

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO APLICADA
UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA
“LUÍS DE CAMÕES”**

**FUTEBOL E O COMENTÁRIO TELEVISIVO: UM OLHAR SOBRE A
PERCEÇÃO DO ESPECTADOR**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Aplicada

Autor: Diogo Alexandre Alves Pires

Orientador: Professor Doutor Jaime Manuel Pires Lourenço

Número do candidato: 30003019

Dezembro de 2024

Lisboa

Agradecimentos

A presente dissertação de mestrado não teria sido realizada sem o apoio de forma direta e indireta de algumas pessoas às quais serei eternamente grato.

Em primeiro lugar, à minha família. Sem o seu apoio, paciência e compreensão, a elaboração do presente trabalho teria tido um grau acrescido de dificuldade.

Em segundo lugar, a todos os professores com quem tive oportunidade de me cruzar ao longo de todo o meu percurso também no curso de Ciências da Comunicação da Universidade Autónoma de Lisboa – com alguns deles, tive também a honra de puder continuar a aprofundar os meus conhecimentos no curso de mestrado em Comunicação Aplicada. Todos eles foram importantes em diversos âmbitos. Em especial, o professor Bruno Carriço Reis, com quem aprendi a desmistificar a complexidade de um trabalho desta magnitude e relevância.

Gostaria também de demonstrar a minha gratidão para com todos os meus colegas de curso. A camaradagem, simpatia, ajuda que tiveram para comigo nas melhores e piores fases deste percurso, contribuíram para que não apenas a enfadonha subida desde a Universidade até ao Metro do Marquês de Pombal às quartas-feiras à noite, mas também o presente trabalho, se tornassem mais simples.

Aos meus amigos mais próximos, deixo também o meu profundo agradecimento. As palavras de incentivo e as noites mal dormidas em que troquei o convívio pela garantia de um futuro risonho a nível profissional, no final, irão valer sempre a pena.

A todos os que participaram de forma mais direta, na resposta ao inquérito da presente dissertação, deixo também o meu agradecimento, pois, sem vós, a recolha dos dados provenientes do mesmo não seria possível.

Por fim, e não menos importante, gostaria de deixar umas palavras para com o professor Jaime Lourenço, orientador desta dissertação. O meu gigante OBRIGADO pela sua disponibilidade e paciência em todas as etapas do presente trabalho – mesmo quando fosse para reunirmos quer na Universidade, quer através das tecnologias que nos permitem falar à distância, durante 5/10 minutos. Foram precisamente esses minutos que, todos juntos, só podiam contribuir para que este trabalho fosse realizado.

Resumo

A presente dissertação aborda o impacto dos programas televisivos de comentário de futebol na percepção dos espectadores. Sob o prisma da globalização e mediatização do desporto, o trabalho explora como o futebol transcende as quatro linhas e o campo desportivo, abrangendo dimensões culturais, económicas e sociais. Os conceitos de "tribos urbanas" e "cultura de convergência" fundamentam a análise da relação emocional e participativa dos adeptos com o futebol, destacando o papel da televisão e das redes sociais digitais como mediadores dessa mesma interação. A investigação utiliza uma abordagem metodológica que combina aquela que foi a realização de uma aprofundada revisão de literatura com uma análise empírica, baseada num inquérito aplicado ao público-alvo que se mostrou disponível para responder ao mesmo. Os programas televisivos de comentário foram analisados enquanto espaços de formação de opinião, com especial atenção às dinâmicas entre comentadores parciais e imparciais e adeptos. A análise dos modelos de programas televisivos revela diferentes estratégias editoriais e interações com o público, explorando o equilíbrio entre informação e entretenimento. Os resultados mais significativos indicam que os programas de comentário televisivo reforçam o estatuto de "futebolização" da informação, concentrando-se amplamente nos clubes de maior audiência. Essa abordagem promove, por sua vez, a coesão social entre os adeptos, mas também levanta preocupações sobre a qualidade e diversidade dos conteúdos desportivos. As percepções dos espectadores evidenciam uma valorização tanto da análise mais técnica como da paixão demonstrada pelos comentadores, fator também ele importante. Como principais conclusões, o trabalho refere o papel central da televisão na mediatização do futebol, não apenas como veículo informativo, mas também como incentivo para uma melhor experiência coletiva, neste caso, do espectador deste tipo de programas televisivos – amostra do presente trabalho. A dissertação contribui, deste modo, para o entendimento das complexas relações entre futebol, meio de comunicação social e público, destacando a necessidade de diversificar os conteúdos e equilibrar aqueles que são os interesses comerciais com o valor informativo e cultural.

Palavras-chave: comentário desportivo; jornalismo de desporto; futebol; programas televisivos

Abstract

This dissertation addresses the impact of football commentary programs on television on viewers' perceptions. From the perspective of globalization and the mediatization of sports, the study explores how football transcends the sporting field, encompassing cultural, economic, and social dimensions. The concepts of "urban tribes" and "convergence culture" underpin the analysis of fans' emotional and participatory relationship with football, highlighting the role of television and social media as mediators of this interaction.

The research adopts a methodological approach that combines an in-depth literature review with empirical analysis, based on a survey conducted with a target audience willing to participate. Commentary programs were analyzed as opinion-shaping spaces, with special attention given to the dynamics between partial and impartial commentators and fans. The analysis of television program models reveals different editorial strategies and interactions with the audience, exploring the balance between information and entertainment.

The most significant results indicate that television commentary programs reinforce the "footballization" of information, focusing heavily on clubs with larger audiences. This approach promotes social cohesion among fans but also raises concerns about the quality and diversity of sports content. Viewers' perceptions highlight an appreciation for both more technical analysis and the passion demonstrated by commentators, which is also an important factor.

As key conclusions, the study emphasizes the central role of television in the mediatization of football, not only as an informative vehicle but also as a means of enhancing the collective viewing experience for this type of program's audience—the target of this study.

Thus, the dissertation contributes to the understanding of the complex relationships between football, media, and audiences, stressing the need to diversify content and balance commercial interests with informational and cultural value.

Keywords: sports commentary; sports journalism; soccer; TV programmes

Índice

Introdução.....	6
I Revisão de literatura	8
1.1. Globalização do futebol	9
1.2. Clubes Globais: vantagens e desvantagens.....	12
1.3. Cultura de entretenimento global e a mediatização do futebol.....	14
1.4. A relação com o “adepto”.....	21
1.4.1. Cultura participativa e a “dimensão religiosa” no futebol	23
2. Informação desportiva	24
2.1. Futebolização da informação	28
2.2. Comentário televisivo de desporto	30
II Estratégia Metodológica.....	37
3.1. Formulação do problema de estudo.....	38
3.2. Objetivos	39
3.3. Protocolo metodológico	39
III Apresentação e análise dos resultados.....	41
4.1. Análise e discussão de resultados.....	42
4.2. Caracterização da amostra	51
Conclusão	53
Referências Bibliográficas.....	56
Anexos.....	60

Introdução

A complexidade do futebol em si enquanto “desporto de massas” (Bulas, 2014), obriga-nos a uma reflexão mais alargada e que aborde vários pontos de análise fundamentais: a relação do futebol com os adeptos; o comentário desportivo enquanto fator de coesão social e o papel do comentador; o poder da televisão enquanto meio de propagação de informação (neste caso, falaremos de informação desportiva) e as redes sociais digitais como espaço de partilha de opiniões sobre os programas.

Podemos encarar o futebol não apenas enquanto modalidade desportiva, mas uma manifestação que se estende a vários planos - cultural, histórico, económico e político – que o tornam num fenómeno global (Robertson e Giulianotti, 2006). É a partir deste prisma que pretendemos orientar a nossa investigação, procurando perceber como é que o futebol foi crescendo enquanto fenómeno popular ao longo dos anos e a sua relação e os adeptos.

O tema central desta investigação prende-se com os programas televisivos de comentário sobre futebol e a perceção que os adeptos e espectadores têm deste tipo de programas. A escolha desta temática justifica-se por, através de uma vasta revisão de literatura, se ter verificado que estes estudos são praticamente inexistentes. Tal leva-nos à pergunta de partida orientadora deste trabalho a que nos propomos: que tipo de perceções são geradas pelos espectadores de programas de comentário televisivo de desporto?

Neste trabalho mobilizaremos alguns conceitos que podem ajudar a entender esta relação como, por exemplo, o conceito de “tribos urbanas”. O conceito surge em 1985 com o sociólogo Michel Maffesoli, referindo-se à criação de pequenos grupos cujos elementos se unem por partilharem os mesmos princípios, ideais (Fonseca & Sousa, 2009, p. 1). Podemos fazer um paralelismo com os adeptos de futebol pois também eles se dividem em grupos (clubes, claques, etc.), que partilham os mesmos ideais.

Noutra perspetiva, Henry Jenkins (2008) mostra como o conceito que idealizou como “cultura de convergência” pode estar relacionado com a partilha não só de interesses entre fãs (adeptos) mas também de consumos a nível mediático: “a convergência está a ocorrer dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs” (Jenkins, 2008, p. 42).

Perante este fenómeno de massas que move “tribos” e que dá origem a uma hipotética relação com a “cultura de convergência”, ligada ao futebol, surge a necessidade

de olhar para a forma como os *media* tratam o futebol. José Torrijos (2012), sugere que existe uma “futebolização da informação”, em que o futebol é a modalidade mais presente nas notícias pela sua capacidade de captar a atenção do público.

Por sua vez, Mariana Antunes (2022), argumenta a favor de uma constante “desinformação” no jornalismo de desporto em Portugal, particularmente nos programas televisivos, mas também na imprensa desportiva, e, segundo a autora, foram vários os fatores que contribuíram para que tal acontecesse: “a evolução tecnológica dos últimos anos e a consolidação de plataformas como as redes sociais foram extremamente importantes para a fácil disseminação da desinformação. No mundo do jornalismo desportivo, é algo que tem vindo a ganhar cada vez mais popularidade, muito pelo facto de tantas pessoas consumirem notícias ou conteúdo desportivo” (Antunes, 2022, p. 67)

Deste modo, os *media* tradicionais, nomeadamente a televisão, continuam a ser um espaço de partilha de informação e opiniões não só entre adeptos, mas também entre jornalistas e comentadores, o que nos faz refletir sobre o contributo destes agentes.

Este trabalho está dividido em três partes: 1. Revisão de literatura, centrada na globalização do futebol e na informação desportiva; 2. Estratégia metodológica, onde enunciamos o nosso problema de estudo, objetivos e protocolo metodológico que adotamos; e 3. Apresentação e análise dos dados, resultado da implementação de um inquérito a uma amostra por conveniência.

I Revisão de literatura

1.1. Globalização do futebol

O futebol é hoje um desporto hegemónico capaz de mover massas e gerar espetáculo. As transformações sociais, culturais, políticas e económicas das últimas décadas tiveram um impacto significativo no futebol contemporâneo. A nível global, os principais clubes passaram por grandes mudanças (Almeida, 2016, p.7), nomeadamente a internacionalização e comercialização crescente do desporto que transformaram os clubes de futebol mais proeminentes em corporações transnacionais, processo ao qual contribuíram, entre outros, as grandes empresas multinacionais.

O investigador Carlos Nolasco (2002) explica, em termos práticos, os primórdios da prática desta modalidade, e traça um padrão daquilo que foi o crescimento desta. O *status* que o futebol alcançou no contexto global implica que ele seja praticado, organizado, compreendido e sentido de acordo com as particularidades de cada região. Dessa forma, a globalização do futebol foi adaptada de formas distintas conforme os locais em que foi desenvolvido: um jogo elegante, focado principalmente no drible e nas habilidades individuais, na América Latina; rápido, forte e com confrontos individuais intensos no norte da Europa; uma combinação de jogo coletivo e alta técnica individual no sul da Europa; um jogo com movimentos ágeis e uma certa inocência tática em África (Nolasco, 2002, p. 7).

O conceito de globalização¹ tem-se construído ao longo do tempo. O conceito é normalmente referido, num contexto em que existe um conjunto de transformações socioeconómicas que vêm atravessando as sociedades contemporâneas em todos os cantos do mundo (Canavezes e Campos, 2007, p. 5). Este conceito pode estar relacionado com o futebol, uma vez que alberga diferentes dimensões, quer sejam a nível cultural, histórico, económico e político no sentido que Roland Robertson e Richard Giulianotti (2006) argumentam, defendendo que existem quatro fases da globalização da modalidade. A primeira diz respeito à pré-história do jogo moderno até o início do século XIX na Grã-Bretanha. A segunda corresponde ao desenvolvimento da globalização do futebol, e, por sua vez, estende-se desde o início do século XIX até a década de 1870. A terceira destas fases é caracterizada como a fase de expansão e que abrange o período da década de 1870 até perdura até meados da década de 1920. A quarta e última destas fases, é considerada

¹ A globalização, enquanto processo, na dimensão em que hoje a entendemos, representa algo de novo e com uma capacidade estruturadora da sociedade por vezes simultaneamente desencadeadora de ameaças e proporcionadora de oportunidades à escala mundial, regional e local (Lourenço, 2014, p. 2-3).

a etapa onde o futebol lutou pela hegemonia e estende-se desde o final da década da década de 1920 até o final da década de 1960 (Robertson & Guilianotti, 2006, p. 13-15).

Nesta fase última fase, o futebol começou a relacionar-se com a política em meados dos anos 1930. Um exemplo é o caso da política espanhola, tendo-se destacado dois clubes: “a influência da política nacional ou regional também ficou evidente nos clubes de futebol, principalmente na rivalidade espanhola entre o FC Barcelona (símbolo da Catalunha) e Real Madrid (ligado ao franquismo)” (Robertson & Guilianotti, 2006, p. 13-15).

No que à dimensão económica/histórica diz respeito, esta surge maioritariamente aquando da criação da televisão por cabo e por satélite, no final do século XX. Tal vai ao encontro com o que André Barrinha e Ivan Nunes (2004) referem quando afirmam que foi o aumento exponencial do número de canais televisivos, decorrente da criação de televisões privadas numa série de países, designadamente europeus, permitindo a formação de grandes grupos económicos (Barrinha e Nunes, 2004, p. 129). Antes disso, já os Estados Unidos da América haviam sido palco da primeira grande aposta nas empresas de *media*. “Na transição da década de 1970 para a década de 1980, nasceu a ESPN, um canal por cabo inteiramente dedicado a transmissões desportivas, 24 horas por dia” (Barrinha e Nunes, 2004, p. 129).

No entanto, outros fatores como o desenvolvimento de órgãos nacionais e organizações desportivas internacionais, a padronização mundial de regras, o crescimento daquela que é a competição entre equipas nacionais e o estabelecimento de competições globais, como os Jogos Olímpicos modernos e o campeonato do mundo de futebol, organizado pela FIFA, são todos indicativos dos primeiros impactos da globalização do desporto (Beissel, Andrews, e Wenner, 2023).

Os autores acima mencionados traçam ainda algumas semelhanças entre a globalização do desporto e o desenvolvimento de grandes marcas no mundo. A prevalência do modelo desportivo corporativo resultou numa certa homogeneidade desportiva – semelhante a uma monocultura desportiva de baixo nível – refletida na uniformidade das versões locais do modelo desportivo global (manifestada nas estruturas, espetáculos, espaços, práticas e corpos desportivos aparentemente rotinizados). No contexto desportivo, essa globalização acaba por ser frequentemente vista como uma forma de “americanização cultural” (também referida como McDonalização, Coca-Colonização e/ou Disneyficação), onde produtos culturais, processos e estilos de vida originários de um núcleo americano quase mítico ganham presença e influência globais.

Os defensores dessa visão argumentam que as corporações americanas (como Coca-Cola, McDonald's, Nike, Microsoft, Google, Amazon) – e a cultura americana de maneira geral – são forças de “imperialismo cultural” (Beissel, Andrews e Wenner, 2023).

Dentro deste “núcleo americano” há vários fatores que explicam a influência norte-americana no futebol, no que à prática desportiva diz respeito. O processo de americanização não só envolve a disseminação das práticas desportivas dos EUA pelo mundo, mas também a difusão global dos modos como os EUA estruturam, apresentam e entregam espetáculos e produtos desportivos, que “se tornaram o padrão internacional para o desporto corporativo” (Donnelly, 1996, p. 246).

A influência do modelo desportivo corporativo originário dos EUA significa que o conjunto de atores (corporações, redes, patrocinadores, equipas, atletas) pode variar, contudo, o produto (espetáculo de entretenimento mediático) e o propósito (maximização de audiência e lucro) permanecem consistentemente semelhantes em todo o mundo (Beissel, Andrews e Wenner, 2023).

Numa outra perspetiva, recorremos a um conceito diretamente relacionado com a globalização do desporto, neste caso, do futebol: “Glocalização”, em que as diversas formas desportivas globais constituem um importante local através do qual “a universalização do particularismo pode se estabelecer, à medida que as identidades locais ou nacionais se intensificam, enquanto pessoas de diferentes cidades e nações se misturam e entram em contacto rotineiramente umas com as outras” (Giulianotti e Robertson, 2012, p. 438).

Por exemplo, espetáculos desportivos transmitidos globalmente – especialmente mega-eventos desportivos internacionais, como os Jogos Olímpicos e as finais do campeonato do mundo de futebol – fornecem um cenário global para que as comunidades localizadas expressem e desempenhem o seu sentido de identidade nacional e pertença, perante audiências televisivas internacionais. (Beissel, Andrews, e Wenner, 2023).

Os programas televisivos de comentário desportivo sobre futebol, que são objeto de estudo desta dissertação acabam também eles por estar inseridos no ecossistema do universo futebolístico. Este que é considerado um “desporto de massas” (Bulas, 2014). Torna-se, por isso, necessário que se situe a modalidade no tempo e no espaço. Uns consideram que foram os ingleses que inventaram a prática do futebol, já outros, nem por isso. “A história do futebol remonta a um passado longínquo. Os ingleses reclamam para si as origens do *beautiful game*” (Bulas, 2014, p. 13). Acredita-se, além disto, que o clube de futebol mais antigo em todo o mundo foi fundado ainda há mais de 150 anos: “o Notts

County Football Club, de Newcastle, foi fundado em 1862 e milita hoje na III Divisão Inglesa (esteve na *Premier League*, pela última vez, em 1981-82). É conhecido por ser o mais antigo clube profissional do mundo” (Bulas, 2014, p. 13).

Desde então, as características da modalidade mantêm-se as mesmas, embora com algumas mudanças em termos da prática da mesma. “O futebol mantém, actualmente, muitas das suas características originais, mas a crescente profissionalização da modalidade mudou muita coisa dentro das quatro linhas: dinâmicas de jogo (ritmos mais elevados), métodos de preparação (maior exigência física), entre outras variáveis” (Bulas, 2014, p. 14).

O futebol, pelo crescimento e pela popularidade que foi ganhando ao longo do tempo, muito devido ao crescente interesse dos *media*, incluindo os canais televisivos no que diz respeito à sua “transmissão em sinal aberto” (Lopes e Santos, 2011, p. 30 - 32), é hoje considerado “um desporto de massas à escala mundial com a capacidade de mobilizar números elevados de indivíduos” (Bulas, 2014, p.3).

1.2. Clubes Globais: vantagens e desvantagens

Ainda dentro da dimensão económica, é importante referir que os clubes são hoje marcas, o que é fruto da globalização da modalidade e que, por sua vez, nos leva ao conceito de “Clubes Globais”: “os clubes que conseguem efetivamente globalizar-se tornam-se marcas com a capacidade de vender produtos – transmissões dos jogos, mas também camisolas e outros elementos de *merchandising* – numa escala quase universal” (Barrinha e Nunes, 2004, p. 132).

Os autores argumentam a favor deste conceito, justificando esta globalização dos clubes de futebol com números e exemplos de clubes que cresceram exponencialmente nos últimos anos a nível de “adeptos” e “associações de adeptos”, principalmente em países que “historicamente o futebol nunca teve grande implantação. A título de exemplo, “o Manchester United tem associações de adeptos em todo o mundo, incluindo na Ásia. O Real Madrid prepara-se para lançar um canal televisivo, Madrid TV, que poderá ser visto em quarenta países. A Juve calcula que o número de adeptos do clube em toda a Europa ronda os 17 milhões. Existem 1200 associações de adeptos desta equipa no mundo” (Barrinha e Nunes, 2004, p. 132).

É importante salientar que este crescimento a nível dos “clubes globais”, está diretamente relacionado com a “supremacia económica dos clubes” (Nunes e Barrinha, 2004, p. 132). Tal facto acaba por influenciar diretamente a seleção de jogadores desde

muito cedo, existindo uma parte económica que lhe está intrínseca: “a supremacia económica dos grandes clubes europeus permite-lhes ir buscar em idade cada vez mais precoce os talentos que despontam nos países mais pobres. Para garantir exclusividade no acesso a estes futuros craques, chegam mesmo a comprar participação maioritária no capital de clubes de vários pontos do mundo” (Barrinha e Nunes, 2004, p. 132).

E eis que, a partir deste fenómeno, acabamos por assistir ao exemplo perfeito daquilo que é o princípio “causa-efeito”: “os países futebolisticamente periféricos veem partir os seus melhores jogadores e são ‘invadidos’ pelos clubes globais através da televisão” (Barrinha e Nunes, 2004, p. 132).

No entanto, a capacidade de o clube gerar dinheiro está ligada à própria *performance* dos clubes a nível das maiores competições a nível europeu. Na verdade, apenas uma equipa que participe muitas vezes nas competições internacionais pode construir uma «marca» com forte capacidade para gerar dinheiro. E aqui temos três pontos de análise importantes: Por um lado, é nos torneios internacionais que os clubes e os jogadores se tornam globalmente reconhecidos; por outro, é nestes torneios que se gera mais receitas com direitos de transmissões televisivas; e, como consequência direta, é aí que as organizações internacionais (como a UEFA) distribuem o dinheiro (Barrinha e Nunes, 2004, p. 134).

Tal opinião é de igual modo partilhada por Agostini Ribeiro (2023), que, além do fator “desempenho”, acrescenta outro tópico na sua opinião acerca do crescimento destes clubes e a sua capacidade de atrair investimento e gerar riqueza: a história dos clubes. “Neste contexto, clubes bem-sucedidos tendem a chamar a atenção de grandes marcas, pela sua história e visibilidade que possuem, sendo uma boa oportunidade para a divulgação de grandes marcas, como a Nike com o Barcelona, da Espanha ou a Adidas com o Real Madrid, também da Espanha” (Ribeiro, 2023, p.5).

Podemos, com isto, afirmar que estes clubes acabam por fazer com que bilionários e empresas invistam nos mesmos. É algo que se tem tornado cada vez mais comum: “alguns bilionários veem a compra de um time de futebol como um investimento potencialmente lucrativo. Clubes de futebol populares se forem bem administrados geram receitas significativas por meio de vendas de ingressos, patrocínios, direitos de transmissão, merchandising e transferências de jogadores” (Nogueira da Costa, 2023, p.13).

Como é perceptível, este fator acaba por beneficiar tanto o investidor como o clube. Mas foquemo-nos no investidor: “em alguns casos, os proprietários de clubes podem negociar acordos com governos locais para receber subsídios ou incentivos fiscais para a

construção ou a reforma de estádios. Esses acordos podem incluir benefícios fiscais específicos, como isenção de impostos sobre a propriedade ou redução de taxas” (Nogueira da Costa, 2023, p.13).

Pode ser também vantajoso no que diz respeito a aberturas para novos negócios “Ser dono de um clube de futebol proporciona oportunidades de *networking*. Conexões com outras pessoas influentes e empresários são benéficas para os negócios e abrem portas para novas parcerias e empreendimentos. Proprietários de equipas de futebol obtêm uma influência considerável na sociedade. Utilizam essa posição para promover causas sociais, envolver-se em questões políticas e contribuir para o desenvolvimento e a promoção do desporto no seu país ou região” (Nogueira da Costa, 2023, p.13).

No entanto, existe quem defenda que o futebol pode ser também um “mundo” proporcional ao crime: “uma forma comum de lavagem de dinheiro no futebol é a compra de clubes de futebol. Indivíduos com fundos ilícitos adquirem clubes para usar o futebol como uma fachada legítima para justificar a origem de seu dinheiro” (Nogueira da Costa, 2023, p.15).

O jornalista e antigo chefe de redação da SportTV Miguel Prates (2014) chega mesmo a criticar os próprios clubes no que diz respeito à distribuição que fazem com o capital que geram proveniente dos investimentos externos: “mais difícil é ajuizar se os atletas recebem vantagem indevida para obter melhores resultados. Vemos cada vez mais jogadores e atletas (ou até mesmo os clubes) a serem incentivados (normalmente com promessas pecuniárias) para atingirem melhores resultados, não só pelos clubes que representam, mas também por organismos que organizam as competições. Estas ‘dávivas’ não a razão primária do seu desempenho, mas não deixam de ser legais por isso” (Prates, 2014, p.25).

Como vimos, existem vários fatores a nível económico e social que fazem com que os clubes se tornem “globais”.

1.3. Cultura de entretenimento global e a mediatização do futebol

Ao longo do séc. XX, o futebol foi sendo altamente valorizado nos *media*, criando um fosso entre esta modalidade desportiva e as restantes, exponenciando-se a partir das transmissões radiofónicas e televisivas enquanto espetáculo mediático. É, portanto, necessário introduzirmos o conceito de “Acontecimento Mediático”, que é introduzido na obra *A História em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*, de Daniel Dayan e Elihu Katz (1943). Segundo os autores, este conceito vai muito além da própria

definição daquilo que é um acontecimento mediático. O conceito chega mesmo a fazer-nos refletir sobre o julgamento crítico que os próprios jornalistas fazem em relação a certos acontecimentos da sociedade.

De forma geral, os autores definem o conceito de “Acontecimento Mediático” como um evento que é transmitido ao vivo pela televisão e que possui características específicas que o tornam singular e significativo. Esses acontecimentos são geralmente “cerimoniais, dramáticos e mobilizadores, possuindo um caráter de ritual público” (Dayan e Katz, 1943).

No entanto, o conceito é facilmente dividido em vários momentos de análise. Em primeiro lugar, temos a divisão entre acontecimentos ao vivo e em direto. Neste espectro, os autores afirmam que a transmissão ocorre em tempo real, permitindo que a audiência experimente o evento à medida que ele acontece. Tendo estes factos em consideração, podemos perceber que também o futebol pode ser considerado como argumento que sustenta a tese dos autores, uma vez que os jogos de futebol são, regra-geral, transmitidos em directo, permitindo que milhões de pessoas pelo mundo assistam simultaneamente, permitindo que estas experienciem o evento em tempo real.

Outro dos elementos que definem este conceito de acontecimento mediático é aquilo que os autores chamam de acontecimentos de cobertura massiva: esses eventos recebem uma cobertura extensiva por parte dos *media*, alcançando uma vasta audiência global. Uma vez mais, a ligação com o futebol parece não deixar dúvidas: grandes jogos de futebol recebem uma cobertura extensiva dos órgãos de comunicação. Desde a preparação até às reações pós-jogo, há uma atenção contínua e detalhada, alcançando uma audiência global. Também os programas de comentário televisivo sobre futebol, objeto de estudo desta dissertação, fazem parte destas reações, que além de pré-jogo – referido acima – podem também acontecer em pré-jogo.

Elihu Katz e Daniel Dayan (1943) abordam também a “Interrupção da Programação Normal”. Neste âmbito, referem que a transmissão de um acontecimento mediático pode vir a interromper a programação regular, o que acaba por destacar a sua importância e urgência. O mesmo acontece com os eventos futebolísticos de grande relevância frequentemente interrompem a programação normal dos canais televisivos. Durante eventos do qual são exemplo o Campeonato da Europa, o Campeonato do Mundo, a final da Liga dos Campeões ou até mesmo os “jogos grandes” entre os clubes mais históricos de cada uma das ligas europeias. Muitos canais de televisão ajustam suas grelhas de programação para incluir este tipo de jogos em directo.

Também os acontecimentos de caráter cerimonial e ritualístico são exemplos que sustentam a definição de acontecimento mediático. Existem eventos que, por si só, possuem uma estrutura que se assemelha a rituais, com um começo, meio e fim bem definidos, e frequentemente envolvem elementos de celebração ou luto. Jogos de futebol, especialmente finais e jogos decisivos, possuem elementos cerimoniais. As cerimónias de abertura e encerramento, a execução dos hinos nacionais e a entrega de troféus são rituais que acabam por atribuir um sentido de importância e solenidade ao evento.

Por fim, os autores falam-nos também os acontecimentos mediáticos como fator de “Unidade e Coesão Social”: ao assistir ao mesmo evento em simultâneo, as pessoas vivenciam um sentido de coesão social, compartilhando uma experiência coletiva. O futebol possui assim um poder único de unir pessoas de diferentes origens e culturas. Os grandes jogos criam momentos de coesão social, onde comunidades, cidades e até nações inteiras se reúnem para torcer e celebrar juntos. Estes eventos acabam por se tornar experiências coletivas que reforçam este poder a nível social que o futebol acarreta consigo.

No caso português, o futebol acaba por se expandir além da mera modalidade desportiva, alcançando, por vezes, um sentimento de expressão de identidade nacional. A seleção nacional tem sido historicamente um símbolo de unidade e orgulho português. Por exemplo, momentos como o Euro 2004 realizado em Portugal (em que a seleção nacional chegou à final) e a vitória portuguesa do Euro 2016 acabam por ser pontos altos na relação entre a seleção e os adeptos. Isto porque a participação em torneios internacionais, mesmo sem vitória, gera sempre uma mobilização entusiástica e uma intensa cobertura mediática.

No que diz respeito às competições referidas acima, o Europeu de Futebol de 2004 caracterizou-se por Portugal ter sido o país anfitrião da competição. Este grande evento acabou por ser também uma oportunidade para mostrar ao mundo a capacidade organizadora e a paixão dos portugueses pelo futebol. Foi também um evento que por si só gerou uma grande mobilização a nível nacional. As ruas, varandas e carros de todo o país encheram-se de bandeiras de Portugal, simbolizando a união e o apoio à seleção. No que diz respeito ao desempenho da seleção: Portugal chegou à final do torneio estendendo ao longo do tempo a onda de apoio e manifestações à equipa portuguesa.

Já em 2016, este acabou por ser diferente, uma vez que o torneio foi realizado em França, mas isso não diminuiu a paixão dos adeptos portugueses. A seleção nacional venceu a competição pela primeira vez, vencendo a anfitriã França após prolongamento:

após a vitória, milhares de portugueses encheram as ruas de Lisboa para receber a seleção campeã. A cidade de Lisboa vivenciou euforicamente o momento, tendo sido a Alameda D. Afonso Henriques, o epicentro das celebrações.

Além destes exemplos, a cultura futebolística portuguesa é marcada pelo apoio incondicional, tanto em vitórias como em derrotas. Esta lealdade é uma característica distintiva dos adeptos portugueses, refletindo uma relação profunda e emocional com a seleção nacional.

Também os órgãos de comunicação têm um papel crucial ao criar este sentido de união entre adeptos e a seleção nacional em eventos desportivos internacionais de grande magnitude. O sociólogo João Nuno Coelho (2004) dá-nos o exemplo do Campeonato da Europa de Futebol de 2000, em que muitos jornalistas declararam que escolheram não divulgar certos aspetos negativos sobre a seleção nacional para ajudar no próprio sucesso da equipa, e com isto pretendiam que se melhorasse a imagem do país. Essa atitude era essencialmente uma forma de ‘auto-censura’, que tinha como objetivo unir todos em prol do mesmo propósito, “refletindo a ideia amplamente disseminada de que a seleção, como símbolo nacional, representa um interesse maior” (Coelho, 2004)

João Nunes Coelho (2004) dá-nos ainda o exemplo do jornal *A Bola* como órgão de comunicação que fomenta, através do discurso presente na sua linha editorial, esta coesão desde a sua fundação, em 1945, que o jornal insiste na suprema importância da representação nacional e considera todos os outros interesses e dimensões do futebol português como secundários: “este discurso, que se baseia na conceção da equipa nacional como interesse principal a defender no quadro geral do futebol português e na ideia de que tal não é devidamente respeitado, transformar-se-á, nas décadas seguintes, no principal discurso produzido em *A Bola* sobre a seleção nacional de futebol” (Coelho, 2004, p. ?).

Esta coesão é sentida também a nível dos clubes nacionais: no que diz respeito ao Futebol Clube do Porto e às suas vitórias internacionais, temos o exemplo da conquista da Liga dos Campeões de futebol em 2004. Sob a liderança de José Mourinho, o FC Porto conquistou esta competição, gerando uma onda de celebrações entre os adeptos portistas. Naquela altura esta vitória não só colocou o clube no mapa internacional, mas também uniu os seus adeptos em torno de um sucesso histórico.

O Sporting Clube de Portugal também teve um momento que realça esta união entre adeptos e clube, aquando da conquista do Campeonato Nacional de Futebol em 2020/2021. Tratou-se de uma ‘quebra de jejum’. Esta vitória trouxe uma explosão de

alegria entre os sportinguistas, com celebrações fervorosas por todo o país. O facto de o país e o mundo estarem a sentir os efeitos da pandemia da Covid-19 não permitiu que os adeptos assistissem ao jogo que ditou o campeão nacional, no entanto, a concentração de adeptos no pós-jogo acabou por se tornar inevitável.

Também o Sport Lisboa e Benfica é exemplo desta relação umbilical entre os adeptos e o próprio clube. Sempre que o clube se sagra campeão nacional, existe uma grande concentração de milhares de pessoas quer junto do estádio como também, de seguida, na praça do Marquês de Pombal, em Lisboa.

Em suma, o futebol, enquanto um acontecimento mediático, funciona como um “ritual moderno”. O público, ou, como os autores preferem chamar, a “audiência”, ao assistir a um jogo importante, não está apenas a consumir um evento desportivo, mas sim a participar ativamente num fenómeno cultural compartilhado que tem o poder de influenciar emoções e comportamentos em larga escala. Desta forma, o futebol exemplifica muitos dos elementos que Katz e Dayan identificam como característicos dos acontecimentos mediáticos. Isso explica porque grandes eventos futebolísticos têm um impacto tão profundo e duradouro na sociedade global.

Como vimos, os eventos desportivos, nomeadamente os que estão relacionados com o futebol, correspondem a acontecimentos mediáticos, que, por sua vez, acabam por ter o poder de influenciar a própria opinião pública. As transmissões televisivas parecem ser, segundo Dayan e Katz (2017) o elo para que esta relação entre os conteúdos produzidos em televisão e o adepto.

Andrew Billings e Nicholas Buzzelli (2022) defendem que a relação entre o desporto e a televisão sempre foi mutuamente benéfica. A televisão procura uma audiência massiva, e o entusiasmo dos fãs de desporto cria momentos em que “o interesse no resultado supera a capacidade de qualquer estádio”. Reiteram ainda que mesmo com a popularização da internet, com as redes sociais digitais e conteúdos gerados pelos utilizadores, não é possível substituir o papel da televisão, uma vez que a maioria dos adeptos de desporto ainda assiste à maior parte dos seus conteúdos desportivos através da televisão.

Contudo, a relação entre desporto e televisão mudou, por necessidade, de várias formas. Inicialmente, a transmissão televisiva de desporto envolvia apenas adicionar câmaras e comentadores a um evento desportivo que iria acontecer de qualquer forma. Hoje, a produção televisiva de desportos envolve uma série de decisões e estratégias. “A

televisão influencia significativamente a forma como os desportos são enquadrados e compreendidos” (Billings, Buzzelli, 2022, p. 1044).

Segundo os autores, existem várias formas de os eventos desportivos serem segmentados e vendidos ao público através da televisão, utilizando aquilo a que chamaram “Formatação de conteúdos”. Estas incluem: dentro das estruturas dos jogos; entre estruturas de jogos e entre estruturas de eras do futebol.

Em relação à primeira classificação, as estruturas dentro dos jogos têm uma temporalidade própria de como os eventos singulares se desenrolam. Os autores utilizam o exemplo de como um golo decisivo no futebol pode ser indiscutivelmente considerado mais crucial aos 88 minutos do que aos 18 minutos. Isto porque “a urgência e a perceção de imediatismo são refletidas na cobertura televisiva, construindo a tensão com base nas características estruturais do próprio jogo” (Billings, Buzzelli, 2022, p. 1045).

Os autores reiteram que, em contraste com as estruturas de formatação, as estruturas de desenvolvimento ocorrem durante o jogo e são concebidas para “aumentar o drama para a audiência televisiva”. Utilizam o exemplo de uma dessas estruturas que respeito à perceção de um resultado como contestável em vez de meramente formal.

O poder da televisão é também referido como ponto importante de análise: “A televisão orgulha-se do seu poder de definição de agenda (McCombs & Shaw, 1972), chegando ao ponto de se congratular pela importância dos jogos apresentados (por exemplo, o Jogo da Semana ou a promoção de um confronto ‘imperdível’)” (Billings, Buzzelli, 2022, p. 1047).

Outro ponto de análise relevante é o facto de os autores referirem que é dada prioridade ao destaque das equipas de elite, equilibradas, “que geram interesse devido à imprevisibilidade, mas com desfechos esperançosamente renhidos”. Com isto, concluem os autores que essas estruturas televisivas trabalham para promover instituições desportivas desenvolvidas, onde se construiu uma base de fãs estável e ampla, “em detrimento daqueles desportos, ligas e jogos em fases emergentes ou mesmo embrionárias” (Billings, Buzzelli, 2022, p. 1047).

Tendo analisado a estrutura televisiva no que diz respeito às transmissões de jogos de futebol e grandes eventos relacionados, é crucial explorar como as grandes “marcas” promovem esses conteúdos televisivos e estabelecem uma relação com os adeptos.

“Existe um determinado grupo de jogadores, clubes e seleções que fazem parte da cultura global do futebol: são aqueles que aparecem frequentemente na televisão a nível global, aqueles a quem se faz mais publicidade” (Nunes e Barrinha, 2004, p. 135). Com

isto, surge a necessidade de aproximar estas “marcas” dos seus consumidores. No caso do futebol, os consumidores são os adeptos: “é essencial os clubes consolidarem a sua marca, no sentido de criarem e desenvolverem uma aproximação e relação com os adeptos” (Lourenço, 2014, p. 32).

Existem, contudo, outras perspetivas em relação aos efeitos que a globalização do futebol teve na sociedade, nomeadamente em Portugal. A entrada de jogadores estrangeiros no futebol português é um dos exemplos: “é possível assinalar o primeiro estrangeiro a ser especificamente contratado para jogar no futebol nacional. Foi Mihaly Siska, de nacionalidade húngara, contratado em 1924 ao Vasas de Budapeste pelo FC Porto” (Nolasco, 2012, p. 6). Já no que ao número de jogadores diz respeito, os dados falam por si: “nos 20 anos que medeiam entre a época de 1990/91 e a de 2010/11, o volume de jogadores estrangeiros no campeonato nacional da Iª Divisão aumentou significativamente, passando de um valor absoluto de 166 para 278 jogadores” (Nolasco, 2012, p. 8).

À data de publicação do estudo acima referido (2012), concluía-se que a presença de jogadores portugueses já era menor do que a de estrangeiros: “em consequência, no campeonato nacional, os jogadores estrangeiros são atualmente em número superior aos jogadores portugueses, sendo os futebolistas brasileiros os mais numerosos deste contingente.” (Nolasco, 2012, p. 11). Socorrendo-nos do site “Transfermarkt”, podemos verificar que, atualmente, o Brasil continua a liderar a lista de jogadores estrangeiros que jogam na principal liga de futebol em Portugal (35,8%), seguindo-se Espanha (10,2%).

Esta chegada de cada vez mais jogadores estrangeiros a Portugal chegou mesmo a levantar questões relacionadas com a falta de aposta nos atletas portugueses: “em 2011, o Presidente da República [Aníbal Cavaco Silva] questionava-se publicamente sobre o que havia de errado com o futebol português para que mais de metade dos jogadores do campeonato nacional fossem estrangeiros. O Presidente do Sindicato dos Jogadores Profissionais de Futebol, por sua vez, afirmou que o número de jogadores estrangeiros no país revela uma chocante realidade, a da aposta maciça em jogadores estrangeiros e de um inexplicável desprezo pelo talento nacional” (Nolasco, 2012, p. 10).

Portugal não é, contudo, caso único no que diz respeito à entrada de jogadores estrangeiros na sua principal liga de futebol profissional: “em virtude da liberalização dos mercados de transferências decorrente do caso Bosman, entre 1995 e 2000 a percentagem de futebolistas estrangeiros nos clubes das cinco principais ligas europeias passou de 18,6% para 35,6%. (Nolasco, 2012, p. 8).

1.4. A relação com o “adepto”

O sociólogo João Sedas Nunes (2017) refere-se à relação entre o futebol e os adeptos, abordando várias dinâmicas sociais e culturais. Explora vários pontos de análise – primeiro, aborda a “Transformação dos Adeptos em Consumidores”, na qual discute como a subordinação progressiva do futebol à lógica da rentabilidade económica transformou os adeptos em consumidores. Ao explorarmos a tese em questão, é possível verificarmos que este processo é evidente em várias mudanças, como “o desaparecimento dos lugares populares nos estádios, substituídos por lugares cativos e camarotes de empresas” (Nunes, 2007, p. 265). Além disso, o acesso ao futebol pela televisão evoluiu para um modelo de *pay-per-view*, aumentando a comercialização dos eventos desportivos (Nunes, 2007, p. 266).

O sociólogo fala-nos também de um ponto essencial: o impacto da “mercadorização” do futebol: esta produziu efeitos diversos e até contraditórios sobre os adeptos e as suas identidades. Considera ainda Sedas Nunes que embora o adepto seja legitimado como protagonista do espetáculo, o seu poder de intervenção na vida do clube diminuiu, transferindo-se da esfera associativa para a empresarial.

Também a crença clubística e identidade dos adeptos é analisada como um objeto sociológico, na medida em que a relação dos adeptos com os clubes de futebol é complexa, variando entre fruição e compromisso incondicional. Esta relação é influenciada pelas práticas sociais e culturais, bem como pela interação com outros adeptos (Nunes, 2007, p. 77).

Estes pontos destacam a complexa relação entre o futebol e os seus adeptos, mostrando como as mudanças económicas e culturais influenciam a forma como os adeptos se relacionam com os seus clubes e com o desporto em geral.

Também Michel Maffesoli (1985) se refere aos adeptos de futebol como pertencentes de ‘Tribos Urbanas’: Ary Pimentel (2014) mostra-nos que esta relação está bem presente atualmente. O autor afirma que as práticas do futebol e o ato de apoiar estão a expandir-se, com “os relatos futebolísticos a ganhar uma importância crescente” (Pimentel, 2014, p. 12).

O autor acrescenta que estes relatos se tornaram um espaço privilegiado para a construção de sentimentos de pertença às próprias tribos urbanas. Atualmente, esses sentimentos baseiam-se em relatos de futebol que se relacionam com um território mais próximo e uma relação entre o futebol e o conceito de Maffesoli: “isso propicia o

surgimento dos clubes de futebol locais como espaços de performances identitárias, inviabilizando a sobrevivência de um relato unificador do Estado nacional” (Pimentel, 2014, p. 13).

Aqui, vemos que os adeptos de futebol podem perfeitamente pertencer a estas ‘tribos’, uma vez que apoiando um clube, estes adeptos partilham, regra-geral, os mesmos ideais.

Norbert Elias olha para o futebol como “fenómeno social”, considerando que mesmo veio substituir a prática da guerra. No entanto, o seu estudo baseou-se num olhar sobre o comportamento da sociedade, maioritariamente analisando a violência como fator que pode estar relacionado quer com os clubes de futebol como também com os adeptos, pois ambos participam na cultura desportiva.

A dimensão cultural leva-nos à necessidade de aprofundá-la de modo a entendermos a relação entre quem é parte ativa da mesma, ou seja, os adeptos e o futebol. Como vimos, as transmissões televisivas foram, desde os finais do século XX, muito importantes para que o conceito de “globalização” relativamente ao futebol fosse ganhando corpo. Mas os crescentes avanços tecnológicos unem cada vez mais os adeptos. “Durante a época de futebol, milhares de adeptos viajam pelo país para seguir a sua equipa, enquanto milhões assistem a jogos ao vivo e destaques na televisão e, cada vez mais, online. Percebemos, portanto, que o futebol é muito importante para os seus seguidores, tornando-se evidente que há mais por trás de um jogo de futebol do que apenas uma competição desportiva” (Gouveia, 2019, p. 70).

As evidências acima apresentadas ajudam-nos a perceber a origem do conceito de “Comunidades desportivas” e as variáveis que lhe são inerentes, e há quem apresente desde logo um exemplo de um clube de futebol em Portugal, numa clara tentativa de aproximação entre futebol e “regionalismo”: “se o gosto pelo desporto e a adesão a determinado desporto é inculcado desde criança, podemos assumir que a família tem um grande peso na tomada de decisão pelo clube que o adepto escolhe. A região de onde este é proveniente parece, também, ter um grande peso nesta decisão: por exemplo, e aplicando ao contexto nacional, notemos que cidadãos de Guimarães são fervorosos adeptos do Vitória de Guimarães” (Meira, 2018, p.15).

1.4.1. Cultura participativa e a “dimensão religiosa” no futebol

A Cultura participativa, conforme descrita por Henry Jenkins refere-se, de modo geral, a um ambiente onde os fãs e outros consumidores não apenas consomem conteúdos passivamente, mas também desempenham um papel ativo na criação e circulação de novos conteúdos.

Jenkins define a Cultura participativa através de várias características principais: 1. Baixas Barreiras à Expressão e Envolvimento Cívico: as plataformas digitais permitem que um grande número de pessoas participe na criação e distribuição de conteúdo. Isso é proporcionado pela facilidade de acesso a ferramentas de criação e publicação; 2. Forte Apoio para a Criação e Partilha: as comunidades online incentivam e facilitam a produção de novos conteúdos, oferecendo suporte técnico e feedback; 3. Cultura de Partilha: há uma disposição para partilhar criações entre os membros da comunidade. Este espírito de colaboração é fundamental para a disseminação de conteúdos; 4. Senso de Conexão Social: os membros acreditam que as suas contribuições são importantes e sentem uma ligação com os outros membros da comunidade, fortalecendo os laços sociais através de interesses comuns.

Fazendo uma relação com o universo futebolístico e os conteúdos produzidos no âmbito da modalidade, percebemos que o conceito de “Cultura Participativa”, enunciado por Henry Jenkins, está diretamente relacionado com o tipo de conteúdos feitos em televisão. Podemos concluir desde logo que no contexto dos conteúdos televisivos sobre futebol, os adeptos não são apenas consumidores passivos das transmissões. Muitos produzem e partilham conteúdos relacionados com o futebol, como análises de jogos, vídeos de reações, memes e discussões em fóruns e redes sociais.

No contexto das “Comunidades de *Fãs Online*” discutidas por Jenkins, observamos que a interação e produção de conteúdos por fãs de futebol em plataformas como *Reddit*, *X* e *Facebook* não só complementam as transmissões televisivas, mas também reforçam a “devoção dos adeptos” que Célia Gouveia (2019) compara a práticas religiosas, onde a paixão e o compromisso com a equipa se manifestam através de rituais de celebração e idolatria, criando uma experiência coletiva análoga à vivência espiritual. “Parte do apelo ao futebol pode ser revelado pela relação análoga com a religião, pois, muitas pessoas umas a brincar, outras a sério têm comparado o futebol a uma ordem religiosa. Aliás, à semelhança de uma assembleia religiosa, um jogo de futebol associa os fãs devotos na crença comum e no compromisso com a equipa, através da ‘celebração’, ‘adoração’ e ‘idolatria’” (Gouveia, 2019, p. 70).

Leonardo Alvarenga (2007) recorre ao teólogo Hans Kung acerca da religião e a sua relação com o futebol, na qual o alemão afirma que ambos os conceitos concorrem entre si: “o futebol é um sério concorrente da religião, podendo até mesmo tornar-se uma religião. Há até quem fale do Deus futebol” (Alvarenga, 2007, p. 102). O autor dá ainda o exemplo do futebol no Brasil para exemplificar alguns dos rituais não apenas de adeptos como também dos próprios jogadores. “Orações, rezas de mãos dadas, o sinal da cruz, enfeites e fantasias que retratam o mais profundo sentimento de dependência do sagrado, fazem parte todos os finais de semana das rodadas dos grandes campeonatos no Brasil” (Alvarenga, 2007, p. 102).

Há ainda quem vá um pouco mais longe na análise a esta hipotética comparação entre futebol e religião: “os atletas de futebol, além de estarem presentes na sociedade atual - que por si só já motiva a busca a uma crença em algo que possa ajudar, estão vinculados a um meio onde é plena a instabilidade e a incerteza” (Haro, 2009, p. 23). Além disso, o autor aponta ainda para um exemplo concreto: “Além do mais, a qualquer momento, o jogador pode ser “amaldiçoado” por uma lesão, o que o cortará da disputa pela titularidade, por exemplo” (Haro, 2009, p.23).

A espiritualidade acaba assim por se tornar fundamental para os atletas: “o futebol se mostra como um mar de possibilidades em que os objetivos nem sempre são alcançados e isso faz com que um grande número de praticantes queira contar com uma ajuda a mais, com algo que ninguém possa lutar contra” (Haro, 2009, p.25).

Como vimos, a religião acaba por estar diretamente relacionada com o futebol através de aspetos sociais e culturais. Embora existam países com mais tradição religiosa, do qual é exemplo o Brasil, como vimos, é inegável que a “devoção”, referida anteriormente, influencia diretamente a vida em sociedade, em particular no futebol.

2. Informação desportiva

Tal como afirmam Carlos Jorge e Marta Valentim (2015), o conceito de informação desportiva está diretamente ligado ao ambiente e à estrutura das organizações desportivas. Os autores referem ainda que a informação pode ser entendida, apropriada e utilizada “de acordo com o papel organizacional de quem interage com ela” (Jorge e Valentim, 2015, p.187). Referem ainda o exemplo de um atleta perceber determinada informação, considerando-a relevante ou não, mas que a considere também diferente da forma como um dirigente de clube interage com a mesma informação, uma vez que as suas

necessidades e interesses são diferentes. Nessa perspectiva, entendem os autores que “é essencial reconhecer as potencialidades de um tipo de informação, cujo valor atribuído varia conforme o nível e/ou papel organizacional do indivíduo” (Jorge e Valentim, 2015, p.187).

Concluem, afirmando que dependendo das suas necessidades e exigências, informações de diversas fontes e ambientes podem inter-relacionar-se, transformando-se em novos dados e informações, um fator que “possibilita a geração de conhecimento” (Jorge e Valentim, 2015, p.187).

Francisco Pinheiro (2012) refere que o discurso desportivo existe desde a antiguidade. Os nomes das modalidades praticadas, as descrições e as reflexões sobre os jogos antigos foram preservados nos textos clássicos. Desde tempos imemoriais, o discurso desportivo tem superado barreiras comunicativas, sejam elas de natureza linguística, cultural, política ou institucional.

A informação desportiva desempenha também um papel fundamental na sociedade contemporânea, servindo como uma fonte vital de consciencialização e conexão social. Ao longo dos anos, testemunhámos uma evolução significativa na forma como a informação desportiva é produzida, distribuída e consumida, tanto a nível global quanto no contexto nacional. É, por isso, importante que percebamos quais foram os momentos mais marcantes e como a imprensa dedicada ao desporto surgiu numa perspectiva global e em Portugal.

A informação sobre desporto, produzida para quer informar, acaba por influenciar o público, tal como afirma Francisco Pinheiro (2021). Essa influência deve-se ao reconhecimento da centralidade social dos meios de comunicação e à mudança da teoria comunicativa com duas perspetivas básicas: por um lado, uma perspetiva em que o produtor é percebido como um intermediário movendo-se entre diferentes e contínuas negociações, e por outro, uma perspetiva referida pelos estudos que analisam a lógica dos processos com a organização do trabalho onde ‘a construção de mensagens’ ocorre.

Assim, antes de partirmos para uma contextualização histórica relativamente ao jornalismo desportivo, é importante definir jornalismo de desporto como “uma especialização do jornalismo que se foca na cobertura de eventos, notícias e temas relacionados com o desporto” (Silveira, 2009).

Francisco Pinheiro (2012) caracteriza a forma como o jornalismo de desporto acabou por surgir, tendo as suas dificuldades. O autor mencionado afirma que o jornalismo desportivo nasceu de forma algo irregular e tardia um pouco por todo o mundo, justificado

pelo facto de o futebol só ter começado a ganhar verdadeira importância no final do século XIX.

Por outro lado, refere Renato Santarém (2017), Vidigal (2017) enaltece as ligações do jornalismo desportivo a outras áreas de especialização: “O jornalismo desportivo pode ser encarado como uma especialidade que aborda temas ligados à política, à economia, à educação e à saúde”. (Vidigal, R, *cit in* Santarém, R. 2017, p.8)

No século XIX, começaram a surgir as primeiras publicações desportivas na Europa. Em França (1828), no Reino Unido (1852) e em Espanha (1856), apareceram jornais dedicados à cobertura de vários desportos, como boxe, coudelaria e velocipedia. Estes jornais tinham uma tendência para a especialização, focando-se num desporto específico. Mais tarde, as publicações generalistas começaram a criar secções dedicadas à cobertura desportiva (Piteira, 2022, p. 11).

A globalização do desporto acabou por influenciar diretamente o crescimento dos *media* desportivos. Mas o crescimento dos meios através dos quais se pode comunicar foi o “fator-chave”. O surgimento de meios como o telégrafo, o rádio, a televisão, a internet e as redes sociais possibilitou que as notícias alcançassem rapidamente um público mais vasto. Isso alterou a relação com as fontes, a forma de monitorizar as notícias, a promoção de conteúdo jornalístico e o contacto dos jornalistas e órgãos de comunicação social com as audiências (Piteira, 2022, p. 12).

O jornalismo de desporto acabou por perder algum estatuto relativamente a outras formas de trazer a informação ao público: “No atual panorama dos meios de comunicação digital, o jornalismo desportivo perdeu o seu estatuto de criador de jogo indiscutível na entrega de informações relacionadas com o desporto ao público. Em vez disso, o campo da comunicação desportiva tornou-se cada vez mais confuso e a superioridade dos meios de comunicação estabelecidos está a ser cada vez mais desafiada por concorrentes do sector” (Torrijos, Nolleke, 2023, p. 1).

Foram vários os fatores que influenciaram a explosão no mercado dos *media* dedicados ao mundo desportivo, que, por sua vez, trouxe a tal concorrência: “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” (Borges, 2019, p.121).

Fernando Borges (2020) afirma que os veículos especializados contribuem para uma maior circulação de informação desportiva “porque eles têm um foco específico e uma audiência dedicada que procura ativamente esse tipo de conteúdo”. O autor refere ainda

que essas plataformas especializadas são capazes de “oferecer uma cobertura detalhada e aprofundada dos eventos desportivos, notícias dos clubes, análises de jogos e entrevistas com jogadores e treinadores. Além disso, a especialização permite que esses veículos utilizem linguagem e referências específicas do mundo do futebol, o que, segundo o autor, resulta no aumento de engajamento para com os fãs da modalidade e contribui para a disseminação da informação.

Os veículos especializados também desempenham um papel importante ao complementar a cobertura oferecida pelos meios de comunicação generalistas, que muitas vezes não conseguem dedicar tanto espaço ou tempo ao desporto.

O aparecimento das redes sociais digitais acabou por ser também importante, mas acabou por se tornar um competidor direto das práticas tradicionais do jornalismo. Fernando Borges (2019), refere que uma outra questão levantada pelas redes sociais é a sua capacidade de acompanhar eventos em tempo real, o que pode torná-las concorrentes da cobertura jornalística no local (Borges, 2019, p.122).

Portugal também acompanhou esta evolução ao longo dos anos. Existiram três fases marcantes: “A primeira, alusiva a um jornalismo generalista, decorreu desde 1920 a 1930. A segunda fase, relacionada com a informação clubista e institucional, foi notória durante a década de 1950. A terceira e mais recente fase tem o enfoque nas publicações especializadas, e inicia-se nas décadas de 1980 e 1990” (Ferreira, 2017, p.5).

Para Pedro Ferreira (2017) as três fases acabaram por coincidir com momentos históricos da própria civilização portuguesa: “uma primeira fase, que foi de 1893 a 1910, altura da Monarquia, ficou marcada pelo nascimento e crescimento do jornalismo desportivo em Portugal. A segunda, de 1910 a 1926, durante a I República portuguesa, em que a imprensa desportiva sentiu sérias dificuldades e foi obrigada a constantes mudanças para ir sobrevivendo. Por fim, a fase da afirmação e consolidação do jornalismo desportivo, entre 1926 e 1945, que coincidiu com o início da Ditadura Militar e o fim da II Guerra Mundial.”

Dentro destes períodos, foram vários os jornais/revistas desportivas que surgiram e começaram a ser hábitos de consumo da sociedade que, até então não os tinha. O primeiro período ocorreu perto do final da monarquia, entre 1893 e 1910, quando foi publicado o primeiro jornal desportivo, *O Velocipedista*, em 1 de março de 1893. Durante o segundo período, na I República (1910-1926), a primeira publicação a destacar-se foi o semanário *Os Sports Illustrados*. Foi também nessa época que surgiu, a 22 de maio de 1924, no

Porto, o primeiro diário desportivo português, intitulado *Diário de Sport* (Saraiva, 2013, pp. 20-21).

No entanto, a implementação de um ideal daquilo que era pretendido para o jornalismo de desporto em território nacional nem sempre foi fácil. Os primeiros jornais com a temática de desporto demoraram mais de dois séculos a surgir: “já em Portugal, os jornais especializados em desporto apareceram mais tarde comparativamente ao que sucedera no resto da Europa. Durante mais de duzentos anos, nomeadamente entre 1641 e 1893, foram publicados mais de mil jornais em Portugal, mas nenhum tinha o desporto como temática” (Saraiva, 2013, p.18).

Com o passar dos anos, seria natural que, com a evolução dos meios de comunicação, passasse a haver mais formas de o público consumir informação desportiva. Aquilo que antes significava um paradigma onde apenas a imprensa tradicional escrita, ou seja, os jornais e revistas faziam parte do quotidiano, sofreu alterações: “a televisão também não escapou ao fascínio pelo desporto, principalmente o futebol, e a prova disso são as batalhas protagonizadas pelos canais de televisão para comprar o direito das transmissões dos jogos” (Saraiva, 2013, p.19).

Dentro do mundo do desporto e de toda a abrangência que a imprensa desportiva tem, o futebol acaba por ser uma das, se não a modalidade que acaba por ser responsável pela maior mediatização da informação desportiva: “A grande capacidade do futebol em atrair público proporcionou a sua mediatização, de tal forma que é, claramente, a modalidade desportiva à qual os media concedem mais espaço informativo e na qual mais investem financeiramente” (Nogueira, 2016, p. 104).

2.1. Futebolização da informação

Ao longo dos anos, tem-se observado uma tendência crescente de concentração da cobertura mediática em torno do futebol, em detrimento de outras modalidades desportivas. Por este motivo, definamos a futebolização da informação da informação como o fenómeno pelo qual o futebol assume uma predominância esmagadora na cobertura mediática em detrimento de outras modalidades desportivas, algo que tem sido evidenciado em várias investigações.

José Torrijos (2012) fala-nos de uma espetacularização do futebol como exemplo da própria reestruturação tanto dos próprios critérios noticiosos do jornalismo de desporto como dos conteúdos televisivos – objeto de estudo desta dissertação. “A futebolização da informação desportiva, porém, não depende tanto de critérios noticiosos, bem como

outros de cunho mercantilista, já que futebol e tudo o que o rodeia é espetáculo. É, realmente, a base do negócio jornalístico, principalmente na televisão, onde as transmissões dos jogos as instalações esportivas tornaram-se os espaços mais vistos pelo público e, portanto, nos mais cobiçados pelas redes para obter seus direitos de transmissão” (Torrijos, 2012, p. 85)

O autor refere que os meios de comunicação tradicionais, principalmente os jornais, acabam por diversificar os seus conteúdos, pondo muitas vezes em causa os próprios critérios noticiosos “em cheque”. “Na verdade, a grande procura de informação sobre futebol significa que muita da quantidade geralmente prevalece e muitas das páginas não são cobertas com notícias reais, mas com simples anedotas, curiosidades e pré-informações visível a partir de atos de agenda e declarações dos protagonistas que eles provocam e se entrelaçam” (Torrijos, 2012, p. 85)

Esta diversificação dos conteúdos noticiosos, dominados completamente pelo futebol, acaba por, segundo o autor, fazer diminuir a qualidade dos mesmos. “Neste sentido, o futebol por excesso no jornalismo desportivo acarreta riscos porque tem um impacto negativo na qualidade do conteúdo oferecido ao leitor e Afastam-se da sua função básica, que é informar” (Torrijos, 2012, p. 85)

Como vimos, Portugal acompanhou também esta tendência que se verificava na maior parte dos países europeus cuja tradição futebolística era predominante. Chegou mesmo a surgir um dialeto proveniente desta tradição. “A grande responsabilidade pelo nascimento do ‘futebolês’ coube aos relatores da rádio e da televisão. A vontade do jornalista criar um estilo próprio fez engordar o léxico do ‘futebolês’, que assenta naquilo que se designa habitualmente por ‘lugares-comuns’, muitas vezes repetidos, como são os casos das populares expressões: ‘substituições de uma assentada’, ‘defesa bem escalonada’, ‘primeiro poste’, ‘postura competitiva’, ‘a bola anichou-se’ ou a ‘bola saiu junto ao poste mais distante’” (Coelho & Pinheiro, 2002, p. 414).

Olhando ainda para o caso português, existem clubes de futebol que geram mais mediatismo, e são usados como “trunfo” para atrair mais público. “Em Portugal, os três clubes mais mediáticos são Benfica, Porto e Sporting. Sendo equipas com um profuso número de adeptos, pressupõe-se que a divulgação de notícias sobre os mesmos será privilegiada, no sentido de atrair um maior número de ouvintes” (Nogueira, 2016, p.111).

Neste sentido, Torrijos (2012) conclui que, apesar da clara futebolização da informação, a imprensa desportiva também deixa a porta aberta para que factos relacionados com outras modalidades desportivas com grande tradição nacional e com

competições de repercussão internacional ocupem espaço nas suas capas. Diz ainda o autor que o jornalismo de desporto deve versar sobre o desporto nas suas mais diversas manifestações, desde as modalidades com um maior número de seguidores dentro do desporto profissional até outras com menor impacto mediático.

O autor aponta ainda aos desafios que os órgãos de comunicação, especialmente os tradicionais, terão no futuro em relação ao destaque do futebol em relação às demais modalidades desportivas e o seu espaço no espectro mediático. Afirmo o autor que o grande desafio dos jornais desportivos europeus será corrigir a enorme desproporção existente hoje em dia entre o grande espaço que se atribui ao futebol e as pequenas parcelas de terreno que partilham as outras modalidades, com o objetivo de fazer um produto informativo mais diverso, rico e complexo, dar mais visibilidade a outros protagonistas cujos sucessos requerem um melhor tratamento jornalístico e, em definitiva, aproveitar a oportunidade de prestigiar um tipo de jornalismo nascido para educar e formar em valores a partir da variedade de disciplinas que o desporto aglutina.

Francisco Pinheiro (2012) reitera, por outro lado que, em relação à própria linguagem do jornalismo de desporto, no caso do futebol, oferece um vocabulário rico em sinónimos, com distinções semânticas e variações estilísticas sutis. Isso ocorre, por um lado, porque um jogo de futebol é composto por um número relativamente pequeno de eventos que se repetem (remates, passes, intervenções do árbitro, etc.). Por outro lado, são produzidos diariamente inúmeros textos linguísticos (escritos - relatórios, comentários; orais; visuais) para descrever esses eventos.

2.2. Comentário televisivo de desporto

Uma vez que encaramos os programas televisivos de comentário desportivo enquanto objeto de estudo, é essencial refletirmos sobre o papel, primeiro, do comentador e, em segundo, do comentador desportivo. Felisbela Lopes e Hália Santos (2011), referem que os comentadores são descritos como figuras que proporcionam uma análise mais profunda dos eventos, trazendo conhecimento especializado e contextualização que ajudam a audiência a entender melhor o assunto em questão. No que diz respeito ao espaço de comentário, as autoras referem que este serve para enriquecer a cobertura jornalística, oferecendo diferentes perspetivas e promovendo o debate. Este espaço permite também, segundo as autoras, que os telespectadores se envolvam mais com os conteúdos apresentados, através da exposição a opiniões diversas e do aprofundamento

de tópicos relevantes. Faz-nos então “refletir sobre o poder da própria televisão no que diz respeito à difusão da televisão” (Lopes e Santos, 2011, p. 810).

Por sua vez, Rita Figueiras (2019) entende os comentadores televisivos como “personalidades que colaboram de modo regular com um meio de comunicação e que são apresentados como tal por esse mesmo meio”. Neste âmbito, existem vários elementos que caracterizam o comentário televisivo como meio de propagação de informação, feita através da opinião do comentador. Entre as características do comentário, a autora refere, por exemplo a regularidade. Considera é um fator crucial que diferencia este tipo de colaboração da participação esporádica, isto é, da presença de especialistas convidados para analisar um tema que está em destaque (Figueiras, 2019, p. 2).

No que diz respeito aos conteúdos abordados, a autora reitera que enquanto um assunto estiver em voga, esse convidado pode aparecer mais de uma vez em um canal (ou em vários) para comentar, mas, assim que o tema sai da atualidade, ele deixa de ser visto na televisão. Já os comentadores, por outro lado, opinam com uma periodicidade fixa, independentemente dos temas que dominam a agenda noticiosa (Figueiras, 2019, p. 2).

A opinião do espectador, segundo Felisbela Lopes e Hália Santos (2011), acaba por ser influenciada pelos *media*, uma vez que “a missão de informar não é suficiente; a televisão tem também que ajudar a decodificar. Os *media* que chegam a um grande número de pessoas têm um papel importantíssimo na formação da opinião (individual e/ou pública)” (Lopes e Santos, 2011, p. 811).

No caso dos comentadores desportivos, têm o poder de avaliar as jogadas, os jogadores e os treinadores. Com base em notícias e factos, estes explicam se as decisões do árbitro foram corretas ou não, se as jogadas ou remates foram bons ou maus, e se são fáceis ou difíceis. Embora este programa não possa ser classificado como jornalismo, ele pertence ao grupo de programas informativos que utilizam elementos de entretenimento – “Funciona como uma crónica televisiva de notícias” (Alves, 2013, p.23).

No que diz respeito ao contributo do comentador participante em programas de debate televisivos para a difusão de informação, é importante referir que o mesmo fez alguns autores refletirem sobre o poder da própria televisão. Felisbela Lopes e Hália Santos (2011) referem que “este poder de fazer chegar informação, de forma generalizada, a um vasto conjunto de pessoas, com diferentes características e distintas formas de se posicionarem, atribui à televisão uma outra missão: a responsabilidade social de recuperar valores e de incentivar a cidadania” (Lopes & Santos, 2011, p. 810 - 811).

As autoras defendem ainda que existem quatro modelos adotados pelos canais televisivos que, formando um “painel fixo” com o objetivo de promover o debate sobre futebol em Portugal. “O primeiro diz respeito a um grupo especializado como treinadores, futebolistas ou árbitros; o segundo corresponde a um grupo de adeptos notáveis: convidados que representam os adeptos daqueles que se consideram os três maiores clubes (Porto, Benfica, Sporting); o terceiro refere-se a um grupo misto, onde se juntam em estúdio jornalistas, com desportistas e, por vezes, adeptos, dando a todos o estatuto de comentador. E, por fim, o quarto modelo, que diz respeito ao comentário individual onde apenas se convida um comentador e ele estrutura todo o programa” (Lopes & Santos, 2011, p. 821).

O facto de os *media*, neste caso, através da criação dos programas de comentário em televisão, terem um papel importante na formação de opinião leva-nos ao conceito de “líderes de opinião”: “O líder de opinião não é a pessoa que afeta as decisões nos mundos das finanças, da indústria, distribuição de notícias, ou religião, mas sim aquele que aconselha apenas uma outra pessoa em situações informais cara a cara” (Elkin, 1957, p. 574).

Felisbela Lopes e Hália Santos (2011) apresentam três modelos² adotados pelos canais que transmitem programas televisivos baseados no comentário desportivo sobre futebol.

O primeiro “é seguido pelo único canal generalista que tem um programa de debate com comentadores fixos: a TVI. Trata-se do programa *Liga ZON Sagres*, emitido à época ao domingo, às 00h45. São comentadores permanentes João Pinto (ex-jogador), Pedro Barbosa (director desportivo), Pedro Henriques (ex-árbitro)” (Lopes & Santos, 2011, p. 821). Relativamente aos conteúdos deste programa “a preocupação não será a da representatividade clubística, mas antes uma opção em função dos conhecimentos técnicos e experiências relacionados com o tema do programa” (Lopes & Santos, 2011, p. 821).

No que diz respeito ao segundo modelo, este reúne ‘especialistas’ e jornalistas. Exemplo disso é o *Pontapé de Saída*, que, entre setembro de 2010 e junho de 2011, era transmitido pela RTPN (atual RTP3), às quintas, pelas 22h30, e que contava em estúdio com o comentador desportivo, Luís Freitas Lobo, e com o antigo treinador do Sporting,

² Estes três modelos foram construídos tendo por referência programas de comentário desportivo que eram exibidos em 2011, sendo que alguns dos programas já não existem atualmente.

Carlos Carvalho” (Lopes e Santos, 2011, p. 825). À semelhança do modelo adotado em Espanha, este modelo oferece uma interatividade com o espectador. “Neste formato havia ainda a figura de um segundo pivot, Álvaro Costa, que estava ali para fazer a ponte com as redes sociais e com aquilo que os telespectadores iam escrevendo à medida que o alinhamento ia progredindo” (Lopes & Santos, 2011, p. 825).

Quanto ao último modelo caracteriza-se por “o pivot encontra em estúdio um comentador que vai tecendo considerações sobre o universo do futebol. É isso que se passa em *Tempo Extra* que a SIC Notícias emite às 23h00 de domingo, Rui Santos comenta sozinho a actualidade desportiva, numa espécie de *one-man-show*” (Lopes & Santos, 2011, p. 825).

Os modelos referidos neste estudo de Felisbela Lopes e Hália Santos (2011) revelam o panorama do comentário sobre futebol em Portugal, mantendo-se ainda hoje em funcionamento. O estudo releva, no entanto, a falta de uma análise acerca dos discursos que são produzidos pelos participantes dos programas em questão, o que reforça ainda mais a necessidade de existência de uma pesquisa e consequente amostra de resultados que o demonstre concretamente.

A relação entre comentador adepto e comentador imparcial (Correia, 2015, p. 30-31) complementa a análise de Lopes e Santos (2011), uma vez que explora de forma mais aprofunda os programas de comentário desportivo feitos em Portugal, relacionando conceitos: “o comentador adepto é um ser que pode opinar, discursar, analisar porque não lhe é pedida imparcialidade” (Correia, 2015, p. 31).

No nosso país, com o passar do tempo, o comentário desportivo foi crescendo, passando de um canal desportivo para vários, que, muitas vezes, transmitem estes programas de debate em simultâneo.

São vários os exemplos de programas que contém “comentadores adeptos”: o programa *Prolongamento*, na TVI24, que esteve no ar entre 2015 e 2020, era apresentado pelo jornalista Joaquim Sousa Martins. O programa consistia num rescaldo da jornada desportiva do fim-de-semana às segundas-feiras. Este programa contava com um painel de comentadores, assumidamente ligados a um clube do futebol português, que dão a sua opinião sobre os acontecimentos, tomando naturalmente posições próprias nas suas análises dos acontecimentos da jornada desportiva- São eles Luís Menezes, pelo Sporting Clube de Portugal, Pedro Guerra, pelo Sport Lisboa e Benfica e Manuel Serrão, pelo Futebol Clube do Porto.

No que ao conceito de “comentador imparcial” (Correia, 2015, p. 30-31) diz respeito, existem também exemplos de personalidades conhecidas da sociedade portuguesa que, não tendo estado ligadas diretamente ao universo do futebol, e não assumindo, portanto, uma posição clubística, se focam na análise dos factos/acontecimentos ligados ao futebol. Neste segundo grupo de comentadores estavam inseridos, em 2011, nomes como Valdemar Duarte (TVI), Carlos Daniel (RTP Informação), João Rosado e Jorge Batista (SIC), Luís Freitas Lobo (Sport TV), entre outros.

Associada à natureza deste tipo de programas (debate), onde podem participar tanto adeptos como especialistas em futebol, está a discussão de ideias. No entanto, estas discussões nem sempre são saudáveis. “Estes programas são também conhecidos pelas polémicas que criam e potenciam. Ao longo do tempo, houve comentadores que abandonaram o estúdio, moderadores em disputa aberta com comentadores, comentadores que mandaram calar os colegas...” (Lopes, *et al*, 2011, p. 344).

Este tipo de acontecimentos acaba por ser benéfico, sobretudo pelas reações que geram: “No entanto, parece haver uma clara ligação entre a polémica nestes formatos e as audiências dos programas na televisão e na internet, onde os vídeos que retratam estas situações são absolutos sucessos” (Lopes, *et al*, 2011, p. 344).

Segundo os autores, tal sucesso deve-se também ao facto de estas discussões acabarem por ser um espelho da sociedade: “olha-se para a TV e vêem-se discussões que não seriam muito diferentes daquelas que poderiam ser nas bancadas de futebol ou à mesa de um café. É uma lógica de TV espelho que os telespectadores apreciam.” (Lopes, *et al*, 2011, p. 347).

A título de exemplo, Eva De las Heras (2016), analisou a relação entre os espectadores que assistem a programas desportivos na televisão com os usuários do Twitter em Espanha³. Concluiu que “os programas de televisão sobre desporto aparecem como os mais comentados no Twitter” e que “os conteúdos desportivos mais comentados no Twitter estão vinculados às transmissões de jogos de futebol ao vivo”. Este estudo apresenta-nos também números que nos ajudam a refletir sobre o efeito que a produção de discursos através da opinião dos comentadores tem no espectador: “a percentagem de participação e interação de segundas telas é tão baixa com quanto ao número total de espectadores (1,4% em programas sobre desporto, no entanto, parece que assistir a

³ A autora realizou uma pesquisa com base numa metodologia quantitativa que analisa 150 programas que acumulam um total de 1.838.056 usuários desta rede social que participaram nos cinco programas mais comentados diariamente durante um mês.

desporto, nomeadamente futebol, incentiva a necessidade de verbalizar sentimentos e as redes sociais permitem que isso seja feito” (De las Heras, 2016, p. 283).

Programa	Canal	Ano de estreia	Horário	Periodicidade	Duração	Intervenientes
<i>O futebol é o momento</i>	Sport Tv+	2016	21:00	Quinta-feira	1:30h	Cláudia Lopes e Nuno Gomes, Pedro Barbosa e Pedro Ribeiro
<i>CNN Mais Futebol</i>	CNN	2021 (2009 na TVI24)	-----	Segunda a sexta-feira	1:00	Nuno Farinha, Bruno Andrade e Sofia Oliveira
<i>CNN em Jogo</i>	CNN	2021	20-21:00	Segunda a sexta-feira	1:00	Nuno Farinha, Bruno Andrade, Sofia Oliveira, Paulo Futre e Rui Santos
<i>Trio D'ataque</i>	RTP	2018	21:00	Fins de semana	1:00	Rui Oliveira e Costa, João Govern e Hugo Gilberto.
<i>Mercado Aberto</i>	Sic Noticias	-----	16:50-17:50	Segunda a sexta-feira	1:00	Luís Aguilar, Marco Caneira e Carlos Freitas.
<i>Edição Especial 3 - Desporto</i>	RTP 3	2019	-----	Segunda a sexta-feira	1:20	Marta Massada, João Govern, Nuno Gonçalves e Blessing Lumueno.
<i>Rui Santos em campo</i>	CNN	2020	-----	Segunda a sexta-feira	40 minutos	Rui Santos + apresentador
<i>Mercado</i>	CMTV	2019	17:00 – 19:00	Segunda a sexta-feira	120 minutos	André Pinotes Batista, João Malheiro, Jorge Amaral, Paulo Futre
<i>Futebol Total</i>	Canal 11	2019	21:00 – 00:00	Segunda a sexta-feira	3:00	Apresentadores + personalidades convidadas para participar

Quadro 1 Caracterização dos programas

No que ao objeto de estudo desta investigação – programas televisivos de comentário desportivo sobre futebol – diz respeito, são vários os que atualmente são emitidos. Destacamos aqueles que são emitidos nos canais generalistas e de informação:

Na RTP temos o programa *Trio d'ataque*. Trata-se de um programa semanal, existente desde 2004, transmitido ao domingo à noite. Conta com a moderação do jornalista Hugo Gilberto (subdiretor de informação da RTP) e com a participação de não apenas jornalistas, mas também comentadores (não necessariamente desportistas) afetos a clubes em particular: Miguel Guedes (comentador afeto ao FC Porto); João Govern (jornalista) e Nuno Gonçalves (comentador afeto ao Sporting Clube de Portugal).

Já a SIC Notícias pôs fim aos programas de comentário sobre futebol que contavam com comentadores afetos a clubes em 2020, altura em que eram transmitidos diariamente programas como *O Dia Seguinte* e *Play-off*. Atualmente, é transmitido apenas o programa *Jogo Aberto*, emitido de segunda a quinta-feira, caracterizado pela análise aos vários acontecimentos de desporto a nível nacional e internacional, e que conta com a presença de Luís Aguilar (jornalista) e Marco Caneira (jornalista e comentador).

A TVI e CNN Portugal contam atualmente apenas com um espaço dedicado ao comentário desportivo, nomeadamente sobre futebol, que está inserido nos principais telejornais diários (TVI Jornal e Jornal Nacional) e que contam com a moderação de jornalistas como Joaquim Sousa Martins (subdiretor de informação) e com o comentário de Bruno Andrade (jornalista) e Diogo Manteigas (jornalista). Existe ainda o programa *Rui Santos em Campo*, com a participação de Rui Santos (Jornalista), emitido todas as segundas-feiras.

Finalmente, no canal CMTV, o destaque vai para o programa *Liga D'Ouro*, emitido ao fim de semana, durante e após cada jogo dos três grandes (Benfica, FC Porto e Sporting), no qual é feito um acompanhamento e comentário dos jogos das três principais equipas de futebol em Portugal (Benfica, Sporting e FC Porto) quer em direto como após o término das partidas. Conta com a participação de apenas comentadores, sendo estes afetos a diversos clubes de futebol em Portugal: Jorge Amaral, Paulo Futre, Octávio Lopes, Manuel Queiroz e João Malheiro.

II Estratègia Metodològica

3.1. Formulação do problema de estudo

Tendo como objeto de estudo os programas televisivos de comentário desportivo em Portugal, torna-se necessário compreender como a própria organização dos programas é estruturada. Dentro desta lógica, surge também a necessidade de entendermos o papel do comentador como “líder de opinião”. Este conceito está relacionado com o comentário desportivo, uma vez que os comentadores são tidos como credíveis para o espectador, pelo que será também importante discuti-lo tendo em conta a revisão de literatura feita.

Aprofundar os conceitos de “comentador adepto” e “comentador imparcial” (Correia, 2015, p. 30-31) torna-se fulcral, na medida em que é necessário aferir sobre que tipo de comentadores existem em Portugal, (identificando-os, bem como os programas em que participam,) para que haja um entendimento sobre a forma como o comentário televisivo é feito no nosso país.

Neste ecossistema televisivo direcionado para o desporto, mediando e mediatizando em larga medida o futebol, a perceção que é gerada pelos adeptos/espectadores destes espaços televisivos torna-se fundamental explorar.

Deste modo, temos como pergunta de partida orientadora desta investigação: que tipo de perceções são geradas pelos espectadores de programas de comentário televisivo de desporto?

A escolha da perceção do espectador sobre os programas televisivos de comentário desportivo feitos em Portugal prende-se, em primeiro lugar, com o facto de ser uma das áreas pelas quais me tenho vindo a interessar e procurar compreender as rotinas produtivas destes. As áreas do comentário e do jornalismo, embora distintas, têm muito em comum, começando desde logo pelo facto de este comentário poder ser feito por jornalistas e a larga maioria dos moderadores destes programas que analisamos serem jornalistas.

Além disto, acredito que o desporto, nomeadamente o futebol, é um campo agregador da sociedade que converge os interesses de grande parte da população portuguesa. Por isso, existe atualmente, em televisão, espaço onde todos podem participar nestes programas, seja direta ou indiretamente, através das redes sociais, por exemplo, o que por si só dá origem a diversas questões como: quem são os espectadores; quem são os participantes dos programas; quais os padrões de consumo dos espectadores, entre outras.

Em Portugal, tem sido desenvolvida alguma investigação, nomeadamente através de análise conteúdo do comentário desportivo feitos não apenas em televisão, mas também em diversos meios de comunicação quer tradicionais como *online*. No entanto, são raras

as investigações sobre a perceção que o espectador/leitor tem acerca dos mesmos, o que faz desta investigação, em certa medida, um novo caminho que se percorre no nosso país.

3.2. Objetivos

Esta investigação tem como objetivo principal compreender a perceção do espectador/adepto acerca dos programas televisivos de comentário desportivo em Portugal, nomeadamente sobre futebol.

Para alcançar o objetivo principal, foram adotados os seguintes objetivos específicos:

- Mapear o elenco dos programas atualmente existentes em Portugal, bem como identificar os seus participantes;
- Aferir sobre quem são os espectadores destes programas e o que os leva a assistir aos mesmos;
- Compreender como os programas interagem com o espectador sobre os temas abordados nos debates feitos nos programas;

3.3. Protocolo metodológico

É necessário seguir um protocolo metodológico que passa por, numa primeira fase, realizar uma revisão de literatura, e, numa segunda fase, aplicar um inquérito por conveniência a estes espectadores. O objetivo deste método quantitativo é que se tirem conclusões sobre qual é, na medida do possível, a perceção dos espectadores acerca dos programas de comentário desportivo sobre futebol feitos em Portugal, bem como a forma como estes indivíduos se relacionam com os programas e através de que meios o fazem.

No que diz respeito ao procedimento de recolha e tratamento de dados, é importante referir a relevância do método – inquérito - para a investigação que pretendemos realizar.

O inquérito é uma recolha sistemática de dados de forma a poder responder a um determinado problema (Batista, *et al.* 2021, p. 10). O método pode ser subdividido de duas formas, sendo elas o inquérito por questionário e inquérito por entrevista. No primeiro caso, é usualmente aplicado em estudos de grande escala, permitindo auscultar um número significativo de sujeitos face a um determinado fenómeno social pela possibilidade de quantificar os dados obtidos e de se proceder a inferências e a generalizações. Por sua vez, o inquérito por entrevista é, muitas vezes, associado a estudos de carácter interpretativo e a planos de investigação de natureza qualitativa na recolha e análise de dados ou informações, dado o carácter descritivo e pormenorizado dos mesmos (Batista, *et al.* 2021, p. 14-15).

Nesta investigação, optámos pelo inquérito por questionário, uma vez que o grande objetivo é ter-se uma percepção dos espectadores de programas televisivos de comentário desportivo sobre os mesmos numa grande escala, enquanto seja possível quantificar e analisar também os dados obtidos. Construámos o inquérito através do Google Forms, por ser uma plataforma acessível e de fácil percepção tanto na fase de desenvolvimento, como de resposta.

A estrutura do inquérito dividiu-se em quatro partes: 1. Visualização dos programas, destinada a perceber com que frequência, onde e em que momentos os inquiridos vêm estes programas televisivos; 2. Informação e comentário, de modo a entender as características e aspectos que os inquiridos destacam nestes programas; 3. Percepções sobre o futebol, no sentido de compreender, na medida do possível, as opiniões e percepções geradas pelos comentários nestes programas; e 4. Caracterização sociodemográfica, onde se traça o perfil da amostra deste inquérito por questionário.

Optámos por uma amostragem por conveniência de modo a facilitar a disseminação do inquérito. Este será divulgado através de redes sociais em grupos de adeptos e desportistas.

III Apresentação e análise dos resultados

Aplicámos um inquérito por questionário que aborda as percepções e hábitos relacionados com programas televisivos de comentário sobre futebol. Foi inquirido um total de 136 pessoas. Esta foi uma amostra por conveniência.

Entre os tópicos abordados nas questões, destacam-se: Frequência de visualização, na qual foi pretendido que os inquiridos indicassem a regularidade com que assistem a programas de comentário desportivo. Também o local de visualização dos programas foi questionado, com respostas como "Casa" ou "Café/Bar". A motivação para assistir aos programas tornou-se relevante para o estudo: foi solicitado que os participantes indicassem em que momentos costumam assistir a este tipo de programas, por exemplo, quando há jogos de futebol ou quando querem estar informados sobre temas como transferências.

No que diz respeito aos aspetos valorizados num programa de comentário desportivo em televisão, os inquiridos foram questionados sobre os fatores que consideram importantes em programas de comentário desportivo, como a qualidade dos comentadores ou a cobertura de notícias e atualizações.

Outro fator que foi tido em consideração na construção do inquérito foi a afiliação a clubes, na qual os inquiridos seriam sócios de algum clube desportivo, e, em caso afirmativo, desde que idade.

Estes são apenas alguns dos fatores tidos em conta na realização do inquérito. A construção deste inquérito teve por base a pergunta orientadora desta investigação: que tipo de percepções são geradas pelos espectadores de programas de comentário televisivo de desporto?

4.1. Análise e discussão de resultados

Foi possível identificar algumas tendências e características que podem ser analisados, de forma a aferir sobre a percepção do público espectador no que diz respeito aos programas de comentário desportivo sobre futebol. A primeira prende-se com a frequência de consumo de programas. Em resposta à pergunta "Com que frequência assiste a programas de comentário desportivo sobre futebol na televisão?", os inquiridos revelam que uma parte significativa assiste a estes programas diariamente (33,1%) ou semanalmente (30,9%) (Gráfico 1). Tal indica que a larga maioria da nossa amostra é constituída por espectadores assíduos destes programas televisivos, ou seja, um indicador para melhor compreender aquilo a que nos propomos com esta investigação. O facto de muitos inquiridos assistirem diariamente sugere que estes programas fazem parte da

rotina informativa de indivíduos fortemente ligados ao futebol, o que pode estar relacionado com o acompanhamento de eventos como campeonatos ou ligas nacionais e internacionais.

Com que frequência assiste a programas de comentário desportivo sobre futebol na televisão?

136 respostas

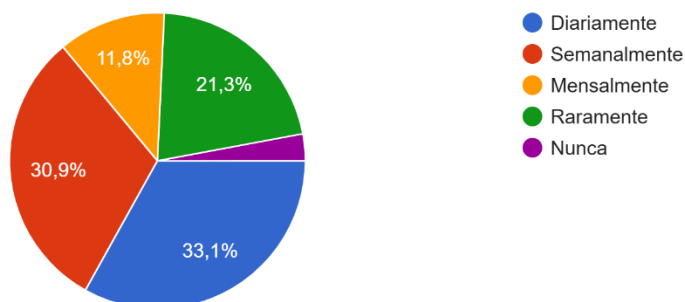


Gráfico 1 Frequência com que se assiste aos programas

O ambiente de visualização mais comum destes programas é o doméstico. As respostas obtidas à pergunta "Onde costuma assistir aos programas?" indicam "casa" como a resposta mais frequente, com 91,2% (Gráfico 2). Isso sugere que o público prefere assistir aos programas num espaço privado. No entanto, algumas respostas mencionaram locais como "Café/Bar", o que aponta para uma visualização mais social e partilhada, possivelmente durante momentos importantes, como jogos decisivos. Este dado pode indicar que certos programas servem também como ponto de encontro social e discussão sobre futebol.

Onde costuma assistir aos programas?

136 respostas

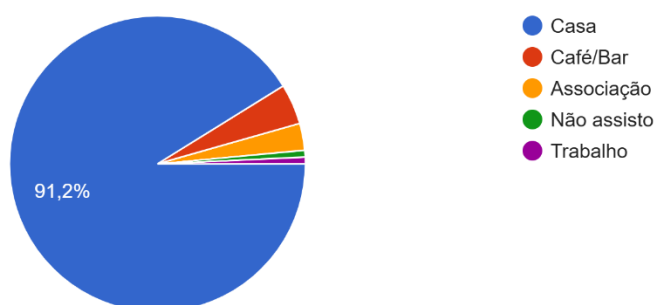


Gráfico 2 Local onde se assiste aos programas

No que diz respeito às motivações e *timing* para assistir aos programas televisivos, as respostas indicam que os espectadores veem estes programas em momentos específicos, como "Quando há jogos de futebol" (44,1%), "Reflexão sobre as opiniões dos comentadores" (19,1%), "Quando quero estar informado sobre a gestão dos clubes" (17,6%), ou "Mercado de transferências" (14,7%) (Gráfico 3). Isso demonstra que os espectadores são atraídos principalmente pelo contexto atual/agenda do desporto, como a cobertura dos jogos em direto ou questões relacionadas com a gestão dos clubes e atualizações de mercado. Mas também indica que, para os inquiridos, os programas não são uma mera fonte de entretenimento, mas desempenham um papel consciencializador, moldando a perceção dos espectadores sobre a gestão desportiva, decisões táticas e aspetos económicos do futebol numa pluralidade de visões e opiniões. Estes programas parecem ser vistos como autoridades informativas, o que aumenta a sua responsabilidade em fornecer conteúdo preciso e bem fundamentado.

Em que momentos assiste a este tipo de programas?

136 respostas

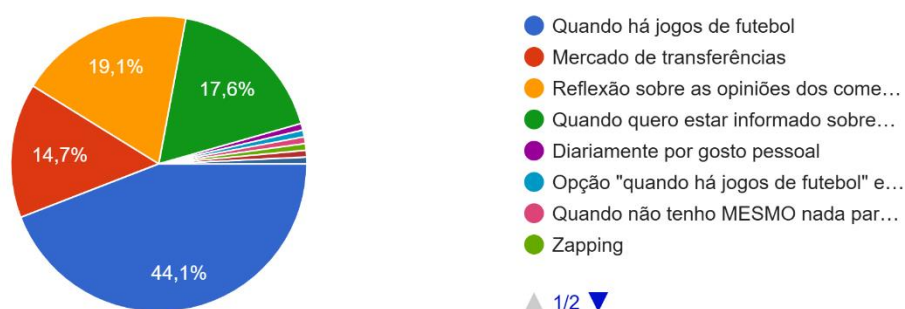


Gráfico 3 Momentos em que o público-alvo assiste aos programas

Foi também possível aferir sobre a influência de grandes eventos desportivos: A resposta "Quando há jogos de futebol" foi uma das mais recorrentes (44, 1%). Podemos entender que é demonstrada uma relação entre a agenda desportiva e o consumo de programas de comentário desportivo. Os eventos de grande relevância, como clássicos, "dérbis" e competições internacionais, como a Liga dos Campeões ou campeonatos de seleções, influenciam fortemente o interesse dos espectadores. Esse consumo "esporádico" em momentos de alta intensidade competitiva sugere que o público utiliza esses programas para se preparar antes dos jogos e refletir sobre os resultados e a performance das equipas após os eventos.

Quanto aos programas televisivos de comentário desportivo sobre futebol, os inquiridos revelam que consideram a "qualidade do comentador" foi apontada como

central na preferência dos espectadores (36,8% - Gráfico 4). Esta ênfase atribuída pelos inquiridos revela que o público valoriza especialistas com conhecimento profundo e capacidade de análise crítica. A presença de comentadores experientes, como ex-jogadores ou treinadores, pode ser um fator que aumenta a credibilidade do programa, diferenciando-o de outros conteúdos desportivos.

Que aspetos considera importantes num programa televisivo de comentário desportivo sobre futebol?

136 respostas

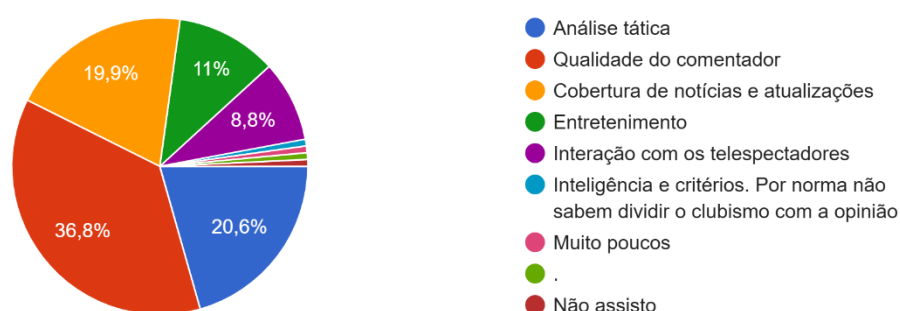


Gráfico 4 Aspetos importantes nos programas

A amostra deste inquérito parece apreciar programas que oferecem mais do que análises de jogos, valorizando também a capacidade de manter os espectadores informados sobre as últimas notícias do futebol (19,9%). Esse fator sugere que o público não está apenas interessado na análise técnica do jogo (20,6%), mas também nas narrativas que envolvem, por exemplo, a gestão dos clubes, as transferências e o comportamento dos jogadores fora de campo, entre outros.

É também importante referir os aspetos de interesse secundário. Apesar de o foco dos inquiridos incidir na análise de jogos e no desempenho das equipas, algumas respostas mencionam interesses secundários, como a "cobertura de aspetos táticos" e "discussões sobre gestão e finanças dos clubes". A resposta "Quando quero estar informado sobre a gestão dos clubes" (Gráfico 3) exemplifica esse interesse por uma análise mais técnica que transcende o campo de jogo. Isso pode indicar a necessidade de programas especializados que foquem em aspetos como estrutura financeira dos clubes, gestão de equipas, estratégias de marketing, e até em estudos de caso de grandes instituições desportivas. Estes programas podem atrair um público mais especializado e interessado em entender o desporto numa perspetiva macro.

Quanto à percepção sobre a qualidade da produção televisiva, embora a pergunta sobre os aspetos importantes não aborde diretamente a produção, várias respostas mencionam implicitamente a importância de uma boa estrutura de programa. Por exemplo, a ênfase na "qualidade do comentador" (Gráfico 4) também sugere uma expectativa de boa condução de debates e análises, como vimos anteriormente neste estudo. A ausência de menções diretas a elementos visuais e técnicos pode ser um sinal de que o conteúdo – ou seja, a análise em si – é o aspeto mais importante para os espectadores, mas o bom uso de gráficos, estatísticas e tecnologia avançada pode melhorar a experiência de visualização e retenção do público.

Os cinco programas de comentário sobre futebol preferidos dos inquiridos são: *Futebol Total*, do Canal 11 (29,4%), *Liga D'Ouro*, da CMTV (14,7%), *Trio D'Ataque*, da RTP3 (13,2), *Jogo Aberto*, da SIC Notícias (11,8%) e *Rui Santos em Campo*, da CNN Portugal (11%). Por sua vez, consideram que os cinco comentadores de futebol mais influentes são: Cândido Costa, no Canal 11 (38,2%), Sofia Oliveira, na CNN Portugal (25%), Bruno Andrade, na CNN Portugal (24,3%), Rui Santos, na CNN Portugal (22,1%), e José Calado, na CMTV (15,4%). Das preferências destacam-se os programas de debate/discussão com vários comentadores, mas também o programa *Rui Santos em Campo*, da CNN Portugal personalizado à análise e interpretação do jornalista Rui Santos, também ele destacado como um dos comentadores mais influentes. Nessa lista encontramos tanto jornalistas, como ex-jogadores, o que revela um interesse por opiniões de cariz distinto, tanto de jornalistas como de praticantes.

“Críticas construtivas em relação aos jogos” é a principal característica (44,9%) apontada como fundamental na informação jornalística (Gráfico 5), juntamente com “informação objetiva” (22,8%) e “opiniões distintas” (14,7%).

O que considera fundamental na informação sobre futebol?

136 respostas

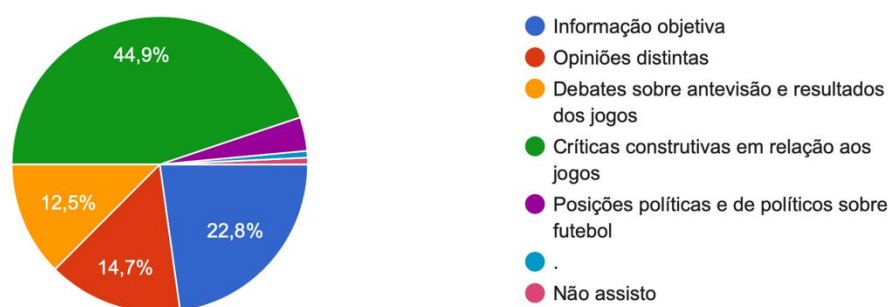


Gráfico 5 Caraterísticas fundamentais na informação sobre futebol

A construção de críticas construtivas, a informação objetiva e a formulação de opiniões distintas tornam-se relevantes, nomeadamente a pluralidade de opiniões, com diferentes pontos de vista, o que nos permite entender que os espectadores preferem programas que não sejam unilaterais, mas que apresentem discussões ricas, permitindo-lhes assim formar as suas próprias opiniões sobre os temas discutidos. Tal é comprovado pelo perfil da maioria de programas preferidos, de debate e troca de opiniões. É também evidenciado por Felisbela Lopes e Hália Santos (2011), como vimos, uma vez que o espaço de comentário serve para enriquecer a cobertura jornalística, oferecendo diferentes perspetivas e promover o debate, sempre com a presença de um moderador (na larga maioria das vezes um jornalista). Este espaço permite também, segundo as autoras, que os telespectadores se envolvam mais com os conteúdos apresentados, através da exposição a opiniões diversas e do aprofundamento de tópicos relevantes.

Existia um ponto fulcral para a discussão sobre os comentadores em si, que era a perceção sobre a imparcialidade dos mesmos. A imparcialidade é vista como um aspeto crucial, especialmente em programas onde os comentadores possam ter ligações pessoais/profissionais com determinados clubes. Este desejo de neutralidade reflete uma preocupação do público com a objetividade nas análises, o que pode ser um fator decisivo na escolha de um programa em detrimento de outro.

No entanto, a maioria dos inquiridos indica que não há uma propensão para ficar informado com os programas de comentário sobre futebol (Gráfico 6). 40,4% não se comprometem em indicar se ficam ou não informados através destes programas, enquanto 30,9% consideram que não ficam informados.

Considera que fica informado com os programas de comentário desportivo sobre futebol?

136 respostas

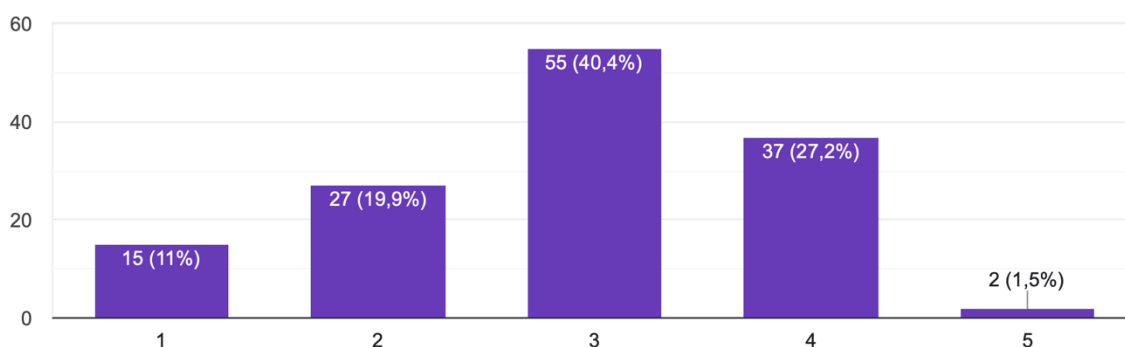


Gráfico 6 Considera que fica informado com os programas de comentário desportivo?

Contudo, entendem que a “moderação dos debates” (41,9%) e os “temas escolhidos para discussão” (41,2%) são os aspetos que deveriam ser realçados/melhorados nestes programas (Gráfico 7).

Que aspetos considera que deviam ser realçados nos programas de comentário desportivo em televisão?

136 respostas



Gráfico 7 Características realçadas nos programas de comentário sobre futebol

As respostas ao inquérito sugerem também a possibilidade de segmentação dos programas de comentário desportivo por diferentes tipos de público. As respostas relacionadas à frequência de visualização, nível de instrução e associação a clubes desportivos mostram que há diferentes tipos de espectadores destes programas televisivos. Por exemplo, aqueles que assistem "diariamente" ou "semanalmente" podem preferir programas mais detalhados e consistentes, com análises táticas e discussões aprofundadas. Por outro lado, os espectadores que assistem apenas "quando há jogos de futebol" podem procurar uma abordagem mais rápida, focada em pré e pós-jogo, sem tanto detalhe técnico. Esta distinção pode ser usada pelos canais televisivos para criar diferentes formatos de programa, cada um adaptado a um tipo de audiência diferente.

Foi inquirida a possibilidade de existir ou não um impacto emocional dos programas na amostra. Embora a maioria dos inquiridos tenha mencionado aspetos racionais como a "qualidade do comentador" e a "imparcialidade", alguns indicaram que o impacto emocional dos programas também é significativo. Respostas como "Assisto quando o meu clube ganha" indicam que muitos espectadores assistem a esses programas com o intuito de reviver as emoções dos jogos, especialmente quando o resultado lhes é favorável. Isso demonstra que os programas de comentário desportivo também servem

como uma extensão emocional da experiência de assistir a jogos, permitindo que os fãs prolonguem a alegria da vitória ou tentem racionalizar uma derrota.

Estes factos confirmam a hipótese testada por Felisbela Lope e Hália Santos (2011) que, como vimos, referem que esta “qualidade do comentador” e “imparcialidade” tem efeitos práticos naquilo que é o contributo do comentador participante em programas de debate televisivos para a difusão de informação. As autoras referiam que este poder de fazer chegar informação, de forma generalizada, a um vasto conjunto de pessoas, com diferentes características e distintas formas de se posicionarem, atribui à televisão uma outra missão: a responsabilidade social de recuperar valores e de incentivar a cidadania.

Outro tópico é o formato do programa. Alguns espectadores indicaram preferência por programas que seguem um "formato de debate", onde há mais interação entre diferentes comentadores, enquanto outros preferem "formato de entrevista" com figuras desportivas, como treinadores ou jogadores. Este ponto sugere que a audiência não é homogénea em termos de formato preferido e que diferentes abordagens – como mesas-redondas, entrevistas individuais, ou até programas com participação do público – podem atrair diferentes segmentos de espectadores.

No que diz respeito à influência destes programas televisivos de comentário sobre futebol nas percepções individuais sobre o futebol, a larga maioria (82,4% - Gráfico 8) diz que as suas opiniões não se alteraram por ter assistido a um programa.

Já mudou a sua opinião depois de assistir a um programa de comentário desportivo?

136 respostas

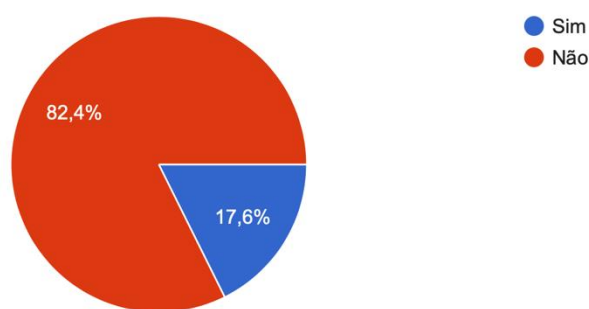


Gráfico 8 Alteração de opinião depois de assistir a um programa de comentário desportivo

No entanto, os 17,6% que indicam que mudaram de opinião, justificam essa alteração com esclarecimento e análise de táticas de um jogo e opções estratégicas dos clubes, por exemplo, na contratação de jogadores.

Em linha com a ausência de influência na alteração de opiniões, 45,6% dos inquiridos (Gráfico 9) indica que assistir a estes programas não tem impacto na sua

percepção ou conhecimento sobre o universo futebolístico, enquanto 39% confessa que “melhorou um pouco”.

De que forma assistir a este tipo de programas influenciou a sua percepção e conhecimento sobre futebol?

136 respostas

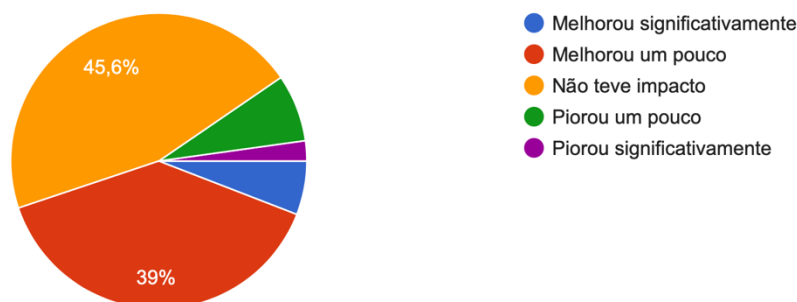


Gráfico 9 Influência dos programas de comentário na percepção e conhecimento sobre o futebol

Embora os inquiridos apontem para a ausência de causalidades destes programas nos seus hábitos e rotinas enquanto espectadores de futebol, há ações que são despertadas e motivadas. Por exemplo, 38,2% indica que o debate destes programas já conduziu a seguir um jogador em redes sociais digitais, e 16,9% refere que já aderiu a um canal televisivo exclusivo de desporto.

O debate destes programas levou-o a participar (com likes ou comentários) nas redes sociais dos programas/canais televisivos?

136 respostas

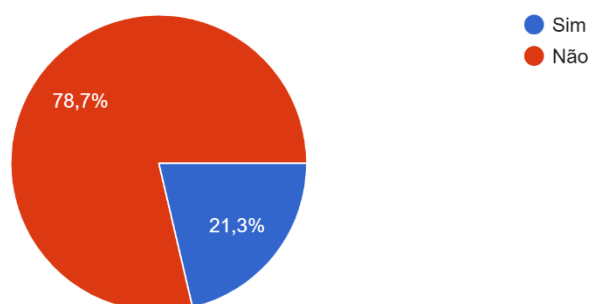


Gráfico 10 Participação nas redes sociais

Embora apenas 21,3% dos inquiridos terem respondido afirmativamente à ação de participação online através de *likes* ou comentários, é importante abordarmos a questão da evolução tecnológica, referida por Mariana Antunes (2022). O uso de redes sociais durante e após a transmissão dos programas permite aos fãs debaterem e partilharem as suas opiniões em tempo real, transformando os programas televisivos numa experiência interativa e colaborativa. Isso abre uma oportunidade para as emissoras reforçarem a conexão entre a televisão e as redes sociais, aumentando o envolvimento e fidelização da

audiência. Eva De las Heras (2016), mencionava também esta relação entre os espectadores que assistem a programas desportivos na televisão com os usuários do Twitter. Conclui que “os programas de televisão sobre desporto aparecem como os mais comentados no Twitter” e que “os conteúdos desportivos mais comentados no Twitter estão vinculados às transmissões de jogos de futebol ao vivo”.

Um último ponto interessante a ser explorado diz respeito à preferência por programas que se focam em ligas ou equipas regionais ao invés de ligas internacionais. Programas que oferecem uma cobertura equilibrada, focando tanto em campeonatos regionais como internacionais, podem atrair uma audiência mais diversificada.

A análise daquelas que foram as respostas às questões do presente inquérito permitiram várias conclusões interessantes, como vimos – tal contribuiu para uma melhor compreensão daquela que é a perceção do consumidor em relação aos programas desportivos de comentário televisivo, ponto principal de análise desta investigação.

4.2. Caracterização da amostra

A nossa amostra por conveniência foi composta por 136 respostas. Foi possível concluir que a maioria dos inquiridos indicou ter um nível de instrução elevado, como "Licenciatura" (39%) ou "Mestrado" (13,2%). Este dado sugere que o público desses programas tende a ser mais crítico e exigente quanto à qualidade do conteúdo. A alta escolaridade pode estar relacionada com um interesse por análises mais sofisticadas, que vão além das discussões simplistas, exigindo desta forma uma maior rigor e profundidade por parte dos comentadores.

Qual o nível de instrução mais elevado que atingiu?

136 respostas

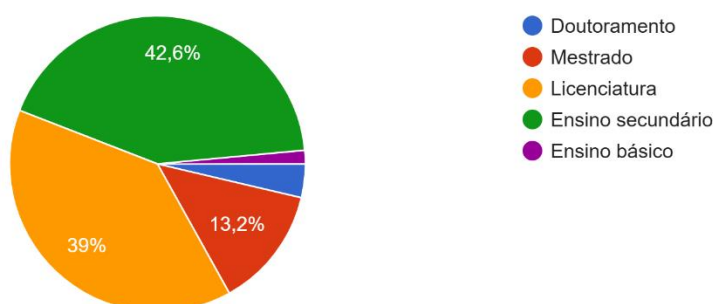


Gráfico 11 Nível de Instrução

Temos também como fator a associação a clubes desportivos por parte dos inquiridos. Uma parte significativa é sócia de um clube desportivo, o que revela um

vínculo emocional e institucional com o desporto. A pergunta "É sócio de um clube desportivo?" mostra que muitos espectadores são altamente envolvidos no mundo do futebol, com respostas como "Sim, desde que nasci" (Gráfico 12). Este fator pode influenciar a forma como esses espectadores interagem com os programas de comentário desportivo, uma vez que a sua ligação direta com os clubes pode gerar expectativas específicas sobre a forma como os temas são tratados.

É sócio de um clube desportivo?

136 respostas

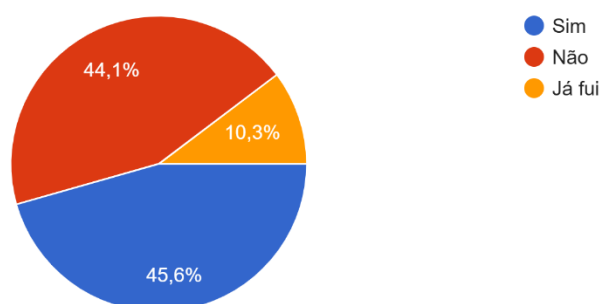


Gráfico 12 Fidelização a clubes desportivos

Se sim, a partir de que idade?

63 respostas

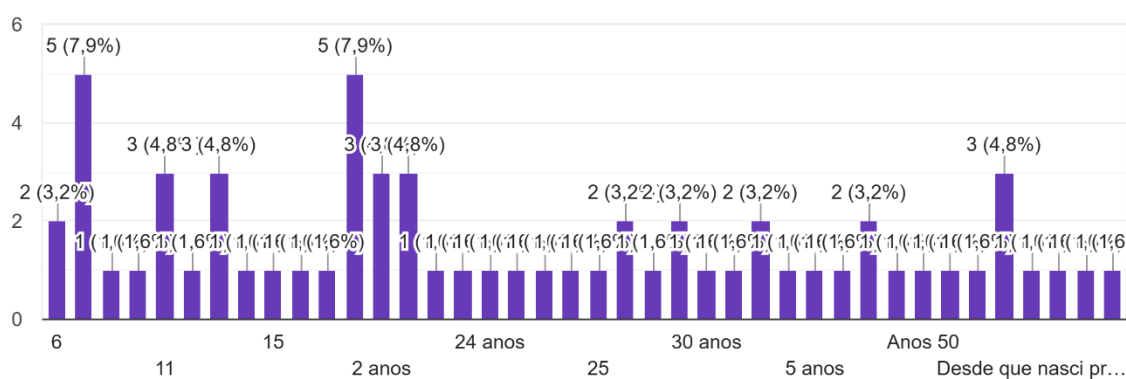


Gráfico 13 Idade a partir do qual se fidelizaram

Relativamente ao perfil demográfico e ao interesse por programas especializados, as respostas à pergunta sobre "Sexo", "Naturalidade" e "Conselho de residência atual" indicam que o público inquirido é predominantemente masculino (89,7%), natural de Lisboa (75%) e maioritariamente reside na Área Metropolitana de Lisboa (76,5%).

Conclusão

A presente dissertação aborda um tema central no universo mediático e desportivo contemporâneo: o impacto dos programas de comentário televisivo de futebol na percepção do público. Este trabalho é relevante, uma vez que explora a relação entre desporto, meios de comunicação e, de certa forma, uma cultura de massas, analisando como tais programas não apenas informam o público, mas também moldam aquelas que são as suas opiniões, emoções e hábitos de consumo. Com a crescente mediatização do futebol, compreender os fatores que tornam estes programas atrativos e influentes permite um olhar crítico sobre o seu papel como veículos de informação e entretenimento, bem como sobre as dinâmicas de poder e as implicações sociais que carregam consigo.

A questão central desta investigação - “Que tipo de percepções são geradas pelos espectadores de programas de comentário televisivo de desporto”? – levou-nos a abordar o impacto destes programas na formação de opiniões e na experiência do espectador. Em resposta a esta pergunta, podemos concluir:

- Os espectadores desenvolvem percepções multifacetadas sobre os programas de comentário televisivo de desporto, valorizando sobretudo a análise crítica e a imparcialidade.
- Ao mesmo tempo, estes espectadores veem estes programas como um espaço de interação emocional, especialmente quando associados a momentos de vitória dos seus clubes, e como uma extensão da experiência futebolística.
- Estes programas são percebidos tanto como fontes de informação confiáveis quanto como entretenimento, reforçando a ligação emocional e a identidade dos adeptos com o desporto.

A análise do inquérito revelou percepções marcadas pela valorização da análise crítica e pela imparcialidade dos comentadores, que foram apontados pelos inquiridos como fundamentais para um programa de qualidade. Os espectadores tendem a encarar esses programas tanto como entretenimento quanto como fontes relevantes de informação sobre temas desportivos atuais, especialmente em períodos de competições e transferências, o que evidencia o papel significativo desses programas na mediação da relação entre desporto e público.

Como principais conclusões da aplicação do presente inquérito, temos:

- Os espectadores destes programas têm uma forte ligação ao futebol, assistindo frequentemente a programas em casa e priorizando características como a imparcialidade e a profundidade das análises. O público demonstra ser maioritariamente masculino e altamente escolarizado, com uma proporção significativa a possuir licenciatura ou mestrado, o que contribui para uma maior exigência em relação ao conteúdo apresentado. Este perfil demográfico reflete a busca por debates mais sofisticados e por abordagens menos simplistas nos comentários.
- Há uma grande influência emocional e comportamental desses programas nos espectadores. Apesar de 82,4% afirmarem que suas opiniões não são alteradas após assistir, 38,2% indicaram que os debates os motivaram a seguir jogadores nas redes sociais digitais, evidenciando um impacto na interação digital. Além disso, a experiência emocional, como reviver uma vitória ou “aceitar” uma derrota, foram ambos destacados, demonstrando que estes programas transcendem o simples relato desportivo, funcionando como um espaço de continuidade da experiência vivida nos jogos.

Contudo, o estudo enfrenta limitações que condicionam a interpretação e a generalização dos resultados obtidos. Em primeiro lugar, a amostra utilizada foi composta por conveniência, o que implica que os participantes podem não refletir a totalidade do espectro demográfico dos espectadores de programas de comentário desportivo.

Em segundo, o uso exclusivo do inquérito como método de recolha de dados restringe a profundidade das informações obtidas. Embora os inquéritos permitam captar percepções gerais e opiniões do público, estes limitam a compreensão de fatores emocionais e subjetivos que influenciam as percepções dos espectadores. Questões como a afinidade com comentadores específicos, reações emocionais a determinadas análises, e o impacto das rivalidades clubísticas não podem ser inteiramente exploradas através de questões padronizadas.

Outra limitação relevante está na contextualização geográfica e cultural do estudo, que se concentra no contexto português e nos programas nacionais de comentário desportivo. Embora esse foco seja fundamental para compreender as particularidades locais e culturais do público português, ele impede a generalização dos resultados para realidades internacionais. Assim, um estudo comparativo, envolvendo programas de outros países, permitiria avaliar até que ponto as percepções observadas são comuns ou

específicas da realidade portuguesa, enriquecendo a aplicabilidade e relevância dos resultados.

A inclusão de programas de diferentes países também contribuiria para uma análise mais comparativa e abrangente, revelando tendências globais e diferenças culturais na receção dos comentários televisivos desportivos. Dessa forma, poder-se-ia obter uma visão mais profunda sobre o papel desses programas na formação de percepções e na experiência do espectador no contexto desportivo.

Outra sugestão que poderia oferecer uma compreensão mais rica das motivações e influências emocionais dos espectadores seria a inclusão de métodos qualitativos, como entrevistas ou *focus groups*.

Por fim, conclui-se que a presente dissertação contribui significativamente, na medida do possível, para o entendimento das relações entre os programas de comentário televisivo e o público, ao analisar como estas produções televisivas se posicionam como mediadoras da experiência desportiva. Podemos também dizer que o presente trabalho nos dá dados relevantes também sobre a necessidade de relacionarmos de forma racional aqueles que são os interesses comerciais com a diversidade e qualidade do conteúdo, sublinhando a importância da pluralidade de opiniões e da imparcialidade para a fidelização do público.

Além disso, ao explorar os impactos emocionais e sociais desses programas, a dissertação abre caminhos para reflexões mais profundas sobre o papel da televisão no fortalecimento da cultura desportiva e na mediação das experiências coletivas dos espectadores deste tipo de programas, público-alvo escolhido para o presente trabalho.

Referências Bibliográficas

- Almeida, P. (2015) Futebol, Mercantilismo e Identidade no século XXI : Hegemonia e Contra-Hegemonia, *Forum Sociológico*, 26 | 2015, 7-16. <https://doi.org/10.4000/sociologico.1176>
- Alvarenga, L. G. (2007) Fut-Baal – A Relação entre Futebol e Religião. *Correlatio*, 6 (12), 98-105.
- Alves, D. (2013). Infoentretenimento nos programas televisivos: o caso das estações televisivas portuguesas. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1602>
- Antunes, A. (2022) *A Desinformação no Jornalismo Desportivo e a sua Relação com as Fontes de Informação*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/147689>
- Barrinha, A., Nunes, I. (2004). O futebol e a globalização. *Relações Internacionais* (02), 127-140. https://ipri.unl.pt/images/publicacoes/revista_ri/pdf/r2/RI02_ABIN.pdf
- Batista, B. F., Rodrigues, D., Moreira, E. e Silva, F. (2021) Técnicas de Recolha de dados em investigação: Inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista. In Sá, P., Costa, A. P. & Moreira, A. (Edits.) *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados* (Vol. 2). (pp. 13-36). Universidade de Aveiro. https://ria.ua.pt/bitstream/10773/30772/3/Metodologias%20investigacao_Vol2_Digital.pdf
- Beissel, Adam, and David L. Andrews, 'Sport, Globalization, and Glocalization', In Lawrence A. Wenner (ed.), *The Oxford Handbook of Sport and Society*, <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197519011.013.11>
- Billings, A., & Buzzelli, N. (2022). Sport, Television, and Structuration. In Lawrence A. Wenner (Ed.), *The Oxford Handbook of Sport and Society*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197519011.013.55>.
- Borges, F. (2019). Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva. *Mediapolis—Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, (8), 119-133. https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_8
- Bulas, S. (2014). Adepticismo: a mediação das emoções dos adeptos de futebol no Facebook. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa <http://hdl.handle.net/10400.14/15336>
- Campos, L., Canavezes, S. (2007). Introdução à globalização. Instituto Bento Jesus Caraça. <http://hdl.handle.net/10174/2468>

- Coelho, J. N. (2004). Vestir a camisola–jornalismo desportivo e a selecção nacional de futebol. *Media & Jornalismo* (4), pp. 27-39. <http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/n4-03-Joao-Nuno-Coelho.pdf>
- Correia, H., (2015) *"Paixão sempre... fanatismo nunca": A Imparcialidade no Jornalismo Desportivo [Futebol]*. Dissertação de Mestrado. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. <http://hdl.handle.net/10437/7958>
- Costa, F. N. (2023). Economia do futebol. *Texto para Discussão* (452). UNICAMP. <https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/artigos/TD/TD452.pdf>
- Rocha, A. (2015). *Evolução da Imprensa Desportiva Portuguesa (1946-2006): Estudo do Caso-O Jornal a Bola e a Volta a Portugal em Bicicleta*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/4658>
- Silva, L. (2016). Para a história do jornalismo desportivo radiofónico em Portugal: o contributo da "Bola Branca". Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/86668/2/163302.pdf>
- Dayan, D., & Katz, E. (1999). *A História em Directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*. MinervaCoimbra.
- De Las Heras, E. L. (2016) Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España. *Revista Latina de Comunicacion Social* (71), 272–286. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1095>
- Efdesportes (2011) *O processo civilizador e o esporte em Norbert Elias*. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd159/o-esporte-em-norbert-elias.htm>
- Elkin, F. (1957). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications by Elihu Katz; Paul F. Lazarsfeld; Elmo Roper. *The Canadian Journal of Economics and Political Science*, 23(4), 572–574. <http://www.jstor.org/stable/139030>
- Ferreira, P. (2017). *O Jornalismo Desportivo em Portugal: O Caso Record*. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior <http://hdl.handle.net/10400.6/7864>
- Gonçalves, T. (2022). Quando Mário Mesquita entrevistou Elihu Katz. *Media & Jornalismo*, 22(41), 59-73. https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_3

- Gouveia, C. (2019). O paralelo do futebol com a religião: o caso do futebol Português, *Revista de Asociación Latinoamericana de Estudios Socioculturales del Deporte*, 10 (1), 69-91. <http://hdl.handle.net/10071/20084>
- Janelle, C., Fawver, B., & Beatty, G. (2020). Emotion and sport performance. In G. Tenenbaum, R. C. Eklund, & N. Boiangin (Eds.), *Handbook of sport psychology: Social perspectives, cognition, and applications* (pp. 254–298). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch13>
- Jenkins, H. (2008) *Cultura da Convergência*. Editora Aleph.
- Jorge, C., & Valentim, M. (2015). Informação e esporte: a informação esportiva e sua relação com clubes de futebol. *Informação & Informação*, 20(1), 183–208. <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2015v20n1p183>
- Lopes, F., Santos, H., (2011) Os comentadores residentes da televisão portuguesa. Em Azevedo, J. e Martins, M. L. (edits.) VII Congresso da SOPCOM – Actas, pp. 810-833. <https://hdl.handle.net/1822/36627>
- Lourenço, A. (2014). Marketing desportivo: a relação entre as receitas e o sucesso desportivo dos clubes de futebol. Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing. <http://hdl.handle.net/10400.26/9867>
- Meira, A. (2021). O Impacto de Estratégias de Marketing Relacional na Conversão e Manutenção de Adeptos em Clubes de Futebol. Dissertação de Mestrado Mestrado em Gestão de Marketing. IPAM <http://hdl.handle.net/10400.26/37349>
- Nolasco, C. (2004). Futebol: Desporto e emoção. *Com(m)textos de Sociologia*. 16-20. Associação Portuguesa de Sociologia. <https://hdl.handle.net/10316/42367>
- Nolasco, C. (2012). Entre a defesa e o ataque, os imigrantes do futebol português. *Sociedade, crise e reconfigurações: atas do VII Congresso Português de Sociologia*. Associação Portuguesa de Sociologia. <https://hdl.handle.net/10316/42369>
- Nunes, J. S. (2007). Culturas adeptas do futebol. O espaço plural da condição adepta: práticas e identidades. Tese de doutoramento em Sociologia da Cultura. Universidade Nova de Lisboa <http://hdl.handle.net/10362/14292>
- Pimentel, A. (2014). torcedores de futebol e identidade pós-nacional na nova narrativa argentina. *Revista Interfaces* 20(1) 28-47. <https://revistas.ufrj.br/index.php/interfaces/article/view/29805/16794>
- Pinheiro, F. (2024). Jornalismo de Desporto: pela mão da bola. In J. Lourenço (Ed.) *Jornalismo de Especialidade I*. Livros Horizonte.

- Piteira, J. (2022). A investigação no jornalismo desportivo: análise da imprensa desportiva portuguesa. Dissertação de Mestrado em Jornalismo. Escola Superior de Comunicação Social. <http://hdl.handle.net/10400.21/15605>
- Prates, M. (2015). A Corrupção no Desporto e a problemática das suas soluções legislativas. Dissertação de Mestrado em Direito Criminal. Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/20477>
- Quiroga S. R. (2017). Public Perceptions, Sport Ideologies and Journalism. *Anuário Janus* (18) 114-119. <http://hdl.handle.net/11144/3568>
- Ribeiro, L. (2023). MARKETING ESPORTIVO: panorama dos investimentos das grandes marcas em um clube de futebol da primeira divisão do Brasil. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. <https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/5695>
- Robertson, R., & Giulianotti, R. (2006). Fútbol, globalización y glocalización. *Revista Internacional De Sociología*, 64(45), 9–35. <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i45.14>
- Saraiva, A. (2013). Jornalismo Desportivo: Informação ou Entretenimento? Reflexões de um estágio no Jornal O Jogo. Relatório de estágio do Mestrado em Comunicação e Jornalismo. Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/35894>
- Silveira, N. (2009). Jornalismo Esportivo: conceitos e práticas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <http://hdl.handle.net/10183/22683>
- Sousa, H., Fonseca, P. (2009) As tribos urbanas as de ontem até às de hoje. *Revista do hospital de crianças maria pia*, XVIII (3), 209-214. https://repositorio.chporto.pt/bitstream/10400.16/1271/1/TribosUrbanas_18-3.pdf
- Torrijos, L. J. R. (2012) La futbolización de la información deportiva. *Comunicação & Cultura*, (13), 77-95. <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2012.629>

Anexos

Com que frequência assiste a programas de comentário desportivo sobre futebol na televisão? *

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Anexo 1 – Pergunta 1 (Inquérito)

Onde costuma assistir aos programas? *

- ☐ Casa
- ☐ Café/Bar
- ☐ Associação
- ☐ Outra opção...

Anexo 2 – Pergunta 2 (Inquérito)

Em que momentos assiste a este tipo de programas? *

- ☐ Quando há jogos de futebol
- ☐ Mercado de transferências
- ☐ Reflexão sobre as opiniões dos comentadores
- ☐ Quando quero estar informado sobre a gestão dos clubes
- ☐ Outra opção...

Anexo 3 – Pergunta 3 (Inquérito)

Que aspetos considera importantes num programa televisivo de comentário desportivo sobre futebol? *

- ☐ Análise tática
- ☐ Qualidade do comentador
- ☐ Cobertura de notícias e atualizações
- ☐ Entretenimento
- ☐ Interação com os telespectadores
- ☐ Outra opção...

Anexo 4 – Pergunta 4 (Inquérito)

Qual é o programa televisivo de comentário desportivo sobre futebol favorito? *

- ☐ Fan Zone (Sport TV+)
- ☐ Futebol Total (Canal 11)
- ☐ Grande Jornada (Sport TV+)
- ☐ Jogo Aberto (SIC Notícias)
- ☐ Liga D'Ouro (CMTV)
- ☐ Trio D'Ataque (RTP)
- ☐ Rui Santos em campo (CNN Portugal)
- ☐ Outra opção...

Anexo 5 – Pergunta 5 (Inquérito)

O que considera fundamental na informação sobre futebol? *

- ☐ Informação objetiva
- ☐ Opiniões distintas
- ☐ Debates sobre antevisão e resultados dos jogos
- ☐ Críticas construtivas em relação aos jogos
- ☐ Posições políticas e de políticos sobre futebol
- ☐ Outra opção...

Anexo 6 – Pergunta 6 (Inquérito)

Como avaliaria a qualidade do conteúdo nos programas de comentário desportivo sobre futebol aos quais assiste? *

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfatório	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfatório

Anexo 7 – Pergunta 7 (Inquérito)

Considera que fica informado com os programas de comentário desportivo sobre futebol?

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfatório	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfatório

Anexo 8 – Pergunta 8 (Inquérito)

Que comentadores de futebol em televisão considera os mais influentes? (selecione até 3 opções) *

- ☐ Abel Xavier (TVI/CNN Portugal)
- ☐ Beto (Sport TV)
- ☐ Bruno Andrade (TVI/CNN Portugal)
- ☐ Candido Costa (Canal 11)
- ☐ Diogo Feio (Sport TV)
- ☐ Diogo Manteigas (TVI/CNN Portugal)
- ☐ Gonçalo Monteiro (Sport TV)
- ☐ João Govern (RTP)
- ☐ João Malheiro (CMTV)

- ☐ José Calado (CMTV)
- ☐ José Manuel Freitas (CMTV)
- ☐ José Sousa (Sport TV)
- ☐ Luís Vidigal (Sport TV)
- ☐ Luís Vilar (CNN Portugal)
- ☐ Marco Caneira (SIC Notícias)
- ☐ Miguel Guedes (RTP)
- ☐ Nuno Farinha (CNN Portugal)
- ☐ Nuno Gonçalves (RTP)
- ☐ Rui Santos (CNN Portugal)
- ☐ Sofia Oliveira (TVI/CNN/Canal 11)
- ☐ Telmo Correia (Sport TV)
- ☐ Outra opção...

Anexo 9 – Pergunta 9 (Inquérito)

Que aspetos considera que deviam ser realçados nos programas de comentário desportivo em televisão? *

- ☐ Moderação dos debates
- ☐ Interação com os espectadores
- ☐ Temas escolhidos para discussão
- ☐ Outra opção...

Anexo 10 – Pergunta 10 (Inquérito)

Já mudou a sua opinião depois de assistir a um programa de comentário desportivo? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, em que ocasião?

Texto de resposta curta

Anexo 11 – Pergunta 11 (Inquérito)

De que forma assistir a este tipo de programas influenciou a sua perceção e conhecimento sobre futebol? *

- ☐ Melhorou significativamente
- ☐ Melhorou um pouco
- ☐ Não teve impacto
- ☐ Piorou um pouco
- ☐ Piorou significativamente

Anexo 12 – Pergunta 12 (Inquérito)

Em que medida os seus hábitos como espectador de futebol foram alterados com o debate proporcionado por estes programas?

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------------|
| Mantive os meus hábitos | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Alterei totalmente os meus hábitos |

Anexo 13 – Pergunta 13 (Inquérito)

Selecione as acções que já tomou proporcionadas pelo debate destes programas
(Selecione até 3).

*

- ☐ Comprei bilhetes para os próximos jogos
- ☐ Deixei de comprar bilhetes para os próximos jogos
- ☐ Terminei o vínculo com um clube
- ☐ Passei a ter um vínculo com um clube
- ☐ Segui um jogador nas redes sociais
- ☐ Deixei de seguir um jogador nas redes sociais
- ☐ Aderi a um canal televisivo de desporto específico
- ☐ Terminei a subscrição de um canal televisivo de desporto
- ☐ Outra opção...

Anexo 14 – Pergunta 14 (Inquérito)

O debate destes programas levou-o a participar (com *likes* ou comentários) nas redes sociais
dos programas/canais televisivos? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Anexo 15 – Pergunta 14 (Inquérito)

Idade *

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-54 anos
- ☐ 55 anos ou mais

Anexo 16 – Pergunta 16 (Inquérito)

Qual o seu rendimento líquido mensal? *

- ☐ Até 500 euros
- ☐ 500 a 1000 euros
- ☐ 1000 a 1500 euros
- ☐ 1500 a 2000 euros
- ☐ 2000 a 2500 euros
- ☐ Mais de 2500 euros
- ☐ Outra opção...

Anexo 17 – Pergunta 17 (Inquérito)

Qual o nível de instrução mais elevado que atingiu? *

- ☐ Doutoramento
- ☐ Mestrado
- ☐ Licenciatura
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Ensino básico

Anexo 18 – Pergunta 18 (Inquérito)

É sócio de um clube desportivo? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Já fui

Se sim, a partir de que idade?

Texto de resposta curta

Anexo 19 – Pergunta 19 (Inquérito)

Sexo *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro
- ☐ Não quero responder

Anexo 20 – Pergunta 20 (Inquérito)

Naturalidade *

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Lisboa
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ R.A. dos Açores
- ☐ R.A. da Madeira

Anexo 21 – Pergunta 21 (Inquérito)

Conselho de residência atual *

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Lisboa
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ R.A dos Açores
- ☐ R.A da Madeira

Anexo 22 – Pergunta 22 (Inquérito)

Estado Civil *

- ☐ Solteiro/a
- ☐ Casado/a
- ☐ A viver junto/em união de facto
- ☐ Divorciado/a/separado/a
- ☐ Outra situação
- ☐ Não quero responder

Anexo 23 – Pergunta 23 (Inquérito)