuscrito foi inspirado no slogan dos Jogos de 1996 “(...) the Olympics is where heroes are made. The Paralympics is where he-

roes comes”¹. Na primeira sentença percebe-se que para atingir o status de herói o atleta olímpico precisa atingir o patamar mais elevado, através da alta performance conquistada por esforço, treinamento e disciplina, ou seja é um processo ativo. Em contraste, a segunda sentença nos mostra que todo atleta paralímpico é herói, independente de sua performance, e assim temos um processo passivo. De acordo com Peers (2009), esse contraste inferioriza os atletas paralímpicos em sua performance, a importância de suas conquistas, de seu treinamento, estratégia, organização, etc. Aqui temos a associação à ideia de que o atleta paralímpico teve de superar a deficiência, portanto só o fato de participar de um evento esportivo o tornaria herói.

Assim, as comparações delineadas visam atingir a legitimidade do atleta e esporte paralímpico, só atingida através das relações estabelecidas com o esporte e atletas convencionais. Contudo, atletas que transitam entre as duas categorias, como o citado caso de Pistorius, podem gerar maior interesse da mídia,

mas não chegam a ultrapassar a barreira entre os esportes, uma vez que não podem pertencer às duas categorias ao mesmo tempo.

Conclusão

O que observamos em nosso estudo foi que alguns dos atletas buscaram o esporte como ferramenta de reabilitação, outros apenas por lazer, e outros ainda como profissão pela dificuldade encontrada no mercado de trabalho por conta da deficiência. Alguns reportaram que o esporte os auxiliou no entendimento e aceitação da deficiência, outros afirmaram que a deficiência nunca foi uma questão, e que já se sentiam resolvidos muito antes do esporte aparecer em suas vidas. O que queremos demonstrar aqui é que cada entrevistado é uma pessoa única, que percorreu um caminho singular, e que por mais que ter uma deficiência e ser atleta os una, cada um percebe o mundo de uma maneira própria, expressa durante a entrevista.

Observamos, também, que a maioria dos atletas consome informações de diversos meios de comunicação, interessados não só nas notícias sobre si, mas também sobre o esporte paralímpico

como um todo, preocupados com a sua pouca divulgação. Eles apontam a mídia como um fator relevante para a construção de sua carreira, reconhecendo que os meios de comunicação influenciam em seu reconhecimento social e também em ganhos financeiros, principalmente em patrocínios.

A opinião geral dos entrevistados é a de que a cobertura midiática dos Jogos Paralímpicos está longe de ser ideal, contudo houve consenso de que essa cobertura melhorou nos últimos anos, com o aumento da atenção midiática dada ao evento e seus atletas, e com o maior foco no esporte e não na deficiência. O que ouvimos dos entrevistados foi que a mídia “está no caminho certo”, mas que ainda há muito que ser feito. Eles(as) lembram que só é possível encontrar informações sobre o esporte adaptado durante os Jogos Paralímpicos, e atentam para a necessidade de se noticiar também outros campeonatos e competições em que participam. Todos citaram 2016 como um marco, com a expectativa de que haja melhora, ainda maior depois de o Brasil sediar os Jogos Paralímpicos.

Seus discursos, no geral, apontam a necessidade de maior valorização do esporte, frustração com os erros cometi-

1 (...) as Olimpíadas são onde os heróis são construídos. As Paralimpíadas são onde os heróis vão (Tradução livre da autora).

dos por jornalistas e com os estereótipos midiáticos, em especial com o “coitadinho”. Alguns atletas percebem o modelo do *supercrip* como problemático por elevar a exigência para as pessoas com deficiência e por reforçar os sistemas de dominância, entretanto outros acreditam ser esse um modelo que empodera o atleta ao destacar a coragem e superação. Assim, como afirma Schalk (2016), o estereótipo do *supercrip* pode ser recebido e interpretado de formas diferentes.

Percebemos que os atletas se identificam com o grupo de pessoas com deficiência, mas também com o grupo de atletas, de brasileiros, de maridos e esposas, de filhos e filhas. A identificação é um processo de articulação, construída a partir do reconhecimento de características compartilhadas com outras pessoas (Hall, 2013). Enquadrar as pessoas em uma caixa fixa é muito simplista para a complexidade do ser humano. A identidade não é fixa, é uma questão de escolha.

Os atletas entrevistados para este estudo percebem que há sub-representação do esporte paralímpico, seja quantitativa ou qualitativa. No entanto, ao serem questionados sobre como gostariam de ser representados pela mídia, não

houve consenso. Alguns afirmaram que preferiam ter seus feitos esportivos exaltados, outros sua história de vida, com foco na superação da deficiência, outros ainda apontaram que ambos deviam estampar as páginas dos jornais. Essa falta de consenso demonstra que este é ainda um tema em ebulição que merece maior escrutínio e que os atletas são, na verdade, muito mais complexos do que estudos anteriores nos fizeram crer.

REFERÊNCIAS

- Asken, M. J. (1991). The challenge to the physically challenged: Delivering sport psychology services to physically disabled athletes. *The Sport Psychologists*, 5, 370-381.
- Berger, R. J. (2008). Disability and the Dedicated Wheelchair Athlete Beyond the “Supercrip” Critique. *Journal of Contemporary Ethnography*, 37(6), 647-678.
- Bertling, C. Disability Sports in the German Media. In O. Schantz, & K. Gilbert (Eds.). *Heroes or Zeroes? The media's perceptions of Paralympic sport* (pp. 55-64). Illinois: Common Ground Publishing LLC.
- Change, I. Y., Crossman J., Taylor, J., & Walker, D. (2011). One World, One Dream: A qualitative comparison of the newspaper coverage of the 2008 Olympic and Paralympic Games. *International Journal of Sport Communication*, 4, 26-49.
- Chrisman, W. L. (2011). A Reflection on Inspiration: A recuperative call for emotion in disability studies. *Journal of Literacy & Cultural Disability Studies*, 5(2), 173-184.
- Figueiredo, T. H. (2017). Atleta Real x Atleta de Papel: A perspectiva individual dos atletas paralímpicos e sua representação na mídia impressa (Tese Doutoral, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2017).
- Fong, A., & Katz, S. (2012) USA vs. Canada: An analysis of media coverage of Paralympic athletes. In O. Schantz, & K. Gilbert (Eds.). *Heroes or Zeroes? The media's perceptions of Paralympic sport* (pp. 113-120). Illinois: Common Ground Publishing LLC.
- Golden, A. V. (2003) An Analysis of the Dissimilar Coverage of the 2002 Olympics and Paralympics: Frenzied Pack Journalism versus the Empty Press Room. *Disability Studies Quarterly*, 23(3/4), 2003, 1-16.

- Hagreaves, J. (1985). The body, sport and power relations. *The Sociological Review*, 33, 139-159.
- Hall, S. (1997). The spectacle of the "Other". In S. Hall. (Ed.) *Representation: cultural representations and signifying practices* (pp. 223-290). Londres: Sage/Open University.
- Kama, A. (2004). Supercrip versus the pitiful handicapped: reception of disabling images by disabled audience members. *Communications*, 29, 447-466.
- Lima, F. J. (2011). Breve Revisão no Campo de Pesquisa sobre a Capacidade de a Pessoa com Deficiência Visual Reconhecer Desenhos Hapticamente. *Revista Brasileira Tradução Visual*, 6(6).
- Linton, S. (1988). *Claiming Disability: Knowledge and identity*. New York: New York University Press.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Marks, D. (1999). *Disability: Controversial debates and psychosocial perspectives*. London and New York: Routledge.
- Mariani, B. (2014). Nome Próprio e Constituição do Sujeito. *Letras*, 24(48), 131-141.
- Moraes, M. C. B. (2000). Sobre o Nome da Pessoa Humana. *Revista da EMERJ*, 3(12), 48-74.
- Nelson, J. A. (1994). Broken Images: Portrayals of those with disabilities in American media. In J. A. Nelson (Ed.). *The Disabled, the media, and the information age* (1-24). Westport, CN: Greenwood Press.
- Newlands, M (2012). Debunking Disability: Media discourse and the Paralympic Games. In O. Schantz, & K. Gilbert (Eds.). *Heroes or Zeroes? The media's perceptions of Paralympic sport* (pp. 209-224). Illinois: Common Ground Publishing LLC.
- Nixon, H. L. (1984). Handicapism and sport: New directions for sport sociology research. In N. Theberge & P. Donnelly (Eds.). *Sport and the Sociological Imagination* (pp. 162-176). For Worth: Texas Christian University Press.
- Peers, D. (2009). (Dis)empowering Paralympic histories: absent athletes and disabling discourses. *Disability & Society*, 24(5), 653-665.
- Riley, C. A. (2005). *Disability & the Media: Prescriptions for Change*. Hanover and London: University Press of New England.
- Schalk, S. (2016). Reevaluating the Supercrip. *Journal of Literary & Cultural Disabilities Studies*, 10(1), 71-86.
- Schantz, O., & Gilbert, K. (2001). An Ideal Misconstrued: Newspaper coverage of the Atlanta Paralympic Games in France and Germany. *Sociology of Sport Journal*, 18, 69-94.
- Spink, M. J. P., & Medrado, B. Produção de Sentidos no Cotidiano: uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas discursivas. In M. J. P. Spink (Org.) *Práticas Discursivas e Produção de Sentidos no Cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas* (pp. 41-61). São Paulo: Cortez.
- Steadward, R. D., & Peterson, C. J. (1997). *Paralympics: Where heroes come*. Edmonton: One Shot Holdings.
- Thomas, N., & Smith, A. (2003). Preoccupied with able-bodiedness? An analysis of British Media Coverage of the 2000 Paralympic Games. *Adapted Physical Activity Quarterly*, 20, 166-181.
- Tynedal, J., & Wolbring, G. (2013). Paralympics and its Athletes Through the Lens of the New York Times. *Sports*, 1, 13-36.

Stadium

BENFICA-BELENENSES

Francisco Ferreira, abrindo caminho e tendo dois colegas à ilharga, ambos em posição de defesa, impede que a bola passe para a sua área de baliza



N.º 219

12 DE FEVEREIRO DE 1947

REVISTA DESPORTIVA

2\$50

Realidade Virtual e Jogos Olímpicos: as novas experiências tecnológicas midiáticas a partir das edições dos Jogos Olímpicos de verão 2016 e de inverno 2018

*Carlos Roberto Gaspar
Teixeira*

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

eu@ocarlosteixeira.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6829-1682>

Giovanni Rocha

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

giovannirochars@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7343-1839>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_7

Virtual Reality and Olympic Games: the new media technological experiences from the summer 2016 and winter 2018 Olympic Games editions

Resumo

Jogos Olímpicos, comunicação e mídia têm uma forte relação ao longo da história, contribuindo para transformações sociais e tecnológicas de grande impacto cultural. Neste artigo, com o intuito de identificar as evoluções das transformações nas narrativas olímpicas e suas transmissões, propomos uma análise exploratória de como o conteúdo em realidade virtual esteve presente e foi utilizado em duas edições dos Jogos Olímpicos: Rio de Janeiro 2016 (verão) e Pyeongchang 2018 (inverno). Para isso, foi realizado um breve resgate das apropriações das tecnologias comunicacionais ao longo das edições citadas. Por fim, buscou-se um entendimento da utilização da realidade virtual nas transmissões por meio de coletas de postagens de usuários do Twitter durante a realização das competições.

Palavras-chave: Comunicação, Mídia, Jogos Olímpicos, Tecnologia, Realidade Virtual.

Abstract

Olympic Games, communication and media have had a strong relationship throughout history, contributing to social and technological transformations of great cultural impact. In this article, in order to identify the evolution of the transformations in the Olympic narratives and their broadcasting, we propose an exploratory analysis of how virtual reality contents was present and used in two editions of the Olympic Games: Rio de Janeiro 2016 (summer) and Pyeongchang 2018 (winter). With that in mind, a brief history of the appropriations of communication technologies was made during the mentioned editions. Finally, we sought to understand how virtual reality was used in the broadcastings through the collection of data from Twitter users while the competitions were ongoing.

Keywords: Olympic Games, technology, virtual reality

1. evolução das narrativas olímpicas

Os Jogos Olímpicos são um dos acontecimentos esportivos mais antigos da história da humanidade. Segundo Miah (2017), devido às suas características culturais, sociais e econômicas, eles representam uma vitrine para inovações de mídia onde as novas tecnologias são experimentadas e consolidadas. O autor cita que ao longo dos anos os jogos foram se mostrando pioneiros em novas tecnologias midiáticas, desde as primeiras transmissões ao vivo até as transformações decorrentes da revolução digital.

Dentro desse desenvolvimento, o potencial da construção das “narrativas olímpicas” é uma prática constante percebida desde a antiguidade. O poeta grego Píndaro se notabilizou por escrever Odes que ressaltavam e celebravam as vitórias, os valores e o espírito atlético olímpico do início do século V a.C. (Yalouris, 2004). Rüdiger (2015), ao resgatar o surgimento e a evolução do pensamento comunicacional na era da propaganda, cita que a partir da Revolução Industrial surgiu uma nova perspectiva, onde os meios de comunicação de massa se transfor-

maram, permitindo estender o poder de expressar e receber ideias de forma cada vez mais global e diferenciada.

Essa etapa pode ser considerada um marco que coincidiu com a restauração dos Jogos Olímpicos Modernos que, liderada por Pierre de Coubertin, teve sua primeira edição em 1896 (Müller & Todt, 2015). Nesse período, imprensa, rádio e televisão nasceram e se desenvolveram, se inserindo de forma significativa na sociedade, na cultura e, conseqüentemente, nos Jogos Olímpicos. Em Berlim 1936, os Jogos Olímpicos foram apropriados como ferramenta de propaganda do governo alemão e da “raça ariana”, mais de 3.700 boletins diários foram distribuídos para a imprensa, que contava com mais de três mil jornalistas estrangeiros, número nunca antes atingido, fruto da popularização das competições somada ao clima de excitação política na Alemanha (Cardoso, 2000). Nessa mesma edição, a televisão atingiu um patamar midiático importante a partir das primeiras transmissões televisivas no âmbito esportivo. Conforme Holmes (1974, p. 77), “162.228 fãs viram os jogos defronte de um dos 21 aparelhos de TV instalados em Berlim

ou centros similares, como Potsdam e Leipzig”. Segundo Cardoso (2000, p. 171), essas transmissões contaram com “uma plateia que somou mais de 200 mil pessoas ao final dos jogos”. O mesmo autor destaca que “ninguém poderia imaginar que daquele discreto namoro entre o esporte e a televisão nasceria a maior revolução no mundo dos espetáculos de todos os tempos”.

Desse momento em diante a relação entre meios de comunicação, tecnologia e esporte foi ficando cada vez mais estreita. Peña (2014, 2011) enfatiza que os Jogos Olímpicos adquirem uma nova perspectiva quando analisados pelo ângulo da mídia e dos avanços tecnológicos. As afinidades presentes nessa relação formam uma “simbiose absoluta”, sendo praticamente impossível entender o fenômeno global em que os Jogos se desenvolveram sem o auxílio da mídia (Peña e Hernández, 2014, p. 706). Assim, é possível considerar a televisão como protagonista na primeira ruptura no modo de construir narrativas em torno do Jogos Olímpicos.

O segundo ponto de virada do processo de construção da narrativa olímpica pode ser marcado pelo surgimen-

to da internet que, com o envolvimento do Comitê Olímpico Internacional desde 1995, resultou no lançamento do primeiro site olímpico oficial para os Jogos de Atenas 1996, atingindo mais de 185 milhões de acessos durante as competições (Girginov & Parry, 2005). A constante evolução da internet resultou no desenvolvimento das redes sociais digitais, que igualmente apresentam relação importante com o contexto olímpico. É possível considerar que ferramentas como Facebook, Twitter, Instagram, transmissões via streaming, etc. transformaram e ainda estão transformando o modo como as “histórias olímpicas” são contadas.

Nesse sentido, é viável analisar e refletir os impactos e as relações presentes no modo como as transformações culturais e sociais contemporâneas tecnológicas impactam nos processos de comunicação dentro dos Jogos Olímpicos. O contexto da era digital e a crescente apropriação das redes sociais podem também ser traduzidos por meio das competições olímpicas. Tal inferência fica evidente ao analisar dados referentes a utilização dos meios digitais nas atuais edições dos Jogos Olímpicos de verão.

Nos Jogos de Londres 2012 as mídias sociais foram destaque, ajudando para que o número de visualizações crescesse em 200 milhões desde 2008 e em 1 bilhão desde 2004¹ (Berntson, 2012). Em 2016, os Jogos do Rio de Janeiro deram continuidade ao processo de crescimento e propagação da utilização dos meios digitais na transmissão de conteúdos e construções midiáticas, sendo a edição com mais fotos postadas no Instagram, mais publicações no Twitter (Interativa, 2016) e com a maior cobertura midiática da história (Sá, 2016).

Ao analisar os demais avanços tecnológicos, os Jogos de Londres 2012 também introduziram as transmissões olímpicas em 3D, contando com uma cobertura de mais de 230 horas, além de um cinema tridimensional instalado no parque olímpico, que teve um público de aproximadamente 40 mil pessoas (IOC, 2012). Esse movimento pioneiro contribuiu para o surgimento de uma suposta nova ruptura midiática

ca nas transmissões esportivas, que na edição olímpica de 2016 evoluiu para a Realidade Virtual (RV).

Nos Jogos Rio 2016, uma parceria entre o Comitê Olímpico Internacional e a Samsung possibilitou a cobertura midiática em realidade virtual, apesar de ainda incipiente. De acordo com a Samsung (2016a), seu aplicativo ofereceu 100 horas de programação em realidade virtual e em imagens 360°, incluindo além de algumas competições de diferentes modalidades, as cerimônias de abertura e de encerramento.

Empresas especializadas na transmissão de eventos esportivos e espetáculos musicais, como a *NextVR* e *Within* já permitem que usuários assistam suas partidas e espetáculos em dispositivos de realidade virtual. Em maio de 2018, o Facebook iniciou testes com o *Venues*, uma plataforma que propõe novos modos de exploração das arenas virtuais. Em 2018, o Comitê Olímpico Internacional (2018) anunciou a Intel como novo patrocinador, apontando sua estratégia de tornar os Jogos ainda mais digitais e revolucionar sua forma de transmissão. Segundo notícia divulgada pela

1 No original: “Social media has no doubt played a significant role in Olympic exposure, helping the overall viewership increase by 200 million viewers since 2008 and by a massive 1 billion viewers since 2004.”

Figura 1

Proposta de evolução das narrativas olímpicas

Fonte: Elaborada pelos autores.



Folha de São Paulo (Nogueira, 2017) “a principal aposta é a transmissão ao vivo de competições por meio de realidade virtual. O espectador poderá assistir, com óculos e celular usados para filmes 360°, às partidas do ponto de vista que preferir [...]”. Nesses discursos já apareciam os primeiros indícios apontando para uma nova ruptura comunicacional que, mais uma vez, tem nos Jogos Olímpicos o embrião dos testes para evoluções que atingirão o modo como a sociedade e a mídia se relacionam, iniciando mais uma possível transformação na construção das narrativas e transmissões olímpicas.

Nesse contexto se propõe que é possível identificar que as transformações das narrativas olímpicas e suas transmissões apresentam quatro pontos fundamentais de supostas “rupturas”, conforme a figura 1.

A partir da identificação dessa última “ruptura”, chamada de “imersiva”, buscou-se analisar um breve histórico dos conceitos de Realidade Virtual para posteriormente explorar a utilização desse tipo de tecnologia nas duas últimas edições dos Jogos: Rio 2016 e Pyeongchang 2018.

2. Realidade Virtual e seus conceitos

O conceito de realidade virtual atravessa uma série de campos de conhecimento determinados pela relação de dependência entre as tecnologias disponíveis e as expressões artísticas de cada época em que é evocado. Ele é fortemente associado ao trabalho de Jaron Lanier, desenvolvedor de um conjunto de equipamentos vestíveis e interativos para usufruir de uma imersão completa do espaço virtual e considerado o criador do termo realidade virtual nos anos 1980 (Rheingold, 1992; Sherman; Craig, 2003; Ryan, 2001). Mas também é possível localizar usos e reflexões sobre a RV no teatro de final dos anos 1930 (Artaud, 1984), e objetos virtuais no campo da arte na década de 1950 (Langer, 1953).

No entanto, os conceitos de Realidade Virtual utilizados por Artaud e Langer são bastante limitados e não tiveram a mesma reflexão teórica que os resultados do trabalho de Lanier. É importante mencionar que Jaron Lanier não produziu uma obra para tratar sobre a RV nos anos 1980. É possível fazer suposições sobre a compreensão

do autor do conceito de RV a partir de diversos fragmentos localizados em material da imprensa da época. Sua definição sobre o termo, ou melhor, suas 50 definições sobre o termo da RV (Lanier, 2017) chegaram somente após a nova emergência da RV, a partir de 2014². Nos anos 1980, Lanier desenvolveu equipamentos tecnológicos que serviram, a dezenas de autores, como reflexão ao campo virtual e geraram diferentes problemáticas a partir da RV.

Entre alguns desses autores e suas projeções sobre o conceito, destacamos algumas referências. Fuchs, Moreau, Guitton (2011, p. 5) definem o termo como paradoxal, podendo inclusive ser questionado em razão da tradução de termos utilizados. Já para o pesquisador francês Claude Cadoz, as diferentes problemáticas da RV pos-

² Em 2014, a Google apresentou o pioneiro Google Cardboard, sua primeira investida para o campo da RV durante a conferência *Google I/O 2014. Cardboard: VR for Android*. Uma folha rígida de papelão, com dobraduras previamente recortadas e acompanhadas de um par de lentes, permite o acoplamento de um telefone celular resultando em um conjunto básico para experiências com RV. Disponível em: <https://youtu.be/DFog2gMnm44>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

suem um núcleo fundamental, que está localizado na representação (Cadoz, 1997, p. 79). Michael Heim (1993, p. 109) considera que a definição do que é a RV divide-se em duas formas de compreensão. A primeira é determinar o que a torna diferente de outros meios de comunicação visuais. Uma segunda explicação sobre a RV está localizada nos diferentes conceitos que participaram da construção da tecnologia nos últimos 50 anos. Já Vince (1998, p. 4) é enfático em desconsiderar a interação comum com computadores como RV. Uma conceituação semelhante ao proposto por Ryan (2001, p. 58) quando aborda a questão de invisibilidade do computador para uma experiência adequada de imersão. Contemporaneamente, o termo RV é desenvolvido por autores como Jerald (2016), Lannier (2017), Bailenson (2018) e Rubin (2018), entre outros, que produzem reflexões baseados não mais em protótipos tecnológicos que permitiram apenas a inspiração nas obras de autores entre as décadas de 1980 e 2000, mas a partir das possibilidades concretas dos equipamentos comerciais que surgiram no mercado a partir da segunda emergência da RV.

3. O uso de Realidade Virtual nos Jogos Olímpicos de inverno 2018

Um novo e mais abrangente teste sobre o uso dessa nova tecnologia para transmissão de imagens ocorreu durante os Jogos de Inverno de 2018 em Pyeongchang, na Coreia do Sul, contando com uma programação especial, quase integral, de transmissões da competição. A emissora de televisão americana NBC e a empresa de tecnologia Intel formaram uma parceria com o objetivo de produzir 30 eventos em RV, entre transmissões ao vivo e sob demanda. Esses eventos resultaram em aproximadamente 50 horas de conteúdo transmitidos a partir de um aplicativo específico para smartphones, o *NBC Sports VR*³. O acesso aos vídeos sob demanda foi aberto ao público, enquanto as transmissões ao vivo foram exclusivas para assinantes da emissora de televisão, que precisaram autenticar suas assinaturas de TV por satélite, a cabo ou acesso digital (Hayden, 2018).

3 Retirado de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nbc.winter.olympics.android&hl=pt_BR&pageId=none, em 20 de junho de 2018.

No entanto, chama a atenção o formato de disponibilização desses conteúdos ao público. Se nas transmissões tradicionais pelo rádio e televisão as limitações se davam pela quantidade de emissoras que tinham ou não os direitos de transmissão, as transmissões em realidade virtual exigiram também fatores limitadores como o tipo de dispositivo de realidade virtual, capacidade de conexão e localização geográfica.

Para acessar o conteúdo em RV, os usuários deveriam obrigatoriamente fazer o download do aplicativo *NBC Sports VR*. Esse aplicativo possui uma limitação territorial, permitindo que apenas assinantes dos Estados Unidos tenham acesso ao conteúdo considerado “premium”, impossibilitando que usuários na América Latina, por exemplo, acessem o conteúdo. Esse modelo de restrição a conteúdos digitais não é novidade, sendo bastante comum. Mas além dessas limitações, o acesso ao conteúdo contou também com restrições de equipamentos. Para a chamada experiência completa em RV, o conteúdo pode ser acessado pela maioria dos equipamentos disponíveis: *Google Cardboard*, *Google Daydream*, *Oculus Gear VR*, dispositivos compatí-

Tabela 1 – Resumo dos dados coletados

Jogos Olímpicos	Realização	Coleta	Total de Tweets
Rio 2016	5 a 21 de agosto de 2016	16 a 28 de agosto de 2016	808
Pyeongchang 2018	8 a 25 de fevereiro de 2018	20 de fevereiro a 4 de março de 2018	1.530

Fonte: Elaborado pelos autores.

veis com a tecnologia *Windows Mixed Reality*. Nessa relação, ficaram de fora os dois mais robustos equipamentos de RV, o *Oculus Rift*, dispositivo que deu início à nova corrida pela RV, e o *HTC Vive*, um dos mais utilizados entre os desenvolvedores da tecnologia.

Outra possibilidade de acesso ao conteúdo foi por meio do aplicativo desenvolvido pela Intel, chamado *Intel True VR*. No entanto, as limitações de acesso a esse formato foram maiores ainda. Para acessar, o usuário deveria utilizar um *Samsung Gear VR* ou *Google Daydream*. Ambos equipamentos são acessórios que precisam ser acoplados a determinados e limitados modelos de smartphones das marcas Samsung e Google.

4. Percepções sobre as transmissões olímpicas em RV

Para entender como esses conteúdos de realidade virtual foram consumidos pelos expectadores dos Jogos Olímpicos foi proposta uma pesquisa⁴ de carácter exploratório, que tem

como finalidade, conforme Gil (2008, p. 27), “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Dessa forma, optou-se então por uma coleta de dados na rede social digital Twitter⁵. Por ser um ambiente de constante troca de informação, essa plataforma se apresenta como uma ferramenta produtiva para a obtenção de opiniões sobre determinado assunto. Os dados foram coletados manualmente na rede por meio de sua ferramenta de pesquisa avançada⁶, buscando resultados

específicos contendo os termos “VR” e “Olympics”, em quaisquer localidades e idiomas, considerando o intervalo entre os cinco dias anteriores ao encerramento das competições e os sete posteriores. Foram estabelecidos como recorte amostral os dois períodos apresentados na tabela 1.

No gráfico 1 foram distribuídas as quantidades de tweets ao longo dos períodos selecionados, as datas foram representadas por seus respectivos dias de coleta, sendo 1 para o primeiro dia, e assim consequentemente, reforçando que a partir dia 6 as competições já haviam encerrado. Foi possível observar o maior volume de postagens durante a realização dos Jogos, caindo consideravelmente após o encerramento. Chamou a atenção o pico do segundo dia coletado durante as competições Rio 2016, onde ao verificar as postagens realizadas nesse dia, mais de metade delas mencionavam uma série da Samsung, em realidade virtual, que cobriu a seleção americana de basquete⁷.

– Código de Financiamento 001. Uma versão desse artigo foi apresentada no 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, na Universidade da Região de Joinville (Univille), em Joinville-SC, de 2 a 8 de setembro de 2018, sob o título “Realidade Virtual e Jogos Olímpicos: As novas experiências tecnológicas midiáticas a partir das últimas edições dos Jogos Olímpicos de verão e de inverno”.

5 Este artigo integra objetos e metodologias que envolvem pesquisas de interesse do Grupo de Estudos em Ubiquidade Tecnológica (UBITEC) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

6 As coletas foram realizadas durante o mês de abril de 2018, utilizando a ferramenta de busca avançada do Twitter, retirado de <https://twitter.com/search-advanced?lang=pt>, em 10 de maio de 2018.

4 O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES)

7 *Samsung follows men’s Olympic basketball journey in VR*. CNet Magazine, 17 ago. 2016, retirado de <https://www.cnet.com/news/>

Gráfico 1

Tweets por dia

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das coletas no Twitter.

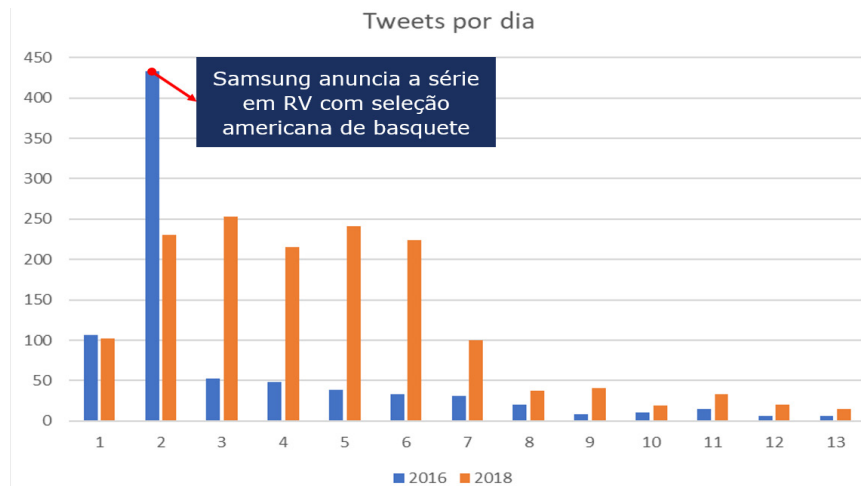
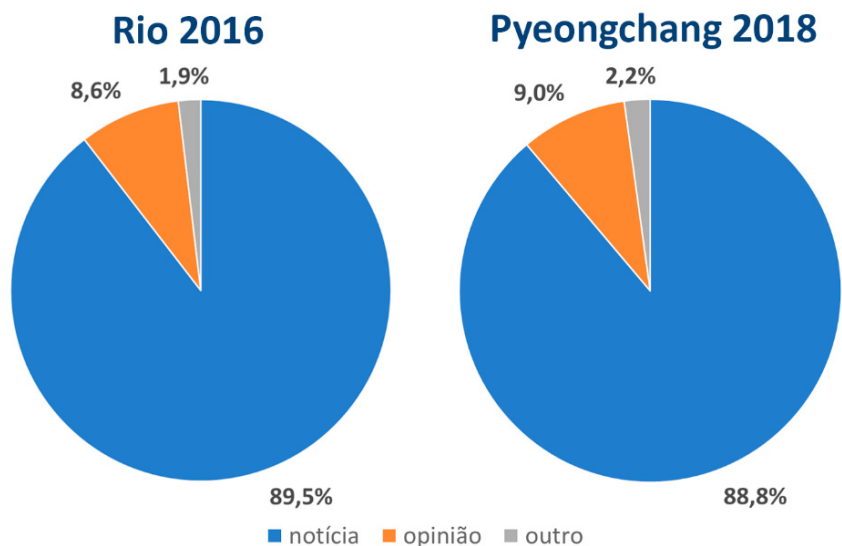


Gráfico 2

Tipos de tweets

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das coletas no Twitter.



Ao analisar as postagens (gráfico 2) foram identificadas duas categorias recorrentes: compartilhamento de notícias de portais, blogs, mídia, etc., e opiniões dos usuários que interagiram com algum conteúdo em RV. A análise identificou que, em ambas edições olímpicas, o número de notícias foi aproximadamente dez vezes superior ao de opiniões. Na coleta referente aos

Jogos Rio 2016 foram 89,5% de notícias, 8,6% de usuários expressando suas opiniões e 1,9% de outros tipos de postagens. Em Pyeongchang 2018, os resultados apresentaram 88,8% de notícias, 9% de opiniões de usuários e 2,2% de outras publicações.

A tabela 2 contém as postagens mais replicadas na rede em cada edição, novamente reforçando a produção e compartilhamento de notícias acerca do tema realidade virtual. Durante as competições Rio 2016 muitos foram

os tweets mencionando a série em realidade virtual da Samsung que cobriu a trajetória da seleção americana de basquete durante os Jogos. Já em Pyeongchang 2018, a postagem mais *retweetada* referia-se à banda *Seventeen*, um grupo musical sul-coreano famoso que realizou uma competição em realidade virtual simulando algumas modalidades disputadas nos Jogos de Inverno. Esse acontecimento não teve relação direta com a transmissão dos Jogos em realidade virtual, tendo sua

samsung-announces-mens-olympic-basketball-journey-in-vr, em 2 de junho de 2018.

Tabela 2 – Resumo dos dados coletados

Jogos Olímpicos	Assunto da postagem	Total de retweets
Rio 2016	Série da Samsung em RV sobre a seleção de basquete olímpica americana ⁸ .	319
	<i>Oculus Rift</i> , <i>Google Cardboard</i> e Olimpíadas ⁹ .	65
	<i>Getty Images</i> usa robôs submersos e RV para captar imagens nos Jogos Rio 2016 ¹⁰ .	45
Pyeongchang 2018	Banda Seventeen realiza batalha olímpica em VR ¹¹ .	117
	Robôs, drones e RV nos Jogos de Inverno ¹² .	80
	Se a NBC não puder melhorar sua cobertura da VR Olympics, ela deve simplesmente parar ¹³ .	72

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das coletas.

repercussão amplificada provavelmente pela participação dos componentes da banca e o engajamento de seus fãs nas redes sociais. Em contrapartida, outro tweet chamou a atenção: o portal Engadget fez uma publicação

8 CNET. *Samsung follows men's Olympic basketball journey in VR*. Retirado de <https://www.cnet.com/news/samsung-announces-mens-olympic-basketball-journey-in-vr>, em 1 de julho de 2018.

9 Matchnode. *Virtual Reality in Marketing: Oculus Rift, Google Cardboard, & the Olympics*. Retirado de http://www.matchnode.com/blog/virtual-reality-marketing/?ref=quuu&utm_content=buffer2c20&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer, em 1 de julho de 2018.

10 Recode. *Getty is using underwater robots and VR to make its Rio Olympics pictures stand out*. Retirado de <https://www.recode.net/2016/8/12/12405918/getty-photos-rio-olympics-360-robot>, em 1 de julho 2018.

11 Youtube. *SEVENTEEN's Winter Olympics VR Battle*. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=3kKBX0FapV4&feature=youtu.be>, em 1 de julho de 2018.

12 MIT Technology Review. *What it felt like to visit the most tech-centric Olympics ever*. Retirado de https://www.technologyreview.com/s/610181/what-it-felt-like-to-visit-the-most-tech-centric-olympics-ever/?utm_source=twitter.com&utm_medium=social&utm_content=2018-02-23&utm_campaign=Technology+Review, em 1 de julho de 2018.

13 Engadget. *If NBC can't improve its VR Olympics coverage, it should just stop*. Retirado de <https://www.engadget.com/amp/2018/02/20/nbc-winter-olympics-2018-vr-review>, em 1 de julho de 2018.

criticando diretamente a cobertura em realidade virtual dos Jogos de Inverno, a notícia teve repercussão considerável na coleta.

O que pôde ser observado foi que a presença direta dos usuários expressando sua percepção sobre as aplicações e a utilização da realidade virtual durante os Jogos Olímpicos foi relativamente baixa. De qualquer modo, ao buscar especificamente opiniões pessoais foi possível identificar 124 postagens entre os dois eventos que puderam ser categorizadas como manifestações positivas ou negativas. No Rio de Janeiro 2016 foram 37 positivas e 11 negativas, já em Pyeongchang 2018 houve uma inversão com 36 postagens positivas e 40 negativas, conforme gráfico 3. Logo, verificou-se um decréscimo significativo das opiniões positivas em relação a exploração de conteúdos em RV nos Jogos Olímpicos, onde as competições Rio 2016 apresentaram mais de um terço das manifestações positivas, número que caiu para menos da metade quatro anos depois em Pyeongchang 2018.

Outra constatação interessante foi estabelecida a partir da análise das

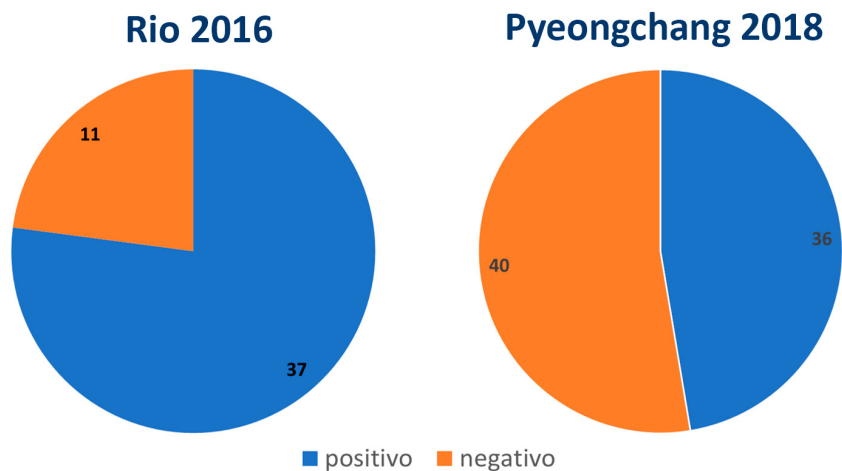
palavras mais recorrentes em todas as coletas, conforme mostra a figura 2. Além da presença de termos genéricos já esperados como “*olympics*”, “*virtualreality*”, “*winter*”, “*app*”, se identificou a recorrência de citações das empresas Intel, Samsung e NBC, patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos e responsáveis pelas implementações dos conteúdos em realidade virtual (Comitê Olímpico Internacional, 2018).

Ao buscar os usuários mais citados nas coletas, a presença de patrocinadores e empresas ficou evidente, como apresentado na figura 3, onde a Intel e a NBC tiveram destaque com 221 e 95 menções respectivamente. O perfil @weareoneEXO, que teve 128 menções, refere-se à banda *K-pop* que participou na cerimônia de encerramento dos Jogos de Inverno 2018.

Nesse mesmo sentido, a frequente citação da empresa Intel, patrocinadora dos Jogos Olímpicos, foi destaque em uma das menções no Twitter, como mostra a figura 4 em postagem do perfil *European Association of Communications Agencies*. A postagem cita que a Intel teve mais que o dobro de citações nas redes sociais digitais do que

Opiniões nos tweets

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das coletas no Twitter.



Nuvem com as 100 palavras mais
recorrentes – 2016 e 2018

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das coletas no Twitter.



Usuário com mais ocorrências

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das coletas no Twitter.

Rio 2016	Ocorrências
@Olympics	13
@Samsung	7
@GettyImages	7
@Rio2016	6
@NBCOlympics	1

Pyeongchang 2018	Ocorrências
@Intel	221
@weareoneEXO	128
@NBCOlympics	94
@techreview	79
@Olympics	76

Usuário com mais ocorrências

Fonte: Twitter, retirado de
https://twitter.com/EACA_eu/status/968795496444846080, em 24 de
 setembro de 2018.



32% of all social media mentions were of #Intel, more than double the share of voice of any other sponsor! #WinterOlympics2018 #ExperienceTheMoment #VR

via @Campaignmag ow.ly/2UqG30iF9Yx

qualquer outro patrocinador, somando 32% de todas as menções.

5. Entendendo o contexto das transmissões olímpicas em RV

Ao analisar os dados coletados chama a atenção o número reduzido de manifestações de usuários comuns ou não vinculados diretamente a áreas tecnológicas. Por se tratar de aplicações e tecnologias bastante recentes, grande parte das percepções são abordadas mais frequentemente pela imprensa especializada em tecnologia, onde as críticas a respeito dos modelos de transmissão não demoraram a surgir. Metz (2018), articulista sobre realidade virtual no portal *MIT Technology Review*, destacou que um evento como os Jogos de Inverno de Pyeongchang carrega elementos que fazem diferentes o uso da realidade virtual: é um lugar longe e caro para se viajar, para ter uma boa visão das provas é necessário ter acesso aos melhores lugares da disputa. Junte tudo isso às temperaturas negativas de -9°C¹⁴.

¹⁴ No Instagram, o perfil oficial dos Jogos Olímpicos realizou diversas postagens mostrando as temperaturas negativas

Ou seja, a realidade virtual tinha tudo para fazer uma grande estreia nos jogos. No entanto, segundo Metz (2018):

Quando se trata de espetáculos como as Olimpíadas, os criadores de conteúdo ainda não sabem como filmar imagens atraentes de RV ou qual a melhor forma de apresentar seu conteúdo para nós. E continua difícil assistir por mais de alguns minutos, com falhas irritantes e qualidade de imagem que ainda estão muito abaixo do que você vê em uma tela plana¹⁵ (Metz, 2008).

Uma primeira crítica estava relacionada à baixa resolução das imagens. Para grandes elementos, não

durante a realização das competições, retirado de https://www.instagram.com/p/BfW_lbXjbfT; <https://www.instagram.com/p/BfZiunYDiV2> e <https://www.instagram.com/p/BfhLHciDaB3>, em 2 de junho de 2018.

¹⁵ No original: “When it comes to spectacles like the Olympics, content creators still aren’t sure how to shoot compelling VR footage or how best to present their content to us. And it remains hard to watch for more than a few minutes, with annoying glitches and image quality that’s still far below what you get on a flat screen”.

havia dificuldades de visualização, mas para objetos menores, como o rosto dos atletas, era quase impossível a sua identificação. Outro problema, segundo Metz (2008), estava no modo como as imagens chegavam aos usuários. Sendo um dispositivo em que o usuário está completamente envolto, a troca de câmeras precisa atender cuidados específicos para a transição das imagens. No entanto, segundo o relato de Metz, a troca de câmeras ocorria sem o controle dos usuários.

Metz (2018) chama a atenção para as diferentes experiências entre os esportes em RV. Segundo ela, esportes como *half-pipe snowboarding* pareciam carregar expectativas de uma boa finalidade para uso da realidade virtual. Mas em razão da extrema velocidade do esporte, junto aos problemas de transmissão necessária para o *streaming*, os atletas “mais pareciam borrões na tela”. Já o *curling*, em que atletas deslizam discos em uma pista de gelo:

[...] muito mais adequado para a visualização em realidade virtual, porque acontecia em uma superfície plana e havia apenas algumas

peças participando em um determinado momento. A iluminação era consistente, era mais fácil ver mais ação de qualquer ponto de vista, e havia muito tempo para eu mudar de uma visão de câmera para outra sem perder muito (Metz, 2018).

A autora (ibidem) ainda destaca que as futuras transmissões devem investir em melhor qualidade das imagens; proporcionar mais opções de câmeras, melhor posicionadas e com amplitudes reais de 360°, e não os 180° oferecidos pelas transmissões oficiais do evento. Por fim, ela aponta:

Mostrar mais eventos ao vivo e realmente pensar muito sobre o que os vídeos pré-gravados oferecem. Se eu tiver o trabalho de fazer o download de um aplicativo e colocar um headset de realidade virtual, quero ver algo especial. Eventos ao vivo dão aos espectadores de RV um senso de urgência (METZ, 2018).

Em uma nova crítica publicada por outro veículo especializado, Dent

(2018) apontou a experiência em RV como “irregular e decepcionante”. Os problemas começavam na navegação do aplicativo que gerava as imagens. Além de travamentos que exigiam seguidas reinicializações do software, eram comuns que telas pretas surgissem a cada novo carregamento do conteúdo. Como já identificado por Metz, talvez nem todas as experiências possam ou devam ser transmitidas a partir da tecnologia de RV. Na opinião de Dent, assistir a prova de *downhill skiing* foi “provavelmente o pior evento para ver sobre esta tecnologia”. Dent identificou também posições de câmera problemáticas, que permitiam que os atletas se aproximassem demais da objetiva e acabavam por gerar uma imagem gigantesca, distorcida e borrada para quem experimentava a tecnologia. Para evitar esses problemas, era necessário optar pelo recurso em que o controle das imagens era feito por um editor. Como esses cortes tinham poucos segundos, não havia muito tempo para explorar os ambientes em 360°. No fim das contas, resume Dent “você assiste ao mesmo *feed* de transmissão 2D de qualquer pessoa”. Assim como já havia sido apontado por Metz, o *cur-*

ling acabou sendo a melhor experiência assistida por meio da RV:

Por causa do ritmo relativamente calmo e atmosfera controlada, foi realmente muito divertido de assistir em RV. A maioria das câmeras não é muito ampla, então os problemas de resolução eram mínimos. E o curling é um jogo de profundidade, por isso a vista 3D de 180 graus era ideal (Metz, 2018).

É necessário contextualizar que as análises de Metz e Dent são leituras feitas a partir de profissionais especializados em tecnologias. Para tentar identificar as percepções do público em geral, indo para além de apontamentos exclusivamente de analistas, se optou por realizar uma série de coletas na rede social digital Twitter com o objetivo de tentar mapear as percepções a respeito do mesmo assunto.

Ao relacionar um breve histórico das tecnologias comunicacionais dos Jogos Olímpicos, a utilização recente de RV e as manifestações presentes no Twitter acerca das transmissões olímpicas com essa tecnologia foi pos-

sível inferir alguns apontamentos e reflexões.

6. Considerações finais

A partir das análises realizadas, tanto pela coleta de discursos entre usuários do Twitter como pela amostra da crítica especializada a respeito da qualidade da transmissão em RV, consideramos duas frentes de problematização a partir da proposta da pesquisa.

Assim como ocorreu no princípio dos meios de comunicação tradicionais, como o rádio e a TV, e também com a transmissão de conteúdos multimídia pela internet, as tecnologias envolvendo a RV ainda se encontram em pleno desenvolvimento, configurando um campo a ser explorado. Essa exploração envolve desde investimentos na ampliação do desempenho técnico de transmissão até a constituição de uma linguagem narrativa própria para esse meio. Enquanto as demandas de ordem técnica sejam fundamentais para uma verdadeira imersão, sensação prometida pela RV, nos parece necessário avançar para novos modelos de produção desvinculados da tradição audiovisual

esportiva predominante na TV. Mesmo com número reduzido de usuários, como identificado no baixo índice de opiniões pessoais entre os eventos, a tendência é de ampliação da audiência juntamente com a proliferação dos dispositivos de RV. Nota-se, contudo, que o número de pessoas que estão utilizando as tecnologias de RV vem crescendo ao longo do tempo, e consequentemente a incidência das reclamações e constatações de defeitos. Os dados analisados também podem indicar que o caráter de novidade dos conteúdos em RV em 2016 auxiliaram em uma percepção mais positiva das aplicações. Contudo, com os avanços tecnológicos após dois anos, parece haver um nível de exigência maior por parte dos usuários. Possivelmente o alto custo e a demanda por diversos requisitos técnicos influencia no perfil ainda específico de usuários, não atingindo uma “popularidade” considerável.

Uma segunda constatação, mais evidente na manipulação dos dados coletados a partir do Twitter, é a expressividade com que as marcas patrocinadoras aparecem nos discursos. Mesmo que as críticas a respeito da

nova tecnologia tenham sido um tanto negativas, as organizações financiadoras conseguem se destacar mesmo não entregando as experiências prometidas, como já mencionado, a sensação plena de imersão dos espectadores. De acordo com James (2008), quase um terço das menções a marcas se referiam a Intel, representando mais que o dobro das citações de qualquer outro patrocinador. Além das limitações técnicas, tais dados indicam que as limitações de transmissão, consequentes dos contratos de exclusividade dos patrocinadores do Comitê Olímpico Internacional, de alguma maneira também brecam uma possível massificação dos conteúdos em RV.

Apesar da velocidade dos avanços tecnológicos, as aplicações e conteúdos em RV ainda são incipientes e tem inúmeras possibilidades de evolução dentro das transmissões esportivas. No Brasil, por exemplo, grande parte dos conteúdos oficiais em RV relacionados aos megaeventos esportivos ainda não estão disponíveis. Em 2018, tanto os Jogos Olímpicos de Inverno quanto a Copa do Mundo ainda apresentaram limitações em RV para os sul-americanos. Pelo que os dados

e opiniões coletadas apontaram, vive-se um período de testes com muitos ajustes a serem realizados.

Conforme observado na proposta das “rupturas midiáticas”, a transição entre cada uma das etapas leva um considerável período de tempo até se concretizarem. Tendo em vista que as transmissões olímpicas massivas em RV foram iniciadas em 2012, essa possível nova “ruptura imersiva” ainda precisa se desenvolver. Contudo, os indícios iniciais apontam a existência de uma potencialidade seu estabelecimento. Todavia, os estudos e as pesquisas nesse campo se mostram produtivos e devem continuar. O entendimento do processo desde seu início, com o registro constante de dados e informações, continua sendo fundamental para futuras análises.

REFERÊNCIAS

- Artaud, A. (1984). *O teatro e seu duplo*. São Paulo: Max Limonad.
- Bailenson, J. (2018). *Experience on demand: what virtual reality is, how it works, and what it can do*. New York: Norton and Company.
- Berntson, D. (2012). *London 2012 Socialympics*. Seo.com. Retirado de <https://www.seo.com/blog/london-2012-socialympics-infographic>, em março de 2017.
- Cadoz, C. (1997). *Realidade virtual*. São Paulo: Ática.
- Cardoso, M. (2000). *Os arquivos das olimpíadas*. São Paulo: Panda.
- Comitê Olímpico Internacional. (2014, Maio 7). *IOC Awards Olympic Games Broadcast Rights to NBCUniversal Through to 2032*. Retirado de <https://www.olympic.org/news/ioc-awards-olympic-games-broadcast-rights-to-nbcuniversal-through-to-2032>, em maio de 2018.
- Comitê Olímpico Internacional. (2017). *Relatório Olímpico de Marketing 2017*. Retirado de <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/IOC-Marketing-and-Broadcasting-General-Files/Olympic-Marketing-Fact-File-2016.pdf>, em setembro de 2017.
- Comitê Olímpico Internacional. (2018). *IOC Marketing: Media Guide Olympic Winter Games Pyeongchang 2018*. Retirado de <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Winter-Games/PyeongChang-2018-Winter-Olympic-Games/IOC-Marketing/Media-Guide.pdf>, em junho de 2018.
- Dent, S. (2018, Fevereiro 20). *If NBC can't improve its VR Olympics coverage, it should just stop*. Engadget. Retirado de <https://www.engadget.com/2018/02/20/nbc-winter-olympics-2018-vr-review>, em junho de 2018.
- Fuchs, P., Moreau, G., Guitton, P. (2011). *Virtual Reality: Concepts and technologies*. Nova York: CRC Press.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Girginov, V. e Parry, J. (2005). *The Olympic Games Explained: A Student Guide to the Evolution of the Modern Olympic Games*. London: Routledge.
- Hayden, S. (2018, Fevereiro 9). *How to Watch the 2018 Winter Olympics in VR*. Road to VR. Disponível em <https://www.roadtovr.com/watch-winter-olympics-vr>, em junho de 2018.
- Heim, M. (1993). *The metaphysics of virtual reality*. Nova York: Oxford University.
- Iinterativa. (2016). *Infográfico – Rio 2016: As Olimpíadas das Redes Sociais*.

- Retirado de <http://www.iinterativa.com.br/infografico-rio-2016-olimpiadas-das-redes-sociais>, em abril de 2017.
- IOC. (2012). *Marketing Report London 2012*. Retirado de https://stillmed.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/LR_IOC_MarketingReport_medium_res1.pdf, em janeiro de 2019.
- James, S. B. (2018, Fevereiro 27). *Which Winter Olympics sponsor led the pack in Pyeongchang? Campaign*. Retirado de <https://www.campaignlive.co.uk/article/winter-olympics-sponsor-led-pack-pyeongchang/1458112?platform=hootsuite>, em junho de 2018.
- Jenkins, H., F., Sam, & Green, J. (2014). *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Jerald, J. (2016). *The VR Book: Human-centered design for virtual reality*. Illinois: Morgan & Claypool Publisher.
- Langer, S. (1953). *Feeling and form: a theory of art*. Nova York: MacMillan.
- Lanier, J. (2017). *Dawn of the New Everything: Encounters with Reality and Virtual*. Kindle Edition.
- Metz, R. (2018, Fevereiro 28). *I thought VR would make watching Olympic snowboarding awesome*. MIT Technology Review. Disponível em <https://www.technologyreview.com/s/610256/i-thought-vr-would-make-watching-olympic-snowboarding-awesome-sadly-it-sucked>, em junho de 2018.
- Miah, A. (2017). *Sport 2.0: Transforming Sports for a Digital World*. Cambridge: MIT Press.
- Müller, N., & Todt, N. S. (2015.). *Pierre de Coubertin (1863-1937) – Olimpismo: seleção de textos*. Porto Alegre: EdUPUCRS.
- Nbc Olympics. (2018, Março 8). *Experience the 2018 Winter Olympics in virtual reality*. NBC. Retirado de <http://www.nbcolympics.com/news/experience-2018-winter-olympics-virtual-reality>, em janeiro de 2018.
- Nogueira, I. (2017, Junho 21). *COI muda perfil de patrocinadores para tentar 'rejuvenescer' Olimpíada*. Folha de São Paulo. Retirado de <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2017/06/1894774-coi-muda-perfil-de-patrocinadores-para-rejuvenescer-olimpiada.shtml>, em janeiro de 2018.
- Olympic Channel. (2017). *Tokyo's 2020 vision*. Retirado de <https://www.olympicchannel.com/pt/playback/tokyos-2020-vision>, em outubro de 2017.
- Peña, E. F. (2011). *An Olympic Mosaic: Multidisciplinary Research and Dissemination of Olympic Studies* (pp. 143-152). Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Peña, E. F. e Hernández, N. R. (2014). *La comunicación en el deporte global: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012)*. In: *Comunicación in the global sport: Media and the Summer Olympic Game (1894-2012)* (pp. 703-714). Historia Y Comunicación Social, v. 19.
- Rheingold, H. (1992). *Virtual reality*. Londres: Mandarin.
- Rubin, P. (2018). *Future presence: how virtual reality is changing human connection, intimacy, and the limits of ordinary life*. New York: Harper One.
- Rüdiger, F. (2015). O mito da agulha hipodérmica e a era da propaganda: 12 estudos de arqueologia do pensamento comunicacional. Porto Alegre: Sulina.

- Ryan, M. (2001). *Narrative as virtual reality: immersion and interactivity in literature and electronic media*. Baltimore: Johns Hopkins.
- Sá, N. (2016, Abril 25). *Olimpíada terá cobertura colossal de canais de TV aberta e fechada*. Folha de São Paulo. Retirado de <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/2016/04/1764315-olimpiada-tera-cobertura-colossal-de-canais-de-tv-aberta-e-fechada.shtml>, em julho de 2018.
- Samsung. (2016a, Agosto, 5). *Globosat e SporTV fecham parceria com Samsung para transmitir Jogos Olímpicos Rio 2016 em realidade virtual*. Samsung News Room Brasil. Retirado de <https://news.samsung.com/br/globosat-e-sportv-fecham-parceria-com-samsung-para-transmitir-jogos-olimpicos-rio-2016-em-realidade-virtual>, em janeiro de 2018.
- Samsung. (2016b, Junho, 30). *NBC Olympics to Provide Virtual Reality Coverage of Rio 2016 Exclusively with Samsung*. Samsung News Room. Retirado de <https://news.samsung.com/global/nbc-olympics-to-provide-virtual-reality-coverage-of-rio-2016-exclusively-with-samsung>, em janeiro de 2018.
- Sherman, W. R., Craig, A. B. (2003). *Understanding Virtual Reality: Interface, Application and Design*. São Francisco: Morgan Kaufmann.
- Sherman, W. R.; CRAIG, Alan B. (2003). *Understanding Virtual Reality: Interface, Application and Design*. São Francisco: Morgan Kaufmann.
- Vince, J. (1998). *Essential Virtual Reality fast: How to Understand the Techniques and Potential of Virtual Reality*. Londres: Springer.
- Yalouris, N. (2004). *Os Jogos Olímpicos na Grécia antiga*. São Paulo: Odysseus.

Clubes de futebol

Football clubs

Stadium

N.º 310

10 de Novembro de 1948

Preço: 2\$50

A REVISTA GRÁFICA DE DESPORTOS DE MAIOR TIRAGEM E EXPANSÃO

Foto DINIZ SALGADO



Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva

Football clubs and new ways to produce sports information

https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_8

Resumo

A indústria do futebol vem crescendo economicamente e os clubes passam por um processo de racionalização, que profissionaliza gestores e busca mão-de-obra especializada. Em paralelo, a digitalização provocou alterações no mercado dos *media* desportivos, aumentando a oferta de conteúdos e abrindo espaço a novos atores. Os clubes de futebol criaram seus próprios canais de comunicação, empregando profissionais com formação e experiência em jornalismo para a produção de conteúdos informativos. Neste trabalho, Benfica, Botafogo e PSG serão analisados, tendo sido escolhidos pela inovação na gestão e criação de conteúdos audiovisuais (Benfica criou a primeira TV de clube em Portugal; Botafogo com um canal próprio em redes sociais e críticas positivas da imprensa; PSG inovou ao fazer um canal para web). Esse estudo permite refletir sobre as mudanças no campo do jornalismo. Os resultados mostram que a produção da informação obedece ao mesmo tempo a lógicas próprias dos clubes e do jornalismo.

Palavras-chave: jornalismo, clubes, futebol.

Abstract

The football industry has grown economically, leading to a rationalization process of football clubs that professionalizes management and seeks specialized labour. In parallel, digitization has led to major changes in the sports *media* market, increasing the content offer and making room for new actors. Football clubs have created their own *media* channels, employing professionals with training and experience in journalism to produce contents. This paper analyses 3 clubs (Benfica, Botafogo and PSG), chosen due to their innovation in the field (Benfica launched Portugal's first football club TV, Botafogo TV was critically acclaimed, PSG created a WebTV). We will reflect on the changes in the field of journalism and in their professional practice. The results show that the production of information follows a sport's logic and, at the same time, undergoes broader pressures common to other parts of the journalism field.

Keywords: sports journalism; football clubs; communication journalism; sports *media*

Introdução

Nas últimas décadas, as organizações desportivas têm vindo a se transformar, deixando para trás o lado amador da sua gestão. Isso significa que, em geral, há um processo de racionalização e profissionalização a nível administrativo, que se reflete na especialização de seus funcionários (Gasparini, 2000). Essa transformação é liderada por instituições ligadas ao desporto espetáculo, nomeadamente as ligas norte-americanas e os clubes de futebol. Em particular, os grandes clubes europeus passam a ser vistos como empresas multinacionais pelo seu alcance global e pela sua capacidade de atrair mão-de-obra e consumidores estrangeiros (Andreff, 2012). Para alguns, a espetacularização do futebol, sua relação com os *media* e os avanços nas tecnologias digitais faz com que clubes de futebol sejam comparados com empresas de entretenimento, pois competem pelo mesmo mercado (Portet-Ginesta, 2011).

O desenvolvimento das tecnologias digitais contribui para alterações na forma de trabalhar e na composição do mercado mediático.

Para Neveu (2005), entre os anos 1980 e 2000, houve uma expansão e valorização da profissão de jornalista, devido ao crescimento do volume de profissionais e a queda de regimes autoritários. Com mais jornalistas no mercado, é mais fácil para as empresas de comunicação e *media* lançarem novos empreendimentos no mercado digital (Estienne, 2007, p.28). Com essas e outras mudanças, os jornalistas precisam repensar as suas atividades, com novas formas e novos espaços de produção de conteúdo.

Em paralelo, há uma crise de valores e de modelo financeiro dos meios de comunicação. Atualmente, nota-se a utilização de novas diretrizes na produção da informação, maior tendência à convergência digital e a falência do modelo de negócio da imprensa (Pereira e Adghirni, 2011). Enquanto as empresas de *media* passam por uma crise de identidade, a facilidade para publicar, no ambiente digital, permitiu que clubes de futebol aproveitassem para lançar seus próprios veículos para reforçar as suas estratégias de comunicação, desenvolvimento de

marca e atingir objetivos comerciais (Borges, 2017).

Em Portugal, os boletins informativos das organizações desportivas estão presentes na história de imprensa desportiva desde a viragem do século XIX ao século XX (Pinheiro, 2010, p. 77), tendo ainda ganhado uma impulsão nos anos 1980 e 1990 (Pinheiro, 2010, p. 417). Grandes clubes portugueses mantêm ativas publicações impressas regulares, seja em forma de revista ou de jornal. Contudo, essas condições não foram encontradas nos países nos quais se desenvolveu a presente investigação, além de ter sido dada prioridade a veículos audiovisuais.

Neste artigo, vamos analisar a produção de informação por parte de três clubes de futebol: Benfica, Botafogo e Paris Saint-Germain (PSG). Cada um dos clubes apresentava elementos inovadores na gestão e criação de conteúdos audiovisuais (Benfica, na criação da primeira TV de clube em Portugal; Botafogo, com um canal próprio em redes sociais e críticas positivas da imprensa; PSG inovou ao fazer uma canal para web). Alterações recentes no mercado de

media e no cenário do jornalismo desportivo criaram um ambiente para que organizações desportivas passassem a desenvolver os seus próprios canais de comunicação, tais como os casos estudados. Assim, a análise da produção de conteúdo por parte dos clubes será vista dentro do contexto de transformações do jornalismo, permitindo refletir sobre a prática profissional.

Explosão da oferta no mercado de *media* desportivo

A abertura dos mercados de telecomunicações na Europa fez aumentar a concorrência. Para atrair o público, houve uma corrida por direitos de transmissão, elevando os preços de conteúdos desportivos, sobretudo no futebol. Isso fez com que o desporto passasse a ser explorado, em sua maioria, por canais privados e especializados. Apesar de haver concorrência entre diferentes tipos de *media*, a abundância de informação desportiva pode acabar sendo benéfica. A televisão detém o papel na transmissão dos jogos, enquanto

rádios e *online* conseguem dar as notícias de maneira mais rápida e o impresso tem espaço para análises mais aprofundadas. Assim, cada um acaba por achar o seu espaço, sem que haja grandes prejuízos (Boyle, 2006).

Contudo, a ampliação da oferta nos conteúdos não significou maior variedade ou aumento de qualidade. Veículos especializados contribuem para uma maior circulação de informação desportiva, mas há uma concentração em modalidades mais populares e espetacularizadas. A hierarquia que se cria pode estar sujeita a efeitos de conjuntura, como sucesso momentâneo, gostos nacionais e grandes acontecimentos, como os Jogos Olímpicos (Marchetti, 2002, p. 70). Com a sofisticação do mercado, surgem mais ações de promoção cruzada e maior proximidade entre os setores comerciais, editoriais e desportivos. Veículos impressos aproveitam grandes eventos desportivos ou momentos no início da época para lançar edições especiais, almanaques e guias sobre campeonatos. Outra estratégia recorrente para veículos impressos

tradicionais passa pela criação de canais de televisão paga ou via Internet como forma de manter uma posição de destaque no mercado editorial. Exemplos podem ser vistos em Portugal, através de *A Bola*, mas também no *Times* de Londres (Boyle, 2006, 89) e, em França, com o jornal *L'Équipe* (Marchetti, 2002, p. 73).

O crescimento económico do futebol permitiu que a cobertura jornalística se expandisse. Mais do que cobrir resultados, os lados económico e cultural também passaram a ocupar as páginas dos jornais. Para Boyle (2006, p. 92), o futebol é o principal motor de transformação, na medida em que ele agora faz parte da indústria do entretenimento, sendo um negócio importante envolvendo as finanças de grandes corporações. O crescimento do futebol como indústria e a sua internacionalização, associada a maior demanda por conteúdo, fizeram com que a cobertura desportiva – principalmente de grandes eventos – tomasse também conotações políticas e económicas, mudando a forma como o jornalismo desportivo era tradicionalmente feito.

O aumento do fluxo financeiro no futebol profissional e o interesse das grandes marcas em associar a sua imagem a clubes e atletas fez com que o poder e a influência de agentes, consultores de imagem e relações públicas aumentassem. Esses profissionais agem como intermediários entre as estrelas e o público, tendo por meta a construção e gestão da imagem de seus clientes através de uma variedade de plataformas. Isso acabou influenciando a velocidade, a escala e o formato da atual cultura de celebridade (Whannel, 2002). O reposicionamento do futebol como parte da indústria do entretenimento e dos espetáculos faz com que algumas das práticas dos últimos sejam incorporadas ao ambiente desportivo, tornando, também o jornalismo desportivo, mais semelhante ao jornalismo feito sobre setores das indústrias culturais (Boyle, 2006, p. 111).

Tanto atletas como clubes passaram a empregar profissionais de comunicação para gerir a sua relação com a imprensa. Tendo em conta o volume dos investimentos económicos e a multiplicação de jornalistas

e veículos cobrindo o desporto, os organizadores dos grandes eventos e instituições desportivas profissionalizaram a sua comunicação, exercendo maior controle sobre o acesso e a difusão da informação (Borges, 2018). A concretização dessas estratégias se evidenciam pelo recurso frequente às conferências de imprensa, o desenvolvimento de *sites* por onde são divulgadas as informações e a negociação das entrevistas (Marchetti, 2002, p. 76).

Dentro dos clubes, o processo de profissionalização passa pelo reconhecimento da importância de pessoas especializadas na comunicação de organizações desportivas, como assessores de marketing, relações públicas, entre outros (Montañola *et al*, 2012). O nível de mediatização de uma modalidade desportiva e a sua notoriedade influenciam o nível de desenvolvimento da profissionalização da comunicação e os orçamentos colocados a disposição (Frandsen, 2016). Sendo o futebol a modalidade mais popular e que gera mais recursos no mundo, ao lado das grandes ligas americanas, é normal que essas organizações tenham atingido

um nível de profissionalização mais avançado.

Alguns clubes decidiram ir mais além e criaram seus próprios canais de televisão. O Manchester United foi o pioneiro ao lançar um canal de TV paga com conteúdos exclusivos sobre o clube. Com o tempo, outros clubes, tanto no Reino Unido (Boyle & Haynes, 2004), como em outros países, seguiram o exemplo da MUTV. Tal como há uma variedade de clubes e formas de gestão, o mesmo pode ser dito sobre os seus *media*, pois assumem diferentes formatos, como rádio *online*, TV paga, WebTV, entre outros (Borges, 2017).

A produção de informação dentro dos clubes de futebol

Para o presente trabalho, vamos analisar a produção de conteúdos em três *media* de clube: a Benfica TV, a Botafogo TV e a PSG TV. O Benfica usa um modelo de canal de TV paga, o Botafogo chama de TV as suas plataformas oficiais, divulgada através da sua página e das redes sociais, enquanto o PSG adota um modelo

WebTV *freemium*, onde parte do conteúdo é paga, e outra parte gratuita. Embora diferentes, é possível pensar numa definição de que englobe os *media* de clube na sua generalidade: são plataformas de comunicação geridas pelos clubes de futebol. Podem funcionar em diferentes suportes, mas como o seu principal elemento de criação de valor é o jogo, a imagem é fator fundamental, de modo que a televisão ou plataformas multimédia são os principais veículos usados. Assim, os clubes passaram a ter os seus próprios núcleos de produção de conteúdos e profissionais com formação e experiência em jornalismo desportivo passaram a ser contratados para formar as redações. Esse deslocamento no ambiente de trabalho permite pensar sobre a forma de produção da informação, refletindo sobre a própria prática jornalística.

O nosso trabalho vai usar como base o material empírico coletado através de entrevistas-etnográficas (Beaud & Weber, 2010) com profissionais que trabalham nos *media* de clube. Foram ao todo 17 entrevistas no total, sendo 8 no Benfica, num

universo de 18 pessoas, 5 no Botafogo, num universo de 6 profissionais, e 4 no PSG, num universo de 8 empregados. As entrevistas foram realizadas nos locais de trabalho dos entrevistados e duraram, em média, cerca de 30 minutos, entre dezembro de 2013 e julho de 2014. Nas redações dos clubes havia a possibilidade de interrupção da entrevista por motivos profissionais, contudo além dos dados coletados durante a entrevista, isso permitiu complementar a investigação com a observação dos espaços, da dinâmica organizacional e das formas de relacionamento.

Cada um dos clubes estudados apresentava características únicas que motivaram a sua escolha. No início do processo de investigação, o Benfica era o único clube em Portugal com um canal de TV próprio, sendo que já se falava na possibilidade do clube transmitir os seus próprios jogos, o que acabou por acontecer. No Brasil, os clubes de primeira divisão encontravam-se no mesmo patamar e com contratos amarrados às operadoras de TV locais, de modo que o diferencial apresentado pelo Botafogo era a sua

criatividade e reconhecimento externo do trabalho feito. Diferentemente de outros clubes franceses, tal como o Marseille e o Lyon, que optaram por um modelo de canal pago, o PSG colocou em prática um modelo de WebTV, oferecendo assim um contraponto tecnológico e comercial na exploração do seu canal.

A abordagem etnográfica permite uma maior profundidade no entendimento da prática jornalística no seio dos clubes de futebol. Dessa forma, é possível analisar as motivações dos clubes em produzir conteúdos e de que maneira a produção mediática passa a fazer parte da sua organização. Entre as forças da etnografia, destacadas por Cottle (2007), consideramos que algumas são particularmente relevantes no presente trabalho: a observação participante torna visível o mundo invisível do trabalho jornalístico; mostra como a produção cultural é mais complexa do que normalmente imaginado; oferece evidência empírica de que os *media* não são isolados do resto da sociedade, uma vez que a produção cultural responde a dinâmicas mais amplas.

Durante as entrevistas surgiram algumas questões que valem a pena serem debatidas. Primeiramente, a natureza comparativa da pesquisa, junto com o fato de ser estrangeiro em dois dos três países contribuiu para que os entrevistados assumissem uma postura mais pedagógica, descritiva e reflexiva sobre as suas práticas profissionais. Em segundo, sendo o francês e o português – com a variante de Portugal e do Brasil – as línguas dos entrevistados, houve uma dificuldade na hora de harmonizar as transcrições, de modo que o discurso indireto foi usado em complemento ao discurso direto dos entrevistados.

A produção de informação nos clubes de futebol

Os clubes passam a produzir informação como consequência da explosão na oferta de conteúdos midiáticos e desportivos; do crescimento económico e da comercialização do futebol; da mediatização das organizações desportivas; e preocupação de atletas e clubes em criarem o seu próprio conteúdo como estratégia de comunicação. Embora a sua forma-

ção envolva elementos de diferentes âmbitos, a sua concretização deve ser pensada em função do jornalismo desportivo, pois são profissionais com esse tipo de formação e experiência que vão compor as equipas de redação e definir a forma de fazer e o formato dos conteúdos.

Na medida em que a imprensa vive uma crise de credibilidade, há a necessidade de informações nas quais se possa confiar. A autoridade é um fator essencial, tanto para o público quanto para jornalistas, que sem tempo para verificar os fatos se tornam mais atentos a quem produz e circula a informação, buscando por fontes com legitimidade. Assim, os clubes de futebol, tendo autoridade para falar sobre si próprios, acabam também se tornando uma fonte de informação, a partir dos seus canais de comunicação, podendo também comunicar-se diretamente com o público ou com jornalistas.

Ao produzir conteúdos informativos, os clubes ratificam o papel estratégico da comunicação para a instituição. Os clubes de futebol possuem dois trunfos nesse cenário: o primeiro é poder limitar o acesso

aos *media* e assim poder produzir informação exclusiva; e o segundo é publicar a informação oficial, que se torna muito valiosa devido à crise de credibilidade pela qual passa a imprensa. A exclusividade sobre um produto é uma importante ferramenta no mercado mediático (Sonnac & Gabszewicz, 2013), e na impossibilidade de ter monopólio sobre a transmissão dos jogos, ter exclusividade sobre a informação é bastante relevante. Nota-se a importância da informação oficial durante os períodos de transferências de jogadores: com tanta especulação, os *media* de clube se posicionam para falar sobre o assunto apenas quando as contratações são confirmadas.

Por ser um canal pago, a Benfica TV une os dois aspetos mencionados acima. Ao mesmo tempo que os profissionais só informam os fatos que já foram oficializados pelo clube, eles também desejam que o canal do clube seja o único a difundir a informação. A BTV é quem tem os maiores exclusivos da equipa principal e por isso acabam sendo muito acompanhados pelos outros meios de comunicação. Os materiais exclusivos

passam primeiro pela Benfica TV e, na sequência, os outros canais acabam por repetir os mesmos conteúdos ou imagens em seus programas informativos.

O mesmo tipo de pensamento é válido para a PSG TV. Por ter mais acesso aos jogadores, é mais fácil obter um material exclusivo (como por exemplo, uma entrevista com um de seus jogadores internacionais após a sua nomeação para prêmios internacionais), assim como a pauta dos jornais é determinada pelas informações oficiais do clube: contratação de jogadores, relatório médico, agenda de jogos da época regular ou da pré-época.

É preciso fazer uma distinção entre o que é informação exclusiva e o que é informação oficial. Tanto no PSG quanto no Benfica, os seus *media* de clube não são responsáveis pela produção de informação oficial, na forma de comunicados e *press releases*, havendo setores específicos para essa função. A questão é que essas informações sobre o clube são parte essencial da sua agenda de notícias, e por estar em contato direto com o público, eles podem dar

destaque e mais visibilidade a essa informação oficial. Já o material exclusivo, esse sim é prerrogativa dos *media* de clube.

Para um dos corresponsáveis pelo núcleo de jornalismo e comunicação do Botafogo, a responsabilidade de trabalhar num veículo oficial é maior do que na imprensa. Para ele, a imprensa esportiva não trabalha com a seriedade devida, transformando boatos em notícias, de modo que ser a voz oficial do clube carrega uma responsabilidade muito maior.

Como assessores, nós somos a voz oficial do clube... assim, aqui a nossa linguagem é diferente do jornalismo... isso é claro... como canal oficial, a nossa forma de falar é muito mais respeitosa e muito mais profissional... nós temos uma responsabilidade que os jornalistas nem sempre apresentam... a imprensa esportiva, mais do que outras, não é rigorosa com a informação... rumores viram matérias... eu acho que a imprensa esportiva é irresponsável. Talvez eu esteja exagerando... mas quando se trabalha

para um clube, é diferente: nós falamos em nome de uma instituição de maneira oficial e é uma responsabilidade que não se compara ao jornalismo. Todo mundo que trabalha aqui reconhece essa responsabilidade... são botafoguenses apaixonados e orgulhosos do seu trabalho (entrevista ao autor).

Essa posição também é corroborada por um dos profissionais da PSG.TV. Para ele, a imprensa pode se enganar, mas eles não: “se a gente fala alguma coisa, é oficial. Nós não podemos nos enganar. É preciso que seja certo, para que possamos falar” (entrevista ao autor).

O equilíbrio entre esses dois tipos de informação e a identidade do *media* de clube, enquanto veículo informativo, ainda está em construção, no Botafogo. Outro corresponsável pelo núcleo de jornalismo e comunicação mencionou o desafio de achar a sua própria voz. Como o Botafogo não consegue bloquear o acesso aos jornalistas, a imprensa continua a ser a principal fonte de informação sobre o clube, mesmo para adeptos

mais fanáticos, fazendo com que os *media* de clube tenham dificuldade em lidar com a concorrência. Parece ser consenso entre a equipa de comunicação do Botafogo, que o ideal é achar uma maneira de comunicar diferente dos *media* tradicionais, nesse sentido eles buscam novos ângulos para falar com os jogadores e apostam no acesso aos balneários para produzir vídeos sobre os bastidores dos jogos.

Para o diretor da PSG TV, o seu canal é um veículo informativo, mas que ele gostaria de dar mais ênfase em conteúdos de entretenimento. A dificuldade reside no fato do futebol não ser muito cómico, de modo que ele antevê o caminho através do investimento em um conteúdo lúdico e divertido que possa agradar e atrair o público, se colocando como um diferencial em comparação a outros canais que produzem a informação desportiva.

Mais do que uma mera indicação para valorizar conteúdos lúdicos, nota-se uma dominação das *soft-news* enquanto formato predominante da informação. Uma das evidências é a ênfase em conteúdos com alto

teor emocional, ligando o público torcedor à mensagem e ao clube, enquanto outro é a produção de material com enfoque nos jogadores, mostrando que a personalização e o acompanhamento dos jogadores celebridades é algo importante no contexto atual.

Dentro dessa orientação, o papel do profissional de informação é saber que tipo de conteúdo vai agradar ao seu público torcedor. Um dos profissionais do Botafogo diz que:

Nossas prioridades são diferentes da imprensa tradicional. Nós queremos mostrar as coisas mais importantes no cotidiano do Botafogo na visão do torcedor... sem nos preocupar com os índices de audiência. Quando vou escrever um texto, eu tento perguntar aos jogadores coisas que não se lêem na mídia tradicional, tal como se eu fosse um torcedor" (entrevista ao autor).

A digitalização também influencia a forma de produzir informação. Os métodos informáticos de medição de dados sobre as audiências

são muito mais avançados e precisos, permitindo traçar um perfil do público muito mais acurado, o que pode acarretar em mudanças na forma de escrever. As ferramentas estatísticas são simples e acessíveis a todos os profissionais na cadeia de produção da informação, permitindo que haja uma grande tentação de utilizar as pesquisas de mercado para desenvolver certos temas que trazem mais volume em termos de audiência, em detrimentos de outros menos populares (Estienne, 2007, p. 240).

Embora a busca por audiências também esteja presente nos *media* de clube, não houve destaque para a utilização de métricas quantitativas para a captação das audiências. Nos três clubes essa era uma questão que envolvia parâmetros mais qualitativos e subjetivos: como os profissionais se identificavam com os torcedores, pela sua própria experiência, não havia necessidade de análise de dados para reconhecer as demandas do público. Um profissional do Botafogo afirmou que para conhecer os gostos das audiências, as redes sociais são muito importantes:

As redes sociais são fundamentais para conhecer os torcedores. Na Internet tem sites que republicam os textos sobre cada grande clube e em baixo de cada texto é possível participar de fóruns para dar opiniões... eu não participo nas conversas, mas vou sempre lá fazer pesquisa. No geral, os torcedores não criticam os textos do nosso site, mas eles atacam a performance do time... assim, temos que aproveitar sempre os bons momentos para escrever mais e os maus momentos para falar menos (entrevista ao autor).

A sensibilidade de saber a hora de falar e o tom correto é fruto da identificação como torcedor do clube no qual se trabalha. De todos os entrevistados a trabalhar nos clubes, apenas o PSG tinha adeptos de outras equipas. No Botafogo, a possibilidade de ter um torcedor de um clube rival foi vista como absurda pelos entrevistados. No Benfica, disseram que isso não era critério de exclusão, mas o conhecimento sobre o clube era um elemento importante do trabalho. No PSG, o

processo de recrutamento de profissionais se mostrou mais avançado: havia um perfil pré-definido pela direção e todos os contratados já tinham experiência em funções semelhantes em outros clubes ou federações. Enquanto a simpatia pelo clube era um elemento essencial no recrutamento no Botafogo e no Benfica, em Paris havia outros critérios prioritários.

Tal como a informação está sujeita à lógica emocional dos fãs, a produção de conteúdo também deve estar de acordo com as estratégias de marketing e identidade do clube. Nos últimos anos, o desenvolvimento da indústria do futebol e a sua aproximação com a indústria do entretenimento (Portet-Ginesta, 2011) fizeram com que os clubes se transformassem em verdadeiras marcas a serem comunicadas (Desbordes & Richelieu, 2011). No PSG, os entrevistados reconheceram que a produção de conteúdo deve ir ao encontro da construção da imagem do clube, valorizando os aspetos da elegância e da beleza da cidade de Paris e sua relação com o PSG.

O nosso centro de treinamento é nos subúrbios de Paris, e não há outros clubes na Ille de France para disputar connosco a atenção. Assim, nós damos atenção não só aos subúrbios mas também ao estrangeiro... a imagem de Paris é a Torre Eiffel, assim será normal que nós façamos muitas reportagens e vídeos na cidade de Paris (entrevista ao autor)

Para um entrevistado, “a PSG TV é a vitrine do clube. No nosso canal, vamos mostrar a atualidade do clube e seu desenvolvimento, o seu crescimento... e todos os setores de atividade” (entrevista ao autor). Seu colega complementou o seu ponto de vista:

O objetivo é desenvolver a imagem do clube. Nossas imagens estão disponíveis não somente no nosso canal, mas também nos media franceses e estrangeiros. Desenvolver a nossa imagem permite criar parcerias na França e fora... grandes marcas se associam ao PSG... são marcas fortes... e essas marcas ajudam o

clube a chegar a mais pessoas no estrangeiro (entrevista ao autor).

No PSG, os entrevistados viam o seu trabalho como análogo ao jornalismo de empresas. A diferença é que as empresas produzem boletins a serem lidos, sobretudo, internamente, enquanto no caso do PSG seu conteúdo é visto pelo mundo todo. Tal como os *media* de marcas, os *media* de clube precisam adotar um código próprio para se diferenciar de um panfleto publicitário. Isso foi claramente notado na Benfica TV: os entrevistados reconheciam o seu papel estratégico e diziam que o seu trabalho servia para mostrar o que era feito de bom dentro do clube, mas ao mesmo tempo falavam da construção de uma mensagem que, embora centrada no Benfica, respeitava a deontologia jornalística, dando voz aos adversários e buscando a objetividade.

A credibilidade é um aspeto essencial do nosso trabalho. Nós somos a Benfica TV e, portanto, não precisamos reforçar a nossa ligação com o clube... o público

já sabe... mas por dar peso e credibilidade à palavra, precisamos seguir um código de ética jornalística (entrevista ao autor).

A proximidade entre as redações e o marketing também é algo que está presente na realidade dos *media* de clube. Apesar de estar numa sala mais isolada, tanto no PSG quanto no Benfica, os departamentos de marketing e os produtores da informação dividem o mesmo prédio, e os profissionais de ambos os clubes afirmaram produzir conteúdos em conjunto. Uma profissional da BTV contou que uma das etapas na produção dos jornais do canal é ver a agenda do departamento de marketing para fazer a cobertura, assim como os editores são ouvidos para dar sugestões de como conseguir maior exposição televisiva, desde o posicionamento para facilitar a captação de imagens, até a utilização de lacunas na rotina da equipe de futebol como as folgas, viagens e férias para aproveitar mais tempo de antena. Assim, não só as ações de marketing são um importante conteúdo informativo, como as suas estratégias de implementação

estão de acordo com a lógica de produção da informação – mesmo que o futebol se mantenha no topo da hierarquia.

No Benfica, a proximidade com o marketing se nota na escolha de pautas. Sabendo que a agenda noticiosa da BTV é construída a partir de uma seleção de eventos envolvendo o clube, as ações do departamento de marketing também estão incluídas no universo de seleção. Sendo um canal de televisão, a organização dos conteúdos e os tempos disponibilizados precisam obedecer a uma ordem hierárquica. Jogos e assuntos relacionados a equipe principal de futebol estão sempre no topo da pirâmide.

A produção da informação é muito influenciada pela visão de marketing do clube. Um dos entrevistados afirmou que as “verdadeiras informações” se encontram em jornais como no *Le Monde* e no *L'Équipe*, enquanto na PSG TV o conteúdo é mais promocional, sabendo que a orientação é a linha de marketing do clube. Tendo essa base, a escolha dos temas e daquilo que vai ser abordado é mais livre, embora discutido internamente com a equipe.

O Botafogo é o clube onde a proximidade com o marketing é mais notada. Primeiramente, em termos organizacionais, o núcleo de comunicação e jornalismo está subordinado ao departamento de marketing. Em segundo, os espaços de trabalho são partilhados, fazendo com que os profissionais que produzem a informação estejam ao lado dos do marketing, permitindo a troca de ideias e a sugestão de abordagens. Não só os do marketing influenciam a produção da informação, mas os editores de conteúdo também contribuem com ideias para o pessoal do marketing. Tal como nas *startups*, pelo seu tamanho e pouca diferenciação entre os trabalhadores, há uma grande troca e miscigenação de funções. Tal como no Benfica, as campanhas de marketing são um conteúdo frequente sobre o qual se deve escrever de maneira informativa para alimentar o *site* do clube.

A influência do Marketing na produção de conteúdos

Sob a influência do marketing, jornais e jornalistas passam a se

aproximar do público, de modo que a informação passa a ser produzida centrada nos desejos do público e não nos valores dos *media* (Estienne, 2007, p. 221). Ao promover a ligação com o cliente, as audiências deixam de ser tratadas como um “público-cidadão”, passando a “público-leitor” cujas características de consumidor que faz zapping são ainda mais reforçadas com a Internet. Para o primeiro tipo de público, produz-se uma informação útil do ponto de vista cívico, enquanto para o segundo tipo oferecem um conteúdo mais leve.

Essa preocupação com o consumidor justifica o recrutamento de profissionais que sejam também torcedores. Apesar de diferenças individuais, como membros do mesmo grupo, eles entendem os desejos do público. Ao mesmo tempo, isso faz com que se reforce a noção de comunidade entre leitores e jornalistas – que é potenciada pela sensação de pertencimento ao clube.

Com cada vez mais *sites* oficiais de federações, clubes e jogadores, torna-se mais difícil para jornalistas conseguir um conteúdo exclusivo. Na

medida em que as organizações desportivas passam a lutar pela atenção das audiências, os conteúdos mais interessantes são guardados para os respetivos canais. Assim, fica mais árduo para o jornal comunicar com os torcedores, pois eles já poderão ter tido acesso a informações que já foram divulgadas antes pelos canais oficiais. Para os clubes mais populares, esse é uma dupla forma de exposição, pois a sua capacidade de atrair leitores faz com que os jornais continuem atrás de informação, mesmo que ela não seja exclusiva.

Os *sites* oficiais de clubes e atletas são boas fontes de informação para os *media* (são dados como confiáveis e fontes diretas), mas parecem esconder o seu caráter de relações públicas. Para Papa (2002, p. 114), a individualização da comunicação permite aumentar a eficácia das ações de marketing dos atletas e clubes. As páginas oficiais de atletas são bem referenciadas nos veículos informativos ou nos especializados em desporto, pois eles são produtos com grande capacidade de atração. Essas páginas são geridas por empresas especializadas que oferecem

os seus conteúdos a empresas de comunicação.

A forma mais lúdica de tratar os conteúdos não elimina a visão mais séria da informação: elas estão em constante conflito, mesmo dentro da Internet ou de outros *media*. O que se nota também é uma tendência a hibridização dos géneros (informação, entretenimento e publicidade), tornando as tentativas de classificação e separação mais complicadas. Em termos económicos, não raro o que se vê é uma escolha entre o tipo de informação e o modelo económico da publicação, pois a informação gratuita serve para atrair consumidores aos anunciantes e outros serviços, enquanto conteúdos pagos possuem um maior valor agregado.

O que está em causa é a barreira que separa a redação do setor comercial. Em outras palavras, a escolha das pautas não deveria ser influenciada pelo seu retorno económico. No entanto, cada vez mais, nota-se que há interferências e vê-se que a dimensão redacional está subordinada à dimensão administrativa. Além das já conhecidas pressões económicas, há um elemento na cultura

de trabalho das empresas formadas após o *boom* da internet que pode ser determinante: devido a uma necessidade de redução nos tamanhos das equipas após o estouro da bolha informática no início dos anos 2000, deu-se prioridade aos funcionários que tinham as competências para gerar mais receitas, ou eram polivalentes – que conjugassem habilidades redacionais, administrativas e informáticas (Estienne, 2007).

A influência do marketing não se limita aos clubes de futebol. O foco nos números de audiência, as restrições económicas na produção de informações e a prioridade da produção de *soft-news* afeta aos *media* e imprensa na generalidade. Para Thussu (2007), a predominância de *soft-news* não está relacionada com a Internet ou o jornalismo *online*. O autor considera que isso é uma consequência do modelo comercial de televisão que passou a ser hegemónico com a liberalização do mercado e a perda de influência dos canais públicos de televisão. A competição por audiências e receitas publicitárias alavancou a tendência a substituir um modelo de serviço-público

da agenda de notícias, privilegiando informação e educação, para um modelo orientado para o lado comercial, privilegiando um “jornalismo de consumidor”, com ênfase em notícias sobre celebridades, crime e desporto, como forma de espetáculo, em detrimento de informações políticas e sociais de interesse público.

A partir dos anos 1970 e 1980, o jornalismo entrou em uma fase de transformação. As empresas de comunicação, que buscavam novos mercados para desenvolver e estimular a inovação tecnológica, bem como a desregulamentação e a liberalização dos mercados, contribuíram para a proliferação de serviços de *media* e informação. O mercado de *media* é agora caracterizado por uma grande diversificação e uma superabundância de oferta. A revolução digital desafia as normas e práticas usuais de produção, disseminação e consumo de informação e coloca produtores e consumidores de informação em um ambiente de constante mudança (Sonnac, 2013).

Como resultado, distinguimos uma mudança de paradigma: a prática jornalística está se tornando

cada vez menos alinhada ao modelo de jornalismo de informação e está mais próxima do que Brin, Charon e Bonville (2004) chamam de jornalismo de comunicação. De acordo com Charon e Bonville (1996), o jornalismo de comunicação está focado na relação com o público. Para fortalecer seus vínculos com o público, os *media* tendem a misturar certos tipos de discursos frequentemente opostos: relato e comentário; informação e entretenimento; realidade e ficção. Este jornalismo também favorecerá a escrita criativa e formatos flexíveis.

Após algumas críticas de sua abordagem (Mathien, 2001), Charon e Bonville sentiram a necessidade de esclarecer o significado de seu ponto de vista sobre a definição de jornalismo de comunicação. O significado atribuído a “comunicação” foi entendido como oposto ao jornalismo, enquanto espaço de informação prática e geral a serviço da democracia e do bem comum. Para os críticos, a noção de comunicação está associada ao serviço de um discurso promocional, subjugado aos interesses políticos, econômicos, comerciais e ideológicos de alguém ou alguma

classe social. Nesta perspectiva, um conceito como “jornalismo de comunicação” contém uma contradição em termos, pois pode designar que as práticas negativas da comunicação contaminam o jornalismo (Brin, Charron et de Bonville, 2004, p. 11).

Essa visão normativa não corresponde à visão de Brin, Charron et de Bonville (2004, p. 11). Para eles, pessoalmente, a investigação científica não deve encorajar ou desestimular uma prática social. Com vista a esclarecer a situação, eles afirmam que na expressão jornalismo de comunicação, a palavra “comunicação” refere-se ao modelo de Jakobson. Dizemos que este jornalismo é “comunicação” porque tende a ativar todas as funções do discurso para estabelecer com o público uma comunicação (que é, de fato, um simulacro de comunicação), totalmente inspirado pela comunicação interpessoal.

O jornalismo de comunicação deve ser entendido, deste modo, como conceito ideal. No contexto da pesquisa sobre as mudanças paradigmáticas do jornalismo, o tipo ideal corresponde a aspetos que não

específicos, mas representativos do jornalismo de comunicação (subjetividade da enunciação, apelo à intersubjetividade, acentuação função fática, mistura de gênero, entre outros) e essencialmente diferente por oposição a outras formas anteriores de jornalismo (Brin, Charron e de Bonville, 2004).

Conclusão

Ao formar redações internas e criar o seu próprio conteúdo, clubes de futebol passaram a integrar o mercado de *media*. Para isso, seguindo a tendência de especialização da sua mão-de-obra e racionalização da sua organização, as instituições desportivas contratam profissionais com formação académica e experiência prévia no campo jornalístico. Ao trabalhar nos canais de comunicação dessas organizações, eles passam a produzir conteúdos e fazer uma comunicação que está entre a prática jornalística, o marketing e a comunicação institucional.

Os resultados mostram que a produção da informação obedece ao mesmo tempo a lógicas próprias dos

clubes, mas também a constrangimentos abrangentes do jornalismo. O percurso académico, a experiência e rotinas profissionais são muito semelhantes a jornalistas desportivos, contudo a influência do marketing e a forte ligação com o clube afastam o profissional do clube das práticas deontológicas do jornalismo. Embora existam alguns condicionantes à produção de informação nos clubes, como a relação com os adeptos nas vitórias e nas derrotas, algumas das pressões económicas e a tendência ao *soft-news* é geral ao jornalismo.

Com base na investigação na Benfica TV, Botafogo TV e PSG TV, foi possível notar um padrão na produção da informação, que encontra eco na mudança de paradigma para um jornalismo de comunicação. Primeiramente, há uma preocupação em produzir conteúdos informativos com legitimidade, em alguns casos, reivindicando uma maior responsabilidade do que na imprensa desportiva. Em segundo lugar, o formato dos textos, o seu volume de produção e os momentos de circulação obedecem a rotina dos adeptos e seus estados de alma, evidencian-

do um grande cuidado em agradar às audiências, que são vistas como clientes. Essa forma de lidar com o público é representativa de uma grande influência do marketing, que é corroborada quando os conteúdos são produzidos e formatados de acordo com imagem de marca dos clubes. Por fim, a informação tratada como um produto que deve satisfazer os desejos da audiência assume uma forma mais divertida, sem grandes críticas ou problematizações, feita por adeptos e para adeptos, ela serve, sobretudo, para unir a todos e levar o clube adiante.

REFERÊNCIAS

- Andreff, W. (2012) *Mondialisation économique du Sport*. Bruxelles: DeBoeck.
- Beaud, S. & Weber, F. (2010) *Guide de l'enquête de terrain*. Paris: La Découverte.
- Borges, F. (2017) Benfica TV: Taking Control of the Communication Process. In García B., Zheng J. (eds) *Football and Supporter Activism in Europe. Football Research in an Enlarged Europe* (pp.187-210). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Borges, F. (2018) Ao vivo direto da Rússia: a Copa do Mundo formatada para televisão. *FuLiA*, 3 (2), 88-108.
- Boyle, R. & Haynes, R. (2004) *Football in the new media age*. Londres: Routledge
- Boyle, R. (2006) *Sports Journalism: Context and Issues*. Londres: Sage.
- Brin, C., Charron, J. & de Bonville, J. (2004) *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*. Québec: Presses de l'Université Laval.
- Charron, J. & De Bonville, J. (1996). Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition. *Communication*, 17 (2), 51-97.
- Cottle, S. (2007) Ethnography and news production: New(s) developments in the field. *Sociology Compass*, 1, 1-16.
- Desbordes, M., & Richelieu, A. (2011) *Néo-marketing du sport*. Bruxelles: Editions De Boeck.
- Estienne, Y. (2007) *Le journalisme après Internet*. Paris : L'Hartman.
- Frandsen, K. (2016) Sports Organizations in a New Wave of Mediat-

- zation. *Communication & Sport*, 4(4), 385-400.
- Gasparini, W. (2000) *Sociologie de l'organisation sportive*. Paris: La Découverte.
- Marchetti, D. (2002) Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle. *Les cahiers du journalisme*, 11, 66-81.
- Mathien, M. (2001) Le journalisme de communication : critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel. *Quaderni*, 45, 105-135.
- Montañola, S., Romeyer, H. & Souanef, K. (2012) Journalistes et communicants : cohabitation « forcée » et co-construction de l'information sportive». *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 13(1), 143-157.
- Neveu, E. (2005) *Sociologia do Jornalismo*. Porto : Porto Editora.
- Papa, F. (2002) L'information sportive : une marchandise ou un droit?. *Les cahiers du journalisme*, 11, 104-119.
- Pereira, F. H. & Adghirni, Z. (2011) O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. *Intexto*, 1(24), 38-57.
- Pinheiro, F. (2010) *História de imprensa desportiva em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.
- Portet-Ginesta, X. (2011) El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y Sociedad*, 24 (1), 141-166.
- Sonnac, N. & Gabszewicz, J. (2013) *L'industrie des médias à l'ère numérique*. Paris: La Découverte.
- Sonnac, N. (2013) L'écosystème des médias. *Communication*, 32(2), mis en ligne le 08 avril 2014, consulté le 25 septembre 2015. URL : <http://communication.revues.org/5030>
- Thussu, D. (2007) *News as Entertainment: the rise of global infotainment*. Londres: Sage.
- Whannel, G. (2002) *Media Sport Stars: masculinities and moralities*. Oxon: Routledge.

Stadium

N.º 384 ★ 12-ABRIL-1950 ★ 2\$50

Portugal deixa escapar o triunfo e empata 2-2 com a Espanha—Gonzalvo II, esforçado defesa espanhol, tenta cortar o passo a Travassos, o jogador maravilhoso que iluminou todo o Vale de Jamor



O impacto da informação jornalística no mercado acionista: os casos das SAD's do Benfica, Porto e Sporting

The impact of journalistic information in the shareholder market: the cases of the Benfica, Porto and Sporting SADs

João Figueira

Universidade de Coimbra (FLUC/CEIS20), Portugal

jotajotafigueira@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2344-9789>

Margarida Mota

Universidade de Coimbra (FEUC), Portugal

margarida33m@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2073-205X>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_9

Resumo

O presente artigo visa perceber se a informação jornalística da imprensa generalista *online* sobre as sociedades anónimas desportivas dos três principais clubes portugueses – Benfica, Porto e Sporting – influencia o seu comportamento em bolsa. Para tal, aplicamos o conceito de valor-notícia de Galtung & Ruge (1969) na seleção das matérias noticiosas, para depois observar se após as respetivas publicações são visíveis reações no mercado financeiro daquelas sociedades e quais, segundo a metodologia introduzida por Fama et al (1969).

Palavras-chave: futebol, bolsa de valores, SAD, cotações, notícias.

Abstract

This article aims to understand if the press information of the *online* mainstream press about the Public Limited Sports Companies (PLSC) of the three main Portuguese clubs – Benfica, Porto and Sporting – influences its behavior in the stock exchange. For this purpose, we have applied the concept of news value of Galtung & Ruge (1969) to the selection of news materials, and then see if after they are published there are any visible reactions in the financial market concerning those companies, and which ones, according to the methodology introduced by Fama *et al* (1969).

Keywords: Football, stock market, PLSPs, share prices, news

Introdução

Na atual “sociedade da exposição”, a influência dos *media* desempenha uma importância vital, porque o valor do que se diz ou mostra reside, justamente, na capacidade de produção de atenção (Han, 2014). “Só quando são vistas, as coisas assumem um valor”, sustenta o filósofo e professor de Teoria dos *Media*, Byung-Chul Han (2014, p. 21), para quem, todavia, a hipercomunicação e a hiperinformação, de que vivem as sociedades contemporâneas, estão longe de corresponder a uma melhor e mais completa verdade informativa.

É certo, todavia, que devemos aos *media* uma parte essencial do conhecimento que temos da realidade, no sentido em que é através deles, como observa Niklas Luhmann, que ficamos a saber mais sobre o mundo e a sociedade em que nos inserimos. A sua profusão contribui, assim, não só para a “homogeneização de necessidades e consumos”, como também faz com que estes se constituam “máquinas reprodutoras de representações” (Rebelo, 2000, p. 151).

É a aquisição, por essa via, do nosso conhecimento, que leva Daniel

Innerarity a sustentar que vivemos “num mundo em segunda mão” (2010, p. 89). E assim sendo, só é possível, na sua perspetiva, compreender o mundo contemporâneo se soubermos “previamente o modo como os meios de comunicação constroem a realidade” (2010, p. 91). Para este professor da Universidade de Zaragoza e estudioso do Espaço Público, o que está em jogo e o que mais motiva os *media* já não é a ideia de verdade – objetivo, que Kovach & Rosenstiel (2004) ou numa visão economicista dos *media*, Picard (2010) defendem como identificadora do jornalismo –, mas a satisfação de outras “funções sociais como a estabilidade, o entretenimento, a absorção da insegurança ou a criação de boa consciência” (2010, p. 91).

Independentemente da diversidade das visões que o fenómeno dos *media* suscita, certo é que a informação jornalística tem um impacto direto nas múltiplas dinâmicas sociais, culturais, políticas e empresariais. Como tal, uma só notícia, dependendo da forma como é construída e veiculada, poderá ter um impacto tanto a nível micro como macroeconómico. O

jornalismo em geral, e o económico, em particular, constituem, portanto, uma importante fonte de informação para empresários, investidores e outros agentes económicos, relativamente a acontecimentos relevantes ocorridos em empresas, sociedades financeiras, mercados de valores mobiliários, entre outros. Essa mesma notícia ou informação jornalística pode ter implicações ao nível da definição das estratégias e expectativas desses mesmos atores.

Em Portugal, o futebol é uma das atividades que mais tempo e espaço ocupa nos *media*. Tratado durante décadas apenas como fenómeno desportivo de grande popularidade, ele é hoje visto como uma enorme indústria, fruto da importância económica que lhe é generalizadamente reconhecida. Desde a década de 80 do século XX, muitos clubes têm sido incluídos nas bolsas de valores por toda a Europa (Godinho & Cerqueira, 2014). Em Portugal, foram constituídas, sob a forma de sociedade anónima, cerca de três dezenas de sociedades desportivas desde 1997, correspondendo, a grande maioria, a clubes de futebol.

Percebe-se porquê: o intitulado desporto-rei constitui um elemento particular da identidade nacional dos portugueses. Apesar de relativamente pequeno e com uma população que não excede os 10 milhões de habitantes, Portugal é, a seguir à Itália e Espanha, o país europeu com mais diários desportivos: três, na quase totalidade dedicados ao futebol. Se a este aspeto juntarmos a atenção que diariamente todos os *media* dedicam a esta modalidade, fica mais clara a relevância que o futebol desempenha no quadro noticioso, social, cultural e económico do país.

Benfica, Porto e Sporting, os “três grandes”, mobilizam atrás de si milhões de adeptos que não ficam indiferentes a resultados de jogos, apostas desportivas e muito menos à atividade da imprensa no que diz respeito à cobertura noticiosa do seu clube. Mas como reagem os seus acionistas perante notícias desagradáveis e/ou inesperadas? Até que ponto essas mesmas notícias interferem no comportamento bolsista das respetivas SAD's? E perante notícias semelhantes como é que a estabilidade acionista de cada uma das sociedades é afetada?

O presente artigo visa responder a estas perguntas, observando o impacto da informação jornalística no mercado acionista das três principais sociedades desportivas portuguesas. Para o efeito, seguiremos a metodologia introduzida por Fama et al (1969) e que consiste na análise sobre a existência de reações no mercado financeiro das referidas sociedades, relativamente à cotação das respetivas ações, após a publicação de notícias que, pela sua relevância, seriam suscetíveis de provocar alterações. A seleção dos acontecimentos noticiados, por seu lado, inscreve-se na tipologia dos valores-notícia e nos critérios de noticiabilidade propostos por Galtung & Ruge (1969), aos quais, posteriormente, vão beber Golding & Elliott (1979), quando discorrem sobre o processo de construção noticiosa, assim como Wolf (1994) e Traquina (2002). As matérias noticiosas analisadas foram retiradas de quatro dos mais importantes jornais generalistas portugueses: *Observador*, *Público*, *Expresso* e *Diário de Notícias*.

Partindo de um pressuposto que vai buscar à Psicologia, segundo o qual é impossível reter toda a informação

a que estamos expostos, Galtung & Ruge estabelecem a seguinte grelha de análise com a qual sinalizam as componentes que influenciam os fluxos noticiosos: “frequência, amplitude, clareza, significância, consonância, inesperado, continuidade, composição, referência a elites, personalização e negatividade” (1969, p. 64-69). É com base nestes critérios, embora conferindo especial atenção ao da imprevisibilidade (ou inesperado), que procedemos à seleção dos acontecimentos noticiados – mudanças e/ou contratações de treinador, e assinatura de contratos com operadoras de televisão – de forma a avaliar de que modo e até onde tais notícias influenciaram o mercado bolsista das três sociedades desportivas. Complementarmente, porque contida na noção de imprevisibilidade, está o “valor-notícia” da negatividade, que caracteriza a invasão do centro de treinos de Alcochete. Tratando-se de um acontecimento que os seus dirigentes reiteradamente classificam como o mais negativo da história do clube, considera-se interessante cotejá-lo, no plano do comportamento bolsista, com as outras notícias referente à SAD do Sporting.

Critérios de noticiabilidade

Por que é que as notícias são como são? Na verdade, nem tudo o que acontece tem a atenção dos jornalistas, logo, também não ascende à categoria de notícia. Nelson Traquina, na esteira do pensamento de Gaye Tuchmann sobre os critérios de noticiabilidade, considera que estes “são um conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento ou um assunto são suscetíveis de se tornar notícia” (2002, p. 173). Tais “valores” ou características foram primeiramente enunciados por Galtung & Ruge – “frequência, amplitude, clareza, significância, consonância, inesperado, continuidade, composição, referência a elites, personalização e negatividade” (1969, p. 64-69) –, a partir de cujos estudos se expandiram todas as demais reflexões e pesquisas sobre o *newsmaking*.

No fundo, trata-se de saber, atendendo ao conteúdo de cada notícia, que Mauro Wolf designa pelas “características substantivas” (1994, p. 179), quais os elementos intrínsecos que ela possui por forma a que possa aspirar à sua expressão pública e mediática. É neste contexto e com base

na grelha apresentada por Galtung & Ruge (1969), que vamos selecionar as notícias sobre as três SAD’s. A escolha efetuada incide: a) sobre matéria noticiosa eminentemente desportiva e à qual o adepto mais facilmente adere, como seja a mudança de treinador da equipa principal; b) sobre assuntos financeiros, como são os contratos com os operadores de televisão, que, pela sua natureza, tendem a provocar alguma turbulência na esfera acionista. Os critérios de escolha referidos têm, no entanto, em comum o facto de tais notícias traduzirem ações inesperadas que irrompem na normalidade informativa, alterando a sua agenda (Traquina, 2002) e a possível rotina acionista de cada uma das sociedades.

Acresce, ainda, sublinhar que uma notícia pode conter vários valores-notícia, como Galtung & Ruge (1969) muito bem alertam. Tal sucede nas notícias sobre a contratação de Jorge Jesus, pelo Sporting, ou de Rui Vitória pelo Benfica, ou, ainda, com a rescisão de Paulo Bento; o mesmo se passa quando os *media* dão conta das assinaturas dos novos contratos relativos aos direitos televisivos da transmissão dos jogos de futebol. Além da

imprevisibilidade, estão, ainda presentes, nestas notícias valores como o nível hierárquico (grau de importância) dos protagonistas envolvidos (treinadores, clubes e empresas e respetiva personalização), a ideia de relevância e de significatividade.

Por outro lado, não pode deixar de se considerar que as entidades cotadas em Bolsa são obrigadas a prestar informações à CMVM, sempre que, como é o caso das sociedades anónimas desportivas, estas levam a cabo operações financeiras como os contratos de televisão, novas contratações de jogadores ou treinadores, assim como rescisões de contratos. Por vezes, a fonte da matéria noticiada até pode estar nessa informação, embora a regra, em Portugal, tenha sido até ao momento a de a notícia antecipar a oficialização do assunto mediatizado. Em qualquer dos casos, o que o presente artigo pretende observar é o efeito ou efeitos da mediatização, ou seja, o impacto da informação jornalística de um dado acontecimento no mercado acionista das SADs em apreço, conferindo-lhe uma dimensão pública, e não a origem da notícia ou a sua respetiva fonte. Até porque, em última instância, o

processo de seleção das matérias a noticiar situa-se na esfera de ação dos jornalistas, no que Nelson Traquina designa por “cultura noticiosa” (2002, p. 171), na perspetiva de que se trata de critérios de avaliação partilhados por uma dada comunidade profissional, independentemente da vontade das eventuais fontes de informação. Evidentemente, respeitando a ideia de que “o rigor dos valores-notícia não é o de uma classificação abstrata”, mas antes “a lógica de uma tipificação que tem por objetivo atingir fins práticos de uma forma programada” (Wolf, 1994, p. 177). Isto é, os acontecimentos noticiados devem possuir qualidades que os recomendam a inscrever-se no processo de construção noticiosa (Golding & Elliott, 1979). Sendo certo, como sublinha a este respeito Jorge Pedro Sousa, a própria notícia funcionar muitas vezes “como acontecimento suscetível de desencadear novos acontecimentos (2000, p. 29).

Futebol: identidade nacional e sucesso financeiro

Portugal é um país onde a imprensa desportiva conheceu ao longo do

tempo várias fases e projetos interessantes centrados nas mais diversificadas modalidades (Pinheiro, 2012), até se fixar na quase monocultura informativa que é hoje o futebol representado pelos seus três principais clubes.

O futebol assume-se, aliás, como um fenómeno cultural a nível mundial, incomparável a outras modalidades. Coelho (2004) ilustra a dimensão do fenómeno com o facto de o Campeonato Mundial de 1998, que decorreu em França, ter acumulado uma audiência de 37 mil milhões de espetadores, com a final a ser observada por mais de um terço da população mundial. Estes números não param, todavia, de crescer. O site oficial da FIFA, organismo que tutela o futebol à escala global, refere que o Mundial de 2018, na Rússia, teve mais de metade da população do planeta a seguir, pelo menos em parte, um dos jogos do campeonato.

Focado na realidade do Campeonato Europeu de 2004, realizado em Portugal, João Nuno Coelho fala de uma “futebolização da sociedade portuguesa” (p. 119). O mesmo autor assume, por outro lado, ser um privilégio a existência de momentos como os

jogos de futebol internacionais, especialmente para se sentir a identidade nacional de um país:

“[...] um jogo de futebol internacional envolve um conjunto de atividades e significações profundamente ligadas às emoções e sentimentos relacionados com a pertença nacional. Podemos afirmar que se a nação suscita a forma de identificação social mais desenvolvida da modernidade, então o futebol é o seu desporto principal.” (Coelho, 2004, p. 121).

Mas não é só a seguir jogos que os portugueses se destacam. Uma grande empresa portuguesa de gestão de carreiras de profissionais desportivos, Gestifute, foi considerada a maior agência de jogadores do mundo, em 2009 e 2012. O seu fundador, Jorge Mendes, foi também premiado como o agente de jogadores mais bem-sucedido a nível global.¹

A própria modalidade tem conhecido um crescimento económico

¹ Informação recolhida em <https://gestifute.com/#aboutus>.

exponencial, devido, essencialmente, ao investimento das televisões (Barrinha & Nunes, 2004). Em 1997, na Europa, o futebol europeu estava cotado em cerca de 10 mil milhões de dólares e, segundo os mesmos autores, “cinco anos depois, a indústria do futebol valeria ao todo mais de vinte vezes isso, 216 mil milhões de dólares, na estimativa do Economist” (p.130). Segundo dados da Deloitte², em 2018 a indústria do futebol europeu estava avaliada num valor recorde de 255 mil milhões de euros, com a *Premier League* a liderar a tabela de receitas.

Distinção entre SAD e SDUQ

Apesar de ainda apresentarem resultados relativamente modestos no campo financeiro, “cada vez mais clubes adquirem a forma jurídica de sociedades anónimas, e alguns estão mesmo cotados em bolsa” (Barrinha & Nunes, 2004, p. 130). Atualmente, na época desportiva 2018/2019, dos 18 clubes que participam na Primeira

Liga portuguesa, 16 constituem sociedades anónimas desportivas (SAD’s), onde estão incluídos os “três grandes”.

O Decreto-Lei 10/2013, publicado em Diário da República e emitido pela Presidência do Conselho de Ministros, estabeleceu o regime jurídico das sociedades desportivas a que ficam sujeitos os clubes que pretendem participar em competições desportivas profissionais. Com a sua entrada em vigor, os clubes podem apenas optar pela constituição de uma sociedade anónima desportiva ou de uma sociedade desportiva unipessoal por quotas (SDUQ), ficando assim extinto o regime especial de gestão.

Como refere o próprio documento, os clubes que, fora do âmbito da Lei de Bases do Sistema Desportivo, instituída em 1990, decidiram manter o seu estatuto de pessoa coletiva sem fins lucrativos, caso pretendessem participar em competições desportivas profissionais, ficariam “sujeitos a um regime especial de gestão” (p. 505). Esta opção visava “assegurar a indispensável transparência e rigor na respetiva gestão” (p. 505), mas com os devidos “efeitos penalizantes para os respetivos dirigentes” (p. 505). No

entanto, a mesma legislação aponta uma prática que veio “desmentir essa intenção e evidenciar uma desigualdade relativamente a entidades desportivas que haviam assumido uma forma jurídica societária” (p. 505) e que veio a legitimar a emissão deste diploma.

Existem várias componentes distintas dos dois tipos de sociedades, nomeadamente no que diz respeito a “número mínimo de acionistas, capital social mínimo requerido para constituir a sociedade, direitos dos acionistas minoritários e responsabilidades inerentes aos acionistas” (Silva, 2017). Capelo (2014) descreve as SAD’s como “sociedades de capitais, estruturalmente vocacionadas para captar elevados montantes de poupança, por intermédio de subscrição de ações, indispensável à constituição e manutenção de empresas de ampla dimensão” (p. 14). Por seu lado, assume-se uma SDUQ como uma sociedade em que o sócio único será sempre obrigatoriamente o clube fundador, como consta no Novo Regime Jurídico das Sociedades Desportivas.

Os defensores da adoção da SDUQ como forma jurídica argumentam que esta é a única forma de se poder

² Informação recolhida em: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/annual-review-of-football-finance-2018.html>

preservar a identidade da instituição, devido ao facto de a titularidade do capital social pertencer exclusivamente ao clube fundador. Ao mesmo tempo, acreditam também que “permite aos clubes ajustar o seu modelo de organização e gestão à realidade económico-financeira do país, prevenindo como tal eventuais excessos desportivos e financeiros dos dirigentes” (Silva, 2017).

Por seu lado, as “empresas ambiciosas” consideram a SAD como a melhor configuração jurídica, dado que, caso os clubes pretendam facilitar a entrada de novos investidores, o clube apenas necessita de ter um mínimo de dez por cento do capital social, podendo a restante porção estar dispersa em inúmeros acionistas (Silva, 2017).

O capital dos “três grandes” nas respetivas SADs

Culturalmente, tem havido uma tendência para os principais clubes portugueses manterem o controle das respetivas SADs. Esta preocupação, que como observaremos a seguir, não é uma regra no espaço europeu, foi

amplamente debatida nos primeiros meses de 2019, no seio do Sporting CP, em consequência das suas dificuldades financeiras. Contudo, a linguagem mais panfletária e presente no(s) discurso(s) público(s) de que “os clubes devem ser dos sócios” e, por extensão, estes devem controlar as SADs, continua a fazer escola. Tal ideia, de resto, foi igualmente reiterada recentemente pela direção do Benfica, ao dar a informação de que o seu canal de televisão (BTV) e o Estádio da Luz saíam da propriedade da SAD para passarem para a esfera do clube.

Olhando para os chamados “três grandes” verificamos, no entanto, que a participação de cada um dos clubes na respetiva SAD é muito distinta. No caso da SAD benfiquista, o clube detém diretamente 40% do capital social, correspondente a 9 200 000 ações, segundo informação do Relatório e Contas do 1º semestre de 2018/2019³. Já no caso da SAD do Sporting, o clube detém 26,66% das ações, num total de 17 864 177 ações, de acordo com o Relatório e

Contas 2017/2018⁴. Na SAD do Porto, e novamente de acordo com o Relatório e Contas de 2017/2018, o clube detém 74,59% do capital acionista, que corresponde a 16 782 931 ações⁵.

A realidade das principais Ligas europeias segue opções diferenciadas. Embora o histórico Real Madrid, um dos quatro clubes profissionais, em Espanha, está organizado em torno dos sócios, a generalidade é propriedade de sociedades desportivas. Na verdade, temos assistido a uma crescente tendência para o aparecimento de grandes investidores – individuais ou coletivos – que assumem o controle dos clubes. Tais são os casos do Paris St. Germain, do Bayern de Munique ou do Mónaco, entre muitos outros.

Os caminhos que os clubes seguem estão, todavia, longe de ser unívocos. Se observarmos o que se vem passando no Reino Unido verificamos que as sociedades desportivas estão mais expostas ou vulneráveis aos interesses do mercado. Tal deve-se, em boa

4 (https://scpcconteudos.pt/sites/default/files/annual_report_sporting_sad_june_2018.pdf).

5 <https://web3.cmvm.pt/sdi/emitentes/docs/PC69869.pdf>.

3 <https://web3.cmvm.pt/sdi/emitentes/docs/PC571061.pdf>.

parte, ao quadro legislativo existente que não protege tanto as sociedades cotadas em Bolsa, quando comparado com outras realidades europeias. Daí, algumas sociedades, como as do Manchester United, Liverpool ou Chelsea terem optado por sair do mercado bolsista. Propriedade de grandes magnatas ou investidores (no caso do United, o seu dono está ligado ao futebol americano), a que podemos juntar o Manchester City, Leicester e tantos outros, os clubes ingleses, não obstante o forte fervor clubístico dos seus adeptos, têm seguido uma via bem diferente da que se regista, em Portugal.

Na última década, aliás, a tendência seguida tem sido a de as principais sociedades desportivas abandonarem o mercado bolsista. Subsistem, no entanto, curiosas exceções, como o Borussia Dortmund, que tem dispersas mais de 60% das ações, segundo revela a plataforma interativa KPMG Football Benchmark.

Pode colocar-se, no entanto, a questão da ligação dos adeptos ao clube, como é predominantemente discutida à luz da realidade portuguesa. Os dados disponíveis mostram

que o Manchester United, a Juventus e outros grandes clubes europeus não viram os seus adeptos e apoiantes virarem costas. Subsiste, claro, a dimensão afetiva, mais fortemente vivida e sentida nos países do sul da Europa, justamente por razões de ordem cultural e histórica dos respetivos clubes – boa parte deles resultado de movimentos associativos com décadas, por vezes com mais de um século de existência. O debate, evidentemente, está aberto e longe de poder conhecer uma só saída ou solução.

O que influencia o preço das ações?

Existem diversas opiniões acerca do que pode influenciar o preço das ações ou o volume de negócio das empresas desportivas cotadas em Bolsa de Valores. Godinho & Cerqueira (2014) analisam a ligação entre o retorno das ações e os resultados nas ligas nacionais para 13 clubes europeus em seis países diferentes. Assumem que os preços das ações apenas respondem à componente não esperada dos resultados dos jogos (usando o valor das apostas desportivas para

separar a componente esperada da não esperada). Os autores criam ainda uma nova medida da importância de um jogo para uma determinada posição no campeonato, dependente da incerteza quanto às posições finais das equipas que lutam pela posição e da redução da incerteza pelo resultado do jogo. Godinho e Cerqueira concluem que “quando a medida é usada para pesar a componente não esperada dos resultados, existe uma ligação significativa entre os resultados e o desempenho acionista para 12 dos 13 clubes considerados” (2014, p. 1).

Os mesmos autores fazem referência ao estudo de Stadtmann (2004), que usa o caso da equipa alemã do Borussia Dortmund e suas cotações de mercado para testar o modelo de notícias na determinação dos preços dos ativos. O autor adianta que “devido às características específicas do processo de geração de notícias, o caso de um clube desportivo negociado publicamente é um candidato apropriado para testar o modelo” (p. 165). Stadtmann (2004) pretende saber se “a nova informação acerca do sucesso desportivo ajuda a prever mudanças subsequentes no preço das ações” (p. 165) do

clube analisado, entre 2000 e 2002. Godinho & Cerqueira (2014) referem que este autor controla os designados “eventos específicos do clube (transferências de jogadores, renovações de contratos de jogadores e renovações de contratos de treinadores)” (p. 35).

Payne, Tresl & Friesen (2018) assumem-se como pioneiros no estudo do sentimento como influenciador do retorno das ações. Os autores examinam a conexão existente entre os sentimentos dos investidores ao anteciparem um grande evento desportivo, analisando o desempenho de equipas desportivas locais e retorno das ações. Ao estudarem o caso concreto do Super Bowl (a principal liga de futebol americano dos EUA), os autores concluem que existe um padrão consistente entre os investidores antes do jogo, que “os retornos anormais pré-evento são positivos e estatística e economicamente significantes para todas as empresas” e ainda que “o retorno varia de acordo com o estatuto de favoritismo de cada equipa” (Payne, Tresl & Friesen, 2018, p. 843).

Ao mesmo tempo, Alanyali, Moat & Preis (2013) examinam o comportamento do mercado como consequência

das notícias de âmbito financeiro. Explorando o corpo noticioso do *Financial Times* entre 2007 e 2012, pretenderam quantificar a relação entre as decisões tomadas no mercado financeiro e o seu desenvolvimento em notícias da mesma índole. Alanyali, Moat & Preis (2013) encontraram uma “correlação positiva entre o número diário de menções de uma empresa no *Financial Times* e o volume de negócio transacionado dessa empresa” (p.1), tanto na véspera como no dia em que a notícia é lançada.

Apresentação da metodologia

A metodologia usada neste artigo segue o estudo de evento, introduzida por Fama et al, em 1969, e que consiste na “análise quanto à existência ou não de uma reação significativa do mercado financeiro em relação à evolução passada das cotações de uma ou mais empresas face à ocorrência de um determinado evento, que, por hipótese, poderia estar a afetar os seus valores de mercado”⁶.

Binder (1998) defende que o estudo de evento consiste numa metodologia que tem sido usada com dois objetivos essenciais: “testar a hipótese nula de que o mercado incorpora eficientemente informações” e “examinar o impacto de um determinado evento na riqueza dos acionistas de uma determinada empresa, mantendo a hipótese de mercado eficiente referente à informação pública”⁷.

O evento estudado pode inserir-se em duas categorias. Pode tratar-se de algo controlado pela própria empresa, como é o caso das emissões obrigacionistas ou divulgação de resultados, ou fora do seu controlo, como o anúncio de novas regras ou legislação incidentes no setor em que a empresa opera.

Campbell, Lo & Mackinley (1997) definem o evento. Sendo T_0 , T_1 , T_2 e T_3 os momentos temporais 0, 1, 2 e 3, T a data zero (data de ocorrência do evento), e $T_0 < T_1 < T_2 < T_3$, então $[T_0, T_1]$ designa-se janela de estimação, $[T_1, T_2]$ representa a janela de evento e $[T_2, T_3]$ denomina-se janela pós-evento. O número de observações pelo qual a

6 https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9878/9878_6.PDF

7 https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9878/9878_6.PDF

janela de evento é constituído é subjetivo. No entanto, esta não deverá ser muito curta, de modo a não capturar efeitos da informação privilegiada (inside information), nem muito longa, de forma a não registar oscilações de eventos diferentes.

Aplicação prática da metodologia

O presente artigo analisa o efeito da informação jornalística sobre a cotação das ações do Benfica, Porto e Sporting. Os eventos considerados mediáticos são selecionados através do número de transações diárias em bolsa, tendo sido definido um limiar mínimo para a escolha dos eventos a estudar, variável de SAD para SAD, de acordo com o número médio de transações de cada uma no período estudado. Quanto às notícias abordadas, apenas serão selecionadas as provenientes de imprensa generalista *online*, uma vez que a imprensa generalista é a que consegue alcançar um público maior em qualquer temática e as notícias *online* são lançadas quase em tempo real do acontecimento. O critério de noticiabilidade

a ser privilegiado, e a ditar a possibilidade da existência de eventos mediáticos, é o inesperado, evitando assim a seleção de notícias relativas a resultados de jogos e de outras de caráter corrente.

Quanto à metodologia para avaliar os efeitos das notícias, serão efetuados testes de significância individual em variáveis *dummy* criadas para cada um dos dias que constituem a janela de evento, de modo a averiguar se a função de regressão difere significativamente da janela de estimação para a janela de evento. Este procedimento corresponde à aplicação de uma versão do teste de Chow (Dufour, 1980).

Para explicar a variação do preço de fecho diário das ações na janela de estimação e na janela de evento de todos os acontecimentos, irá estimar-se por OLS⁸ o seguinte modelo:

$$PF_t = \beta_1 + \beta_2 t + \alpha_1 d_{1,t} + \alpha_2 d_{2,t} + \dots + \alpha_n d_{n,t} + \varepsilon_t$$

Nesta equação, PF_t representa o preço de fecho diário das ações de cada uma das SAD's. Supõe-se que esse preço pode ter uma tendência de crescimento na janela de estimação. O objetivo é analisar os desvios em relação a essa tendência na janela de evento. Tal objetivo é atingido através da análise dos coeficientes (α_i) das dummies (d_i) para cada um dos n dias da janela de evento.

Uma variável *dummy* é uma variável discreta, cujo suporte contém apenas dois valores (por comodidade, escolhe-se o 0 e o 1) e cujo valor exprime a presença de uma característica ou o seu oposto em modelos de regressão (Murteira & Castro, 2018). A significância estatística é um procedimento utilizado para averiguar se existe discrepância de uma hipótese estatística relativamente aos dados observados. Uma *dummy* ter significância estatística significa que se rejeita a hipótese nula de o efeito ser, na realidade, zero, e o efeito observado ser apenas um acaso estatístico. Com a correção da heteroscedasticidade do modelo (variância condicional do erro não é constante), obtemos uma estimativa

8 *Ordinary Least Squares* (ou método dos mínimos quadrados ordinários) consiste num modelo de otimização matemática, cujo objetivo é minimizar, dentro de um conjunto de dados, a soma dos quadrados das diferenças entre o valores estimado e observado.

consistente da variância, cuja raiz quadrada é uma estimativa do erro padrão, denominado agora erro-padrão robusto.

Para cada um dos casos analisados, as janelas de estimação e de evento apresentam o mesmo número de observações entre os clubes. No entanto, pelo facto de, em alguns dias, não estar registada nenhuma compra ou venda de ações nos clubes (fazendo com que não haja qualquer registo dessas datas na base de dados), a data de início e de fim de cada uma destas janelas poderá não coincidir.

Hipóteses assumidas

O período de análise situa-se entre 1 de novembro de 2009 e 30 de junho de 2018. As cotações diárias das empresas são retiradas da Euronext Lisboa. Tomam-se como hipóteses iniciais que:

- A informação privilegiada nunca irá ter tanto impacto quanto a comunicação através de informação jornalística;
- O impacto no preço das ações poderá ser sentido não

apenas no(s) clube(s) alvo de mediatismo, mas também nos restantes, por expectativa dos investidores.

Análise dos resultados

1. Sport Lisboa e Benfica

Clube criado em Lisboa no ano de 1904, o Sport Lisboa e Benfica é o clube de futebol detido e gerido pela Sport Lisboa e Benfica – Futebol, SAD (doravante Benfica SAD), cujo capital social é de 115 milhões de euros, e que possui ainda mais 24 modalidades. O volume de negócios da sociedade reparte-se nas seguintes categorias, por fontes de receitas:

- “Receitas provenientes da venda de direitos audiovisuais (51,2%);
- Receitas comerciais (29%): receitas provenientes dos patrocínios, das vendas de espaço de publicidade, royalties, etc.;
- Receitas desportivas (19,8%): receitas provenientes da venda de bilhetes para jogos, da organização de eventos desporti-

vos, da transferência de jogadores, etc”.⁹

O número médio de transações no período estudado situa-se nas 15,21 transações por dia. Foi considerado que existe a possibilidade de haver um impacto mediático em acontecimentos relacionados com a Benfica SAD nos dias em que se registarem 160 ou mais transações de títulos desta empresa em bolsa.

No caso do Benfica, existem três datas nas quais se verifica este requisito: 19 de março de 2014, 30 de abril de 2014 e 3 de dezembro de 2015. No entanto, apenas a última poderá estar relacionada com um evento mediático, por ser a única data que, na sua janela de evento, apresenta lançamento de notícias generalistas *online* relacionadas com o clube que obedecem ao critério de noticiabilidade do inesperado.

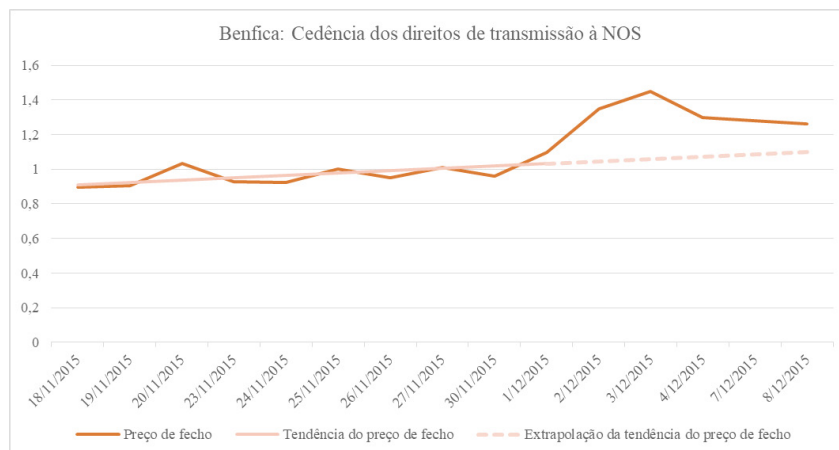
1.1. 03/12/2015: Cedência dos direitos de transmissão à NOS

“Benfica dá machadada final na centralização dos direitos televisivos

⁹ Informação retirada de <https://www.euronext.com/pt-pt/products/equities/PTSLB0AM0010-XLIS/company-information> a 07/01/2019

Figura 1

Preço de fecho, tendência do preço de fecho e extrapolação da tendência do preço de fecho (€) das ações da Benfica SAD entre 18 de novembro e 8 de dezembro de 2015 (elaboração própria com base em dados extraídos da Euronext).



em Portugal” foi o título do *Público*¹⁰ a 3 de dezembro de 2015. No mesmo dia, o *Diário de Notícias*¹¹ escreve: “Encarnados recebem recorde de 400 milhões pelos jogos em casa”.

Em comunicado de imprensa da Benfica SAD, enviado à Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM) e emitido dia 2 de dezembro de 2015, o contrato assinado com o grupo NOS diz respeito à “cessão dos direitos de transmissão televisiva dos jogos em casa da equipa A de Futebol Sénior da Benfica SAD para a Liga NOS, bem como dos direitos de transmissão e distribuição do Canal Benfica TV”.

O contrato celebrado entre a NOS e os encarnados teve início em 2016/2017 e fica em vigor durante três anos, existindo a opção de ser prolongado por mais dez temporadas. O *Diário de Notícias* fala em estar, desta forma, “estabelecido um recorde

absoluto em Portugal” no que diz respeito à venda dos direitos de transmissão. A mesma notícia refere que este contrato dá a oportunidade ao clube de aumentar de forma considerável as suas receitas televisivas. O último relatório e contas da SAD do Benfica apresentado até então revelava uma faturação de 30 milhões de euros da Benfica TV.

Quando este contrato foi assinado, os direitos televisivos do Sporting pertenciam à Olivedesportos, da qual o clube recebia anualmente 21,6 milhões de euros. Ao mesmo tempo, o Porto recebia da mesma empresa 20,7 milhões de euros, com ambos os contratos assinados até ao fim da época 2017/2018.

O passo dado pelo Benfica é retratado de forma diferente pelo *Público*, que enfatiza a “machadada final na centralização dos direitos televisivos” nacionais, bandeira do mandato do ex-presidente da Liga Portuguesa de Futebol Profissional, Luís Duque. Isto porque, com a negociação separada dos encarnados com a NOS, a Liga Portuguesa torna-se “a única entre as dez primeiras do ranking da UEFA a não negociar

conjuntamente as transmissões dos jogos de futebol”.

Como se pode observar na Figura 1, a partir do lançamento das notícias relativas à assinatura do contrato com a NOS, a 3 de dezembro, as ações da SAD do Benfica tenderam a valorizar, relativamente à que era a tendência estimada. A subida da sua cotação já vinha do dia anterior. Uma possível explicação poderá ser o acesso a informação privilegiada por parte de alguns investidores.

Para este caso, a janela de evento tem cinco observações, pelo que o modelo estimado inclui cinco *dummies*. As *dummies* para os dois primeiros dias, d_1 e d_2 são estatisticamente significativas a 10%, ao passo que d_3 e d_4 são a 5% e d_5 a 1%. Utilizando um modelo OLS com erros padrão robustos, d_3 perde significância estatística a 10%.

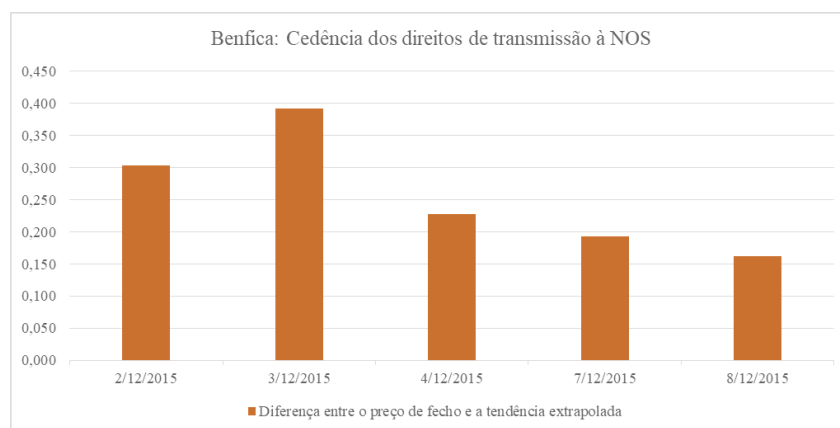
De facto, o maior ganho, medido através da diferença entre o preço de fecho e a tendência extrapolada, como se pode verificar através da Figura 2, é no próprio dia do lançamento das notícias, ultrapassando ligeiramente os 0,39€ por ação. A partir daí, o ganho vai sendo cada vez menor.

10 Disponível em <https://www.publico.pt/2015/12/03/desporto/noticia/benfica-da-a-machadada-final-na-centralizacao-dos-direitos-televisivos-1716433>

11 Disponível em <https://www.dn.pt/desporto/interior/benfica-recebe-recorde-de-400-milhoes-pelos-jogos-em-casa-4912916.html>

Figura 2

Diferença entre o preço de fecho e a tendência extrapolada (€) das ações da Benfica SAD entre 2 de dezembro e 8 de dezembro de 2015 (elaboração própria com base em dados extraídos da Euronext).



2. Futebol Clube do Porto

Clube criado, em 1893¹², na cidade nortenha que lhe dá o nome, o Futebol Clube do Porto é um dos clubes detidos e geridos pela Futebol Clube do Porto – Futebol, SAD (do-ravante Porto SAD), sociedade com capital social avaliado em 112 milhões e 500 mil euros. Esta abrange ainda modalidades como andebol, basquetebol, hóquei em patins, bilhar, boxe, ciclismo, natação e desporto adaptado. Segundo informação da empresa na Euronext, as receitas subdividem-se em:

- “Receitas comerciais (51,1%): receitas provenientes da venda de direitos audiovisuais, dos patrocínios, da venda de espaços publicitários, etc.;
- Receitas desportivas (47,6%): receitas provenientes nomeadamente da venda de bilhetes para jogos e de assinaturas, da organização de eventos desportivos e da participação na Liga dos Campeões;

- Outros (1,3%)”¹³

O número médio de transações no período estudado situa-se nas 3,38 transações por dia. Considerarei que existe a possibilidade de haver um impacto mediático em acontecimentos relacionados com a Porto SAD nos dias em que se registarem 16 ou mais transações de títulos desta empresa em bolsa. O limiar mínimo revela-se bastante inferior ao da Benfica SAD pelo facto de o número de transações diárias, em média, também se situar abaixo do daquela.

No caso do Porto, existem onze datas nas quais se verifica este requisito: 16 de março de 2010, 18 de maio de 2010, 16 de setembro de 2010, 30 de dezembro de 2010, 24 de janeiro de 2011, 25 de fevereiro de 2011, 2 de maio de 2012, 9 de janeiro de 2014, 21 de março de 2014, 30 de dezembro de 2015 e 18 de abril de 2018. No entanto, apenas a data de 30 de dezembro de 2015 poderá estar relacionada com um evento mediático, por ser a única data que, na sua janela de

evento, apresenta lançamento de notícias generalistas *online* relacionadas com o clube que obedecem ao critério de noticiabilidade do inesperado.

2.1. 27/12/2015: Compra dos direitos televisivos pela PT-Altice

Apenas 24 dias após a venda dos direitos de transmissão televisiva do Benfica à NOS, o Porto anuncia a celebração de um contrato com a empresa rival, a Meo, propriedade da PT-Altice, em comunicado de imprensa enviado à CMVM a 27 de dezembro de 2015. O acordo, semelhante ao assinado entre o Benfica e a NOS, “inclui os direitos de transmissão dos jogos da equipa principal, os direitos de transmissão do Porto Canal e o patrocínio principal das camisolas”, como adianta o Observador¹⁴ no próprio dia, além da exploração comercial de espaços publicitários no Estádio do Dragão.

O contrato ficou assinado no valor de 457,5 milhões de euros, durante sete épocas e meia, a entrar em vigor em julho de 2018, podendo

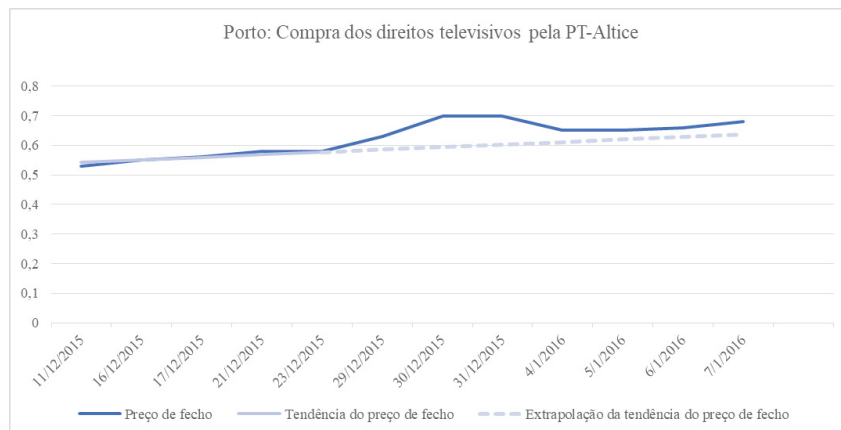
¹² Data oficial adotada pelo clube, embora diversos historiadores apontem o ano de 1906 (data que foi utilizada pelo próprio clube durante largas décadas).

¹³ Informação retirada de <https://www.euronext.com/pt-pt/products/equities/PTFC/POAM0008-XLIS/company-information> a 08/01/2019

¹⁴ Disponível em <https://observador.pt/2015/12/27/meo-fecha-acordo-jogos-do-fc-porto-4575-milhoes/>

Figura 3

Preço de fecho, tendência do preço de fecho e extrapolação da tendência do preço de fecho (€) das ações da Porto SAD entre 11 de dezembro de 2015 e 7 de janeiro de 2016 (elaboração própria com base em dados extraídos da Euronext).



estender-se por doze épocas e meia. De acordo com o Expresso¹⁵, também no dia 27 de dezembro, aquando da apresentação do acordo do Benfica com a NOS, houve a intenção do CEO desta operadora, Miguel Almeida, de “replicar com todos os outros a parceria”, com o objetivo de “impedir que a PT Portugal [...] conseguisse garantir exclusivos de direitos e emissão de clubes portugueses”.

No caso do FC Porto, testando individualmente a significância estatística de cada uma das 8 *dummies*, d_1 e d_2 são estatisticamente significativos ao nível de 1%, ao passo que d_3 tem significância estatística a 10% e d_4 a 5%. Com a introdução de erros-padrão robustos, os níveis de significância não se alteram.

O maior ganho por ação, face à tendência do preço de fecho, verifica-se no dia 30 de dezembro, três dias após o lançamento das primeiras notícias, como se pode observar pela Figura 4.

3. Sporting Clube de Portugal

Corria o ano de 1906 quando Lisboa assiste ao nascimento do Sporting

Clube de Portugal. A Sporting Clube de Portugal – Futebol, SAD (doravante Sporting SAD) é a administradora do clube. O volume de negócios desta sociedade subdivide-se nas seguintes categorias, por tipo de rendas:

- “Receitas comerciais (65,8%): receitas provenientes da venda de direitos audiovisuais, dos patrocínios, da venda de espaços publicitários, etc.;
- Receitas desportivas (27,2%): receitas provenientes da venda de bilhetes para jogos e de assinaturas, da organização de eventos desportivos, etc.;
- Outros (7%)”.¹⁶

O número médio de transações no período estudado situa-se nas 3,74 transações por dia. Considerarei que existe a possibilidade de haver um impacto mediático em acontecimentos relacionados com a Sporting SAD nos dias em que se registarem 20 ou mais transações de títulos desta empresa em bolsa. O limiar mínimo revela-se bastante inferior ao da Benfica SAD pelo facto de o número de transações

diárias, em média, também se situar abaixo do daquela, situação semelhante à da Porto SAD.

No caso do Sporting, existem quatro datas nas quais se verifica este requisito: 6 de novembro de 2009, 16 de dezembro de 2010, 29 de dezembro de 2010 e 4 de junho de 2015. Apesar disso, apenas a primeira e a última data poderão estar relacionadas com um evento mediático, por serem as únicas datas que, nas suas janelas de evento, apresentam lançamento de notícias generalistas *online* que obedecem ao critério de noticiabilidade do inesperado. No entanto, pela relevância mediática que teve o ataque à Academia de Alcochete, ocorrido a 15 de maio de 2018, será feita a análise também a este acontecimento.

3.1. 06/11/2009: Paulo Bento demite-se do comando técnico

Pouco passava das 11 horas do dia 6 de novembro de 2009 quando a Sporting SAD comunica à CMVM a demissão de Paulo Bento do comando técnico da equipa principal.

O *Diário de Notícias* lança um título simples e conciso no mesmo dia: “Paulo Bento demite-se do

¹⁵ Disponível em <https://expresso.sapo.pt/desporto/2015-12-27-FC-Porto-assina-acordo-de-457-milhoes-de-euros-com-a-PT>

¹⁶ Retirado de <https://www.euronext.com/pt-pt/products/equities/PTSCP0AM0001-XLIS/company-information> a 10/01/2019

Figura 4

Diferença entre o preço de fecho e a tendência extrapolada (€) das ações da Porto SAD entre 29 de dezembro de 2015 e 7 de janeiro de 2016 (elaboração própria com base em dados extraídos da Euronext).

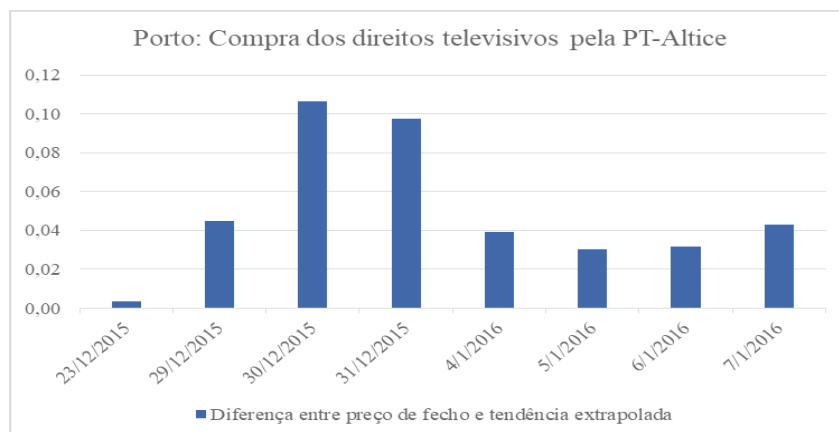


Figura 5

Preço de fecho, tendência do preço de fecho e extrapolação da tendência do preço de fecho esperado (€) das ações da Sporting SAD entre 23 de outubro e 11 de novembro de 2009 (elaboração própria com base em dados extraídos da Euronext).

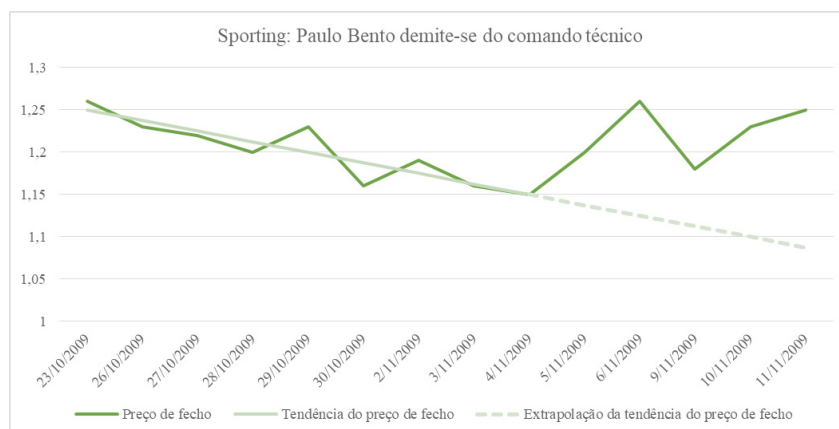
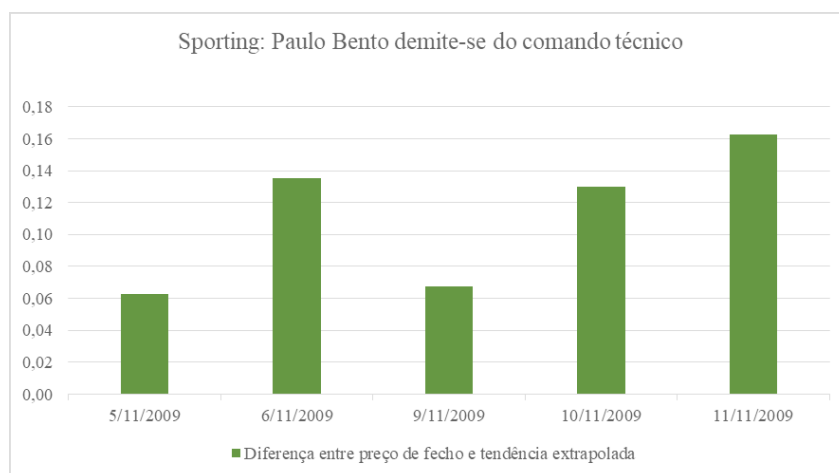


Figura 6

Diferença entre o preço de fecho e a tendência extrapolada (€) das ações da Sporting SAD entre 6 e 11 de novembro de 2009 (elaboração própria com base em dados extraídos da Euronext).



Sporting¹⁷, seguindo-se outro umas horas depois a refletir sobre a saída do treinador, com “Paulo Bento deixa Alvalade com Taças, mas sem título de

campeão”¹⁸. O técnico contava já com seis anos no Sporting, período no qual havia reunido apenas duas Taças de Portugal para o Sporting, nas épocas de 2006/2007 e 2007/2008.

Aquando da sua demissão, a equipa de Paulo Bento somava apenas 13 pontos em sete jornadas da Primeira Liga, com uma diferença de 12 pontos em relação ao líder da tabela, o Sporting de Braga, situando-se em 7º lugar. Exatamente no dia anterior, Alvalade deu lugar a uma partida entre o Sporting e a equipa letã Ventspils,

17 Disponível em <https://www.dn.pt/desporto/sporting/interior/paulo-bento-demite-se-do-sporting-1412392.html>

18 Disponível em <https://www.dn.pt/desporto/sporting/interior/paulo-bento-deixa-alvalade-com-tacas-mas-sem-titulo-de-campeao-1412451.html>

na fase de grupos da Liga Europa, da qual resultou um empate a uma bola.

Poucos meses antes, a 24 de agosto de 2009, o *Expresso*¹⁹ tinha lançado “Associação de adeptos do Sporting pede demissão de Paulo Bento”. Na notícia expunham-se os motivos pelos quais os apoiantes pretendiam a saída do técnico, retratados nas “paupérrimas exibições da equipa de futebol profissional do SCP que se arrastam já desde a temporada passada com evidentes consequências nos resultados, alguns dos quais históricos, mas pela negativa”.

A rescisão de contrato de Paulo Bento foi ainda acompanhada pela demissão do diretor desportivo do Sporting, Pedro Barbosa, e do vice-presidente do Conselho de Administração da SAD, Miguel Ribeiro Telles.

No caso deste clube, no conjunto das 5 *dummies*, d_1 e d_2 são estatisticamente significativas a 5%, ao passo que d_2 , d_4 e d_5 o são a um nível de significância de 10%. Com a introdução de erros padrão robustos, todas as

dummies ganham significância estatística a um nível de 10%.

No próprio dia do lançamento da notícia, a diferença entre o preço de fecho e a tendência extrapolada revela-se positiva, mas cai logo no dia útil seguinte, como mostra a Figura 6.

3.2. 03/06/2015: Anúncio da contratação de Jorge Jesus

Na noite de 3 de junho de 2015, começam a sair as primeiras notícias acerca da contratação de Jorge Jesus como treinador da equipa principal do Sporting. O *Observador*²⁰ descreve a notícia como “a bomba da noite de quarta-feira, com os estilhaços a espalharem-se pela madrugada de quinta”. O técnico que já estava no Benfica desde 2009/2010, responsável por três vitórias da equipa no campeonato, uma Taça de Portugal, cinco Taças da Liga e uma Supertaça, “não chegou a acordo com Luís Filipe Vieira para a renovação do contrato que o liga ao clube da Luz, e Bruno de Carvalho chegou-se à frente”, segundo a mesma fonte.

O *Público*²¹ adianta que “a necessidade de reduzir o salário (...) e a perspectiva de um plantel construído com menor folga financeira” terão imposto barreiras à permanência do treinador que já estava há seis épocas no clube. O próprio clima de tensão entre o treinador dos leoninos, Marco Silva, e o presidente do Sporting, Bruno de Carvalho, que deu lugar a uma “rutura total de relações entre os dois”, como refere o *Observador*, poderá ter contribuído para a decisão de contratação de Jorge Jesus e para o afastamento do técnico anterior.

Por seu lado, o *Expresso*²² dá maior destaque ao financiamento angolano na contratação de Jorge Jesus. O mesmo periódico refere que o empresário angolano Álvaro Sobrinho, detentor de 30% do capital acionista da SAD sportinguista e de passes de alguns jogadores, teve envolvimento no processo de financiamento da contratação.

¹⁹ Disponível em <https://expresso.sapo.pt/desporto/associacao-de-adeptos-do-sporting-pede-demissao-de-paulo-bento=f532276#gs.mBl2EhEp>

²⁰ Disponível em <https://observador.pt/2015/06/03/jorge-jesus-quase-treinador-do-sporting/>

²¹ Disponível em <https://www.publico.pt/2015/06/03/desporto/noticia/jorge-jesus-a-caminho-do-sporting-1697854>

²² Disponível em <https://expresso.sapo.pt/desporto/2015-06-03-Jesus-no-Sporting-financiado-por-investidores-angolanos>

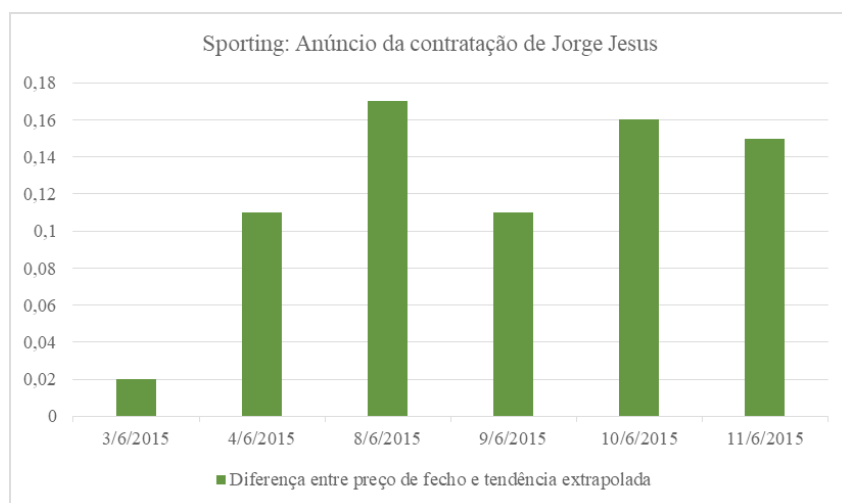
Figura 7

Preço de fecho, tendência do preço de fecho e extrapolação da tendência do preço de fecho (€) das ações da Sporting SAD entre 22 de maio e 11 de junho de 2015 (elaboração própria com base em dados extraídos da Euronext).



Figura 8

Diferença entre o preço de fecho e a tendência extrapolada (€) das ações da Sporting SAD entre 3 e 11 de junho de 2015 (elaboração própria com base em dados extraídos da Euronext).



Esta tem a duração de três anos e o treinador auferir, segundo o *Observador*, “seis milhões de euros brutos por época (o salário base é superior a três milhões), um valor nunca antes pago em Portugal”.

Na mesma altura, fala-se da possibilidade de contratação de Rui Vitória, então treinador do Vitória de Guimarães, como sucessor de Jorge Jesus. No entanto, o *Público* acrescenta que, na altura do lançamento das notícias referidas, “nem o Sporting nem o Benfica [tinham comunicado] à CMVM qualquer mudança na liderança técnica das equipas, algo que estão obrigados a fazer pelo facto de a escolha de um novo treinador ser

considerada informação relevante para a atividade das SAD”.

No caso do Sporting CP, não é possível estudar a significância individual de nenhuma das 6 *dummies* que compõem o modelo, pois a cotação esteve constante durante a janela de estimação. No entanto, nos três dias úteis que se seguiram ao lançamento da notícia (inclusive), a diferença entre o preço de fecho e a extrapolação da tendência desse mesmo preço foi positiva e crescente.

Existe a possibilidade de o Benfica também ter sofrido impacto no desempenho da sua SAD, pelo facto de haver uma saída do treinador da equipa principal. Para a SAD do Benfica,

no conjunto das 7 *dummies*, d_2 e d_5 são estatisticamente significativas a 1%, ao passo que d_4 o é a um nível de significância de 5%. Com a introdução de erros padrão robustos, apenas d_5 perde significância estatística.

No caso do Benfica, a reação foi contrária à do Sporting. Em todas as observações da janela de evento, a diferença entre o preço de fecho e a tendência extrapolada foi negativa, registando o maior valor quatro dias após o lançamento da notícia.

3.3. 15/05/2018: Ataque à Academia de Alcochete

A 15 de maio de 2018, a apenas cinco dias do final da Taça de

Figura 9

Preço de fecho, tendência do preço de fecho e extrapolação da tendência do preço de fecho (€) das ações da Benfica SAD entre 22 de maio e 11 de junho de 2015 (elaboração própria com base em dados extraídos da Euronext).

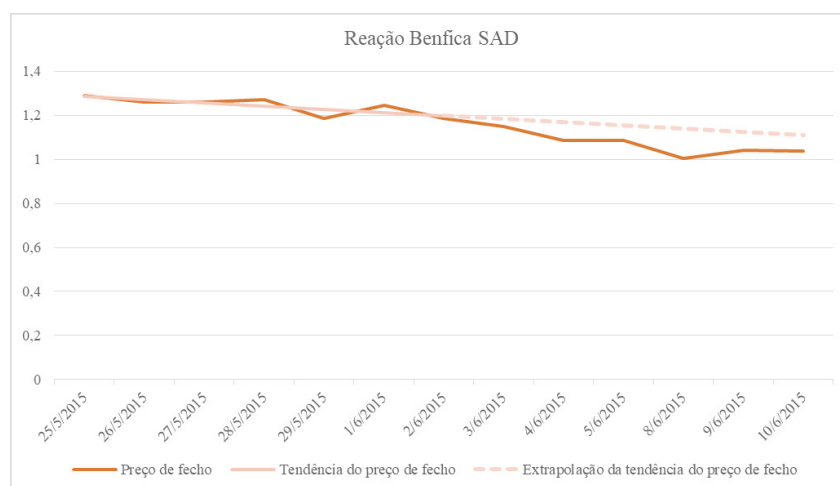
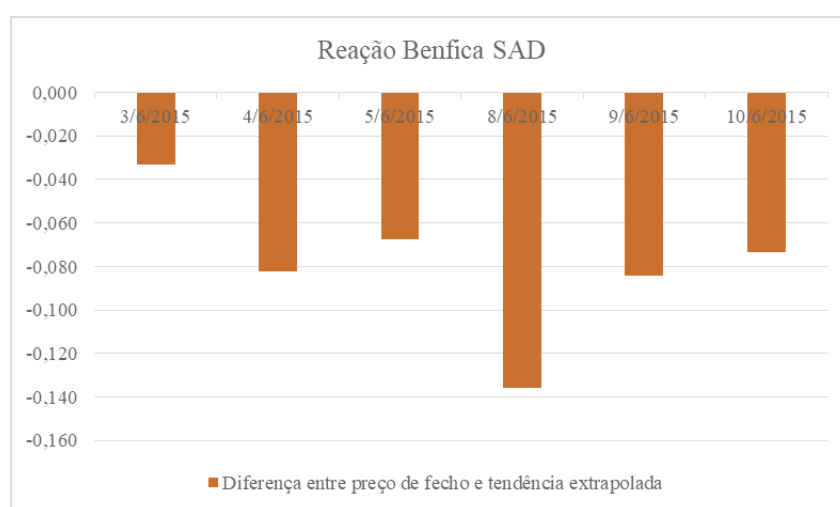


Figura 10 – Diferença entre o preço de fecho e a tendência extrapolada (€) das ações da Sporting SAD entre 4 e 11 de junho de 2015 (elaboração própria com base em dados extraídos da Euronext).



Portugal, poucos minutos passavam das 17h quando começam a aparecer os títulos que marcariam uma das piores crises do clube nessa época desportiva. O *Público*²³ expõe “Grupo de pessoas de cara tapada entra em Alcochete e agride jogadores”, ao mesmo tempo que o *Diário de Notícias*²⁴ lança “Jogadores foram agredidos e agora recusam treinar”.

23 Disponível em <https://www.publico.pt/2018/05/15/desporto/noticia/grupo-de-pessoas-de-cara-tapada-entra-em-alcochete-e-ameaca-jornalistas-1830161#gs.Oyw7H9yr>

24 Disponível em <https://www.dn.pt/desporto/sporting/interior/academia-invadida-por-varias-dezenas-de-adeptos-9343765.html>

A Academia de Alcochete, centro de treinos do Sporting Clube de Portugal, tinha sido alvo de uma invasão de adeptos de cara tapada nessa tarde, ação que tinha resultado em agressões à equipa técnica e a alguns jogadores e ainda no lançamento de tochas nos balneários, como reitera o *Público*. Tudo enquanto decorria o treino da equipa principal, a dias da final da Taça de Portugal de futebol.

A tensão dentro dos adeptos terá começado aquando da viagem do clube à Madeira, para defrontar o Marítimo na última jornada da I Liga. A derrota da equipa visitante contribuiu para empurrar o Benfica para o segundo lugar da tabela, sendo que este coletivo

também tinha arrecadado uma vitória frente ao Moreirense na mesma jornada. É de realçar que, na jornada anterior, já o Benfica e o Sporting se tinham defrontado, acabando com um empate a zero. Com os dois adversários principais a ocupar os lugares cimeiros do campeonato, o Sporting viu-se fora da qualificação para as pré-eliminatórias da Liga dos Campeões.

Para a SAD do Sporting, no conjunto das 4 *dummies* que compõem a janela de evento, apenas d_2 apresenta significância estatística a 1%. Com a introdução de erros-padrão robustos, nenhuma das *dummies* apresenta qualquer nível de significância estatística.

Figura 11

Preço de fecho, tendência do preço de fecho e extrapolação da tendência do preço de fecho (€) das ações da Benfica SAD entre 8 de maio e 21 de maio de 2018 (elaboração própria com base em dados extraídos da Euronext).

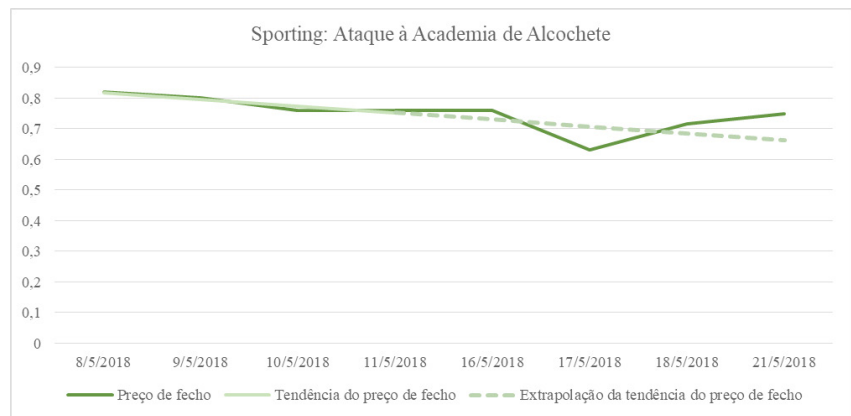
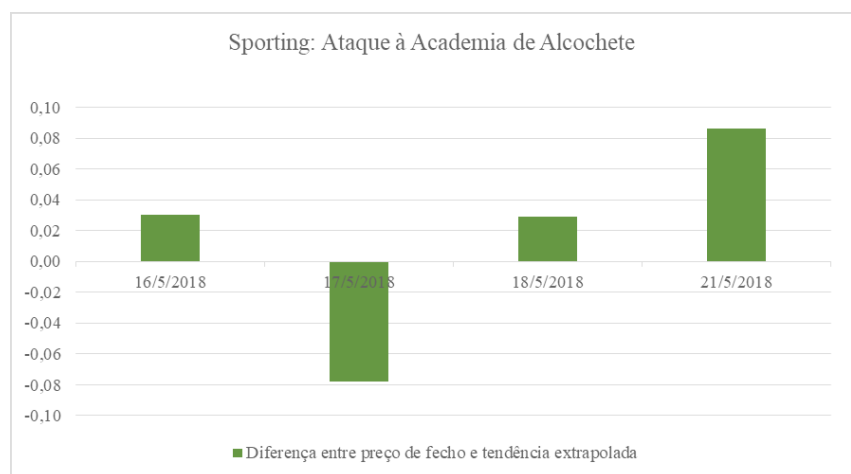


Figura 12

Diferença entre o preço de fecho e a tendência extrapolada (€) das ações da Sporting SAD entre 16 e 21 de maio de 2018 (elaboração própria com base em dados extraídos da Euronext).



Conclusão

O presente artigo teve como principal objetivo averiguar a existência de uma relação causa-efeito entre o lançamento de uma notícia e o seu impacto nas cotações bolsistas nas SAD's do Benfica, Porto e Sporting, no período compreendido entre 1 de novembro de 2009 e 30 de junho de 2018. Para este efeito, foi utilizada a metodologia de estudo de evento, de modo a determinar se existia alguma relação, face ao desempenho passado de uma empresa, em consequência de um evento que, por hipótese, poderia estar a afetar o seu comportamento de mercado.

Dentro do período analisado, as notícias que revelaram ter mais

impacto na cotação das ações são as respeitantes a contratações e/ou despedimentos dos treinadores das equipas e a assinatura de contratos pelos direitos de transmissão televisiva.

Os resultados obtidos mostram que no conjunto dos assuntos abordados, existe apenas um acontecimento que gerou notícias mais desagradáveis, a demissão de Paulo Bento do comando técnico do Sporting. No entanto, esta mesma notícia, apesar de ter provocado impacto no preço das ações da respetiva SAD, não o fez de uma forma negativa, pelo que as notícias com um conteúdo mais negativo poderão não estar diretamente

relacionadas com uma descida das cotações bolsistas.

Os acontecimentos mais noticiados demonstraram, na maior parte das vezes, ter um impacto quase imediato nas cotações bolsistas das SAD's dos clubes afetados. Apesar disso, nem todo o mediatismo tem estas repercussões. O ataque à Academia de Alcochete, um dos incidentes mais negativos da história do Sporting, não causou uma reação significativa por parte dos acionistas da SAD leonina, pelo que se poderá estar perante um caso de hipercomunicação e hiperinformação.

Existe um padrão na reação das SAD's a acontecimentos da mesma

índole: a assinatura de contratos relativos a direitos de transmissão televisiva fizeram aumentar, no imediato, o preço das ações face àquilo que seria o valor esperado. Demissões e contratações de treinadores para as equipas principais apresentam relevância na variação da estabilidade do preço das ações, mas a variação não acontece sempre no mesmo sentido, podendo ser positiva em casos de despedimentos e negativa em casos de contratações.

Entendemos, no entanto, que a presente pesquisa nos sugere outras pistas para reflexão. Desde logo, importa ter em conta que o facto de os clubes serem donos de importantes percentagens das ações da respetiva SAD é um fator de estabilização da sociedade desportiva e de defesa contra eventuais investidas de “takeovers”. Assim se explicará, em parte, a menor turbulência bolsista que enfrentaram, não obstante a flutuação das ações que se verificou após a publicação das notícias analisadas.

O controle acionista das SADs pelos clubes, que são, no fundo, a alma da respetiva atividade desportiva e associativa, representa, assim, um elemento dissuasor face a potenciais

ataques exteriores. Paralelamente, a dimensão e ligação afetiva dos acionistas para com o clube e a respetiva SAD explicará também alguma moderação nos movimentos bolsistas. Tal não invalida que a conquista de um determinado título ou feito desportivo, como aconteceu recentemente com a passagem da Juventus aos quartos-de-final da Champions League, que levou a uma valorização das ações da sociedade em mais de 20 %, não tenha reflexos nas respetivas cotações bolsistas.

É ainda essa dimensão mais emocional que envolve todo o negócio e indústria do futebol, como ficou evidente ao longo do artigo, que explica a tendência para uma menor exposição deste tipo de sociedades anónimas ao mercado. Onde, fará todo o sentido que, em pesquisas posteriores, tenhamos em conta noções como capital emocional e observemos qual a sua presença e influência nas tomadas de decisão em contexto bolsista, no quadro das sociedades anónimas desportivas. Nesta perspetiva faz também sentido proceder a um estudo comparativo entre várias realidades à escala europeia, uma vez que embora

possamos estar a olhar para a mesma área de negócio, esta é, do ponto de vista das opções de gestão e do controlo das respetivas ações, muito diversa; logo, com prováveis e expectáveis implicações e consequências igualmente diferentes.

BIBLIOGRAFIA

- Alanyali, M., Moat, H. S., & Preis, T. (2013). Quantifying the Relationship Between Financial News and the Stock Market. *Scientific Reports*, 3, 3578
- Barrinha, A., & Nunes, I. (2004). O futebol e a globalização. *Relações Internacionais*, (2), 127-140
- Binder, J. (1998). The Event Study Methodology since 1969. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 11(2), 111-137
- Caetano, E. (2015). Meo fecha acordo para jogos do FC Porto por 457,5 milhões. *Observador*, 27 de dezembro. Disponível em <https://observador.pt/2015/12/27/meo-fecha-acordo-jogos-do-fc-porto-4575-milhoes/>
- Campbell, J. Y., Lo, A. W., & MacKinlay, A. C. (1997). *The Econometrics of*

- Financial Markets*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- Candeias, P. & Guerreiro, P. S. (2015). Jesus no Sporting financiado por investidores angolanos. *Expresso*, 3 de junho. Disponível em <https://expresso.sapo.pt/desporto/2015-Jesus-no-Sporting-financiado-por-investidores-angolanos>
- Capelo, A.M. (2014). As sociedades desportivas no ordenamento jurídico português. Lisboa: Faculdade de Direito da Universidade Católica Portuguesa
- Cavaleiro, D. (2014). Benfica supera 3 euros por ação e valoriza 255% desde o início do ano. *Jornal de Negócios*, 20 de março. Disponível em https://www.jornaldenegocios.pt/mercados/bolsa/detalhe/benfica_su pera_3_euros_por_accao_e_valoriza_255_desde_o_inicio_do_ano
- Coelho, J. N. (2004). Ondulando a bandeira: futebol e identidade nacional. *Cadernos do Rivoli*, (3)
- Correia, F. (1998). *Os Jornalistas e as Notícias*. Lisboa: Editorial Caminho
- Curado, P. (2015). Benfica dá machadada final na centralização dos direitos televisivos em Portugal. *Público*, 3 de dezembro. Disponível em www.publico.pt/2015/12/03/desporto/noticia/benfica-da-a-machadada-final-na-centralizacao-dos-direitos-televisivos-1716433
- Decreto-Lei no 10/2013. Novo Regime Jurídico das Sociedades Desportivas. *Diário da República n.º 18/2013, Série I*. Presidência do Conselho de Ministros. Lisboa
- DN (2018). Jogadores foram agredidos e agora recusam treinar. *Diário de Notícias* (15 de maio). Disponível em <https://www.dn.pt/desporto/sporting/interior/academia-invadida-por-varias-dezenas-de-adeptos-9343765.html>
- Dufour, J. M. (1980). Dummy variables and predictive tests for structural change. *Economics Letters*, 6(3), 241-247
- Fama, E. F., Fisher, L., Jensen, M. C., & Roll, R. (1969). The Adjustment of Stock Prices to New Information. *International Economic Review*, 10(1), 1-21
- Galtung, J., Ruge, M. H. (1965). "The structure of foreign news". *Journal of International Peace Research*, 2(1), 64-91. London: Sage Publications.
- Godinho, P., & Cerqueira, P. (2014). The impact of expectations, match importance and results in the stock prices of European football teams. *Journal of Sports Economics*, 19(2), 230-278.
- Golding, P., Elliott, P. (1979). *Making the News*. London: Longman.
- Gonçalves, M. (2015). FC Porto assina acordo de 457 milhões de euros com a PT. *Expresso*, 27 de dezembro. Disponível em <https://expresso.sapo.pt/desporto/2015-12-27-FC-Porto-assina-acordo-de-457-milhoes-de-euros-com-a-PT>
- Han, B.C. (2014). *A Sociedade da Transparência*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Innenarity, D. (2010). *O Novo Espaço Público*. Lisboa: Teorema.
- Kovach, B., Rosenstiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo. O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto Editora.
- Martins, F. & Palma, T. (2015). Sporting. Jorge Jesus vai ganhar 6 milhões por ano. *Observador*, 3 de junho. Disponível em <https://observador.pt/2015/06/03/jorge-jesus-quase-treinador-do-sporting/>
- Murteira, J., Castro, V. (2018). *Introdução à Econometria*. Coimbra: Edições Almedina
- Nogueira, C. (2015). Encarnados recebem recorde de 400 milhões pelos jogos

- em casa. *Diário de Notícias*, 3 de dezembro. Disponível em <https://www.dn.pt/desporto/interior/benfica-recebe-recorde-de-400-milhoes-pe-los-jogos-em-casa-4912916.html>
- Payne, B. C., Tresl, J., & Friesen, G. C. (2018). Sentiment and Stock Returns: Anticipating a Major Sporting Event. *Journal of Sports Economics*, 19(6), 843-872.
- Picard, R. G. (2010). *Value creation and the future of news organization: why and how the journalism must change to remain relevant on the twenty-first century*. Lisboa: Media XXI.
- Pinheiro, F. (2010). *História da Imprensa Desportiva em Portugal*. Lisboa: Edições Afrontamento.
- Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. A Metodologia do Estudo de Eventos. Disponível em https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9878/9878_6.PDF
- Poulton, E. (2007). 'Fantasy football hooliganism' in popular media. *Media, Culture & Society*, 29(1), 151-164
- Público (2015). "Jorge Jesus a caminho do Sporting e Rui Vitória apontado ao Benfica". *Público*, 3 de junho. Disponível em [co.pt/2015/06/03/desporto/noticia/jorge-jesus-a-caminho-do-sporting-1697854](https://www.publi-)
- Público (2018). "Grupo de pessoas de cara tapada entra em Alcochete e agri-de jogadores". *Público*, 15 de maio. Disponível em <https://www.publico.pt/2018/05/15/desporto/noticia/grupo-de-pessoas-de-cara-tapada-entra-em-alcochete-e-ameaca-jornalistas1830161#gs.Oyw7H9yr>
- Rebelo, J. (2000). *O discurso do jornal: o como e o porquê*. Lisboa: Notícias Editorial
- Silva, F. (2017). SAD ou SDUQ, eis a questão do futebol português. *Fair Play*, 23 de novembro. Disponível em <https://24.sapo.pt/desporto/artigos/sad-ou-sduq-eis-a-questao-do-futebol-portugues>
- Sousa, J. P. (2000). *As notícias e os seus efeitos*. Minerva Coimbra.
- Stadtmann, G. (2004). "An Empirical Examination of the News Model: The Case of Borussia Dortmund". *GmbH & Co. KGaA. Z. Betriebswirtschaft*, 74(2), 165-185
- Traquina, N. (2002). *O que é o Jornalismo*. Quimera Editores.
- Wolf, M. (1994). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.





BENFICA-BELENEENSES... Trecho admirável da partida disputada no Campo Grande, vendo-se Feliciano todo no ar em luta contra Agass, aguardando Sôlo o desenvolvimento da lenda.

plano: Rótund de Oliveira

Stadium

N.º 463 - 15 DE NOVEMBRO DE 1951 - Preço: 2\$50

La marca en los clubes de La Liga: valoración de la gestión en la temporada 2017-18

Santiago Mayorga Escalada

Universidad Europea Miguel de Cervantes, Espanha

smayorga@uemc.es

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0866-0316>

The brand in the clubs of La Liga: management valuation in the 2017-18 season

https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_10

Resumo

Este trabalho de investigação procura conhecer qual é a realidade de alguns clubes de futebol profissional em Espanha, que integraram La Liga na época de 2017/2018, atendendo à sua dimensão estratégica, por se terem constituído como marcas comerciais através de um processo integrado de gestão. Como marcas integrantes do setor do entretenimento, mais concretamente da indústria do desporto profissional, este tipo de organizações dependem da profissionalização das suas ações de *branding*, *marketing*, *management* e comunicação para conseguirem valor acrescentado, para além de aumentar as suas vendas, procurar novas vias de financiamento, melhorar a reputação, posicionar-se no mercado, diferenciar-se da concorrência, gerar e potenciar *engagement* entre os seus públicos, e ampliar o seu mercado, chegando a internacionalizá-lo. Em definitiva, utilizar a sua marca para conseguir melhorar as receitas financeiras, fortalecendo a sua imagem de forma positiva, coerente, consistente e global. Igualmente importante é conhecer como os clubes valorizam a profissionalização dos seus processos de gestão estratégica da marca, bem como o tratamento dos resultados, a destreza

na investigação e gestão de dados, e as ações de implementação estratégica com o objetivo de gerar, a longo prazo, uma ideia positiva da marca em todos os domínios.

Palabras-chave: marca, gestão, indústria, entretenimento.

Abstract

Through this research work we seek to know the reality of the professional football clubs in Spain part of La Liga during the 2017/2018 season, considering their strategic dimension as they have become commercial brands through an integrated management process. As brands within the entertainment sector, more specifically in the professional sports industry, this type of organizations depend on the professionalization of their branding, marketing, management and communication activities to gain added value, increase sales, generate new ways of financing, improve their reputation and position on the market, differentiate from competitors, generate a powerful engagement among their audiences, expand their market by reaching internationalization and, ultimately, use the brand to increase their revenues while strengthening a positive,

coherent, consistent and global image. It is equally important to know how clubs deal with the specific weight of the discipline and professionalization of their strategic brand management processes, as well as the processing of results, skills in research and data processing, and actions to implement the strategy in order to generate, over time, a successful brand in all areas.

Keywords: Brand, management, industry, entertainment

Resumen

A través de este trabajo de investigación se busca conocer cuál es la realidad de los clubes de fútbol profesional en España que formaron parte de La Liga durante la temporada 2017/2018, atendiendo a su dimensión estratégica por constituirse como marcas comerciales a través de un proceso integral de gestión. Como marcas que forman parte del sector del entretenimiento, más concretamente desde la industria del deporte profesional, este tipo de organizaciones dependen de la profesionalización en sus acciones de branding, marketing, management y comunicación para lograr generar valor añadido además de aumentar sus ventas,

buscar nuevas vías de financiación, mejorar su reputación, posicionarse en el mercado, diferenciarse de la competencia, generar un engagement potente entre sus públicos, ampliar su mercado llegando a internacionalizarlo y, en definitiva, utilizar su marca para lograr mejorar sus cuentas económicas fortaleciendo a su vez una imagen positiva, coherente, consistente y global. Igualmente importante es conocer cómo los clubes cuidan el peso específico que juega la disciplina a través de la profesionalización de sus procesos de gestión estratégica de marca así como el manejo de resultados, la destreza en la investigación y la gestión de datos, y las acciones de implementación de la estrategia con el objetivo de generar a lo largo del tiempo una salud de marca positiva en todos los ámbitos.

Palabras clave: Marca, gestión, industria, entretenimiento.

1. Introducción

La presente investigación nace con el propósito de dar continuidad al trabajo realizado en 2013 bajo el título: “Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de *branding*

en los clubes LFP en España”. En plena crisis económica global se ponía el foco en la realidad comunicativa y de *branding* que vivían los clubes de fútbol profesional en España, entendidos como las marcas comerciales que formaban parte de La Liga para la temporada 2012/2013. Los cambios coyunturales, la realidad estructural del sector, el indudable interés de masas que provoca La liga, y el protagonismo de la gestión estratégica de marca en el actual marco paradigmático del sector de la comunicación convierten el tema en una cuestión enormemente pertinente. Esta línea de investigación, además, cuenta con un enorme recorrido debido a su interés: interno (clubes de fútbol profesional y La Liga), profesional (ámbito del *brand management*, *branding*, marketing, publicidad, comunicación estratégica y proceso de gestión de marca), académico (científico, pedagógico y docente en asignaturas y posgrados de comunicación relacionadas con la gestión de marca y con la comunicación deportiva), y divulgativo (amplias redes de interés en el fútbol profesional desde diferentes públicos, ámbitos, medios de comunicación de masas o sectores

socioeconómicos). En última instancia mi deseo es que, en función de los medios disponibles y la capacidad para que diferentes estamentos se involucren en su viabilidad, la situación de la gestión de marca en los clubes de fútbol profesional que forman parte de La Liga se convierta en un observatorio periódico que logre arrojar datos comparativos pertinentes que ahonden en la estructura, profesionalización y desarrollo del proceso con el objeto de facilitar la toma de decisiones estratégicas que ayuden a posicionarse y crear valor a los clubes, encontrando nuevas vías de financiación a medio y largo plazo.

La originalidad del tema sigue conservando su vigencia en el tiempo puesto que la mayoría de estudios realizados al respecto adoptan un perfil excesivamente específico que no ofrecen una visión integral del fenómeno. Este tipo de estudios van desde lo puramente económico (Kase, Gómez, Urrutia, Opazo, & Martí, 2006) hasta lo exclusivamente comunicacional (Olabe, 2009; Ginesta, 2011), pasando por el ámbito de la administración (Barajas, 2004). Aportar una visión integral y estratégica de la situación

del proceso de gestión de marca en los clubes de fútbol profesional en España entronca además con la actual política interna que está desarrollando La Liga en torno a la necesidad de construir y potenciar su marca tanto a nivel nacional como de manera global (internacionalización de la marca). Management, comunicación y marketing se alinean de forma estratégica para dar forma a este proyecto.

A través de este trabajo de investigación se busca conocer cuál es la realidad interna de los clubes de fútbol profesional en España que forman parte de La Liga, atendiendo a su dimensión estratégica por constituirse como marcas comerciales capaces de generar: valor añadido en sus ventas/acciones, reputación a través de planes de comunicación, diferenciación gracias a un buen posicionamiento de marketing, *engagement* con sus públicos, y nuevas vías de financiación que, además de mejorar sus cuentas económicas, ayuden a fortalecer la imagen de la marca dentro de un mercado de naturaleza global. Igualmente importante es conocer cómo los clubes cuidan los procesos de investigación y la gestión de datos con el objetivo de

generar a lo largo del tiempo una salud de marca positiva e integral a todas sus dimensiones.

2. Industria del entretenimiento, deporte como espectáculo de masas y fútbol profesional

No podemos olvidar que el fútbol profesional es un negocio de masas que forma parte del denominado como *showbusiness* (industria o sector del entretenimiento). Esta naturaleza reside en el desarrollo comercial de la cultura y el entretenimiento llevada a cabo en la sociedad norteamericana a lo largo del siglo XX (Schmitt, Rogers & Vrotsos, 2003). Con el éxito del deporte como espectáculo de masas, la industria del entretenimiento crea a su alrededor una amplia oferta basada en la convergencia de múltiples formas de comercialización que dan lugar a un “complejo mediático y deportivo global” (Moragas, Kennet & Gines-ta, 2011). La integración del deporte dentro del sector del entretenimiento se realiza de una forma natural y paulatina quedando reflejada en la literatura, tanto científica como divulgativa.

Como ejemplo notorio de esta circunstancia nos encontramos en 1978 con la publicación del libro “The Big Game. College Sports and American Life” de Edwin H. Cady donde se entrelaza el consumismo y la máquina comercializadora en que se ha convertido la industria norteamericana junto al sector del deporte como industria de entretenimiento que alberga un nicho de consumidores masivo. Igualmente relevante es el libro “Sport business in the global marketplace” donde Hans Westerbeek y Aaron Smith sitúan en pleno inicio del siglo XXI la realidad comercial que vive el deporte, constituido en la piedra angular y más rentable de la industria del entretenimiento.

La profesionalización de los procesos de comercialización dentro del ámbito deportivo avanza en paralelo junto con los resortes estructurales que dan forma a la industria del entretenimiento. No se puede obviar que, de forma transversal, los nuevos paradigmas de la comunicación que dan respuesta a los desafíos planteados por el desarrollo tecnológico, la individualidad y el poder del usuario, los cambios disruptivos, el protagonismo de las marcas y la distribución líquida

da de ciudadanos dentro de la sociedad han construido un nuevo mercado (Mayorga, 2016). El proceso de consumo y toma de decisiones de compra ha cambiado, la relación entre los consumidores y las organizaciones se ha transformado, el contexto social y de competencia se ha globalizado. Todas estas cuestiones han provocado que el deporte, como industria del entretenimiento global que es, se haya tenido que adaptar también a estas circunstancias (De Moragas, 2007).

El sector del fútbol profesional no es ajeno a los cambios en la industria del entretenimiento, de hecho y gracias al perfeccionamiento de la misma, ha sabido crecer de forma exponencial en las últimas décadas para convertirse en una de las industrias globales más potentes. Xavier Ginesta Portet hace referencia a la cuestión cuando se centra en la evolución positiva que han sufrido las cuentas de los principales clubes europeos de fútbol profesional. Esta situación no hubiese sido posible si los clubes “no hubieran adquirido un modelo de gestión del club similar al de cualquier otra empresa” (Ginesta, 2011, p. 148). Ginesta sitúa el cambio paradigmático en la gestión

profesional de los clubes de fútbol en Europa, entendidos como empresas multinacionales, con el fichaje ejecutivo en el año 1997 de Peter Kenyon, proveniente de la marca británica Umbro, por el Manchester United. A partir de este momento el club comenzó a tomar decisiones encaminadas a constituirse como una marca comercial potente tanto en el ámbito británico como en el mercado global: acuerdos de patrocinio con marcas globales, acuerdos para colaborar con organizaciones deportivas de otros mercados, acuerdos para emitir contenidos con empresas de comunicación e intensivas en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), desarrollo de proyectos de Responsabilidad Social Corporativa, etc. El club vio que todo ese tipo de acciones implementadas tenían su retorno, traducido directamente en un gran aumento de sus ingresos.

No podemos olvidar que esta política de marca comercial asociada a los clubes dentro del ámbito deportivo profesional se llevaba haciendo en Estados Unidos desde hace prácticamente cuatro décadas. La construcción y el uso de marcas comerciales en el

deporte profesional estadounidense tienen que ver con la cultura empresarial y el desarrollo de sectores como el marketing, la comunicación estratégica o el *management* que se da en ese país. Su contribución dentro del ámbito del deporte profesional se estila desde las propias competiciones (NBA, NFL, ALPB, MLS) hasta los clubes (con la inclusión de franquicias) pasando por jugadores concretos o diferentes estadios. Desde un principio el deporte profesional ha estado ligado a la potente industria del entretenimiento, teniendo en cuenta que su cuna es los Estados Unidos. Las estrategias de marketing han cumplido su fase histórica, adaptándose a las circunstancias (Ferrell & Hartline, 2012). Desde la venta funcional de productos masivos hasta la política de construcción de marca en diferentes ligas y equipos deportivos profesionales se utilizan programas estratégicos de marketing, comunicación y gestión. A esta situación ha contribuido, además de la propia coyuntura comercial y de libre competencia estadounidense, el desarrollo de los patrocinios de las grandes marcas deportivas a través de una fortísima y constante apuesta

en forma de inversión por deportistas, equipos y todo tipo de actividad asociada al deporte profesional de élite (Martínez, 2015). Esta política de inversión, crecimiento y expansión comercial global ha llevado a la industria del entretenimiento a convertir los principales estamentos deportivos (UEFA, FIFA, COI), los eventos deportivos internacionales con más prestigio (Juegos Olímpicos, Mundiales) y las competiciones más importantes de cada deporte de masas (Champions League, Super Bowl) en marcas potentes que ofrecen una experiencia única para conectar a los patrocinadores con sus públicos a través del entretenimiento (Ramos, 2006). A partir de aquí se desarrollan diferentes estructuras asociadas a la explotación de estos recursos a través de diferentes *partners* con el fin de rentabilizar las inversiones y obtener múltiples beneficios. Especialmente interesante es la subasta entre diferentes gigantes mediáticos por hacerse con los derechos audiovisuales de competiciones deportivas, y su posterior distribución, a través de ofertas *transmedia* de naturaleza multiplataforma, con la creación de aplicaciones, espacios y/o

canales exclusivos destinados a esta cuestión.

En este sentido no podemos obviar cómo la práctica profesional que se desarrolla en el sector comercial asociado al deporte profesional deriva en una rama académica específica del marketing centrada de forma exclusiva en este ámbito. Esta corriente será especialmente prolija desde mediados de la década de los noventa del siglo pasado donde queda perfectamente asentada y reconocida a través de una serie de publicaciones de referencia: *The ultimate guide to sport event management and marketing* (Graham, Goldblatt, & Delpy, 1995); *Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services* (Westerbeek & Shilbury, 1999); *Developing successful sport sponsorship plans* (Stotlar, 2005); *Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers* (Williams & Chinn, 2010); *Introduction to sport marketing* (Smith, 2012).

La industria del deporte asociada al sector del entretenimiento ha crecido en España desde el primer tercio del siglo XX, siempre a remolque del

modelo norteamericano y su creciente implantación en los principales países de Europa. Asociado al crecimiento y la consolidación de la sociedad de masas, el deporte pasa de ser una práctica de ocio (asociado al ocio de las élites en muchos casos y al ocio de las clases populares en otros tantos) a constituirse en un sector comercial cada vez más relevante dentro del mercado nacional. La industria del entretenimiento en España cuenta con un gran acervo cultural propio donde destacan fiestas populares, espectáculos de origen ancestral y un arte nacional reconocido globalmente como es el de los toros, que supone en sí mismo una parte muy importante dentro del sector. De cualquier forma, el *show-business* en España está directamente ligado con el deporte, especialmente con el fútbol como espectáculo que más espectadores y recursos genera. Luis Otero Carvajal señala que ya por la segunda mitad de los años veinte del siglo pasado, el fútbol se constituyó en España como el deporte rey: “De esta forma el deporte en su doble dimensión de práctica y de espectáculo de masas se expandió como una mancha de aceite en la sociedad urbana

española de la época. El fútbol fue el ejemplo paradigmático de esta transformación. Su expansión se inició en las principales ciudades protagonistas del crecimiento económico del primer tercio del siglo XX y en los centros industriales nacidos en la segunda mitad del siglo XIX” (Otero, 2003, p. 178).

La terciarización de la sociedad, además de sus nuevas formas de comunicación y consumo, se unen a los cambios paradigmáticos que conforman la nueva coyuntura globalizada. Esta situación supone un fuerte espaldarazo para el desarrollo de la industria del entretenimiento en el siglo XXI, especialmente en ámbitos comerciales de masas tan importantes como es el del fútbol profesional. En España, la industria del fútbol no para de crecer, estableciendo un punto de inflexión en su desarrollo profesional muy importante a finales de la década de los noventa, conformando un sector global muy potente donde hay múltiples agentes protagonistas: La Liga, clubes de fútbol profesional, operadoras audiovisuales, plataformas digitales y de televisión, medios de comunicación, *partners*, marcas deportivas, instituciones públicas y

privadas, grupos empresariales que ofrecen diferentes servicios dentro de la industria, y otros agentes externos que forman parte del sector de manera indirecta.

3. La Liga

La Liga de Fútbol Profesional (LFP) es la organización que integra en España a todos los clubes profesionales y sociedades anónimas deportivas que militan tanto en la Primera como en la Segunda División. Nos encontramos ante un ente autónomo surgido en 1984 de las competencias que se les otorgan a los clubes profesionales de fútbol desde la Real Federación Española de Fútbol. La Liga está compuesta actualmente por dos categorías: la Primera División donde compiten 20 equipos profesionales y la Segunda División donde compiten 22 equipos profesionales. En función de las posiciones que ocupen los equipos al finalizar la competición liguera (en la que todos juegan contra todos a doble partido): tres equipos descienden de Primera a Segunda, tres equipos ascienden de Segunda a Primera, cuatro equipos descienden de Segunda a la

Segunda División B (quedan fuera de La Liga) y cuatro equipos ascienden de Segunda B a Segunda División (pasan a formar parte de La Liga).

La competición que alberga La Liga tiene el nombre oficial de Campeonato Nacional de Liga. Debido al crecimiento del fútbol español, y su modelo de internacionalización, esta competición ha estado patrocinada por bancos nacionales de gran prestigio siendo el Banco Santander el actual patrocinador oficial de la competición. Este patrocinio además da nombre a las dos categorías de La Liga: Primera División (“Liga Santander”) y Segunda División (“Liga 1/2/3”).

Con la presidencia de José Luis Astiazarán (2005-2013), La Liga comienza a trazar planes comerciales estratégicos y busca su crecimiento tanto interno en el mercado español como internacional a través de la globalización de la competición. A esta política de modernización, profesionalización y competencia en el mercado internacional contribuye de forma decisiva Javier Tebas, desde la vicepresidencia de la institución en un primer momento y ahora como presidente de La Liga (desde el año 2013).

Uno de los primeros movimientos que reflejan el trabajo profesional de Javier Tebas por construir marca de forma estratégica es el cambio de nombre de Liga de Fútbol Profesional por la denominación popular e infinitamente más comercial de La Liga (además de reconocida a nivel internacional). Esta cuestión tan llamativa por ser el propio nombre de la organización lleva por debajo una serie de documentos estratégicos y trabajo departamentalizado que se centra en la consecución de una serie de objetivos donde la importancia de la marca vuelve a ser decisiva (La Liga. Documento de Dirección General Corporativa. Memoria Anual: Temporada 2016/2017):

- Internacionalización. LFP World Challenge, Informe Económico del Fútbol Profesional 2016, Análisis del efecto del nuevo sistema de reparto de los ingresos de UEFA generados por la UEFA Champions League (UCL) y la Europa League (EL), Contactos con otras ligas, formación. Tras el eje de la internacionalización, el departamento de Control Económico ha hilvanado un

conjunto de acciones dirigidas a la difusión de su trabajo más allá de nuestras fronteras, al conocimiento de las principales ligas profesionales, así como al análisis y benchmarking de otras competiciones profesionales.

- Imagen de marca. Consolidación de la situación financiera de los clubes y sociedades anónimas deportivas de fútbol profesional españoles, Liga de Fútbol Femenino, Rating y jornadas financieras para los clubes, etc.
- Valor de producto. Evolución de la Norma de Control Económico y elaboración del Manual de Recomendaciones, Prácticas e Instrucciones Contables. LaLiga Ticketing Strategy, Financiación de los clubes.
- Mejora de la organización. Coordinación interna, conexión digital entre departamentos, seguimiento de procedimientos concursales, Herramientas informáticas: LaLiga Manager y Control Económico, LaLiga Data Finance, Fair Play Social, Gestión documental, Seguimiento Plan Estratégico.

Además del plan estratégico encaminado a crear y gestionar la marca desde un ámbito puramente administrativo y ejecutivo se aprueba la creación en La Liga de una Dirección de Marca con el objeto de construir marca comercial desde los ámbitos del management, la comunicación, el marketing y las relaciones públicas. El documento de La Liga perteneciente a la memoria anual de la temporada 2016/2017, en su sección de marca y activos, es claro y meridiano respecto a este asunto (La Liga. Documento de Dirección de Marca y Activos. Memoria Anual: Temporada 2016/2017):

- El objetivo de la Dirección de Marca es convertir LaLiga en una marca potente y de referencia, no solo en el mercado de las competiciones deportivas mundiales, sino también en el mercado del entretenimiento global.
- Somos una marca diferente, con capacidad para tener un impacto mayoritariamente positivo en la vida de las personas.
- Buscamos incrementar nuestro valor de marca cuantitativa y cualitativamente, a través de una estrategia de difusión que

incluye entre otras actividades: creación de contenidos de marca relevantes, campañas de publicidad, colaboraciones con otras marcas, iniciativas que difunden nuestros valores y gestión e incremento de nuestros activos de marca.

– Las funciones principales de la dirección de marca se articulan en cuatro áreas:

- o Publicidad y contenidos de marca vinculada al posicionamiento de marca y el modo en que lo difundimos en el mercado.
- o La identidad corporativa, que garantiza la consistencia en la aplicación de marca independientemente del canal que utilicemos.
- o La gestión de medios que define los canales más apropiados para la difusión del posicionamiento: compra de medios convencional y coordinación con otras áreas de LaLiga, para el desarrollo de contenidos propios de marca en otros canales de información, ya sean propios o ajenos.

- o El área de investigación de mercados, que nos permite saber qué está pasando y como las estrategias que estamos poniendo en marcha, ayudan al desarrollo correcto de la marca. Esto incluye medición de acciones, estudios de mercado concretos y análisis de los ya existentes, para también establecer y definir planes de mejora.

El trabajo que se desarrolla desde el área de dirección de marca de la Liga, además del señalado cambio de nombre, tiene que ver con una cuestión de posicionamiento y notoriedad para ser reconocida y situarse frente a sus competidores dentro de un mercado de naturaleza global. Este hecho se refleja en la memoria anual, dentro del documento de marca y activos, de la siguiente forma (La Liga. Documento de Dirección de Marca y Activos. Memoria Anual: Temporada 2016/2017):

- Todo este trabajo nos permite afirmar que no sólo somos una competición deportiva, no sólo somos fútbol, no sólo somos entretenimiento y no sólo somos espectáculo. Por eso desde la tem-

porada 2017/18 nuestro nuevo posicionamiento es: LaLiga. No es fútbol. Es LaLiga.

Una nueva manera de dirigirnos al mundo y que nos permite hablar a todas las personas, de todas las edades y de todas las culturas. Este nuevo posicionamiento nos permite ampliar nuestro terreno de juego, pudiendo así, firmar cualquier iniciativa de LaLiga, se encuentre o no dentro del entorno futbolístico.

Todo el trabajo estratégico en el ámbito de la organización, la modernización y la excelencia empresarial en gestión y administración desarrollado por La Liga en los últimos años tiene como broche final la apuesta decidida por construir marca. A este trabajo están respondiendo los datos puesto que ya desde 2014 se recoge en el Annual Review of Football Finance, publicado por Deloitte, cómo La Liga se situaba como tercera competición europea de fútbol profesional que más capacidad de generar ingresos tenía (Osorio, 2016). A diferencia de la Premier y la Bundesliga, primera y segunda en ingresos por aquella época, La Liga

era la única competición que lograba aumentar el porcentaje de ingresos de forma exponencial ejercicio tras ejercicio. El crecimiento meteórico de La Liga en estos últimos años le lleva en el ejercicio de 2016/2017 a ser la segunda liga europea de fútbol profesional con unos ingresos de más de 2.854 millones de euros (As, 2018). A estos datos de ingresos económicos, La Liga suma el liderazgo en incremento en el número de espectadores que acuden a los estadios para presenciar su competición, situándose por encima del resto de ligas de fútbol profesional europeas con 120 millones de aficionados en la temporada 2016/2017 (Ribas, 2018).

Además del crecimiento cuantitativo y cualitativo que sitúa a La Liga como la segunda en ingresos, generación beneficios y cuota de mercado global por detrás de la Premier League, el fútbol europeo vive instalado de forma general en una burbuja positiva que lo hace constituirse como un potentísimo sector económico. En este sentido afirmamos que las competiciones nacionales, las competiciones europeas y los principales clubes de fútbol profesional del *viejo continente* cuentan con un notable crecimiento

en sus ingresos lo que les aporta suficiencia económica y ganancias millonarias. Además 26 ligas europeas de fútbol generan beneficios, cayendo los datos de deudas netas. Es imprescindible, para poder entender esta tendencia, señalar la importancia que tienen en la burbuja tanto los pagos de los operadores por derechos televisivos y audiovisuales como la inversión de capital extranjero en diferentes clubes (UEFA, 2016).

4. Proceso de gestión de marca

La disciplina que engloba la acción encaminada a desarrollar un proceso para la gestión estratégica de una marca es enormemente compleja. De hecho, existe una confusión atávica a la hora de acercarse a este fenómeno tanto desde la bibliografía de corte más profesional como desde aquella que se realiza desde un ámbito más académico (Fernández Gómez, 2013; Benavides Delgado, 2017). La problemática en torno a la gestión de marca también se reproduce a la hora de identificar y aclarar elementos clave que, a su vez, son parte indisoluble de este proceso.

Se puede llegar a afirmar, tras realizar un análisis histórico y bibliográfico exhaustivo de expertos nacionales e internacionales, que el fenómeno de la gestión de marca no está definido, acotado y delimitado de una forma estandariza (Mayorga, 2018). No existe un marco teórico de consenso entre especialistas sobre el que desarrollar estudios teóricos, análisis prospectivos o trabajos de investigación. En la mayoría de la bibliografía de expertos profesionales aparece un uso excesivamente personalista que busca más la divulgación desde una perspectiva puramente comercial que poner el conocimiento de la disciplina sobre la mesa, bajo unos estándares teóricos mínimos.

Debido a la situación explicada en el párrafo anterior, nos vemos obligados a realizar una amalgama teórica a través de la revisión bibliográfica de los principales expertos nacionales e internacionales en la materia. Para ello vamos a tomar los principales ítems comunes identificados dentro de la teoría estudiada con el fin de construir un pequeño marco teórico general de mínimos. De acuerdo con esta lógica afirmamos que la gestión

de marca se conforma como el proceso estratégico que logra integrar todas las decisiones, acciones y elementos que dan forma a la marca frente a sus públicos (Keller, 2011; (Ayestarán, 2016; Elliott, Rosenbaum, Percy, & Pervan, 2015). La administración de un proceso tan complejo sólo puede desarrollarse con éxito si se realiza de una forma profesional y planificada, adaptándose a las condiciones actuales, a través de un equipo de estrategias de marca encargados en exclusiva de esta tarea (Gil, 2010).

A pesar de encontrarnos ante un proceso que cubre y engloba a todos los ámbitos de la marca, y que actualmente goza de un protagonismo clave teniendo en cuenta las características de la actual realidad paradigmática en la que nos movemos, es difícil encontrar en la revisión bibliográfica realizada definiciones concretas o construcciones teóricas concisas que nos ayuden a delimitar la disciplina desde una perspectiva de consenso. Para sobrevivir esta problemática, inherente a los procesos analizados por las ciencias sociales y especialmente relevantes en ciertos aspectos de estudio dentro de las ciencias de la comunicación,

vamos a intentar comprender la naturaleza de la gestión de marca a través de la identificación de sus principales características:

- Sistema holístico de naturaleza multidisciplinar

En un gran número de ocasiones se realizan acercamientos profesionales y divulgativos al *branding* o a la gestión de marca desde perspectivas reduccionistas, fragmentarias y centradas en poner en valor una especialidad o disciplina determinada (diseño gráfico, dirección de arte, creatividad publicitaria, planificación, comunicación corporativa, acciones de marketing, etc.). La realidad del sector nos indica que cualquier intento de comprender la disciplina de la gestión de marca tiene que escapar de la atomización y los reduccionismos, sabiendo integrar todos los elementos que la conforman (Baena & Cerviño, 2014).

Nos encontramos ante un sistema complejo, de naturaleza eminentemente multidisciplinar. Es imposible entender la gestión de marca sin todas y cada una de las partes, acciones, elementos y disciplinas que la componen. A su vez, no se puede com-

prender el proceso de gestión de una marca sin tener una visión unitaria de conjunto donde quedan integradas todas sus partes. Joan Costa resume este desarrollo teórico donde la naturaleza multidisciplinar del proceso estratégico de gestión de marca se comprende gracias a un análisis integrado a través de la perspectiva holística: “... no se puede conocer las partes sin conocer el todo, y a la inversa... el todo es más que la suma de sus partes... el todo no es posible reducirlo a partes porque todas ellas son interdependientes y es así como toman sentido al formar el todo.” (Costa, 2013, p. 14).

- Proceso estratégico de gestión integral

Si hay una característica fundamental que recorre de forma transversal el proceso de gestión de marca, y pone de manifiesto su naturaleza holística, es el carácter estratégico (Aaker, Joachimsthaler, del Blanco & Fons, 2005). Nos encontramos ante un sistema complejo que, a través de la estrategia, alinea de forma integral todos los elementos, acciones, agentes y disciplinas que lo componen, poniéndolos a trabajar de una forma determinada bajo un objetivo común.

Esta característica redundante una vez más en la necesidad de profesionalizar la disciplina. Todo proceso de gestión de una marca de éxito requiere de un profesional, equipo de profesionales o departamento encargado de abrir un camino por el que debe caminar la marca. Las decisiones estratégicas tienen que empapar la organización, llegando a todos sus elementos (humanos e inhumanos, tangibles e intangibles, internos y externos, etc.) a través de las implementaciones adecuadas para cada caso concreto.

Los profesionales, especialistas encargados de la gestión de la marca, deben lograr poner en marcha una estrategia basada en la persecución colectiva de un objetivo común, claro y trazado en dirección hacia el largo plazo (Aleman & Escudero, 2006). Este propósito estratégico ha de ser inculcado de forma integral en todas y cada una de las acciones y elementos que van a dar forma e imagen a la marca (Elliott, Rosenbaum, Percy, & Pervan, 2015).

– Adaptarse al presente, predecir el futuro

Cualquier proceso de gestión de marca ha de saber adaptarse al pre-

sente, y estar preparado para anticiparse y predecir las condiciones futuras. Es una continuación lógica dentro de las características previas que venimos analizando (Fernández Gómez, 2013). Una marca que no adapta su estrategia, actividad e imagen a las condiciones presentes va a perder su conexión con el target, poniendo en riesgo su viabilidad de cara al futuro.

Los paradigmas clásicos han caído con la llegada del siglo XXI gracias, en gran medida, al desarrollo y la democratización tecnológica (Stalman, 2014). La sociedad actual tiende al individualismo, pierde la cohesión de la masa frente a la compleja y plural realidad líquida, cambian los roles, se modifican las formas de consumir y la toma de decisiones de compra, aparecen nuevas formas de ocio y el usuario pasa a tener todo el poder de decisión. En este sentido la marca es el único agente poderoso desde el que las corporaciones pueden establecer conexiones potentes con los usuarios, ofreciéndoles experiencias únicas y conversaciones pertinentes de tú a tú.

Bajo esta nueva realidad paradigmática caen también los paradigmas clásicos de la comunicación (publi-

cidad, marketing, medios, agencias, sector, etc.) por lo que las marcas, al igual que el resto de agentes que operan dentro del sector, deben saber adaptar sus ofertas ante los cambios disruptivos (Benavides, 2012). Esta cuestión potencia la profesionalización dentro del proceso de gestión de marca y bucea en nuevas tendencias entre las que destacan los programas de comunicaciones integradas de marca donde aparecen nuevos elementos de conexión con el usuario (*transmedia*, *branded content*, *storydoing*, marcas responsables y ciudadanas, marca plataforma, *digitivity*, P2P, *cross-device*, *apps*, *advergaming*, etc.).

– Único, diferente y con valor añadido

Las características identificadas hasta el momento ponen de relieve que el proceso de gestión de marca busca, de forma estratégica e integral, posicionarse de una forma determinada tanto en el mercado como en la mente de sus públicos (Aaker, 2012). Esta política de posicionamiento busca convertir a la marca en algo que va mucho más allá de una simple oferta: una experiencia, una emoción, un icono, un símbolo, un estatus, una forma

de vida; en definitiva, una elección única para el consumidor.

En paralelo a la construcción de una marca única se van trazando argumentos, atributos, valores y elementos que además permiten ayudar a diferenciarla de sus principales competidores. Dentro de este trabajo estratégico hay que tener muy en cuenta la realidad paradigmática actual y fenómenos como el desarrollo tecnológico, la saturación de medios y comunicación comercial, o la capacidad de autonomía y toma de decisiones que tienen los usuarios (Neumeier, 2011).

Tener en cuenta todos estos factores, y cómo pueden influir en la construcción de la marca, es una parte fundamental de la estrategia dentro del proceso de gestión. Ahí reside gran parte del trabajo que acabará dando forma a la identidad, la personalidad y el concepto de la marca.

Ser única y original es la mayor ventaja competitiva de la que una marca puede dotarse con el fin de conectar con su target y, por tanto, diferenciarse claramente del resto (competencia y posibles competidores).

La capacidad que una marca tenga para desarrollar un proceso de gestión

estratégico de éxito va a redundar en su posicionamiento, en su visibilidad, en su imagen, en su capacidad para comunicar, ser única, y por tanto perfectamente reconocible y diferenciable con respecto de su competencia. A medida que esto ocurra su identidad, personalidad, atributos, valores y concepto se irán consolidando lo que redundará en el propio beneficio de la marca a través de su imagen, notoriedad y capacidad de conexión con su target. La gestión exitosa de estas variables hace que la viabilidad comercial y económica de la marca esté asegurada.

El fin último de la marca, a través de su proceso estratégico de gestión, es dotarse de valor añadido. La creación de una experiencia única y relevante, de una promesa cumplida, hace que el usuario pase a ser consumidor y se fidelice su relación con la marca. A través de esta relación el consumidor va a estar dispuesto a pagar un porcentaje más por acceder a la oferta de una marca determinada. Es en este momento donde el proceso de gestión de marca alcanza su máximo objetivo, dotar a la marca de valor añadido (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011).

– Coherencia, constancia y consistencia

El proceso de gestión de marca tiene que lograr poner en marcha una identidad, un concepto, una personalidad, una imagen y todo un plan de comunicaciones que sea perfectamente reconocible para su target, único y diferente respecto de lo propuesto por la competencia. Es a partir de aquí donde se crea valor añadido.

Para que todo esto ocurra y, por tanto, el proceso de gestión de marca sea un éxito es imprescindible desarrollar de forma integral una estrategia clara y firme donde la coherencia, la constancia y la consistencia se convierten en virtudes imprescindibles (Frampton, 2010, p. 81; Walvis, 2010; (Stalman, 2014, p. 43).

La identificación de estas cinco características básicas, comunes a todo proceso de gestión estratégica de marca, nos ayuda a entender la disciplina. De acuerdo una vez más con la revisión bibliográfica de expertos, y a través de un ejercicio de amalgama teórica, vamos a establecer una serie de partes/etapas estructurales que dan forma a la disciplina y suponen un orden lógico para el

desarrollo exitoso del proceso (Mayorga, 2018):

- Construcción de marca. Se refiere a la parte inicial de investigación, descubrimientos, conformación de la identidad, y establecimiento del posicionamiento de la marca (Benavides, 2017). La etapa de construcción de la marca queda resuelta una vez que se establece el objetivo, se fija la estrategia y se desarrollan las vías técnicas/humanas para ponerse en marcha (Fetscherin, 2015).
- Comunicación de marca. Esta etapa se pone en marcha justo en el mismo momento en que comienza a implementarse la estrategia de la marca, tanto en el ámbito interno como hacia el exterior. Tiene que ver con los programas de alineación interna de trabajadores, comportamientos y formas de establecer relaciones, canales de comunicación, nombre de la marca, identidad visual, y toda una serie de acciones que deberán estar coordinadas de forma coherente desde el programa de comunicaciones

integradas de la marca (Tunaroza & Torres, 2016). Todos los elementos de comunicación tienen por objeto contactar con los usuarios de forma relevante, transmitiendo la identidad de la marca como una propuesta única con respecto al resto de ofertas (Fill & Turnbull, 2016).

- Medición de marca. La actividad de esta etapa se encarga de registrar y medir todos los datos generados a lo largo del proceso con el fin de obtener una serie de resultados que nos permitan tomar una serie de decisiones (más o menos drásticas) encaminadas a mejorar el proceso de gestión estratégica de marca en cualquiera de sus ámbitos (Aaker, 2012; Keller, 2011). Conocer la salud real y el valor de la marca dependerá de las métricas establecidas para ello.
- Arquitectura de marca. Nos encontramos ante la etapa más dúctil del proceso, pudiendo ser activada prácticamente en cualquier momento debido a la flexibilidad de su naturaleza. La etapa de arquitectura viene mar-

cada en todo caso por la estrategia de la marca, y por su desarrollo a lo largo del tiempo. Toda organización puede generar una determinada arquitectura de marca desde la etapa inicial de construcción, puede modificarla en función de la evolución y los resultados que experimenta, o puede activarla a través de la toma de decisiones que tengan que ver con su crecimiento en el mercado, salto a otros sectores, introducción en otros mercados, cambio de estatus de la oferta, internacionalización de la marca, fusiones, etc. (García, 2005). Las principales acciones de arquitectura de una marca son (Mayorga, 2018):

- o Portfolio. Tienen que ver con el orden de su oferta y la jerarquía de sus marcas pudiendo desarrollar modelos monolíticos o marca madre, independientes, interdependientes, apoyo o marca familia/paraguas, o mixtos.
- o Extensiones. Estas acciones se dan cuando la marca quiere ampliar, y por tanto

diversificar, su oferta por: categoría (vertical) o en línea (horizontal).

o Asociaciones y/o colaboraciones. En función del propósito que busque la marca, y su poder para llegar a un acuerdo estratégico de colaboración con otras, las asociaciones pueden ser de tipo: *cobranding*, alianza, patrocinio, aval, marketing de afinidad, causa social, ingrediente, etc.

En relación con la naturaleza, características y partes que conforman el proceso de gestión de marca sólo nos queda añadir que su desarrollo a lo largo del tiempo es cíclico, un bucle que tiende al infinito por el bien de la supervivencia y adaptación constante de la marca a las múltiples condiciones cambiantes que le rodean.

5. Investigación

Una vez que hemos construido una estructura teórica que nos ayuda a identificar, comprender y delimitar el proceso multidisciplinar de gestión estratégica de marca, entendido desde una perspectiva integral/holística,

contamos con la herramienta empírica necesaria sobre la que sustentar el desarrollo del estudio de caso en la presente investigación.

– Objetivo

Para activar el trabajo específico que vamos a desarrollar es necesario contar con un objetivo final. La intensa actividad estratégica que está realizando La Liga a lo largo de estos últimos años desemboca en la creación de un departamento encargado en exclusiva de la tarea de “Marca y Activos”, liderado por una “Dirección de marca”. La Liga se encarga de comercializar y administrar derechos comunes de los clubes, vela por sus intereses, gestiona el buen funcionamiento de la competición, potencia la actividad desarrollada por el fútbol profesional español, y se encarga de globalizar su impacto. Nos encontramos ante una organización que funciona como una patronal o consorcio que en realidad se encarga de representar los intereses de los 42 clubes españoles de fútbol profesional que militan tanto en Primera como en Segunda División. Debemos tener en cuenta que estos clubes son empresas, sociedades

anónimas deportivas en la inmensa mayoría de los casos, muy potentes que cuentan con presupuestos millonarios y tienen un enorme potencial comercial.

Junto a lo expuesto en el párrafo anterior sumamos tanto las conclusiones del anterior trabajo realizado al respecto: “Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de *branding* en los clubes LFP en España” (Mayorga, 2013) como la importancia de la tarea estratégica que está desarrollando La Liga, haciendo especial hincapié en todo lo que tiene que ver con la construcción y el posicionamiento de su marca. Gracias a la recopilación y análisis de esta información entendemos que se hace imprescindible conocer cuál es la realidad profesional en el seno de los clubes de fútbol profesional que forman parte de La Liga a la hora de desarrollar sus procesos propios de gestión estratégica de marca. Es más, persiguiendo la excelencia en el largo plazo a través de un futuro observatorio de naturaleza integral y una amplia profundidad temática, desde esta investigación específica creemos necesario atender a la necesidad co-

yuntural de saber qué importancia le dan de forma interna los clubes de fútbol profesional que forman parte de La Liga al proceso estratégico de gestión de marca.

Para llegar a tener una argumentación empírica que dé respuesta al objetivo principal planteado vamos a establecer dentro de la investigación una estructura lógica y escalonada a través de una serie de objetivos secundarios:

- Importancia que le dan los profesionales encargados de la gestión de marca a este proceso con respecto al resto de actividades que se desarrollan en sus clubes.
- Importancia que se le da a la gestión de marca desde el resto de áreas, departamentos y profesionales dentro de los clubes.
- Perfiles profesionales desde los que se dirige principalmente el trabajo de gestión de marca de los clubes.
- Medida en que la marca de los clubes se gestionan de forma estratégica.
- Grado de mejora que tienen los clubes en la gestión estratégica de sus marcas.

- Conocer si los clubes disponen de algún documento o programa interno donde se refleje la estrategia a seguir a la hora de gestionar su marca.
- Contribución a la gestión de marca desde las principales áreas del club.
- Medida en que los jugadores contribuyen a construir marca en sus clubes.
- Medida en que los clubes trabajan las partes del proceso de gestión de marca.
- Cómo valora cada club, de forma general, la situación de la gestión estratégica de marca en los clubes de La Liga.
- Cómo valora cada club, de forma general, el grado de mejora que existe en gestión estratégica de marca dentro de los clubes de La Liga.

– Metodología

Con el fin de dar respuesta empírica al objetivo planteado para la investigación es necesario establecer una metodología correcta que nos lleve a obtener una serie de resultados pertinentes. En este caso la he-

rramienta metodológica elegida ha sido la encuesta bajo el formato de preguntas con opción de respuesta cerrada. De una forma totalmente secundaria, y a modo de complemento de la herramienta metodológica principal, hemos utilizado posteriormente alguna pregunta abierta que ayudara a aclarar o a matizar ciertos aspectos relacionados con la forma de llevar a cabo el proceso de gestión de marca dentro de los clubes que forman parte de La Liga.

El desarrollo metodológico de la investigación ha seguido los siguientes pasos:

- Determinación del objetivo de la investigación. Desarrollado en el punto previo.
- Estudio del marco teórico. Presentado a lo largo del punto número cuatro de esta investigación.
- Creación de la encuesta. Elaboración de preguntas pertinentes encaminadas a dar respuesta al objetivo de la investigación, estando supeditadas a la construcción del marco teórico que acota la disciplina del proceso de gestión estratégica de marca.

CLASIFICACIÓN LA LIGA TEMPORADA 2016 / 2017	
PRIMERA DIVISIÓN	SEGUNDA DIVISIÓN
Real Madrid	Levante
FC Barcelona	Girona
Atlético de Madrid	Getafe
Sevilla CF	Tenerife
Villareal	Cádiz
Real Sociedad	Huesca
Athletic Club de Bilbao	Real Valladolid
RCD Espanyol	Real Oviedo
CD Alavés	Lugo
Eibar	Córdoba
Málaga CF	Reus
Valencia CF	Rayo Vallecano
RC Celta de Vigo	Sevilla Atlético
Las Palmas	Gimnastic
Betis	Almería
Deportivo de La Coruña	Real Zaragoza
Leganés	CD Numancia
Sporting de Gijón	Alcorcón
CA Osasuna	UCAM
Granada	Real Mallorca
	Elche
	Mirandés

- Envío de la encuesta a los 42 clubes que formaban parte de La Liga en la temporada 2017/2018.
- Recepción de encuestas.
- Grabación de los resultados de las encuestas en un programa informático (SPSS) con el fin de ser ordenados y medidos.
- Obtención de resultados.
- Estudio de los resultados y generación de conclusiones.
- Respuesta argumentada al objetivo planteado en la investigación.

– Población y muestra

Para la elaboración de la presente investigación se ha contactado con la totalidad de la población, es decir, con los 42 clubes que componían La Liga durante la temporada 2017/2018.

Con el objeto de que la representatividad sea lo más fiel a la fotografía de todos los clubes, teniendo en cuenta la diferencia de naturaleza y presupuestos, dividimos la tabla clasificatoria de la temporada anterior en cinco bloques para cada una de las dos divisiones en que se divide La Liga (Primera División y Segunda División) con el fin de lograr conseguir la respuesta de al menos un equipo por cada bloque de interés:

Finalmente se obtienen 11 respuestas a la encuesta por parte de clubes que formaban parte de la Primera División (de un total de 20 clubes) y 11 respuestas a la encuesta de clubes que formaban parte de la Segunda División (de un total de 22 clubes). La muestra que da representatividad a la investigación realizada se sitúa

por tanto en 22 clubes lo que supone el 52,5% de los clubes que formaban parte de La Liga durante la temporada 2016/2017 (55% de representatividad en clubes de Primera División y un 50% en clubes de Segunda División). Se ha logrado cubrir también el objetivo de representatividad cualitativa, contando con al menos un club por tramo delimitado de clasificación y categoría (los clubes descendidos son cubiertos por clubes recién ascendidos en ambas categorías, y viceversa).

– Resultados

Ante el deseo manifiesto expresado por la mayoría de clubes de La Liga que han participado en esta investigación en relación a que se proteja de forma escrupulosa la privacidad de los datos que han ofrecido, se ha to-

Gráfico 1

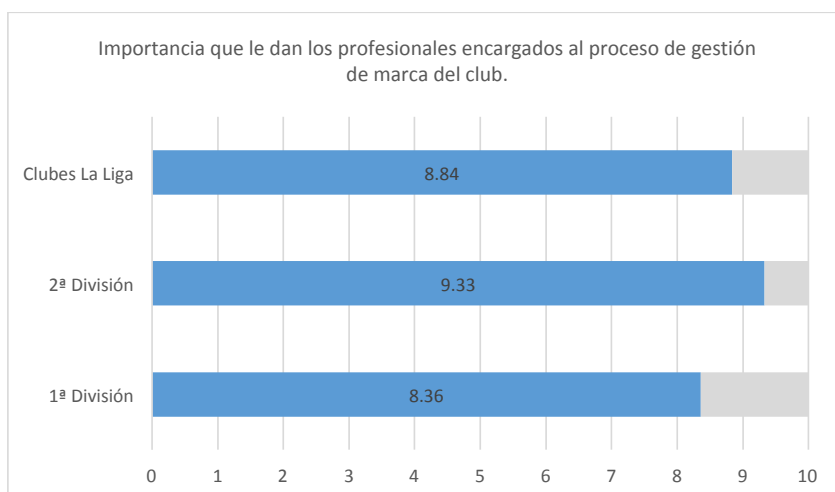
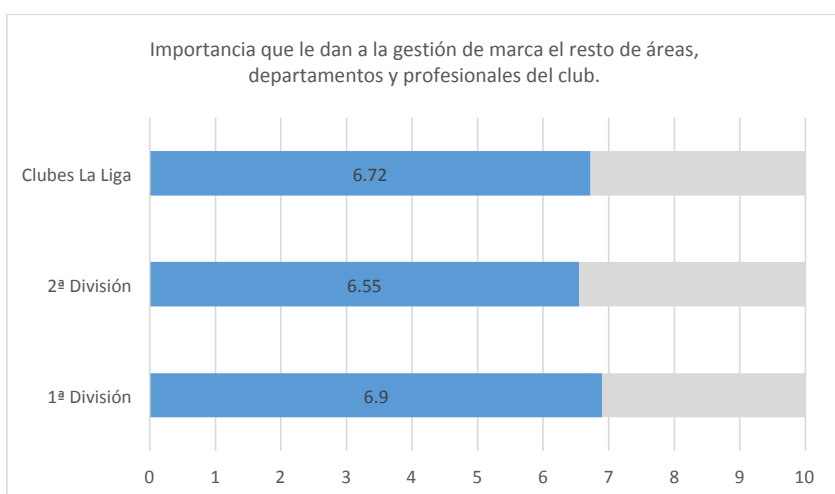


Gráfico 2



mado la decisión de no hacer público en ninguno de los casos los nombres de los clubes participantes. Además no se detallarán datos individualizados por clubes en la presentación de los resultados de la investigación. De igual forma tampoco se harán públicos los nombres de los profesionales de los clubes, ni sus cargos específicos, que han respondido a la encuesta.

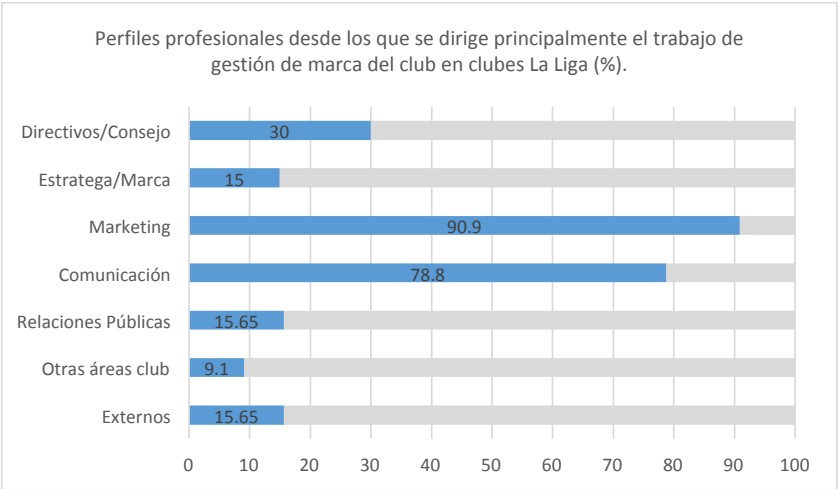
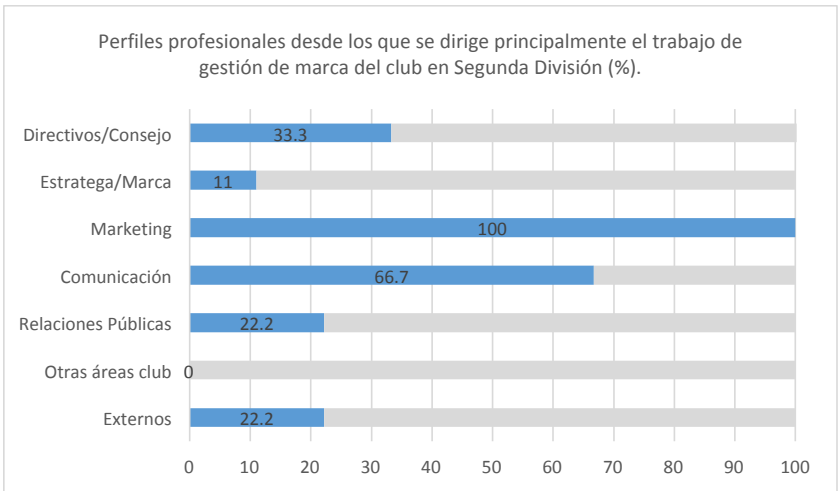
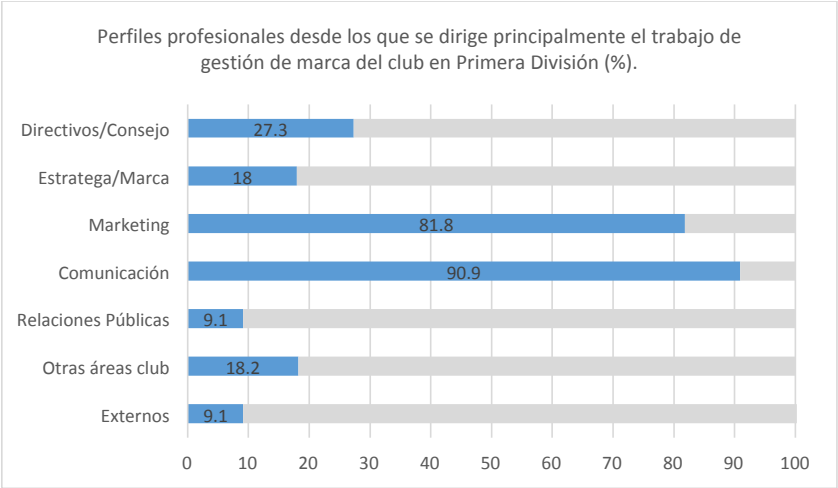
En coherencia con los objetivos establecidos para la presente investigación, y siguiendo el orden establecido por las preguntas que se han realizado en la encuesta enviada a los clubes de fútbol que formaban parte de La Liga durante la temporada 2016/2017, vamos a establecer la presentación

de los resultados obtenidos en la investigación:

- Importancia que le dan los profesionales encargados al proceso de gestión de marca de entre todas las actividades que desarrolla el club (calificación dentro de una tabla de valoración gradual donde 0 es la nota más baja y 10 es la nota más alta) (Gráfico 1).
- Importancia que le da el resto de áreas, departamentos y profesionales del club a la tarea de gestión de marca (calificación dentro de una tabla de valoración gradual donde 0 es la nota más baja y 10 es la nota más alta) (Gráfico 2).

- Perfiles profesionales desde los que se dirige principalmente el trabajo de gestión de marca del club (%) (Gráfico 3).
- Medida en que la marca del club se gestiona de forma estratégica (calificación dentro de una tabla de valoración gradual donde 0 es la nota más baja y 10 es la nota más alta) (Gráfico 4).
- Grado de mejora que tiene el club en la gestión estratégica de su marca (calificación dentro de una tabla de valoración gradual donde 0 es la nota más baja y 10 es la nota más alta) (Gráfico 5).
- Clubes que disponen de algún documento o programa interno

Gráfico 3



donde se refleja la estrategia a seguir a la hora de gestionar su marca (%) (Gráfico 6).

- Medida en la que se contribuye a la gestión de marca desde las siguientes áreas del club (calificación dentro de una

tabla de valoración gradual donde 0 es la nota más baja y 10 es la nota más alta) (Gráfico 7).

- Medida en que los jugadores contribuyen a la hora de construir marca del club (calificación

dentro de una tabla de valoración gradual donde 0 es la nota más baja y 10 es la nota más alta) (Gráfico 8).

- Medida en que se trabajan las partes en que se divide el proceso de gestión de marca den-

Gráfico 4

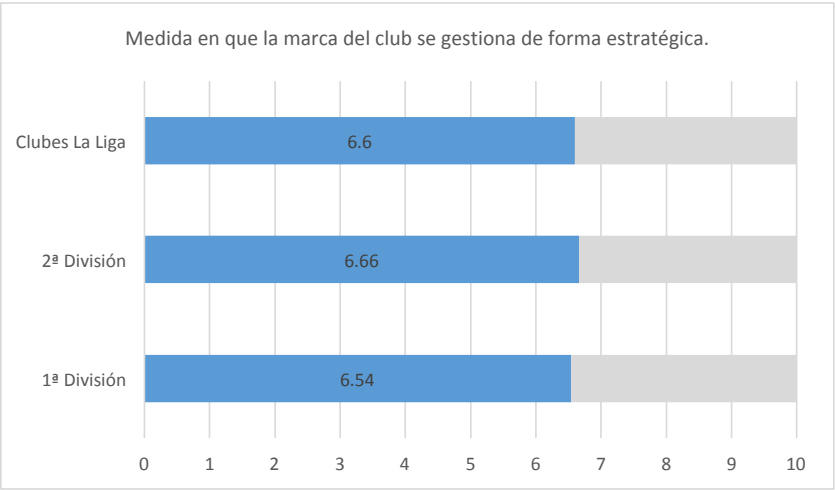


Gráfico 5

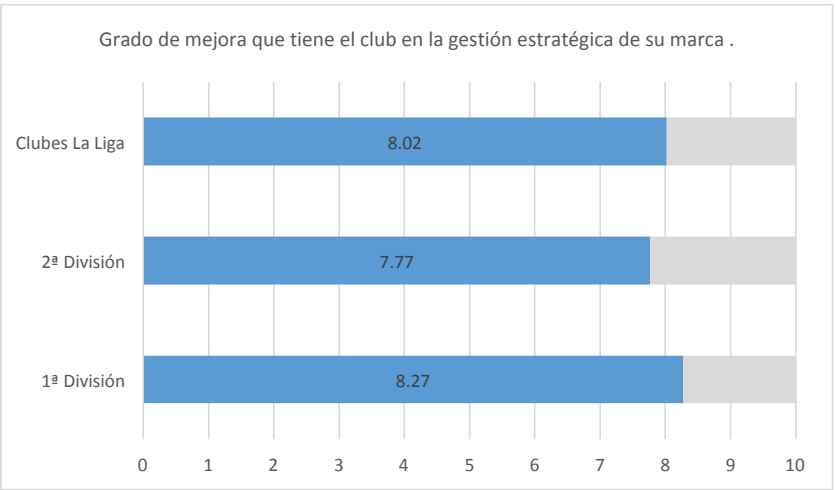
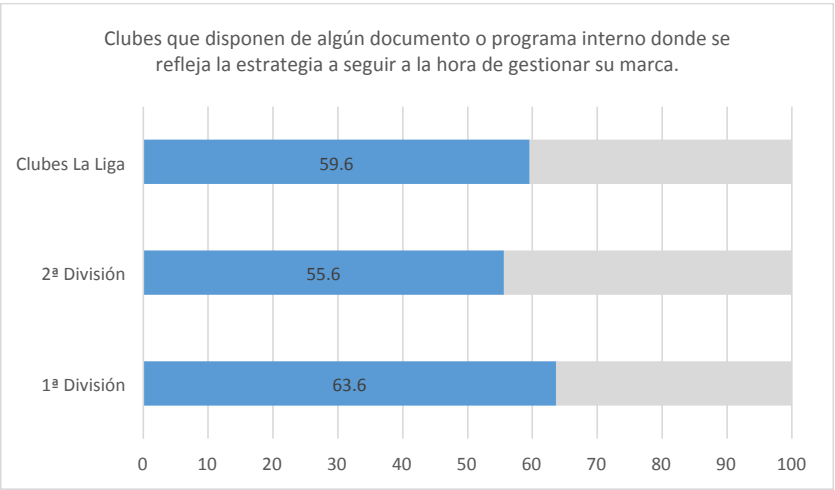


Gráfico 6

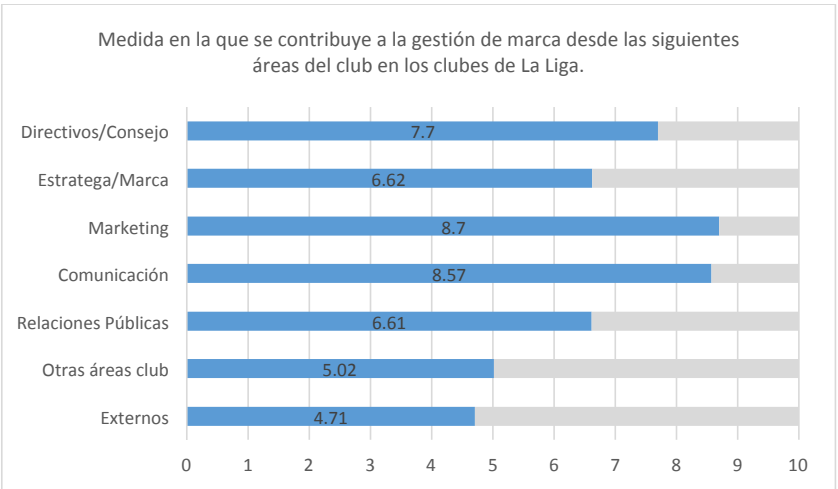
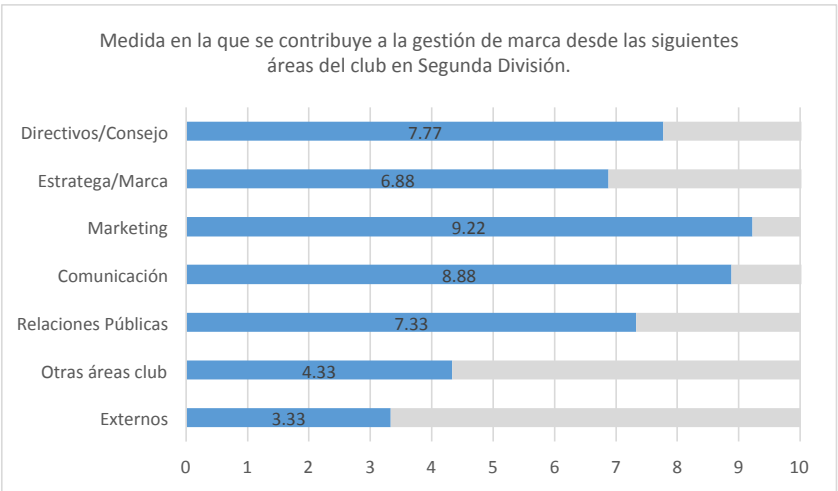
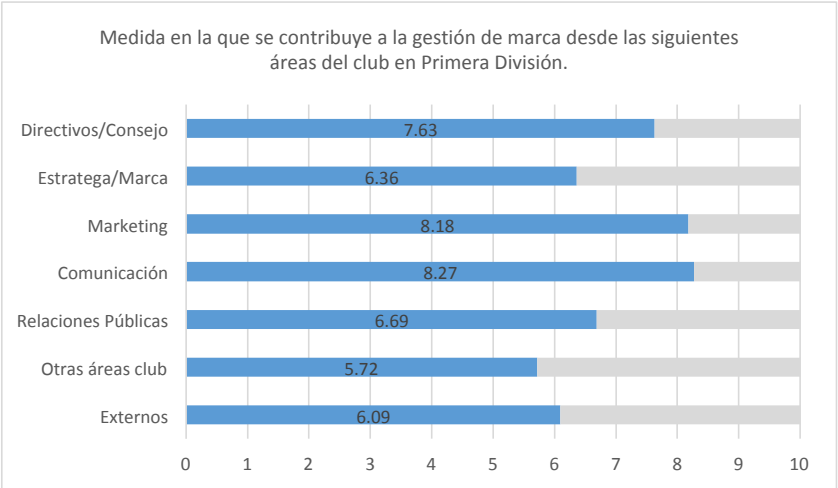


tro del club (calificación dentro de una tabla de valoración gradual donde 0 es la nota más baja y 10 es la nota más alta) (Gráfico 9).

– Cómo valoran de forma general la situación de la gestión estratégica de marca en los clubes de La Liga (calificación dentro de una tabla de valoración gradual

donde 0 es la nota más baja y 10 es la nota más alta) (Gráfico 10).
– Cómo valoran de forma general el grado de mejora que existe en gestión estratégica de marca

Gráfico 7



dentro de los clubes de La Liga (calificación dentro de una tabla gradual de valoración donde 0 es la nota más baja y 10 es la nota más alta) (Gráfico 11).

6. Conclusiones

La obtención de datos a través de la investigación realizada nos ofrece una serie de información pertinente que, tras ser analizada, nos va a con-

ducir de forma escalonada hacia la resolución del objetivo planteado. Continuando con esta lógica estructural vamos a conformar un relato en forma de conclusiones que da respuesta a los

Gráfico 8

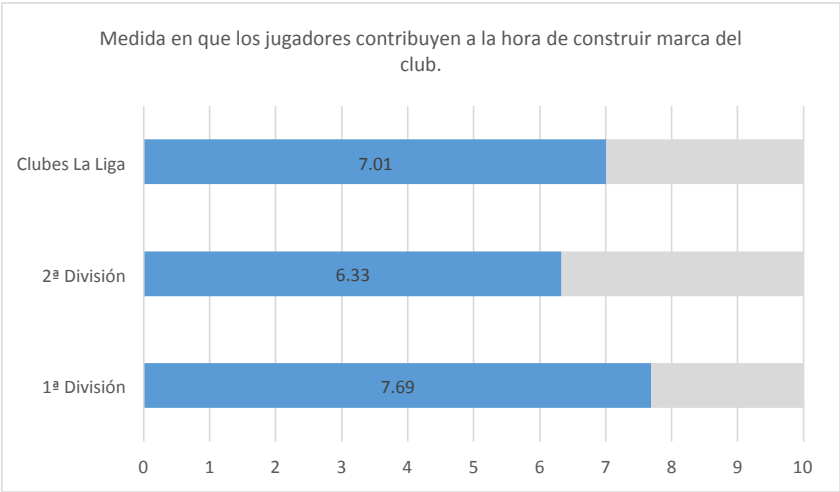
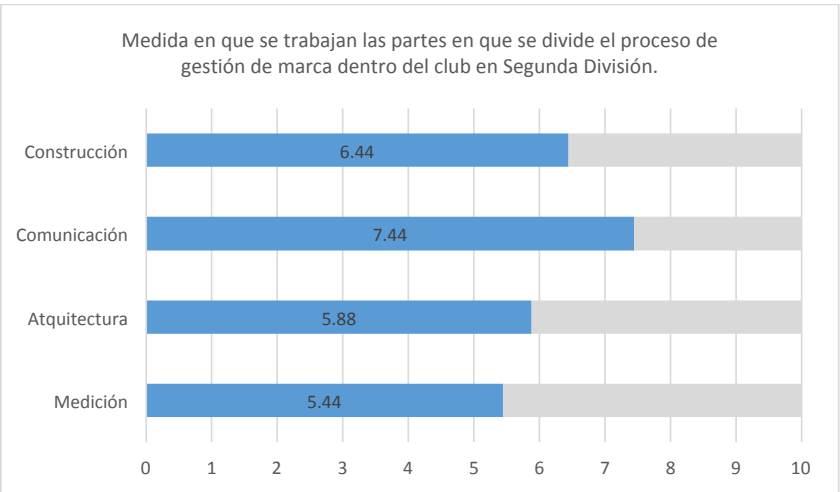
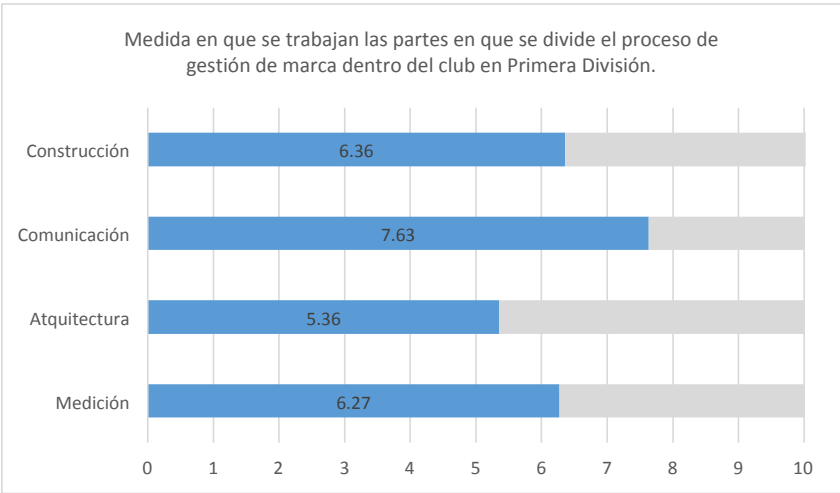


Gráfico 9



objetivos secundarios planteados en la investigación:

- Los profesionales encargados del proceso de gestión de marca en los clubes de La Liga le

dan una importancia a su tarea, de entre todas las que se desarrollan dentro del club de 8'84 sobre 10 (8'36 los clubes Primera División y 9'33 los clubes de

Segunda División). Los profesionales son conscientes del valor que tiene la gestión de marca para una organización, en este caso un club de fútbol profesio-

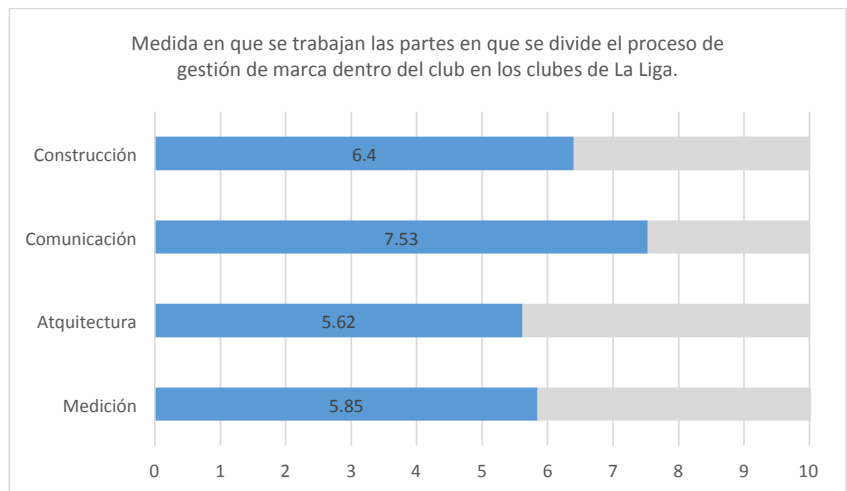


Gráfico 10

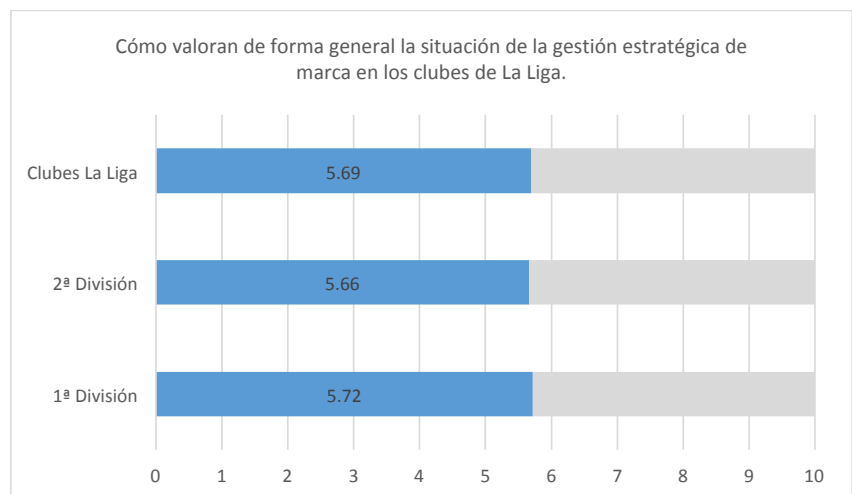
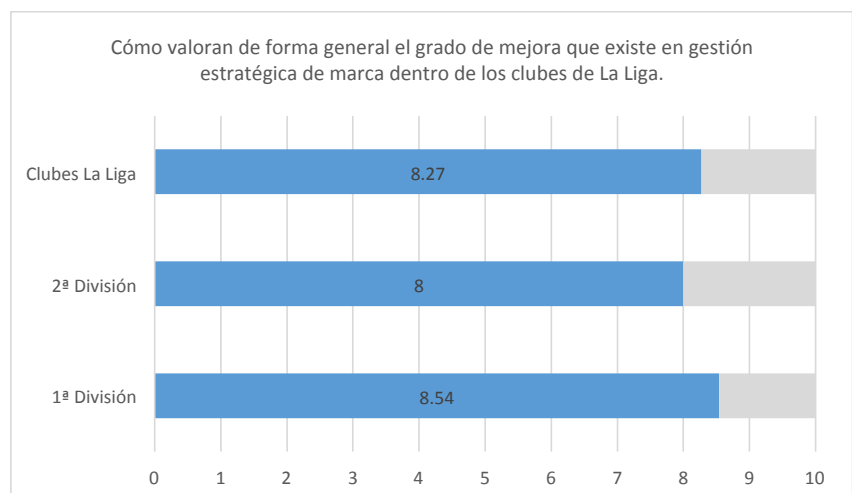


Gráfico 11



nal perteneciente a La Liga. Esta cuestión tiene relación directa con la bibliografía presentada a lo largo del marco teórico donde

la base de la profesionalización del proceso, y su pedagogía a lo largo de toda la organización, debe recaer precisamente sobre

los profesionales especializados en la materia. No podemos olvidar tanto la enorme confusión que hay respecto al proceso de

- gestión de marca como la falta de apuestas serias y decididas por parte de los directivos a la hora de ponerlos en marcha.
- Por el contrario a lo expuesto previamente, el resto de profesionales de los clubes que pertenecen a La Liga no valoran de la misma forma la importancia que tiene el proceso de gestión estratégica de sus marcas: 6'72 sobre 10 (6'9 en los clubes de Primera y 6'55 en los clubes de Segunda). Los resultados confirman la dificultad de poner en marcha procesos de gestión de marca eficientes si no hay una apuesta estratégica decidida por parte de la dirección de las organizaciones. La alineación interna y transmitir a los miembros de la organización la importancia vital que cobra la gestión de marca es una de las fases más decisivas dentro de la parte de construcción de marca (Sancho, 2015).
 - Una vez que sabemos cómo se valora la importancia de la gestión de marca de forma interna en los clubes de La Liga es momento de conocer los perfiles profesio-

nales que conforman los equipos de dirección de marca desde los que se dirige principalmente la tarea de desarrollar este proceso: 30% directivos y/o consejo de administración (27'3% en clubes de Primera División y 33'3% en clubes de Segunda), 15% estrategias y/o dirección de marca (18% en clubes de Primera y 11% en clubes de Segunda), 90'9% perfiles de marketing (81'8% en clubes de Primera y 100% en clubes de Segunda), 78'8% perfiles de comunicación (90'9% en clubes de Primera y 66'7% en clubes de Segunda), 15'65% perfiles de relaciones públicas (9'1% en clubes de Primera y 22'2% en clubes de Segunda), 9'1% perfiles relacionados con profesionales de otras áreas del club (18'2% en clubes de Primera y 0% en clubes de Segunda), y un 15'65% pertenece a perfiles de profesionales/agencias externas (9'1% en clubes de Primera y 22'2% en clubes de Segunda). Tras el análisis de este ítem confirmamos que la apuesta por equipos de direc-

ción de marca, compuestos por profesionales especializados en la materia dentro de los clubes de La Liga, es muy reducido y minoritario. La dignificación de esta actividad requiere de una apuesta decidida por parte de las organizaciones por su profesionalización (Lazzati, 2016), teniendo en cuenta la relevancia de la marca en el contexto paradigmático actual. Y para llevar a cabo esta labor de forma eficiente es necesario contar con estrategias de marca especializados. El peso de la gestión de marca, independientemente de cuál sea su nivel de apuesta estratégica integral, sigue recayendo dentro de estos clubes en los profesionales de marketing comunicación principalmente.

- La medida en que la marca de los clubes pertenecientes a La Liga se gestiona de forma estratégica tiene una nota de 6'6 sobre 10 (6'54 en los clubes de Primera división y 6'66 en los clubes de Segunda división). Una vez más queda de manifiesto que la percepción interna de los profesio-

nales encargados de la gestión de marca dentro de los clubes de La Liga es que el proceso no se desarrolla de forma óptima; valoran de una forma muy comedida el desarrollo estratégico del proceso de gestión de marca de sus clubes. No podemos obviar que la estrategia, que garantiza la dirección integral del objetivo poniéndolo en el largo plazo, es la base fundamental para cualquier proceso de gestión de marca exitoso (Munuera & Rodríguez, 2012).

- El grado de mejora que se percibe desde los clubes que pertenecen a La Liga en cuanto a la labor de gestión estratégica de sus marcas sube significativamente con respecto a la cuestión anterior en un punto y medio, situándose la nota en el 8'02 sobre 10 (8'27 en los clubes de Primera y 7'77 en los clubes de Segunda). Una vez más observamos cómo los profesionales encargados de la gestión de marca dentro de los clubes de La Liga manifiesta el evidentemente margen de mejora que existe con respecto al

desarrollo integral y estratégico de esta tarea.

- Los clubes que pertenecen a La Liga y disponen de algún documento o programa interno donde se refleja la estrategia a seguir a la hora de gestionar su marca es del 59'6 % (63'6% en los clubes de Primera y 55'6% en los clubes de Segunda). Este dato es muy esclarecedor de la situación en la que se encuentra el proceso de gestión de marca dentro de los clubes de La Liga puesto que, siendo organizaciones que cuentan con presupuestos de decenas/cientas de millones de euros y un amplio mercado para la comercialización a través de múltiples vías de ingresos, 4 de cada 10 clubes ni siquiera tienen un documento donde se refleja la estrategia a seguir como marca. Es más, una gran parte de clubes que cuentan con algún documento está muy lejos de ser una “hoja de ruta estratégica” para gestionar de forma integral y coherente el proceso de gestión de la marca.

- La medida en que las diferentes áreas y departamentos de los clubes que pertenecen a La Liga contribuyen en la gestión de la marca es la siguiente: los directivos y el consejo de administración contribuye de forma notable con una nota de 7'7 (7'63 en los clubes de Primera y 7'77 en los clubes de Segunda), los estrategas y la dirección de marca contribuyen con una nota de 6'62 (6'36 en los clubes de Primera y 6'88 en los clubes de Segunda), los profesionales relacionados con el departamento de marketing contribuyen con una nota de 8'7 (8'28 en los clubes de Primera y 9'22 en los clubes de Segunda), los profesionales de la comunicación contribuyen con una nota de 8'57 (8'27 en los clubes de Primera y 8'88 en los clubes de Segunda), las actividades de relaciones públicas contribuyen con una nota de 6'61 (6'69 en los clubes de Primera y 7'33 en los clubes de Segunda), otras áreas del club contribuyen con una nota de 5'02 (5'72 en los clubes de Primera y 4'33 en

los clubes de Segunda División) mientras que los profesionales o agencias externas contribuyen en la tarea de gestión de marca en los clubes de La Liga con una nota de 4'71 (6'09 en los clubes de Primera y 3'33 en los clubes de Segunda). Estos datos ponen de relieve una vez más que en muchos clubes la noción de marca está asociada simplemente a un trabajo más o menos profesionalizado de comunicación y marketing (sea o no a través de un programa de comunicaciones integradas de marca que devenga de la propia estrategia de la marca). El peso relevante que alcanzan los directivos se contrapone con el de los estrategas o las direcciones de marca dentro de los clubes, que es minoritario y se encuentra a la altura de actividades como las relaciones públicas (partes funcionales de lo que debiera ser un todo estratégico e integral). Los profesionales o agencias externas contribuyen a la tarea de gestión de marca en los clubes de La Liga con un suspenso lo que indica

que no se recurre a agencias de *branding*.

- La contribución de los jugadores a la hora de crear marca de club tiene una nota por parte de los profesionales encargados del proceso de 7'01 sobre 10 (7'69 en los clubes de Primera y 6'33 en los clubes de Segunda). Desde la actividad de gestión de marca se valora de forma notable el valor que tienen los jugadores, convertidos actualmente en marcas muy potentes y generadoras de una amplia actividad comercial, mediática y de notoriedad. Los jugadores son un patrimonio de valor irrefutable para los clubes. Ahora sólo falta establecer programas destinados a crear asociaciones de marcas (explicada en la parte de arquitectura dentro del marco teórico) que vayan en beneficio mutuo, siendo parte a su vez de todo un programa de gestión estratégica de marca. El experto Kevin Lane Keller (2012) señala a lo largo de su bibliografía la importancia que tienen “los personajes” para la construcción de una identidad

fuerte de marca, ya sean sus fundadores o personas relevantes asociadas de alguna manera con la marca.

- La medida en que se trabajan las partes principales que conforman el proceso de gestión de marca dentro de los clubes de La Liga es de: 6'4 sobre 10 para la construcción de marca (6'36 en los clubes de Primera y 6'44 en los clubes de Segunda), 7'53 sobre 10 para la parte de comunicación de marca (7'44 en los clubes de Segunda División y 7'63 en los clubes de Primera División), 5'62 sobre 10 para la arquitectura de marca (5'88 en los clubes de Segunda División y 5'36 en los clubes de Primera División), y 5'85 para la medición de marca (5'44 en los clubes de Segunda División y 6'27 en los clubes de Primera División). Queda de manifiesto el protagonismo que los clubes dan, de forma más o menos estratégica en relación con la gestión de marca, a la parte de comunicación. Es muy preocupante la valoración que se hace sobre la actividad de

gestión de marca en las partes de construcción, arquitectura y medición; supone de forma indirecta admitir que no hay instaurado un proceso estratégico que, de forma integral, se ocupe de gestionar la marca.

- La situación general en que se encuentra la tarea de gestión estratégica de marca en los clubes que pertenecen a La Liga es valorada con un 5'69 sobre 10 (5'66 entre los clubes de Segunda División y 5'72 entre los clubes de Primera División).
- Los clubes de fútbol profesional que pertenecen a La Liga valoran el grado de mejora que existe en sus procesos de gestión estratégica de marca con una nota de 8'27 sobre 10 (8 entre los clubes de Segunda División y 8'54 entre los clubes de Primera División).

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación, expuestos y analizados dentro de este artículo en forma de conclusiones, observamos que los profesionales encargados de la gestión de marca dentro de los clubes de La Liga le dan una importancia notable

a la actividad. Esta circunstancia no se ve reflejada en el resto de profesionales, áreas y/o departamentos de los clubes puesto que valoran la tarea de gestión de marca, y su implicación en la misma, de una forma bastante indolente. Los perfiles profesionales que utilizan los clubes para desarrollar la tarea de gestión de marca están excesivamente relacionados con el ámbito específico del marketing y la comunicación, siendo también muy notable el peso de los perfiles directivos (modelos de gestión clásicos). Por el contrario, el peso de los perfiles profesionales de estrategia, dirección o gestor de marca son muy escasos, realmente minoritarios.

Más del 40% de los clubes de La Liga no dispone de un documento estratégico sobre el que llevar a cabo el proceso de gestión de sus marcas. A esta cuestión hay que añadir además que de la mayoría de los clubes de La Liga que disponen de documentos relacionados con la idea de gestión de marca no son realmente estratégicos ni integrales, haciendo referencia normalmente a cuestiones parciales (identidad visual, redes sociales, marketing, comunicación, etc.). Hay

que tener en cuenta que los propios clubes no valoran de una forma muy significativa la importancia de gestionar su marca de una forma estratégica. Correlativamente a lo expuesto y, resultando enormemente paradójico, los clubes que pertenecen a La Liga sí que valoran de una forma muy notable el margen de mejora del que disponen para llevar a cabo un proceso estratégico de marca apropiado y profesional.

Dentro del proceso de gestión de marca, los clubes de La Liga sólo trabajan de forma notable la parte de comunicación de marca, haciéndolo en muchos casos de forma específica y sin una estrategia integral. La parte de construcción de marca se valora de una forma más comedida, y las partes de arquitectura y medición se valoran con un aprobado muy justo.

Desde el interior de los clubes de La Liga, y a través de los profesionales encargados de la tarea, se valora con un simple aprobado la situación en la que se encuentra el desarrollo de la gestión de marca. Se proyecta la necesidad de mejorar el proceso, trabajar con una estrategia integral, e implantar un programa de gestión más profesionalizado que cale de forma trans-

versal en toda la organización. Esta percepción queda confirmada cuando los profesionales valoran de una forma más que notable el grado de mejora general que observan en todos los clubes de La Liga en cuanto al desarrollo del proceso estratégico de gestión de marca.

Todos estos datos y argumentos, que dan respuesta a los objetivos secundarios, nos llevan hasta el objetivo final planteado al inicio de la investigación. Podemos afirmar que la situación de los clubes de La Liga en el desarrollo de sus procesos de gestión estratégica de marca es básica y se percibe como muy mejorable (y totalmente necesaria). En el ámbito positivo se encuentra la capacidad de detectar la gestión de marca dentro de los profesionales especializados de los clubes, y el valor protagonista que le dan a esta tarea. En el ámbito negativo se encuentra la apuesta tan minoritaria de los dirigentes de los clubes por profesionales estrategias y departamentos de dirección de marca donde se lleve a cabo un proceso estratégico integral, coherente, alineado y que implique a todos los públicos de la organización (tanto internos como

externos). La gestión de marca debe tener su protagonismo desde la dirección de los clubes, creyendo en esta tarea, apostando por profesionales especializados y viendo esta cuestión como una gran inversión a largo plazo y no como un gasto.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2012). *Building strong brands*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E., del Blanco, R. M. A., & Fons, V. C. (2005). *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto.
- Alemán, J. L. M., & Escudero, A. I. R. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- As, (2018). *Diario As a través de una nota de prensa de la Agencia EFE*. [https://as.com/futbol/2018/06/07/primera/1528369659_665016.html]
- Ayestaran, R. (2016). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.
- Baena, V., Cerviño, J. (2014). *Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas*. Cuadernos de Estudios Empresariales, 24, pp. 50-11.
- Barajas, A. (2004). *Modelo de valoración de clubes de fútbol basado en los factores clave de su negocio*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Navarra.
- Benavides Delgado, J. & VV.AA. (2017). *Los nuevos caminos en la evolución de las marcas*. Madrid: Fragua.
- Benavides Delgado, J. (2012). *La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas*. *Questiones publicitarias*, (17), pp. 71-93.
- Cady, E.H. (1978). *The Big Game*. College Sports and American Life. The University of Tennessee Press.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Business School Universidad Mayor.
- Costa, J. (2013). *Los cinco pilares del branding, anatomía de la marca*. Barcelona: CPC.
- De Moragas, M. (2007). *Comunicación y deporte en la era digital*. En: *Comunicación y deporte*. Investigación social

- y deporte n.º 8, pp. 15-28. Liberarías Deportivas Esteban Sanz: Madrid.
- Elliott, R. H., Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford University Press, USA.
- Fernández Gómez, J. D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management*. Madrid: McGraw Hill.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.
- Fetscherin, M. (2015). *CEO – branding: Theory and practice*. Londres: Routledge.
- Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016). *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Londres: Pearson.
- Frampton, J. (2010). ¿Qué hace grande a una marca? En: *En clave de marcas*. Madrid: LID, Pp. 79-87.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gil, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca* (Vol. 38). Barcelona: UOC.
- Ginesta, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y sociedad*. Vol. XXIV. Núm. 1, pp. 141-166.
- Kase, K., Gómez, S., Urrutia, I., Opazo, M., & Martí, C. (2006). *Real Madrid CF–FC Barcelona: Análisis de las estrategias económica y deportiva del periodo 2000-2006*. Occasional Papers, 06-12. IESE Business School-Universidad de Navarra.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Londres: Pearson Education.
- La Liga. Documento de Dirección de Marca y Activos. Memoria Anual: Temporada 2016/2017.[<http://memorias.laliga.es/2016-2017/areas-y-departamentos/marca-y-activos>]
- La Liga. Documento de Dirección General Corporativa. Memoria Anual: Temporada 2016/2017.[<http://memorias.laliga.es/2016-2017/areas-y-departamentos/direccion-general-corporativa>]
- Lazzati, S. (2016). *Gerente: estrategia y líder del cambio*, El: Más allá de la gestión operativa. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Martínez, J. A. (2015). David Falk: algunas cuestiones abiertas para el marketing deportivo. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 11(40), pp. 186-191.
- Mayorga, S. (2013). Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de branding en los clubes LFP en España. *Cuadernos.info*, n.º. 34, pp. 93-102.
- Mayorga, S. (2016). *Gestión estratégica de marca, ¿un proceso?* La Pantalla Insomne. Ediciones Latina de Comunicación.
- Mayorga, S. (2018). *La gestión de marca en el contexto universitario español: análisis de los grados de publicidad y relaciones públicas*. Tesis doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Moragas, M., Kennet, C., & Ginesta, X. “Football and the Media in Europe. A New Sport Paradigms for the Global Era”, en *Sport and the Transformation of Modern Europe: States, Media and Markets 1950-2010* (Holt, R., Tomlinson, A. & Young, C.). Oxford: Routledge.

- Munuera, J.L. & Rodríguez, M.I. (2012). Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC.
- Neumeier, M. (2011). Zag: Cómo superar a tus competidores mediante la diferenciación radical de tu marca. Madrid: LID Editorial.
- Olabe, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol/ Non conventional communication in the football clubs. Pensar la publicidad, 3(1), 121-138.
- Osorio, V. (2016). La Liga española crece en ingresos y se acerca a la Bundesliga. Diario Expansión. [<http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2016/06/02/574f409d-46163f84698b45a5.html>]
- Otero, L.E. (2003). Ocio y Deporte en el nacimiento de la sociedad de masas. La socialización del deporte como práctica y espectáculo en la España del primer tercio del siglo XX. *Cuadernos de historia contemporánea*, 25, pp. 169-198.
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias*, 11, pp. 33-49.
- Ribas, N. (2018). La Liga, primera en incremento de espectadores en los estadios. Diario Crónica Global. [https://cronicaglobal.elespanol.com/deportes/la-liga-lidera-crecimiento-asistencia_116042_102.html]
- Sancho, E. L. (2015). Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. Madrid: ESIC Editorial.
- Schmitt, B., Rogers, D., & Vrotsos, K. (2003). There's no business that's not show business: marketing in an experience culture. Saddle River: FT Press.
- Stalman, A. (2014). Brandoffon: el branding del futuro. Barcelona: Planeta.
- Tunaroza, J. D., & Torres, D. R. (2016). La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 3(1), 40-49.
- UEFA (2016). The European Club Footballing Landscape. Club Licensing Benchmarking Report Financial Year 2016. [<https://www.footballbenchmark.com/documents/files/public/UEFA%20Club%20licensing%20benchmarking%20report.pdf>]
- Walvis, T. (2010). Branding with brains. The science of setting customers to choose your company. Londres: Pearson.
- Westerbeek, H. & Smith, A. (2002). *Sport business in the global marketplace*. Palgrave Macmillan.

Recensões Críticas

Recensão Crítica

Correia, Mickaël (2018). *Une histoire populaire du football*. Paris: Éditions La Découverte, pp. 408.

https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_11

Mickaël Correia é um jornalista independente, com importante participação em projetos alternativos na área dos *media*, e que publicou em 2018 o seu primeiro livro. Trata-se de uma *história popular* do futebol (o título do volume é, por si só, elucidativo do que aqui está em jogo...), obra que se nos afigura bastante interessante por diferentes motivos. Redigido de um modo atraente e acessível, estamos perante um livro cuja leitura se aconselha vivamente a historiadores, a sociólogos, a investigadores de ciências políticas e a adeptos do futebol em geral. Desde logo, porque nos permite observar as relações que este jogo manteve, ao longo sobretudo dos dois últimos séculos, com diversos grupos e movimentos emancipatórios das sociedades contemporâneas. Com efeito, se, por um lado, é indiscutível que hoje o futebol «encarna mais do que nunca as derivas do capitalismo desenfreado» (p. 5) – os principais antigos clubes converteram-se em sociedades anónimas desportivas, tendo os seus tradicionais adeptos dado lugar a acionistas, por exemplo –, por outro, é preciso não ignorar aquilo a que Mickaël Correia chama a *outra face do futebol*, a saber, a sua dimensão subversiva e o seu papel de resistência

«à ordem estabelecida, seja ela patronal, colonial, ditatorial, patriarcal ou tudo isto ao mesmo tempo» (p. 9).

Na esteira epistemológica de quem faz “history from the bottom up”, *Une histoire populaire du football* visa, assim, resgatar o papel que o chamado *desporto-rei* desempenhou nas classes e nos grupos mais desfavorecidos das sociedades capitalistas. Para cumprir este objetivo, o livro não apresenta um trajeto meramente cronológico, conquanto mantenha um rigor historiográfico assinalável. A obra compõe-se de vinte e dois capítulos (tantos quanto os elementos que participam num jogo de futebol) que fazem «circular a narrativa, à maneira de uma bola, no imenso campo de luta que é o “planeta futebol”, de Manchester a Buenos Aires, de Dakar a Istambul, de São Paulo ao Cairo, de Turim a Gaza...» (ib.). A diversidade de abordagens não se esgota na dimensão geográfica, dado que Mickaël Correia não desperdiça a oportunidade e mostra como o futebol, na sua complexidade multidimensional, albergou (e continua a albergar) inúmeros combates sociais, entre os quais o menor não foi (e não é) sem dúvida nenhuma o da luta pela igualdade

de género através do impropriamente chamado *futebol feminino* (a verdade é que raramente ou mesmo nunca se fala no futebol masculino...).

Tal como no jogo mais emocionante é difícil escolher qual o futebolista que melhor exhibe as suas qualidades, também não é simples destacar qual o capítulo mais importante desta história popular do futebol. Corramos, ainda assim, esse risco. Centremos a nossa atenção, por exemplo, no capítulo décimo. Intitula-se “O onze da independência argelina. Uma luta de libertação em chuteiras” e começa recordando as célebres declarações do escritor francês de origem argelina Albert Camus acerca da importância do papel que o futebol desempenhou na sua própria formação moral. De resto, sublinha Mickaël Correia, Camus evoca na sua obra recordações de um futebol multicultural, «símbolo de uma aliança fraternal entre as comunidades muçulmanas, judias e europeias do Magrebe» (p. 151). Ora, importa não esquecer que o futebol constituiu «aos olhos das autoridades coloniais, um instrumento de aculturação dos “indígenas”» (ib.). Contudo, e é essa ambivalência conflitual do fenómeno futebolístico que o

livro não se cansa de realçar (o futebol foi quase sempre alvo da cobiça dos mais poderosos, enquanto instrumento de manipulação, mas muitas vezes *o feitiço virou-se contra o feiticeiro...*), o jogo irá funcionar também como um extraordinário instrumento emancipador na luta de libertação argelina. Desde logo, com o aparecimento, na década de vinte do século passado, de clubes formados exclusivamente por “indígenas” que começaram a competir nas provas locais e que, com o aumento da popularidade do futebol, servirão de «vetor de politização anti-colonial» (p. 152). Para combater tal dinâmica identitária, as autoridades coloniais chegam mesmo a impor em 1937 uma legislação muito específica para os clubes muçulmanos, determinando administrativamente que estes tenham «uma quota de três, e mais tarde cinco, jogadores europeus por equipa» (p. 153). A decisão não foi naturalmente bem aceite e os colonos acabaram mesmo por voltar atrás, revogando essa lei em 1945.

Com o final da Segunda Guerra Mundial, o processo de descolonização à escala mundial torna-se aparentemente imparável. No entanto, ao contrário do que sucedeu noutras

ex-colónias, a situação na Argélia desembocou numa longa e violenta guerra, da qual o futebol não esteve ausente como Mickaël Correia relata, por exemplo, no passo seguinte: «Na primavera de 1956, estavam apurados para a final da Taça da África do Norte dois clubes de Sidi Bel Abbès: o SC Bel Abbès, equipa dos *pieds-noirs*, e a União desportiva muçulmana de Bel Abbès. Mas estala uma polémica acerca da titularização de um jogador do SC Bel Abbès que se encontrava oficialmente suspenso. Tendo Marrocos e a Tunísia acabado de recuperar a sua independência durante o mês de março, o clima político argelino é explosivo e esta querela futebolística desencadeia uma vaga de protestos populares por todo o país. Com medo que a situação degenerasse, o governador geral da então província norte-africana anula o jogo, provocando a ira da Frente de Libertação Nacional (FLN) que convence imediatamente o conjunto dos clubes muçulmanos de futebol a boicotar definitivamente toda e qualquer competição» (pp. 153-154).

Mas um ainda maior entrosamento entre a FLN e o futebol virá a acontecer dois anos mais tarde, quando os

independentistas aliciam uma comitiva de pouco mais de uma dezena de futebolistas argelinos, que atuam nos principais clubes franceses, a protagonizar uma fuga em direção a Tunes, capital da Tunísia e que era a sede do governo provisório da República da Argélia (CPRA). A repercussão mediática do exílio destes jogadores (alguns deles internacionais da seleção francesa) foi enorme, quer em França, quer noutros países porquanto a FLN organizou diversas digressões com a sua “equipa”, que realizou mais de oitenta jogos em catorze países diferentes, designadamente no Leste da Europa, no que constituiu uma importante forma de propagandear a causa da independência argelina, acordada em 1962. Ora, a aventura da seleção da FLN é narrada por Mickaël Correia de um modo fascinante, permitindo-nos acompanhar as peripécias vividas pelo goleador Rachid Mekhloufi, jovem esperança do Saint-Étienne e do futebol gaulês, ou o defesa do Mónaco Mustapha Zitouni, por exemplo, até ao final feliz da sua epopeia, quando, após o seu vitorioso e decisivo exílio, regressam ao campeonato francês já oficialmente considerados internacionais do novo país, a Argélia.

Recensão Crítica

Nobre-Correia, J.-M. (2018). *Teoria da Informação Jornalística*. Coimbra: Almedina, pp. 360.

https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_12

A fiabilidade e credibilidade da informação sempre constituíram uma inquietação das sociedades humanas, mesmo antes de existir imprensa, jornalismo ou jornalistas. Desde que o ser humano aprendeu a comunicar, as narrativas sobre o mundo real foram decisivas para o crescimento e sobrevivência das comunidades e determinantes em tomadas de decisão políticas e económicas, desde as mais rudimentares às mais complexas. As correspondências manuscritas que circulavam nos grandes centros comerciais da Europa do século XIV, conhecidas como *avvisi* (Balle, 1997), os mercúrios e as gazetas da época moderna são reveladores do crescente valor da informação para os negócios e para o progresso das comunidades: a necessidade de fazer circular informação exata e frequente acompanhou o crescimento dos mercados e andou de par com o desenvolvimento das sociedades (Habermas, 2002), influenciando decisores políticos.

Assim, a qualidade e a credibilidade da informação estão inscritas na matriz do jornalismo, que se afirma no mundo ocidental, desde o final do século XVIII, como o responsável

pela seleção, produção e circulação de informação. Esta torna-se progressivamente um elemento de conhecimento inestimável, que possibilita aos cidadãos uma melhor gestão da vida quotidiana, fazendo escolhas de modo consciente e esclarecido. Recordam-se as palavras de dois conhecidos jornalistas norte-americanos: “A finalidade do jornalismo não é definida pela tecnologia nem pelos jornalistas ou pelas técnicas que estes empregam, mas pela função que as notícias desempenham na vida das pessoas” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 15).

Não sendo propriamente nova, a constatação de onde parte o autor de *Teoria da Informação Jornalística* é de uma enorme clareza e aponta para três vetores que serão matriciais na leitura crítica que Nobre-Correia empreende ao longo da obra: i) a relação entre informação e conhecimento (que, por exemplo, um autor como Van Dijk, inspirado no cognitivismo, tão bem tem desenvolvido); ii) o valor e a utilidade inestimáveis da informação; iii) a estreita ligação entre informação, democracia e exercício da cidadania, já que o efetivo funcionamento da democracia e das suas instituições

depende, sobretudo, da capacidade de dotar os cidadãos de conhecimentos credíveis e autênticos, com base nos quais poderão fazer escolhas informadas.

Hoje, sobretudo depois da revolução digital e da exponencial rapidez de disseminação da informação, a questão é ainda mais pertinente, mas também mais complexa. Na era da “pós-verdade”, em que tudo é relativo e se rejeitam consensos; num tempo em que a informação é excessiva e dispersa, não sendo já ‘monopólio’ dos jornalistas; num tempo em que as *fake news* circulam e se disseminam de modo incontrolável; na era da sofisticação das redes de informação, da profissionalização das empresas de comunicação, pensar e compreender os bastidores da informação deveria ser conteúdo obrigatório da formação cívica de todos nós: como se seleciona, se fabrica, se dissemina a informação? Quais os obstáculos e constrangimentos que hoje os e as jornalistas enfrentam? Como podem resistir às inúmeras tentações de os controlarem? Qual, afinal, a razão de ser do jornalismo?

Estas questões, que têm suscitado a atenção de académicos e

profissionais, estão na base da obra que aqui se apresenta da autoria de José Manuel Nobre-Correia, professor de Jornalismo (aposentado) da Université Libre de Bruxelles (ULB). Trata-se de um livro de natureza didática que levanta e esclarece um conjunto de questões sobre a qualidade da informação veiculada pelos meios de comunicação social, contribuindo, portanto, para a construção de um olhar crítico e informado sobre o jornalismo e o modo como este seleciona, constrói e difunde discursos sobre a realidade, muito útil quer a investigadores da área, quer a estudantes de Jornalismo e de Comunicação, quer ainda a profissionais dos *media* e aos cidadãos em geral.

Tanto assim é que, no prefácio, de modo generoso e desassombrado, o autor agradece às diversas gerações de estudantes que ajudou a formar, quer na universidade belga onde construiu a sua carreira académica, quer noutras universidades onde foi professor convidado, nomeadamente a Universidade de Coimbra e a Université de Paris II. O seu magistério foi, de facto, determinante para a construção deste trabalho, o que é bem visível quer no

modo pedagógico como o estrutura, quer no cuidado que põe na ilustração e exemplificação de teorias, quer ainda na forma como procura encorajar o leitor a explorar as problemáticas em outros textos de referência.

Teoria da Informação Jornalística, que, entre abril e setembro de 2018, contava já com duas reedições, estrutura-se em três partes. Uma primeira parte, a que ocupa mais tempo e espaço de reflexão, intitulada “A conceção da informação”, ao longo de sete capítulos, descreve, explica e ilustra o modo como a informação que nos chega pelos *media* é produto de um conjunto complexo de operações de seleção, construção e combinação de que o público nem sempre tem consciência, mas cujo conhecimento é absolutamente central para o modo como decodificamos a informação e dela fazemos uso. Uma segunda parte, mais breve, sobre “Breves princípios de deontologia”, descreve e analisa os textos reguladores de instâncias internacionais e de organizações profissionais, muito útil porque permite uma análise comparada com a realidade portuguesa e porquanto publica na sua língua original um conjunto de

documentos fundamentais de regulação e autorregulação dos jornalistas. A terceira parte, bastante mais curta, mas absolutamente essencial, uma breve bibliografia atualizada sobre técnicas e géneros do Jornalismo, que tem a suma vantagem de privilegiar títulos do mundo francófono, indo contra a corrente do domínio anglo-saxónico.

Classificar esta obra como didática e acentuar a sua matriz manualística não são, ao contrário do que muitas vezes se pensa, críticas que a menorizem. Pelo contrário, parece-nos que a obra é um bom exemplo do que deve ser a investigação académica aplicada. Originalmente uma sebenta em língua francesa, produzida enquanto o autor foi professor no Departamento de Ciências da Informação e da Comunicação da ULB, *Teoria da Informação Jornalística* apresenta-se como um manual e o seu grande valor reside precisamente nessa natureza: define com precisão o objeto de estudo, procede à explicitação das questões de pesquisa com clareza, enquadra-as com rigor teórico e de modo circunstanciado, concretiza as reflexões com inúmeros exemplos concretos e apresenta uma visão crítica fundamentada.

Ao fazê-lo, opta por um discurso claro e escorreito que não é apenas acessível a uma pequena elite de especialistas, mas que se abre ao mundo e se dá a ler de modo inteligível ao público leigo.

Fruto do amplo e profundo conhecimento que Nobre-Correia possui dos *media* europeus, todos os temas são ilustrados com casos concretos da imprensa europeia (francesa, belga, inglesa, alemã, espanhola, italiana e portuguesa). Os conceitos e as teorias são sempre concretizados através de exemplos, mais ou menos conhecidos, e, sobretudo, suportados por argumentos de autoridade provenientes não apenas dos grandes teóricos dos estudos de jornalismo, mas sobretudo de profissionais – editores, diretores, jornalistas – cujas vozes são cruciais para a ligação entre a teorização e as práticas concretas, tão fundamental numa área de estudo como o jornalismo.

Por outro lado, o olhar do académico é assumidamente crítico e interventivo: geralmente, no final de cada capítulo ou no final da explanação de um tema, o autor apresenta o seu ponto de vista, emite a sua opinião, faz o diagnóstico do jornalismo de hoje.

Fá-lo, porém, com a noção clara do que é fazer jornalismo hoje e, não se limitando à crítica gratuita, sugere caminhos, propõe alternativas.

No meio da enorme massa de informação que chega às redações por vias diversificadas, os *media* aplicam critérios de seleção e triagem, os chamados valores notícia, que os ajudam a escolher uns temas em detrimento de outros, a privilegiar um assunto, obliterando outro. Este processo, estudado por diversos autores, dos quais Mauro Wolf talvez seja o mais carismático, é nesta obra minuciosamente descrito. Nobre-Correia discrimina 14 critérios que presidem à seleção da informação por parte dos meios de comunicação. A novidade da sua proposta reside, em nosso entender, em três aspetos: i) no seu poder de sistematização e exaustividade; ii) na sua deriva ilustrativa, uma vez que cada um destes critérios é exemplificado com casos muito concretos extraídos dos *media* europeus, o que em regra não sucede noutras abordagens teóricas; iii) e no modo como o autor vai comentando a atualidade destes critérios, adaptando-os ao contexto do sistema mediático pós-digital, e deixando emergir um

conjunto de problemas que estão na ordem do dia.

Assim, o perigo da cobertura em tempo real – que surge com as televisões nas décadas de 70 e 80 do século XX, mas que aumenta com o advento da web – uma autêntica ditadura da atualidade urgente, que impede a necessária verificação e confrontação de factos, dando aso a informações imprecisas, muitas vezes falsas, a rumores, a narrativas planas e superficiais, que impossibilitam a contextualização e a problematização; a questão da multiculturalidade: o quanto as redações ganhariam em diversificar a origem, nacionalidade e credos dos seus jornalistas, por forma a incluir na informação que veiculam a diversidade dos mundos e dos olhares; aquilo a que Nobre-Correia chama de “dinâmica de rebanho de carneiros”, pois que a lógica concorrencial e a urgência fazem com que todos os *media* – aparentemente muito plurais e diversos – se sigam uns aos outros, replicando temas e declinando assuntos. Estas são apenas três problemáticas bem atuais que o autor explana no desenvolvimento da sua teoria dos critérios

de noticiabilidade e que serão recorrentes ao longo da obra.

No capítulo seguinte, a que dá o título de “Agências da informação”, encontra-se uma radiografia das agências de todo o mundo, responsáveis primeiras pela escolha, circulação e hierarquização da informação. Ao longo de 71 páginas, o autor constrói um bilhete de identidade muito completo daquelas que são as responsáveis por, pelo menos, dois terços das notícias que consumimos. Das agências da informação escrita, generalistas e especializadas, às agências de imagens (fotografia, imagem e infografia), às agências de áudio. Aqui encontra o leitor uma síntese muito completa e exaustiva do panorama mundial das principais fontes de informação que alimentam os *media* de informação. Como bem assinala o autor, não deixa de ser importante verificar que as grandes agências mundiais e transnacionais – de que a Associated Press, a Reuters ou a France Press são exemplo – têm as suas sedes em países que são potências económicas, diplomáticas ou regionais e estão ligadas a interesses de grandes acionistas e de

grandes clientes, o que pode constituir – e os exemplos que fornece são bem eloquentes – um sério entrave à liberdade da informação.

A liberdade da informação é precisamente o tema do terceiro capítulo. Aparentemente, quando se fala na liberdade de informar e de ser informado, nós, que vivemos numa Europa de estados democráticos, de estados de direito, temos a tendência para colar o problema a épocas e regimes em que imperaram os mais diversos tipos de censura e de controle. Contudo, como bem começa por esclarecer Nobre-Correia, o controle do fluxo da informação pelos diversos poderes é um denominador comum da história dos *media* e, atualmente, esse controle, nas democracias ocidentais, situa-se sobretudo na fase da recolha da informação e não apenas na da sua difusão. E esse controle ganha diversas colorações e provém de fatores externos aos *media* – destacando-se aqui o papel das direções de comunicação que, de modo cada vez mais sofisticado, instrumentalizam a informação, dos fornecedores de conteúdos ou dos anunciantes – mas também tem origem em procedimentos e fatores internos

ao funcionamento dos *media* – desde a lógica de mercado dos grandes grupos mediáticos, até às linhas editoriais de cada órgão de comunicação.

É assim que o autor consegue, no capítulo seguinte, descrever 26 mecanismos daquilo que considera serem estratégias de distorção da informação, alguns dos quais desde sempre presentes na lógica mediática. Mais uma vez, salienta o autor alguns dos problemas que se têm agudizado com a lógica dispersiva e altamente competitiva do webjornalismo: a espetacularização, o aligeiramento redutor e superficial, o desenvolvimento de novos géneros como o *infotainment* ou o editorialismo.

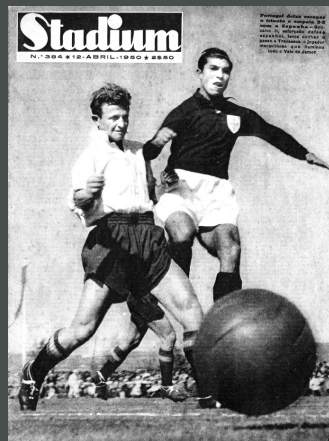
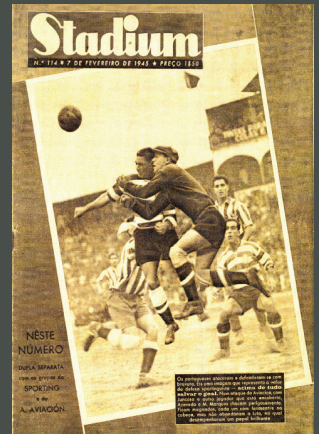
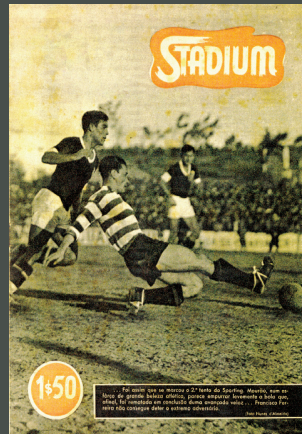
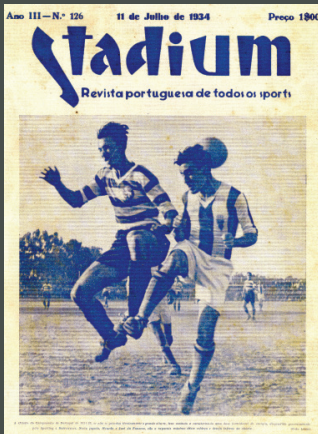
Dir-se-á que o diagnóstico feito ao longo desta obra é bastante preocupante e desanimador, mas é também muito lúcido e realista, merecendo, portanto, a atenção de todos: dos jornalistas, que devem questionar constantemente as suas práticas, “pondo o espírito crítico de atalaia” e, sobretudo, criando formas de autorregulação que escrutinem seriamente as suas práticas e a sua ética; dos académicos que devem pugnar pelo estudo sério e aturado das novas problemáticas que o

milénio trouxe ao ecossistema mediático; dos professores de jornalismo, que devem ponderar muito bem os planos curriculares e os conteúdos programáticos que ministram, contribuindo para formar jornalistas mais bem preparados e capazes de enfrentar os enormes desafios do seu tempo; e dos cidadãos e das cidadãs, afinal, aqueles que ajudam a decidir com base no que leem, ouvem e veem nos *media*.

No final da década de 60 do século passado, Umberto Eco invocava a urgência de uma “guerrilha semiológica” que permitisse a sobrevivência da democracia e da humanidade: “à solução de estratégia será necessário, amanhã, aplicar uma solução de guerrilha [...] a batalha pela sobrevivência do homem como ser responsável na Era da Comunicação não se vence lá de onde a comunicação parte, mas de lá onde chega” (Eco, 1994, p. 128). A obra de Nobre-Correia *Teoria da Informação Jornalística* constitui um contributo relevante para a literacia mediática, ajudando a ler os *media* e formando cidadãos mais vigilantes, mais conscientes, mais críticos, capazes de distinguir o jornalismo de rigor, precisão, honestidade e responsabilidade.

REFERÊNCIAS

- Balle, F. (1997). *Médias et Sociétés. De Gutenberg à Internet*, 8ª ed. Paris: Monchrétien.
- Eco, U. (1994). “Crónicas da Aldeia Global”. In *Viagem na Irrealidade Quotidiana*, 3.ª ed, pp 121-128. Lisboa: Difel.
- Habermas, J. (2002). *Historia y Crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Madrid: Ediciones G. Gili.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo – O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.



Uma Galeria de Imagem

Image Gallery

Por
Francisco Pinheiro
e
Joaquín Marín-Montín
Coordenadores deste número

By
Francisco Pinheiro
and
Joaquín Marín-Montín
Coordination of this issue

Esta série de onze capas da revista *Stadium* constitui, acima de tudo, uma homenagem ao jornalismo desportivo ilustrado do século XX português, consubstanciado numa das publicações mais relevantes da história da imprensa desportiva lusa.

A *Stadium* publicou-se entre 1932 e 1951, num total de mil edições. Estes são onze exemplos, que surgem neste número como um corpo autónomo em relação aos artigos publicados e às suas temáticas. As onze capas pretendem, isso sim, contar uma outra história, de cariz estético e de imagem, à volta do desporto, em especial do futebol (e por isso a utilização da simbologia do 11), na sua relação com os *media*.

These eleven covers of the magazine *Stadium* are, above all, a tribute to the illustrated sport journalism of the Portuguese 20th century, consubstantiated in one of the most relevant publications in the history of the Portuguese sport press. The *Stadium* was published between 1932 and 1951, in a total of one thousand editions. These are eleven examples, which appear in this issue as an autonomous body in relation to the published articles and their themes. The eleven covers are intended to tell another story, aesthetic and image, around sports, especially football (and therefore the use of the symbology of 11), in relation to the *media*.

REFERÊNCIAS

REFERENCES

Pinheiro, Francisco (2011). História da imprensa desportiva em Portugal. Porto: Afrontamento.

Apoios



FLUC FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FCT
Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA

UID/HIS/00460/2019

