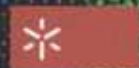


Comunicação e Sociedade

A TV do futebol

Felísbela Lopes | Sara Pereira (coord.)



Universidade do Minho

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas



A Coleção Comunicação e Sociedade é dirigida por Moisés de Lemos Martins, do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

A TV DO FUTEBOL

Coordenação: Felisbela Lopes e Sara Pereira

Direcção gráfica e capa: António Modesto

© CAMPO DAS LETRAS – Editores, S. A., 2006

Rua D. Manuel II, 33 – 5.º 4050-345 Porto

Telef.: 226 080 870 Fax: 226 080 880

E-mail: campo.lettras@mail.telepac.pt

Site: www.campo-lettras.pt

Impressão: Tipografia do Carvalhido – Po

1.ª edição: Junho de 2006

Depósito legal n.º 243984/06

ISBN: 972-610-827-6

Código de barras: 9789726108276

Colecção: Comunicação e Sociedade – 70.004

Esta colecção resulta da colaboração entre a editora Campo das Letras e o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.



O desporto da TV ou a TV do desporto?

José Viseu*

O desporto é hoje um sector de actividade económica. Um grande número de variáveis torna a TV e o desporto mutuamente atractivos. As “audiências do desporto” passaram a ter um lugar cativo nas grelhas de programação televisiva. Neste contexto, surgiu o “desporto de audiências”. O desporto de audiências e as audiências do desporto, enquanto componentes dos processos produtivos de desporto e de televisão, misturam-se, influenciam-se, condicionam-se e potenciam-se.

Socioeconomia do desporto

Em pouco mais de duas décadas, operou-se uma mudança drástica na importância socioeconómica dada ao desporto em Portugal. Até aos anos 80, o desporto português era predominantemente uma actividade localizada e de voluntariado. Apesar da atenção social ser já considerável, a importância económica só se veio a instalar mais tarde, com a profissionalização do sector. Desde então, temos assistido a um aumento fulminante do consumo de desporto através dos meios de comunicação social e ao declínio contínuo dos índices de participação desportiva, atingindo-se, pelo final da década de 90, o índice mais baixo de sempre: 23% (COMPASS 1999). Todo este fenómeno mantém-se inexplicado até aos nossos dias¹.

Docente em Ciências do Desporto. Investigador do Núcleo de Investigação em Políticas Económicas da Universidade do Minho.

¹ Na Europa, a importância socioeconómica do desporto foi acompanhada pelos índices correspondentes de prática desportiva. Uma possível explicação para o caso português pode estar relacionada com o investimento tardio em

O desporto passou de uma perspectiva competitiva e organizada para uma noção aberta de recreação livre e saúde activa. Mundialmente, foram realizados muitos estudos sobre a importância socioeconómica do desporto, tanto do ponto de vista da Economia e Gestão, como da Comunicação e Jornalismo, como do Desporto e Marketing: investigadores como Noll (1974), Quirk & Fort (1992, 1999), Noll & Zimbalist (1997), Coates & Humphreys (1999) deram ênfase ao desporto profissional enquanto indústria; enquanto investigadores como Gruendig (1985), Jones (1989), Weber *et al.* (1995), Brand (1995), Meek (1997), EC (1998), Biemel (1999), Gratton & Taylor (2000), Meyer & Ahlert (1999, 2000), Taks & Késenne (2000), Lera-López & Rapún-Gárate (2005) deram conta do valor do desporto de lazer.

De acordo com diversos estudos europeus (por exemplo, Halba 1997; Rapún 2004; SIRC, 2004; Viseu, 2005), o impacto socioeconómico do desporto, em termos de consumo de bens e serviços desportivos, varia entre 2,0% e 2,5% do PIB, representando de 1,5% a 3,0% do consumo das famílias e abrangendo de 30% a quase 50% dos seus orçamentos de lazer em países como França, Espanha, Alemanha, Reino Unido e Itália. Em Portugal, os resultados reportados chegam mesmo aos 5% do consumo das famílias portuguesas, devendo-se tal facto a uma abordagem mais detalhada e inclusiva (Viseu 2005).

Taks & Késenne (2000) concluem que o consumo privado de desporto cresceu, enquanto que o consumo público decresceu. Face aos investimentos públicos dos últimos anos em desporto, é fácil perceber que este não é, nem será, certamente, o caso de Portugal, pelo menos a curto prazo. Os investimentos em pavilhões, piscinas e outros espaços de desporto, lazer e recreio mantêm um crescendo, impulsionando indirectamente a remuneração dos recursos humanos do desporto, a produção de conteúdos para a TV e o investimento em campanhas publicitárias.

Compreende-se, assim, a importância da comunicação do desporto como matéria de ensino-aprendizagem das Ciências da Comunicação e do Desporto. Entender a programação desportiva é, por exemplo, reconhecer que a informação desportiva em excesso leva inevitavelmente à insatisfação dos receptores, e que a qualidade é inimiga da unissonância de estilos jornalísticos.

Consumo desportivo

Na Europa, o futebol é de longe a modalidade mais noticiada e isso espelha-se nas receitas dos grandes clubes. Na época 2004/2005, o Manchester United (246,4 milhões de receitas) recebeu 71,7 milhões das transmissões televisivas dos seus jogos, sendo apenas ultrapassado pelo Real Madrid (275,7 milhões de recei-

infra-estruturas desportivas e, conseqüentemente, um efeito retardado no aparecimento de hábitos desportivos. Desde a década de 70 que os restantes países europeus investem continuamente na sua rede de espaços desportivos.

tas) com 88 milhões (Deloitte 2006). O vestuário e o calçado desportivos representam o grosso do consumo desportivo dos lares portugueses (Viseu 2005). Durante o Campeonato do Mundo de Futebol de 2006, a Adidas/Reebok, e a Nike vão disputar o recorde de vendas, cujo crescimento anual se tem situado sempre acima dos 10% para o segmento do futebol. A FIFA estima que o Mundial contribua para um negócio na ordem dos 35 milhões de euros em artigos desportivos. Durante um único mês, os artigos desportivos transaccionados podem equivaler a 125 vezes as receitas anuais do Real Madrid ou a 318 vezes as receitas anuais de F. C. Porto, S. L. Benfica e Sporting CP.

As mais variadas empresas recorrem ao desporto para aumentar a sua notoriedade e/ou a dos seus produtos. Para tal, encontram nos meios de comunicação social parceiros ideais, já que estes têm a proximidade desejada aos actores desportivos. Assim, aumentou a procura de programas desportivos que servem de plataforma de mostra a produtos e empresas. Não admira, pois, que o volume de transmissão anual do futebol alemão tenha evoluído de 189 horas, em 1984, para 5 457 horas, em 1998 (IFM 1999). E também não admira que a aposta dos anunciantes se incline cada vez mais para a criação de sinergias entre a publicidade nos estádios e em anúncios televisivos, bem como no patrocínio de programas, gráficos e *trailers* (Sport+Markt & DSF 1995). Pergunta-se, então, se haverá mercado para outras modalidades. O número de simpatizantes de modalidades como ténis, desporto motor, boxe e basquetebol não chega aos do futebol, mas “não é de todo negligenciável” (Ufa Sports 1999). Adicionalmente às modalidades já enunciadas, (em função do género) as mulheres apreciam a ginástica aeróbica, a equitação e a natação e os homens estimam o futebol americano e o hóquei no gelo; (em função do rendimento) os mais abastados (3 500/mês e mais) preferem a patinagem em linha, o voleibol de praia e o surf; (em função da idade) os mais novos complementam a sua atenção televisiva com o *streetball*.

Em suma, há nichos que devem ser identificados e desenvolvidos, pois têm uma efectividade exponencial consoante os receptores visados, as tecnologias usadas (gráficos, publicidade virtual, número de câmaras, ângulos, etc.) e o desempenho do jornalista e/ou comentador. O comunicador assume aqui particular importância, pois está definitivamente provado o seu poder de influenciar os consumidores, principalmente os menos informados. Este tipo de receptores não fica alheio aos comentários, sobretudo se insistem numa mesma linha de análise e observação do desporto, acabando por assimilar as estratégias cognitivas dos comunicadores assim como as suas ideias, os seus pensamentos e as suas opiniões sobre os factos (ver tb. Danneboom 1988).

Scholz (1993), depois de analisar quinze mil programas desportivos televisivos e as respectivas audiências referentes a um só ano, concluiu que o entusiasmo em torno do desporto televisivo diminuiu. A quantidade parece ter tomado de assalto a qualidade da programação desportiva televisiva tam-

bém em Portugal. Os programas em estúdio requerem mais tecnologia e, tal qual como nos directos, um apurar do guião dramaturgico. Não basta esperar até que os golos, o empenho das equipas, a eloquência dos entrevistados, o fervor dos adeptos e a inspiração de um ou outro jogador apareçam, porque na maioria dos casos isso não aparece. Os conteúdos precisam de um *momentum* próprio: de um drama construído em torno de conflitos e contrastes, de uma empatia e simpatia pelos actores desportivos (comunicadores incluídos!), de uma beleza e (porque não?) de um absurdo dos gestos e palavras (cf. Seifart, 1988).

Conclusão

O desporto e a televisão saem ambos a ganhar se a informação desportiva apresentar uma maior diversidade de perspectivas e pontos de vista (por exemplo, recorrendo a novos interlocutores) e se contrariar a aparente convergência de formatos e conteúdos. Os jornalistas do desporto devem não só valer-se dos conhecimentos únicos que detêm, mas também trabalhar as suas competências, mediando os acontecimentos desportivos através dos vários estilos jornalísticos. A falta de diversidade na representação televisiva do desporto ameaça aumentar a discrepância entre o desporto real e a sua récita na TV. Ao representar todas as actividades físicas, com um fim competitivo ou de lazer, enquadradas ou não em organizações, motivadas pelo prazer ou relativas a uma necessidade clínica particular, entre muitos outros ângulos possíveis, garante-se um serviço público mais completo e valioso². Finalmente, às empresas apostadas exclusivamente na publicidade em estádios e equipas (vestuário desportivo), fica a recomendação de variar o investimento por diversas frentes publicitárias. Os retornos serão certamente maiores.

Bibliografia

- BIEMEL, F. & P. KOTLER (1999). *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. Neunte, überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- BRAND, D. (1995). "Tapping new markets: Women as sport consumers". *Sport Marketing Quarterly* 4(4), pp.9-12.
- COATES, D. & B. R. HUMPHREYS (1999). "The growth effects of sport franchises, stadias and arenas". *Journal of Policy Analysis and Management* 18(4), pp.601-624.

² É necessário chamar também a atenção para uma maior exigência relativamente à formação inicial dos jornalistas do desporto. As suas competências profissionais exigem-lhes conhecimentos em Ciências do Desporto (metodologia do treino, didáctica, anatomofisiologia, etc.), acompanhados pela aptidão ética de reconhecer quando o direito à informação colide com o direito à dignidade humana.

- DANNEBOOM, M. (1988). "Der Einfluss des Kommentars bei Fussballuebertragungen". In: Hackforth, J. (Hrsg.): *Sportmedien & Mediensport: Wirkungen – Nutzung – Inhalte* (pp.147-160). Berlin: Vistas.
- DELOITTE (2006). "Deloitte Football Money League". London.
- EC, European Commission (1998). *The European Model of Sport. Directorate-General X Information, Communication, Culture, Audiovisual Media Audiovisual Policy, Culture and Sport*. Consultation document of the DG X (November).
- GRATTON, C. & P. TAYLOR (2000). *Economics of Sport and Recreation*. Second Edition. London: Spoon Press.
- GRUENDIG, G. (1985). *Die Ansaetze der Wirkungs- und Publikumsforschung und ihre Relevanz fuer die Sportberichterstattung*. Hausarbeit zur Erlangung des Magistergrades der Philosophischen Fakultat der Westfaelischen Wilhelms-Universitaet zu Muenster.
- HALBA B. (1997). *Économie du sport*. Paris: Economica.
- HEINEMANN, K. (1988). "Resuemee des Symposions". In: Hoffmann-Riem, W. (Hrsg.): *Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung* (pp. 144-151). Baden Baden/Hamburg: Nomos.
- IFM (1999). *Medienanalysen*. IFM.
- JONES, H. G. (Ed.) (1989). *The Economic Impact and Importance of Sport: An European Study*. Strasbourg: CDDS.
- LERA-LÓPEZ, F. & N. RAPÚN-GÁRATE (2005). "Sports Participation versus Consumer Expenditure on Sport: Different Determinants and Strategies in Sports Management". *European Sport Management Quarterly*, Vol. 5 (No. 2), June, pp. 167-186.
- MEEK, A. (1997). "An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States". *Sport Marketing Quarterly* 6(4), pp. 15-21.
- MEYER, B. & G. AHLERT (1999). *Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland. Prognosen und Simulationsrechnungen mit einem disaggregierten ökonomischen Modell*. Beiträge des Instituts für Empirische Wirtschaftsforschung, Beitrag Nr. 65, Februar. Osnabrück: Universität Osnabrück.
- MEYER, B. & G. AHLERT (2000). *Die ökonomischen Perspektiven des Sports: Eine empirische Analyse für die Bundesrepublik Deutschland*. Schriftenreihe des Bundesinstituts fuer Sportwissenschaft: Band 100. 1. Auflage. Schorndorf: Hoffmann.
- NOLL, R. G. & A. S. ZIMBALIST (Eds.) (1997). *Sports, Jobs and Taxes: The Economic Impact of Sports Teams and Stadiums*. Washington DC: Brookings Institution Press.
- NOLL, R. G. (1974). "Attendance and price setting". In: R. G. Noll (Ed.): *Government and the sports business* (pp. 115-157), Washington DC, The Brookings Institute.
- QUIRK, J. P. & R. D. FORT (1992). *Pay Dirt: The Business of Professional Team Sports*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- QUIRK, J. P. & R. D. FORT (1999). *Hard Ball: The Abuse of Power in Pro Team Sports*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- RAPÚN M. (dir.) (2004). *Impacto del deporte en la economía navarra*. Pamplona: Gobierno Navarra.
- SCHOLZ, R. (1993). *Konvergenz im TV-Sport. Eine komparative Studie des 'Dualen Fernsehsystems'*. Berlin: Vistas.

- SEIFART, H. (1988), "Die Dramaturgie einer Sportsendung". In: Hoffmann-Riem, W. (Hrsg.): *Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung* (pp.130-136). Baden Baden/Hamburg: Nomos.
- SIRC, Sport Industry Research Centre (2004). *Sport market forecasts from 2004 to 2008*. Sheffield: SIRC.
- Sport+Markt & DSF, Deutsches Sportfernsehen (1995). *Mehrwert durch Vernetzung*. Cologne.
- TAKS, M. & S. KÉSENNE (2000). "The economic significance of sport in Flanders". *Journal of Sport Management* 14, pp. 342-365.
- Ufa Sports (1999). *Fussball-Bandenwerbung: Angebot/Wirkung/Planung/Kosten*. Hamburg.
- Ufa Sports (2000). *Fussball-Studie: Maerkte, Events, Vereine, Medien, Marken*. Hamburg.
- VISEU, J. (2005). *Sport Consumption*. Unpublished conditional PhD dissertation (Scholarship ID: FCT Praxis XXI BD 21736/99). German Sports Univeristy Cologne. Cologne.
- WEBER, W. & C. SCHNIEDER & N. KORTLUEKE & B. HORAK (1995). *Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports*. Abschlussbericht, Forschungsauftrag des Bundesinstituts fuer Sportwissenschaft und des Kultusministeriums des Landes Nordrhein-Westfalen an die Universitaet GH Paderborn, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften. 1. Auflage. Schriftenreihe des Bundesinstituts fuer Sportwissenschaft: Band 81. Schorndorf: Hoffmann.

www.adidas.de

www.fifa.org

www.nike.com

Índice

Introdução

Quando a bola pára e pensa o futebol 7
Felisbela Lopes e Sara Pereira

B. I. Mundial 11
Rui Cerqueira

I Parte O planeamento da cobertura do Mundial 2006 nos canais de TV

Sport TV: O canal com a exclusividade das transmissões televisivas em Portugal
Miguel Prates

SIC: O espectáculo global do futebol 23
António Cancela

RTP: “A cobertura do Mundial não é apenas uma sucessão de transmissões de jogos” 27
João Pedro Mendonça

TVI: Um jogo desequilibrado à partida 31
Luís Sobral

II Parte Olhares dos jornalistas sobre o futebol e o jornalismo desportivo

Entre a paixão e o rigor 37
Carlos Daniel

Futebol: a emoção, a razão e a especialização 45
David Borges

O espectáculo desportivo em televisão: “treinar” as emoções no “jogo” da informação 53
Manuel Fernandes Silva

O canto solitário de um relato de futebol 61
Paulo Garcia

O futebol da televisão: um produto ao serviço das audiências e da publicidade? 67
Luís Sobral

O futebol não transforma um canal em líder de audiência <i>Miguel Prates</i>	71
 <i>III Parte Perspectivas académicas sobre o futebol na TV</i>	
A informação desportiva da TV dirige-se aos sentidos ou ao pensamento: <i>Felisbela Lopes</i>	77
O desporto da TV ou a TV do desporto: <i>José Viseu</i>	89
Uma economia do olhar: notas para uma história do futebol na era da TV <i>José Neves</i>	95
O telepatriotismo durante o Euro 2004 <i>Eduardo Cintra Torres</i>	111
 <i>IV Parte O futebol e a educação para os media</i>	
Educar para os <i>media</i> a pretexto do Mundial de Futebol <i>Sara Pereira</i>	123
Aproveitar o Mundial para conhecer os <i>media</i> <i>Eduardo Jorge Madureira</i>	127

- **O planeamento da cobertura do Mundial 2006 nos canais de TV**
- **Olhares dos jornalistas sobre o futebol e o jornalismo desportivo**
- **Perspectivas académicas sobre o futebol na TV**
- **O futebol e a educação para os *media***

António Cancela | Carlos Daniel | David Borges

Eduardo Cintra Torres | Eduardo Jorge Madureira

Felisbela Lopes | João Pedro Mendonça | José Neves

José Viseu | Luís Sobral | Manuel Fernandes Silva

Miguel Prates | Paulo Garcia | Rui Cerqueira | Sara Pereira

