



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Jornalismo e Olimpíadas: O impacto da hegemonia do futebol nas demais modalidades

Wallace Henrique Graciano Santos

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção de grau de  
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Professor Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso

Professor Catedrático, ESPP, ISCTE-IUL

Co-orientador:

Mestre Miguel Ângelo de Sousa Crespo

Investigador Assistente no CIES-IUL, ISCTE-IUL

Setembro, 2017

ISCTE-IUL

Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Jornalismo e Olimpíadas: O impacto da hegemonia do futebol nas demais modalidades

Wallace Henrique Graciano Santos

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção de grau de

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Professor Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso

Professor Catedrático, ESPP, ISCTE-IUL

Co-orientador:

Mestre Miguel Ângelo de Sousa Crespo

Investigador Assistente no CIES-IUL, ISCTE-IUL

Setembro, 2017

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico este trabalho à minha mãe, Denise. Qualquer palavra que aqui colocasse seria simplória para alguém que deixou de lado sua vida para trazer o que há de mais doce para seus filhos. Falo de mitos e heróis neste trabalho, mas sei que nenhum se compararia a ela, a quem diria que encarna os arquétipos de mãe e de heroína que são por aí difundidos. Dedico, também, às minhas avós, Tereza e Delmita, que me ensinaram o valor de grandes memórias.

Agradeço ao professor Gustavo Cardoso, a mente mais brilhante que já conheci, por ter aceitado minha candidatura e ter me orientado nos primeiros momentos deste trabalho, mostrando o norte e me desafiando a melhorar sempre.

Agradeço, e muito, ao professor Miguel Crespo por sua serenidade e gigantescos conhecimentos repassados desde o primeiro semestre, quando me fez voltar a me entusiasmar com o jornalismo. Admiro muito sua paciência ao orientar este trabalho desde o período do barômetro até seu final, apesar da grande distância.

Agradeço, também, ao Mamede Filho, que foi decisivo para que eu chegasse até aqui; ao Stephano Beghini, Ania Strączek, Cláudio Scuralli, Fábio Timóteo e João Fernandes, que me fizeram amar Lisboa tal qual Belo Horizonte; além dos familiares e amigos do Brasil.

Meu agradecimento também à Fernanda e ao Ramon, que me ajudaram com as planilhas e com grande carinho; ao Marcelo Cohen, pelas passagens; ao Ricardo Baptista, por seus conhecimentos imensuráveis em um momento de desespero; e ao Luiz Felype Almeida, por me abrir as portas da UFMG.

Por fim, gostaria de agradecer ao Alexandre Simões, que me deu a primeira oportunidade no jornalismo, o sonho realizado de cobrir uma Copa do Mundo e a possibilidade de escrever um livro ao seu lado; além da Adriana Diniz e da Maristela Bretas, que sempre serei grato por me exigirem boas histórias e ensinarem o caminho das pedras para tal.

## RESUMO

O ano de 2016 foi “ímpar” no âmbito desportivo mundial. Afinal, nele se encerrou mais um ciclo quadrienal com o início dos Jogos Olímpicos, que foram disputados no Rio de Janeiro, no Brasil, em agosto. E os media portugueses tiveram um papel um tanto quanto sui generis durante o período. Além de nutrir suas audiências com informações factuais sobre toda a preparação até o evento, que é a maior festa desportiva do planeta, esses veículos de comunicação costumam atrai-la através da criação de “mitos” para modalidades que, outrora, sequer tinham visibilidade, sendo sobrepujadas pelo futebol, desporto hegemônico dentro do noticiário desportivo do país.

E é justamente buscando entender esse fenômeno que o trabalho se fundamentará. Como objeto de estudo será utilizado o “Record”, um veículo voltado para a prática desportiva e que dedicou sua cobertura aos Jogos Olímpicos, enviando, inclusive, repórteres ao Rio de Janeiro.

Para ajudar nessa leitura, foram feitas contagens da presença das modalidades no veículo nos seis meses precursores ao evento, considerando-se presença na capa, destaques, número de páginas destinadas, número de notícias, número de notícias destinadas aos portugueses, publicidade e frequência das modalidades. Todas estarão representadas graficamente ao longo do projeto.

**Palavras-chave:** Jornalismo desportivo, media, mito, Jogos Olímpicos, “Record”.

## **ABSTRACT**

The year 2016 was "unique" in the world sports realm. After all, a quadrennial cycle was closed within this year with the Olympic Games, held in Rio de Janeiro, Brazil, in August. Moreover, the Portuguese media played a somewhat sui generis role during this time span. Besides supplying the audiences with factual information about all the preparation and the event itself, which is the largest sports festival on the planet, these media usually attract it by creating "myths" for modalities that back in the past did not even have any visibility, being overwhelmed by football or soccer, a hegemonic sport within the country's sport news.

And, it is precisely aiming at the understanding of this phenomenon that this study will be based. "Record", a communication vehicle dedicated to sports which even sent reporters to Rio de Janeiro to cover the Olympic Games was chosen to be the object of study.

In order to assist this reading, the presence of the modalities in the vehicle in the six months preceding the event was counted, considering the presence on the cover, highlights, number of occupied pages, number of items of news, number of items of news directed to the Portuguese people, publicity and frequency of modalities. All of them will be represented graphically throughout the project.

**Keywords:** Sports journalism, media, myth, Olympic Games, "Record".

## INDÍCE GERAL

Índice de figuras

Índice de quadros

INTRODUÇÃO .....	7
1. A INDÚSTRIA E SEUS MITOS .....	7
1.1 Mitos e heróis.....	8
1.1.1 Heróis no desporto .....	10
1.2 A indústria do desporto-espetáculo.....	12
2. NOTÍCIA, JORNALISMO E O DESPORTO .....	14
2.1 Notícia e noticiabilidade .....	14
2.2 Jornalismo desportivo .....	15
2.2.1 Os primórdios do jornalismo desportivo em Portugal .....	19
2.2.1.1 Record.....	21
3. METODOLOGIA .....	22
4. O RECORD DURANTE AS OLIMPÍADAS .....	24
4.1 A capa .....	24
4.2 Modalidades em números.....	26
4.3 Busca por heróis .....	31
4.4 Publicidade .....	34
CONCLUSÃO.....	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	40
ANEXOS .....	43
Anexo I: .....	43
Anexo II: .....	46
Anexo III: .....	49
Anexo IV:.....	51
Anexo V.....	55

## **Índice de figuras**

Figura I: Ocorrência de destaques na capa no período de estudo.....	25
Figura II: Ocorrência de cada modalidade no período de estudo.....	29
Figura III: Ocorrência da busca por arquétipos no período de estudo.....	31
Figura IV: Ocorrência de publicidade em páginas de modalidades no período	35
Figura V: Ciclo dos media .....	39

## **Índice de quadros**

Quadro I: Ocorrência de publicações no período listado.....	27
---	----

## INTRODUÇÃO

É impossível negar o lugar de destaque que o esporte tem no mundo contemporâneo. As mais diversas práticas compõem uma indústria que movimenta cerca de US\$ 1 trilhão anuais em todo o planeta<sup>1</sup>, em suas mais diversas cadeias, sendo, uma delas, a comunicação voltada exclusivamente para o esporte, como no caso dos jornais impressos desportivos.

E o ano de 2016 foi completamente atípico para esse meio. Afinal, nele foram realizados a XXXI edição dos Jogos Olímpicos da Era Moderna, que foram disputados no Rio de Janeiro, no Brasil, em agosto. O evento é a maior festa desportiva do planeta, englobando 42 modalidades distintas. Porém, nem mesmo seu tamanho parece ter chamado a atenção dos meios portugueses, que deram caráter hegemônico ao futebol, retratando, vez ou outra, as demais modalidades, mesmo com o evento batendo à porta.

E é nessa questão que a pesquisa se delimita. O trabalho quer compreender como os meios se comporta para transmitir (e vender) as modalidades e seus atletas. Durante o estudo, serão abordados os critérios de noticiabilidade que norteiam o jornalismo desportivo e como os canais de comunicação agem em relação aos desportos olímpicos, que costumam ser relegados a um papel de menor destaque em relação ao futebol.

A ideia será observar a cobertura nos seis meses precursores do evento, analisando diariamente qual foi o tratamento dado às modalidades em comparação ao futebol. No corpus, será caracterizado o conceito de “mito”, dos “heróis desportivos”, dos valores-notícia e como, se e porque esses arquétipos são explorados pelos jornalistas desportivos em suas publicações quotidianas às vésperas do torneio.

### 1. A INDÚSTRIA E SEUS MITOS

O jornalismo desportivo é, antes de tudo, um produto comercial. Porém, ainda que tenha suas nuances, seria simplório não caracterizá-lo como tal, pois é necessário buscar

---

<sup>1</sup> Disponível em: [http://unipvirtual.com.br/material/2011/tecnologico/mkt\\_esport\\_cultural/unid\\_1.pdf](http://unipvirtual.com.br/material/2011/tecnologico/mkt_esport_cultural/unid_1.pdf). Consultado em 23 de abril de 2017



entender suas características, dentro e fora da comunicação, e seus porquês. Por isso, antes de entrar nessa seara, o trabalho buscará compreender o que a circula.

E por ser um tema tão complexo, criar uma interligação que possa explicar o fenômeno não foi uma das tarefas mais fáceis, exigindo a procura de várias teorias críticas que poderiam servir de suporte e encaixar à busca por respostas do comportamento das modalidades nos noticiários desportivos. Afinal, nesse tipo de comunicação, o desporto não é vendido sozinho ao público. Ele precisa, intrinsecamente, de um personagem por trás, que o envolva e o personifique perante o leitor/ouvinte/telespectador, e fomente a necessidade de consumo daquela modalidade.

Para tal, a primeira definição será sobre arquétipos e mitos, como nas teorias de Campbell e Moyers (1990) e Eliade (2004), sendo que tentaremos trazê-la para o campo desportivo, principalmente com análises de Rubio (2001) e Betti (1998).

Mas a necessidade de criar-se um produto a partir de um personagem também precisa ser caracterizada. Ao se analisar o conceito de Indústria Cultural, de Adorno & Horkheimer (1985), chegou-se à conclusão que esse seria um fio condutor para o processo, pois explica essencialmente a necessidade de mercantilização da cultura – que, neste caso, se aplicaria ao desporto –, e como ela chega às massas. Nesse caso, tal indústria oferece produtos – como o herói desportista - que promovem uma satisfação compensatória e efêmera, que agrada aos indivíduos. Assim, a indústria impõe-se e esses personagens passam a ser adquiridos consensualmente. Ou seja, o que antes era um simples lazer, torna-se um negócio<sup>2</sup>.

Por isso, esses serão os dois primeiros fios condutores trabalhados neste capítulo, que levarão ao próximo, posteriormente, que tratará do jornalismo desportivo em si, os valores notícias, o jornal “Record” e, a partir de então, partiremos para a análise se há pouco espaço ao jornalismo desportivo.

### **1.1 Mitos e heróis**

Antes de entender a presença de um herói e sua utilização no âmbito desportivo seria necessário caracterizar o que ele é como um todo. Em uma das teorias mais conhecidas

---

<sup>2</sup> ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max (1985, p.116). Dialética do esclarecimento. São Paulo, Jorge Zahar Editor.

sobre mitos, Campbell e Moyers (1990, p.44) entendem esses heróis através de quatro preceitos. O primeiro, e mais simples de ser entendido, seria explicar o que a ciência ainda não pôde delimitar.

Tais personagens, na segunda distinção dos autores, possuem a função cosmológica, aliando um pouco de base científica à sua essência, porém com resquícios de mistério. A terceira função desses “heróis” é sociológica. Ou seja, é quando eles passam a validar uma ideologia, credo e, até mesmo, comunidade.

A quarta, a pedagógica, é, talvez, a mais abrangente. Nela, os autores passam a entender os mitos como um guia do comportamento humano. Segundo Campbell e Moyers (2008, p.151), “à medida que se envelhece, uma mitologia mais sólida é necessário e se adapta ao seu cotidiano”.

A ela podemos acrescentar a tese de Costa (2002). O autor entende que, no caso dos mitos, a identidade não é somente um estado de uma determinada cultura, mas, sobretudo, uma dramatização de seus relacionamentos com o mundo. Ou seja, esses heróis passam a ser peças fundamentais para a compreensão de realidade.

Ou seja, seria uma narrativa com um caráter não alcançado por qualquer texto redigido, conforme é complementado por Eliade (2004, p.103-112). O mito, enquanto uma narrativa especial, é consubstancial às outras formas de narrativas humanas. Assim, somente será entendido se for analisado em sua totalidade, uma vez que sua principal função é a de revelar modelos e fornecer um significado ao mundo e à existência humana, revelando por que e como foram feitos.

Assim, o mito passa a ser intrínseco à cultura a qual o produziu. Ele é construído, desconstruído, interpretado e fomentado. Ou seja, ele só existe, pois, o ser humano é um ser cultural e, assim, produz cultura, como explica Eliade (2004, p.101). Para o autor, o mito nasce de uma interpretação da realidade humana, o que faz necessário que o transforma em um produto cultural.

Ao tentar entender o processo, Rubio (2001, p.36) entende que “cultura refere-se a tudo aquilo que caracteriza a existência social de grupos, povos ou nações, ou seja, é uma dimensão do processo social e não uma decorrência de leis físicas ou biológicas”.

Ou seja, cultura seria “um processo pelo qual os homens orientam e dão significados às suas ações através de uma manipulação simbólica que é atributo fundamental de toda

prática humana”, conforme define Durham (1977, p.34). E é a partir dessas definições que partimos para o próximo entendimento.

### **1.1.1 Heróis no desporto**

Obviamente que em uma sociedade na qual é necessária a presença de um herói para ser compreendida sua realidade, o desporto possui um papel cada vez importante para a criação desses “espelhos”. É o que analisa Rubio (2002, p.1). Segundo a autora, “o espetáculo desportivo faz com que o atleta profissional contemporâneo seja reconhecido como personalidade pública, ídolo, herói e ideal de ego de grande parte da juventude e dos adultos. À sua figura estão associados o sucesso, a fama e uma vida vitoriosa, ou seja, valores cultivados e desejados pela sociedade atual”.

À sua ideia soma-se o conceito de Retondar (2005, p.105) de que o desporto “evoca” o mito por sua caracterização simbólica. Para o autor, esse mito é “provocador de sentimento, sensações e perspectivas indizíveis, mas profundamente concretas e mobilizadoras, em que o indivíduo faz uso de objetos e imagens aparentemente simples para representar tais sentimentos e ideias”, ou seja, um símbolo que sustenta os sonhos e desejos da humanidade por meio de sua dramatização.

Helal (2003, p.19), por sua vez, vê a competitividade como fator determinante para a “mitificação” desses personagens desportivos, o que não ocorre em mesma escala para outros símbolos populares, como músicos, por exemplo.

“As narrativas das trajetórias de vida dos ídolos desportivos frequentemente focalizam características que os transformam em heróis, enquanto as dos ídolos da música ou dramaturgia, por exemplo, raramente salientam estas qualidades. A explicação para este fato reside no aspecto agonístico, de luta, que permeia o universo do desporto. A competição é inerente ao próprio espetáculo. Ambos, ídolos do desporto e da música, se transformam em celebridades, porém, os primeiros são mais facilmente considerados “heróis”. (ibid, p.19).

E a necessidade de competitividade pode ser entendida através de Rubio (2001, p. 90-99). Segundo a autora, a sociedade valoriza o vencedor através de um comportamento que o

mais forte e o mais habilidoso é o apreciado em detrimento ao seu semelhante. Aquele que chegar ao topo servirá como exemplo para os demais. E o herói, enquanto figura mítica, possui força, coragem e astúcia, adjetivos valorizados pela sociedade.

E para Pich (2003, p.203), os media se aproveitam dessa ideologia intrínseca na sociedade. “A figura do herói desportivo, veiculada pelos media e instituída no imaginário social, adquire o status da resposta possível para superar as frustrações do insucesso social e tornar os indivíduos aceitos pela sociedade tanto econômica – captando, assim, os desejos populares de ascensão social”.

Freitas Filho (1985) vai um pouco além. Para ele, não há desporto sem mitos. E nessa perspectiva entra justamente os media, tema do próximo capítulo. Segundo o autor, os veículos de comunicação precisam explorar esses heróis e seus arquétipos para conseguir a perpetuação de uma determinada modalidade desportiva.

“A questão do ídolo é a pedra fundamental onde se assentam os objetivos da imprensa especializada. Obviamente, ela não os fabrica sozinhos, pois, atrás do ídolo está todo um contexto propício e um perpétuo jogo de interesses, mas, é certo que tenha a função de mantê-los a serviço do poder ou como mecanismos de perpetuar a paixão; que culmina na máxima: não há desporto sem ídolos”. (ibid, p.6).

Talvez por isso, os autores Choudhury & Iyer (2008) entendem que o mito desportivo é alguém que outrora foi criado através das notícias, mas que hoje faz notícia por si próprio.

A partir desse momento, há uma exploração desse personagem pelas empresas, que desejam associar suas marcas aos arquétipos, conforme explica Till & Shimp (1998, p.67). “Os gestores de marketing ao utilizarem celebridades desportivas nas suas campanhas de marketing esperam que os mesmos transmitam aos seus consumidores sensações positivas, as quais permitam aumentar o valor da marca, produto ou serviço”.

Ou seja, cria-se uma cadeia onde o jornal, como produto, busca a audiência junto ao público, que pede alguém em que se espelhar. Porém, esse mito só consegue grandes resultados a partir do momento que recebe incentivo de empresas que, por sua vez, querem publicidade de suas marcas e produtos nos veículos de comunicação para alcançar a audiência. Esse, porém, é um tema que será analisado bem mais para frente, já que

precisa de maior fundamentação para sua sustentação. E um desses elos é justamente o conceito de “Indústria Cultural”, de Adorno & Horkheimer (1985), que foi visto outrora.

## **1.2 A indústria do desporto-espetáculo**

Anteriormente, observamos na teoria de Adorno & Horkheimer (1985) a necessidade de dar-se uma característica comercial ao produto para que ele seja consumido. No jornalismo desportivo não é diferente. Parece um consenso de que o personagem, no caso o arquétipo, é mais importante, muitas vezes, que a modalidade em disputa em si. No futebol, desporto hegemônico em Portugal, esse fenômeno é mais latente, com muitas vezes as instituições como Sport Lisboa e Benfica, Futebol Clube do Porto e Sporting Clube de Portugal ocupando as páginas com mais destaque, como veremos adiante. Porém, quando o recorte é dado às modalidades, como basquetebol, voleibol e andebol, é o individual que vigora frente ao coletivo, sendo apenas sobrepujado quando os produtos são esses clubes, que aí carregam uma identidade de pertencimento.

E esse senso comum da necessidade de utilização da figura do herói e da hegemonização massiva do futebol frente aos demais desportos é ilustrado na teoria de Adorno & Horkheimer (1985). Os autores mostram que a mediocridade sempre se ateu à semelhança com outras, impedindo uma identidade. Nesse caso, a Indústria Cultural mostra o todo e o comum como algo absoluto.

Esse tipo de visão absolutista reconfigura por completo as narrativas e a realidade, conforme os autores, uma vez que adquire o poder de influenciar no modo como nós percebemos o mundo. Ou seja, conforme defendem Adorno & Horkheimer (1985), há um esvaziamento de valor real, que é sobrepujado pelo valor de mercado, que é voltado para o consumo das massas. Nesse contexto, o jornalismo possui papel preponderante, uma vez que é um intermediador entre a produção de conteúdo e a sociedade.

Seguindo na mesma teoria, é possível observar que a busca pela audiência e, conseqüentemente, lucros, faz com que o meio do jornalismo desportivo deturpe e seja deturpado, já que há uma busca da vez maior por satisfazer as necessidades pré-existentes, direcionando a cultura ao consumo, não o contrário. Ou seja, ao somarmos à ideia de mitos e arquétipos, percebemos que há uma valorização cada vez maior do indivíduo

como produto. Isso, segundo os autores, acontece porque “a Indústria Cultural incentiva à produção de mercadorias destinadas a diversão e também incentiva o consumo de bens da própria indústria cultural”.

Debord (1997, p.18) vai um pouco além. Para o autor, a sociedade é movida por uma falsificação constante da vida, contemplando e consumindo tudo aquilo que lhes faz falta e que lhe é transmitido. “A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo ‘ter’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última”.

Nessa mesma ótica, o autor completa mostrando que o “espetáculo domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente” (ibid, p.19). É o que ele entende como objetivação infiel das coisas através dos produtores, que é visível no desporto através dos media, que usam o componente comercial para promover seu produto, no caso, a informação.

Somando-se a isso, podemos completar com a análise de Betti (1998, p.32), que entende que “é por meio da popularidade dos astros desportivos, da constante recepção de informações e imagens sobre o desporto, e da combinação de sucesso com a imagem do produto, que o desporto se torna interessante para a indústria”.

Opinião essa que é corroborada por Estadella (1979). E nesse ponto, o desporto perde sua essência, se tornando em mais um produto consumível.

Por um lado, corre o risco de se transformar eventualmente em mais um artigo de consumo; por outro, poderá se transformar num simples negócio. A partir do momento em que pode ser uma profissão, o desporto subordina-se à necessidade de dar dinheiro e, na medida em que se subordina a esta possibilidade, orienta-se no sentido do que mais agrada às pessoas, o que nem sempre é o mais esportivo, moral ou limpo. (ibid, p. 110)

Cavalcanti (1999, p.67-72), ao analisar o futebol, tem uma teoria que é pode ser extensa às modalidades, pois, para ele, o herói sempre existirá, e essa figura sempre será renovada, pois os media precisa desse personagem para o consumo público. O autor conclui que essa reposição por parte dos media se dá pois reside em cada um de nós.

A soma desses fatores, da transformação do desporto em mera mercadoria, é entendida por Betti (ibid, p.33) como desporto-espetáculo, expressão que aqui usaremos. “A espetacularização das imagens e as relações mercadológicas, tão percebidas no desporto, trouxeram uma outra conceituação caracterizando o desporto, e desta forma o denominamos de desporto-espetáculo”.

Chegamos, então, ao jornalismo desportivo, propriamente dito, e como ele faz essa transformação que chega ao desporto-espetáculo.

## **2. NOTÍCIA, JORNALISMO E O DESPORTO**

Este capítulo tem como objetivo explicar as nuances do jornalismo, além de apresentar o “Record”, veículo de comunicação que é o objeto deste estudo. Por isso, faz-se necessário, antes de tudo, entendermos algumas teorias que explicam o que é notícia e como ela é tratada dentro do jornalismo desportivo, a secção que será estudada dentro deste trabalho.

### **2.1 Notícia e noticiabilidade**

Antes de entrarmos no mundo do jornalismo desportivo e como ele age em relação à criação de mitos, seria necessário entender o que é notícia. É uma das teorias mais conhecidas sobre é a de Wolf (1999, 81-85), que entender que para ser notícia um fato tem de ser excepcional, inesperado ou desconhecido.

Essa ideia se complementa com o conceito de *newsmaking*. O autor (ibid, p.82) o caracteriza como conjunto de critérios que definem a importância de um fato e a possibilidade dele ser transformado em notícia, e que são dados essencialmente por dois fatores: a cultura profissional dos jornalistas e seus métodos de organização de trabalho.

Por isso, o autor (ibid, p.87) define quatro “eixos” para se estabelecer a noticiabilidade de um acontecimento. a) o próprio conteúdo esperado das notícias; b) a disponibilidade de matéria-prima, considerando-se inclusive a natureza do veículo; c) o perfil do público-alvo de cada produto informativo; d) a concorrência enfrentada em cada meio.

O primeiro eixo estabelecido se refere aos indivíduos envolvidos no acontecimento. Segundo Wolf (ibid, p.88), é preciso analisar o impacto do fato e qual seria seu interesse

dentro da comunidade. Além disso, é preciso observar a quantidade de pessoas que o fato envolve e que possam ter suas vidas influenciadas por ele.

Por sua vez, o segundo critério, segundo o autor (ibid, p.88-89), está relacionado à possibilidade do fato ser estabelecido pelas técnicas jornalísticas praticadas por seu veículo. Para isso, é preciso se analisar se há matéria-prima disponível e até como ela será explorada.

No terceiro eixo, Mauro Wolf (ibid, p.89) destaca a imagem que os jornalistas de determinado meio de comunicação têm de seu público-alvo. Nesse caso, já há, teoricamente, uma representação pré-estabelecida sobre a expectativa de seus leitores/consumidores.

O quarto, e último, critério é estabelecido pela avaliação de como os concorrentes poderiam agir, ou seja, estimula a busca pelo “furo”, pelo incomum, pelo único.

Assim, ao estabelecer esses quatro critérios, Wolf (ibid, p.82-92), passa a entender que a notícia precisa uma avaliação da disponibilidade e credibilidade das fontes, da importância ou do interesse do acontecimento e da sua atualidade.

WOLF (1999) ainda afirma que os critérios de noticiabilidade incrustam-se na rotina do meio de comunicação de forma a viabilizar a eficiência do trabalho jornalístico. “Isto é, são contextualizados nos procedimentos produtivos, porque é aí que adquirem o seu significado, desempenham a sua função e se revestem daquela aparência de ‘bom senso’ que os torna, aparentemente, elementos dados como certos” (ibid, p.96)

Outro conceito que podemos nos basear é o de CHARANDEAU (2006). Este em uma análise um pouco mais direta. O autor entende que há duas formas de notícia: a falsa e a verdadeira. O verdadeiro na informação, segundo ele, é apresentar provas. Já o falso não é simplesmente tratar as informações como erradas. É buscar outras respostas para os fatos. Ele afirma que a “notícia é um conjunto de informações em um determinado espaço, que contenha alguma novidade, fonte e que o assunto possa ser discutido” (ibid, p.132).

## **2.2 Jornalismo desportivo**

Como dito outrora, o jornalismo desportivo possui nuances que o difere das demais editoriais de um jornal. Em seus primórdios, a editoria era marginalizada, como explica



Coelho (2003). “Durante o início do século passado, dirigir redação desportiva significava tourear a realidade, lutar contra esses preconceitos. Ler não era nenhuma das prioridades. (...) os donos de jornais consideravam que escrever sobre desportos era uma atividade lúdica, algo longe de ser profissional” (ibid, p.9).

Sobral & Magalhães (1999), por exemplo, apontam que nem mesmo sendo a editoria com maior popularidade de um veículo, seus profissionais recebiam um caráter mais “profissional” por parte do público e de seus companheiros de redação. “Há alguns anos, não muitos, o jornalismo desportivo era aceito, no máximo, como de segunda divisão. Seus profissionais e colaboradores sentiam (ou ainda sentem?) o estigma, mesmo praticando o jornalismo de maior audiência em Portugal. Se existe domínio onde o exercício do jornalismo tem de vencer preconceitos e derrotar mal-entendidos ele é o desportivo” (ibid, p.7).

Aos poucos, a imprensa desportiva ganhou ares mais jornalísticas, mais, ainda assim, com suas peculiaridades. Coelho (2003) é um dos que mostram essa nova maneira de produção da notícia no ramo. Segundo ele, “a noção de realidade que o jornalismo desportivo carrega nos tempos atuais, se comparada a outros tempos, norteia a cobertura desportiva tão brilhante como qualquer outra do jornalismo”, (ibid, p.9).

Barbeiro (2006) complementa ao explicar as peculiaridades da cobertura. “O ponto chave é que muitas vezes tal cobertura exige muito mais do que noção de realidade. É preciso fugir das perguntas óbvias e observar tudo que se passa ao seu redor. Ser bem informado e não agendar na instantaneidade dos fatos” (ibid, p.54).

Quem também vê essa evolução na imprensa desportiva é Erbolato (2002), que avalia que o jornalismo desportivo contemporâneo “separa a descrição de fato e a interpretação”. Por isso, ele define três aspectos presentes nas linhas editoriais dos dias de hoje — a informação, a interpretação e a opinião (ibid, p.30-31).

Já Maluly (2005, p-45-60), ao analisar a prática contemporânea, afirma que “a preparação de uma reportagem se diferencia de outras áreas do jornalismo. É possível agendar as coberturas, as disputas são eventos já agendados em que os competidores, muitas vezes, são conhecidos antecipadamente. Isso possibilita uma pesquisa mais detalhada em relação ao campeonato, competidor e tudo que envolve o evento desportivo”.

Tal afirmação se deve, no jornalismo desportivo, ao fato dele já ser pré-determinado, uma vez que data, local e a competição já estão previamente marcados pelas tabelas e calendários divulgados pelas federações e confederações e, com isso, cabe ao repórter cobrir os acontecimentos ali marcados em sua agenda.

O autor afirma, ainda, que no jornalismo desportivo "a matéria começa antes do término da competição anterior. Se o atleta ou clube participam de um torneio, o outro já está em agenda, porque os eventos desportivos são sequenciais, um após o outro (ibid, p.46)".

Para ele (ibid, p.48), na cobertura jornalística, o repórter precisa avaliar tudo que envolve o fato. É preciso cobrir o evento, os adeptos, o relvado ou piso, a condição do tempo, treinamentos, competidores que participaram e também os dirigentes. Ao envolver os fatos, o jornalista pode prender a atenção do público, e isso só depende da quantidade e da qualidade da informação que é transmitida.

Maluly também acredita que os personagens envolvidos na competição precisam ser estudados, pois a partir do histórico dos mesmos é que o jornalista pode levar ao leitor os resultados daquele clube ou atleta dentro da competição, em eventos anteriores, e os principais confrontos entre os competidores.

O trabalho do jornalista desportivo depende de uma série de fatores, de um evento que alimenta a expectativa da partida. São eles: "as contusões, os treinamentos, a escalação, a classificação, o doping, as punições, a claque, o regulamento, a comissão técnica (principalmente os treinadores), as federações, a imprensa, entre outros", conforme explica o Maluly (ibid, p.51).

O autor ainda declara que, além dos profissionais de imprensa, que também são fontes de informação, existem fontes especializadas em outras áreas que são importantes para esclarecer dúvidas.

Todas as pessoas envolvidas de forma direta ou indireta na notícia são fontes de consulta para o repórter desportivo. Ele escolhe os entrevistados que podem contribuir para o esclarecimento dos fatos. Sempre haverá competidores em uma disputa, seja ela individual ou coletiva. O repórter mescla todos os competidores, trazendo as chances de cada competição. A entrevista com diversos profissionais e para ilustrar ao público o que prejudica ou contribui para o desempenho do

atleta, sejam esses dados condicionantes ao aspecto físico, tático, técnico, político, estrutural. (Maluly, 2005. p.53).

Nesse contexto, Bartholo (2006, p.2) acredita que esse ramo da comunicação tem um aspecto mais “livre” em relação aos demais. "O jornalismo desportivo se diferencia das demais especialidades ao permitir-se um maior relaxamento quanto ao rigor e a objetividade da notícia". A essa ideia, se complementa a análise de Helal (2003, p.4), que dia que "a notícia desportiva deve vir carregada de emoção e ser ‘quente’: é como se o jornalismo investigativo, a denúncia, não coubessem nas páginas desportivas”.

Esse “relaxamento” e falta de rigor tão comentados até aqui permitem que a imprensa busque em sua narrativa um folclore para prender seu receptor. Assim, utiliza-se de uma narrativa que cria mitos, lendas e enriquecem o folclórico universo desportivo, que caem justamente em nosso debate e são ilustradas por Freitas Filho (1985) em sua análise.

“A questão do ídolo desportivo é a pedra fundamental onde se assentam os objetivos da imprensa especializada. Obviamente, ela não os fabrica sozinhos, pois, atrás do ídolo está todo um contexto e um perpétuo jogo de interesses, mas, é certo que tenha a função de mantê-los a serviço do poder ou como mecanismos de perpetuar a paixão desportiva; que culmina na máxima: não há desporto sem ídolos”. (ibid, p.6).

E nesse contexto, passam a surgir críticas sobre a forma como a cobertura jornalística é feita. Segundo Bueno (2005), “a imprensa desportiva ocupa-se quase que exclusivamente com o futebol. Os media só contempla determinados desportos no instante das grandes competições internacionais (como os Jogos Olímpicos, objeto deste estudo), penalizando os que deles se ocupam com dedicação, quase sempre solitários ou empreendedores. De maneira egoísta e mesquinha, só reconhece os vencedores (os medalhistas), relegando os demais ao esquecimento, deixando de cumprir o seu papel de estimular as novas vocações e de valorizar o espírito de competição” (ibid, p.5).

Essa forma de cobertura do jornalismo desportivo é criticada pelo autor, que afirma que “a imprensa desportiva só se preocupa com as equipas em destaque, existe muito descaso e preconceito com as equipas pequenas, de pouca expressão. Os media só enxergam talentos quando eles já estão em evidência no desporto, quando já ganharam algum título ou medalha” (ibid, p.6).

E essa influência no interesse desportivo é duramente criticada por Tubino (2007). “Como os media somente procura o espetáculo e um retorno financeiro para suas ações, ela buscará sempre o interesse popular que conduz à segurança de sua ação” (ibid, p.64).

Chegamos ao jornalismo desportivo em Portugal. Mais especificamente no “Record”.

### **2.2.1 Os primórdios do jornalismo desportivo em Portugal**

Antes de entrar propriamente no “Record”, faz-se necessário caracterizar o surgimento da imprensa desportiva em Portugal. E ele veio em 1893, através do jornal “O Velocipedista”, que era dedicado ao ciclismo, desporto que, à época, era muito popular.

“Assim, começou a dar-se os primeiros passos para a evolução e consolidação deste género de imprensa especializada em Portugal. “O Velocipedista” nasceu no dia 1 de março de 1893 e apresentou-se como uma publicação quinzenal de oito páginas, ‘dedicadas ao Club Velocipedista do Porto’, com o preço de 60 réis”. (Morais, 2014, p.13).

O jornal evoluiu e pouco mais de um ano depois, em 15 de outubro de 1894, “O Velocipedista” passou a contar com mais desportos, literatura e arte em sua linha editorial. O jornal perdurou até 15 de dezembro de 1895, quando se viu obrigado a fechar as portas devido à falta de apoios financeiros.

A ausência de canais de comunicação não foi tão sentida pela população apreciadora das modalidades desportivas, pois desde 7 de março de 1895, a publicação “O Tiro Civil” circulava em Lisboa semanalmente, através do apoio da Associação dos Atiradores Civis Portugueses. À época, custava 60 réis.

Sua grande mudança viria oito anos depois, quando, segundo Morais (2014, p.14), “em 15 de dezembro de 1903, foi o fim de “O Tiro Civil”, uma vez que se fundiu com a “Revista de Sport”. A fusão das duas publicações levou ao nascimento do ‘Tiro e Sport’, que tinha como objetivo produzir uma publicação desportiva que igualasse as melhores da Europa”.

Paralelamente circulava “O Sport”, que nasceu em 15 de novembro de 1902 e foi a revista com maior número de publicações daquela década, ainda que sofresse com variações na periodicidade, variando de quinzenais para trimestrais. O conteúdo nasceu focado no ciclismo, mas tinha outras modalidades, como o tiro. Seu fim foi em 15 de abril de 1909.

Pouco tempo depois, em 11 de julho de 1910, chegaria “Os Sports Ilustrados”, que tinha maior abrangência de conteúdo em relação às modalidades. Seu fim, entretanto, não tardou, encerrando as atividades em 31 de maio de 1913, não completando três anos.

Morais (2014) destaca que, pouco depois, viria um novo veículo, este com um caráter mais destacável.

“A 24 de agosto de 1913 apareceu ‘O Sport Lisboa e Benfica’, que era propriedade do Benfica. Embora pertencesse a um clube de futebol, esta publicação semanal tinha um cariz informativo muito alargado. Apresentava secções variadas como era o caso das ‘Crónicas do Porto’ e ‘O Sport no Estrangeiro’. O objetivo de ‘O Sport Lisboa e Benfica’ era tornar-se um jornal desportivo de referência. Essa ambição só foi atingida quando, a 13 de março de 1915, se funde com o semanário ‘Jornal de Sport’, dando origem ao ‘O Sport de Lisboa’”. (ibid, p.17)

Segundo Pinheiro (2009, p.159), “No final da década de 1920, o jornal foi perdendo influência. Nem com a chegada de Cosme Damião para diretor, em novembro de 1930, inverteu a influência de ‘O Sport de Lisboa’, que acabou por suspender definitivamente a publicação a 27 de maio de 1932, depois de exactas 1.137 edições”.

Paralelamente, desde 6 de abril de 1919, circulava o bissemanário (saía às quintas-feiras e domingos) “Os Sports”, que se destacava pelo noticiário internacional relativamente maior em relação ao concorrente, e tinha edições diárias para o Porto, sua sede, e para Lisboa, tendo fim no dia 4 de abril de 1945. Um dos principais motivos para seu adeus era a expansão do jornal “A Bola”, que nasceu naquele ano e se mantém até hoje.

“O Mundo Desportivo”, surgiu para tentar ocupar seu espaço. Porém, fracassou e teve seu fim em junho de 1953, quando a “A Bola” já não liderava sozinha: agora tinha a companhia do “Record”, objeto deste estudo, que fora fundado em novembro de 1949.

### 2.2.1.1 Record

Com 15 mil exemplares, ao preço de um escudo, em oito páginas em formato Standard de 52 cm x 29 cm, nascia o “Record” em 26 de novembro de 1949, um sábado, em Lisboa, através de Fernando Ferreira, Monteiro Poças e Manuel Dias.

Com foco no futebol e buscando ganhar espaço em um meio onde “A Bola” já era dominante, o então semanário passou a ganhar espaço junto aos leitores graças às entrevistas com desportistas de todas as modalidades, como basquetebol, rãguebi e atletismo.

Passando por dificuldades de consolidação, e vendo o rival, “A Bola”, passar a ser trissemanário, circulando às segundas-feiras, quintas-feiras e sábado, o periódico começou a sair aos sábados e terça-feira a partir de 3 de fevereiro de 1953. Outra mudança foi a ampliação para 16 páginas.

Essa periodicidade manteve-se até 1972, quando passou a ser trissemanário, acrescentando a quinta-feira, mudando no final daquela década o dia de saída para sextas-feiras e domingos, ao invés de quinta-feira e sábado, uma vez que, assim, diminuía a concorrência com “A Bola”. A edição de terça-feira foi mantida. À época, conforme relata Pinheiro (2009, p.484), 50 mil pessoas liam o jornal, chegando a 70 mil ao abrir escritórios no Porto e em Coimbra.

Outro avanço significativo veio em 19 de agosto de 1991, quando a quarta edição semanal passou a sair às segundas. No verão de 1992, a maior mudança: ao invés do tradicional modelo standard, o jornal passou a adotar o tabloide 40 cm x 28 cm, com 40 páginas.

O formato atual não demoraria a vir, conforme relata Morais (2014, p.34). “Três anos depois, em 2 de fevereiro de 1995, o jornal passa a sair cinco vezes por semana, acrescentando a quinta-feira. A 1 de março do mesmo ano, anuncia a sua passagem a diário”. Modelo que mantém até os dias atuais e será o modelo deste estudo.

Atualmente, o “Record” mantém a periodicidade diária de outrora, custando 1 euro. Em entrevista concedida ao autor do projeto, Isabel Dantas, editora-adjunta de modalidades, explicou que o periódico conta com cerca de 120 profissionais ativos, com circulação média de 40 mil exemplares diários. Da centena de funcionários, a secção de

modalidades, mais especificamente, conta com dois editores e cinco jornalistas, totalizando sete profissionais dedicados exclusivamente ao caderno.

### **3. METODOLOGIA**

Para que o trabalho ganhasse corpo, foi necessária uma pesquisa incisiva sobre o objeto de estudo, no caso o “Record”. O primeiro passo foi estabelecer um período de corte para a análise do periódico. Como os Jogos Olímpicos de 2016 seriam iniciados exatamente no dia 5 de agosto daquele ano, o estudo optou por observar como era a evolução da presença das modalidades no folhetim nos seis meses anteriores à abertura do evento. Ou seja, a análise foi feita entre 1º de fevereiro de 2016 e 5 de agosto de 2016, em exactos 187 dias.

Nesse período, foram observados, de forma quantitativa, critérios como a presença de modalidades na capa, a incidência de modalidades em páginas e textos a elas dedicados, além do volume de páginas destinadas, a exploração dos heróis e seus desportos respectivos, além, também, da quantidade de páginas com a presença de publicidade, apenas a título de amostra que se deu após algumas frases de alguns dos entrevistados deste trabalho.

O corte em tais datas se justifica pelo fim de um ciclo olímpico, que foi iniciado em setembro de 2012, com o término dos Jogos Olímpicos de Londres. Até o Rio de Janeiro, têm-se esse ciclo, como é chamado o período pelos atletas das modalidades. A escolha de seis meses para o corte se dá pela perspectiva de ter maior precisão em apontar a incidência das modalidades olímpicas e do futebol em um jornal desportivo diário, além desse semestre ser o último antes dos Jogos, o que, na teoria, deveria trazer maior presença de modalidades no periódico, uma vez que estávamos às vésperas do evento. Não foi incluída a Olimpíada em si, pois ela impactaria diretamente nos números da pesquisa, uma vez que os Jogos são a maior festa desportiva do planeta<sup>3</sup> e, com isso, há maior interesse dos media em explorá-lo.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://esporte.ig.com.br/olimpiadas/2016-08-17/audiencia-coi-rio-2016.html>. Consultado em 29 de junho de 2017

Além da pesquisa quantitativa, conforme foi mencionado outrora, e os teóricos até aqui mencionados em suas respectivas áreas, o trabalho buscou vozes ativas das modalidades. No “Record”, ouviu-se a editora-adjunta, Isabel Dantas<sup>4</sup>. Jornalista formada na Universidade Técnica de Lisboa, ela ingressou no veículo em 1996. Ávida defensora das modalidades, a repórter logo se destacou e se tornou editora-adjunta da secção. Participou da cobertura de diversas competições europeias e mundiais de várias modalidades pelo jornal, com destaque para os Jogos de Atenas, em 2004.

Também foram escutados os atletas, pois eram os atores ativos do processo. Pessoalmente, ouviu-se Nuno Delgado<sup>5</sup>, um dos nomes mais relevantes da história portuguesa nos Jogos Olímpicos. Medalha de bronze dos Jogos Olímpicos de Sydney, em 2000, foi ele o responsável por conquistar a primeira medalha portuguesa no judo. Tal feito fez dele o porta-estandarte da missão portuguesa nos Jogos Olímpicos de Atenas, em 2004. Além da medalha olímpica, Nuno tem no currículo o ouro no Campeonato da Europa de 1999.

Outro porta-estandarte escutado foi João Rodrigues<sup>6</sup>, que também figura no panteão de heróis olímpicos portugueses. Embora não tenha conquistado nenhuma medalha nos Jogos (sua melhor colocação foi um 6º lugar em Atenas, 2004), o atleta da vela é o português com mais participações em Olimpíadas, somando sete, no total (Barcelona’92, Atlanta’96, Sydney’00, Atenas’04, Pequim’08, Londres’12 e Rio de Janeiro’16). Tais números fizeram dele o porta-estandarte da missão portuguesa nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro.

Por fim, buscando ter como voz quem dirige as modalidades, a pesquisa escudou o à época presidente da Federação Portuguesa de Judô, José Manuel Álvares Da Costa e Oliveira<sup>7</sup>. Embora não tenha sido um competidor de destaque, Manuel chegou ao cargo máximo da FPJ em 2011, a presidindo até 2016. Sua entrevista se dá como necessária para se ter uma visão sobre os dirigentes das modalidades olímpicas, apresentando as dificuldades e nuances do setor, além de apontar pontos relevantes do tratamento com os media.

---

<sup>4</sup> Ver a transcrição da entrevista em Anexo I.

<sup>5</sup> Ver a transcrição da entrevista em Anexo II.

<sup>6</sup> Ver a transcrição da entrevista em Anexo III.

<sup>7</sup> Ver a transcrição da entrevista em Anexo IV.



## 4. O RECORD DURANTE AS OLIMPIADAS

Neste capítulo, retrataremos a pesquisa do Record durante os 187 dias, feita entre 1º de fevereiro de 2016 e 5 de agosto de 2016, data exacta da abertura dos jogos.

### 4.1 A capa

Não há setor mais “nobre” em um veículo impresso que sua capa. Afinal, ela é o chamariz do jornal para o cliente. Por isso, as notícias ali postas não são escolhidas à toa, observando seu impacto e interesse social. Afinal, elas irão atrair o leitor que passa em frente ao jornal e busca se informar. Não à toa, Herbele (2004, p.91) diz que “a capa é um gênero que funciona como uma das mais importantes propagandas de um veículo”.

Nesse caso, como ilustra Cardoso (2012, p.19), “a primeira página funciona como ‘escaparate’, é o primeiro elemento que indica ao leitor qual vai ser o conteúdo da publicação”. Ou seja, ela “convida” o leitor a inteirar-se antecipadamente do conteúdo, criando um laço de sublimação e o levará a comprá-lo em meio à tantas opções.

Por isso, um dos tópicos de análise deste estudo é a capa do “Record”. Logo de cara, a confirmação de uma hipótese: o jornal não dá destaque às modalidades na capa de seu veículo. Neste caso, manchete é entendida como a principal notícia, normalmente centralizada, com uma foto do personagem. Nos 187 dias de estudo, em nenhuma oportunidade uma modalidade foi a principal notícia do jornal, ou seja, a manchete, sendo todas, sem exceção, destinadas ao futebol, seja internacional ou local.

Em entrevista concedida ao pesquisador, a editora-adjunta de modalidades no “Record”, Isabel Dantas, confirmou que a periodicidade de modalidades como manchete do jornal é praticamente nula. Segundo ela, que ingressou no jornal em 1994, em mais de 20 anos, as modalidades foram capas em cinco oportunidades, sendo a última através de Telma Monteiro, em agosto de 2016, fugindo ao período de corte do estudo.

“Olha, se te contar que lembro de cinco capas de jornal dedicadas para modalidades é muito. Todas com títulos. Tivemos a Telma agora (agosto de 2016, quando foi bronze no judo da Olimpíada do Rio de Janeiro), Nelson Évora (agosto de 2008, quando foi ouro no salto triplo em Pequim), Nuno Delgado (agosto de 2000, bronze no judô em Sidney),

Fernanda Ribeiro (agosto de 2000, bronze no atletismo em Sidney) e o João Souza (novembro de 2015, vencedor do ATP de Valência e melhor português de sempre no ranking). Infelizmente é nossa cultura”, lamentou.

Por essa periodicidade escassa, a pesquisa buscou a observar no período em quantas vezes ao menos uma chamada apareceu na capa. Neste caso, entende-se como “chamada” uma matéria que está sendo destacada na capa do veículo, mas não é sua principal notícia. Podemos observar a incidência de chamadas para as modalidades no gráfico abaixo.

**Figura I: Ocorrência de destaques na capa no período de estudo**



*Fonte: Criação Própria*

Ao analisarmos a imagem, observamos que somente em 22% das oportunidades, ou 41 dias, tivemos um atleta português de alguma modalidade que não fosse o futebol destacado na capa. Em 78% das oportunidades, ou 146 dias, o futebol reinou hegemonicamente na capa do periódico, não sobrando espaço algum para as modalidades.

## **4.2 Modalidades em números**

No mesmo estudo, foram consideradas a quantidade de páginas do diário e quantas eram destinadas às modalidades. Nos 187 dias abrangidos pelo estudo, o jornal teve média de 42,8 páginas por dia, sendo que a média de folhas destinadas às modalidades foi de 4,7.

O pico de páginas ocorreu no dia 16 de maio, posteriormente à finalização do Campeonato Português de futebol, com exatas 60 páginas, sendo apenas quatro das quais destinadas às modalidades, apesar de, no dia anterior, o Benfica, além do torneio nacional de futebol, ter conquistado o europeu de hóquei em patins.

As modalidades tiveram grande destaque no veículo no dia 5 de agosto de 2016, justamente o último do estudo, quando 12 das 52 folhas foram destinadas aos atletas e à abertura dos Jogos Olímpicos. Porém, naquele dia, o jornal entendeu que as negociações do Benfica no futebol eram mais importantes que a maior festa esportiva do planeta.

Tais argumentos vão de encontro à teoria de Wolf vista outrora, principalmente em seu primeiro eixo nos critérios de noticiabilidade, afinal, o início de uma competição como as Olimpíadas, que ocorrem a cada quatro anos, e mobilizam países de todo o planeta em busca de medalhas nas 42 modalidades distintas presentes no Rio de Janeiro, deveriam ter mais impacto que a negociação de um jogador de futebol que nem estava garantido. O número de páginas também mostra o quanto as modalidades foram deixadas de lado, pois não ocuparam nem  $\frac{1}{4}$  do jornal, nem mesmo em seu período de maior destaque.

## **4.2 Textos**

Como são 187 dias e ficaria impossível distribuí-los ao longo do limite estabelecido pelo estudo, foram criados critérios quantitativos para enquadrar os textos dedicados às modalidades. Porém, para melhor delimitá-los, houve uma nova subdivisão, através de notas, notícias, reportagens e entrevistas.

Frequentemente, esses termos são utilizados como sinônimos para designar matérias. Porém, recorreremos à definição de Marques de Melo (2003) para melhor distribuí-los. Segundo o autor, “A nota corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo

de configuração. A notícia é o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social” (ibid, p.66). O autor não delimita o que é entrevista. Neste caso, entendemos como a transcrição de uma conversa com um personagem, na qual a transcrição é feita sem que seja transformada em um texto propriamente noticioso, sendo a própria fala a informação.

Como as modalidades portuguesas também concorrem com as estrangeiras – como, por exemplo, um destaque de um desportista famoso que venceu uma competição relevante no exterior – foram consideradas as médias de textos nos 187 dias destinados às modalidades, quantos eram notícia e quantos envolviam o país e ditavam o caráter regional como critério de noticiabilidade. Ou seja, se havia um relato integral sobre um acontecimento e, dessas, quantos eram destinadas aos portugueses.

Por último, foram avaliadas também a periodicidade de entrevistas com atletas, considerando-se o mesmo período, que podem ser observados no quadro abaixo. Nesse caso, foi considerado o número absoluto, uma vez que a entrevista é uma modalidade informativa excepcional, na qual as respostas do personagem são transcritas praticamente de forma literal, não em formato de um texto jornalístico comum.

#### **Quadro I: Ocorrência de publicações no período listado**

	Total para modalidades	Somente portuguesas
Textos jornalísticos	Média de 12,87 por dia	Média de 9,5 por dia
Notícias	Média de 4,4 por dia	Média de 3,4 por dia
Notas	Média de 8,3 por dia	Média de 6,1
Entrevistas	25	24

Considerando-se a média de páginas destinadas às modalidades, conforme listado no tópico anterior (4,7 por dia), e a média de textos em geral (12,87 por dia) e notícias (4,4 por dia), nota-se que boa parte do volume informativo do jornal é composto por notas (8,3), ou seja, produção noticiosa sem grande aprofundamento, conforme a teoria de Marques de Melo vista outrora (ibid, p.66).

Na mesma leitura, podemos entender que a produção de notas, notícias e entrevistas é praticamente voltada para os portugueses, sendo que das 25 entrevistas dadas no período,

somente a feita com o tenista austríaco Dominic Thiem, que venceu os dois principais tenistas portugueses (Gastão Elias e João Souza) na Copa Davis. Ou seja, se levarmos em conta os critérios de noticiabilidade outrora estabelecidos por Wolf (1999), como público-alvo e região demográfica, observamos que o período realmente tem características bem definidas para considerar o que é e o que não é notícia.

#### **4.2.1 Textos por modalidades**

Para aumentar ampliar ainda mais a análise, foi avaliada a incidência das modalidades nos 187 dias. Vale lembrar que muitos dos desportos que aparecem na lista sequer ingressam o quadro de modalidades olímpicas estabelecidas pelo Comitê Olímpico Internacional, que, em 2016, foram 42<sup>8</sup>, sendo as quais: andebol, atletismo, badminton, basquetebol, boxe, canoagem slalom, canoagem, ciclismo bmx, ciclismo mountain bike, ciclismo de estrada, ciclismo de pista, esgrima, futebol, ginástica artística, ginástica rítmica, ginástica de trampolim, golfe, hipismo adestramento, hipismo concurso, hipismo saltos, hóquei sobre grama, judô, levantamento de peso, luta livre, luta greco-romana, maratona aquática, nado sincronizado, natação, pentatlo moderno, polo aquático, remo, rugby de 7, saltos ornamentais, taekwondo, tênis de mesa, tênis, tiro com arco, tiro desportivo, triatlo, vela, voleibol e voleibol de praia.

Dessas, Portugal levou atletas somente em 16<sup>9</sup>, sendo as quais: atletismo, badminton, canoagem, ciclismo de estrada, futebol, ginástica artística, golfe, hipismo saltos, judô, natação, taekwondo, tênis de mesa, tênis, tiro com arco, tiro desportivo, triatlo e vela.

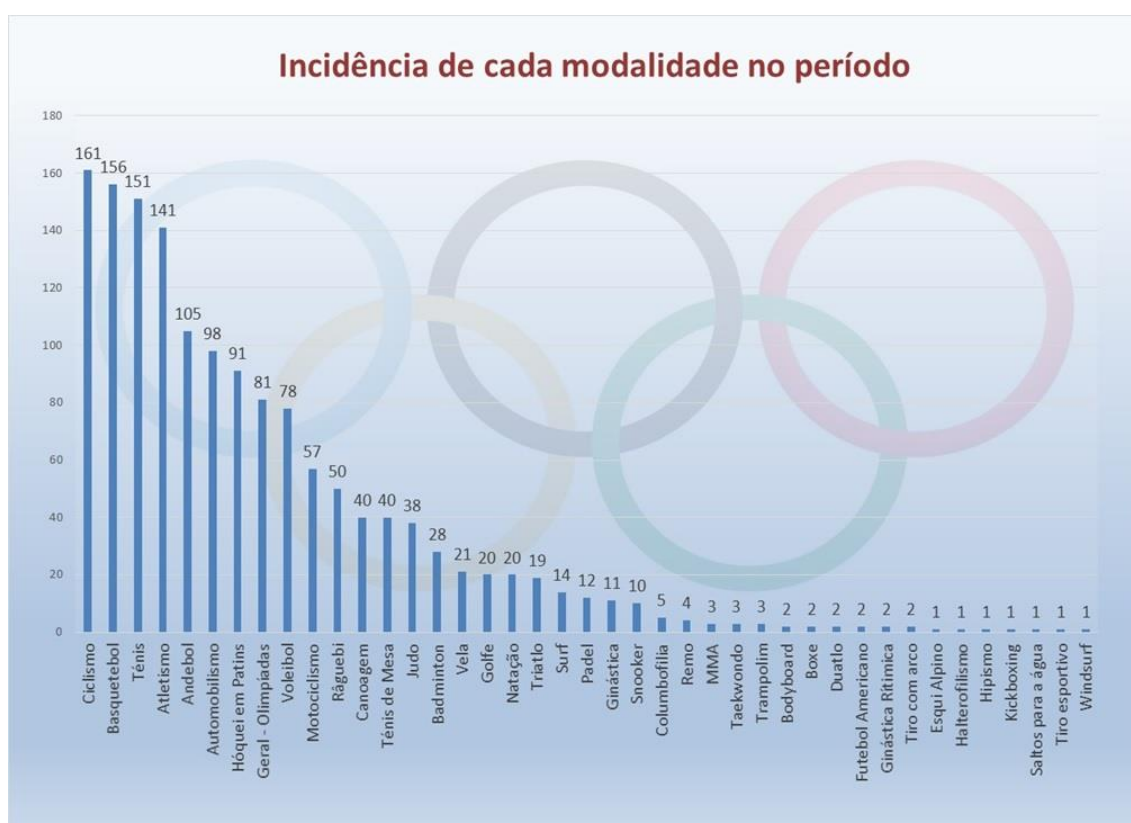
Por isso, este trabalho limitou-se a analisar diariamente a incidência dessas modalidades ao longo do período, independentemente se eram olímpicas ou não, uma vez que o estudo também visa entender o comportamento e espaço dentro do caderno. Essa frequência pode ser vista no quadro abaixo.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/megaeventos/olimpiadas/modalidades>. Último acesso em 17 de abril de 2017.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://comiteolimpicoportugal.pt/atletas-rio-2016/>. Último acesso em 17 de abril de 2017.

**Figura II: Ocorrência de cada modalidade no período de estudo**



*Fonte: Criação Própria*

A partir da figura, podemos notar que o ciclismo é, ainda, o segundo desporto com mais espaço nos jornais portugueses, com 161 aparições em 187 edições possíveis (86% de incidência), seguido por basquetebol (156), tênis (151), atletismo (141) e handebol (105), todas modalidades olímpicas, ao contrário de automobilismo, motociclismo, surf, bodyboard, columbofilia, esqui alpino, MMA, kickboxing, padel, snooker e windsurf, que não figuram no quadro do COI, mas ganharam espaço no período de análise do jornal.

Em “geral – olimpíadas” foram contextualizadas notícias referentes ao evento, mas que não tinham uma relação específica como uma modalidade, como, por exemplo, o início dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 5 de agosto, data de corte desta pesquisa, ou os preparativos para o evento.

Curiosamente, Portugal não conseguiu apuramento em modalidades com grande incidência de aparições e popularidade junto ao público que consome notícias desportivas, como o andebol, basquetebol e voleibol. Nesse caso, essas modalidades não foram relegadas, uma vez que quase sempre obtinham destaque não somente pelas

competições ativas, mas, também, pela associação direta ao Benfica, Porto e Sporting, clubes de futebol que investem em modalidades.

Nesse caso, é interessante observar como modalidades que possuem o Benfica, o Porto e o Sporting associando suas marcas, como atletismo, andebol, basquete, judo, hóquei sobre patins e voleibol tiveram grande movimentação dentro do caderno.

Em entrevista ao autor do trabalho, Isabel Dantas, editora-adjunta de modalidades no “Record”, explicou que esse movimento não é à toa. “Eu sou, se calhar, a defensora número dois das modalidades. Mas também tenho noção de que é uma empresa e as empresas precisam dar dinheiro, pois sem dinheiro nós não temos emprego. Em um mundo ideal, sim. Nós deveríamos ter mais páginas de handebol, nós deveríamos ter mais páginas de basquetebol, mais páginas de judô. E lutamos isso na nossa secção. Quando temos notícias, mostramos que temos isso, que temos aquilo. É uma guerra diária. Só que temos noção do nosso enquadramento. E sabemos o que vende é Benfica, é Sporting e depois é o Porto. E, por muitas vezes, resignamos ao espaço que nos dão e tentamos colocar tudo naquele espaço. Agora, dentro das modalidades, uma forma que temos de regatear, digamos assim, páginas é alegar que isso é handebol do Benfica, isso é handebol do Sporting, e aí conseguimos páginas. Porque isso tem impacto. Ou seja, o leitor que compra o jornal pelo futebol do Benfica, gosta de ler o basquete do Benfica, do handebol do Benfica, o hóquei em patins do Benfica”, explica Isabel.

Ao observarmos a fala da editora, podemos notar que o jornal possui uma lógica mercadológica onde busca “fiscar” o leitor para as modalidades através de seu envolvimento e lógica de pertencimento à uma claqué do futebol, promovendo uma satisfação efêmera, o que faz com que sua aceitação seja consensual. O clube, por sua vez, investe nesse atleta, pois cria uma aura de sucesso dentro do âmbito desportivo, o que aumenta sua aparição midiática e, conseqüentemente, poderio para negociar patrocínios. Essa lógica pode ser entendida através das ideias da indústria cultural, de Adorno & Hockeimer, e, mais especificamente, da indústria do desporto-espetáculo, uma vez que o lazer passa a ser uma peça mercadológica.

### 4.3 Busca por heróis

Após ser observada a incidência das modalidades no período, o trabalho teve como objetivo analisar se houve ou não a busca por determinados tipos de arquétipos no texto, conforme o que foi descrito por Rubio em seus livros de 2001 e 2002. A autora entende que no jornalismo desportivo, principalmente o voltado para os desportos olímpicos, o personagem do texto não é meramente um atleta, mas, sim, um arquétipo de um herói, onde se valoriza “a fama, a vida vitoriosa e o reconhecimento de sua personalidade”.

Nessas análises, o autor deste projeto buscou observar se o personagem aparecia sobrepondo ao desporto, se havia a busca por esses arquétipos de heróis, nas quais ele se tornava um simulacro de valores culturais ou desportivos, além de um mero competidor

**Figura III: Ocorrência da busca por arquétipos no período de estudo**



*Fonte: Criação Própria*

Ao compararmos os gráficos, observamos que em desportos coletivos, como os casos do andebol, o hóquei sobre patins, o basquetebol e o voleibol, a busca por esses arquétipos se dá de forma mais latente se comparado aos individuais. Durante os 187 dias de análise, apesar de não ser o foco deste trabalho, fica registrado que o que se observou foi uma



cobertura voltada para os resultados dos clubes anteriormente listados, com a entidade desportiva sobrepondo ao personagem em si.

Porém, em todo o caso, exatamente todos os personagens desses desportos eram dos três clubes grandes e, quando não haviam competições, exaltava-se valores como sua liderança. Foi o caso de João Pais, do Andebol, que foi exaltado no dia 5 de abril de 2016, dois dias após o Benfica conquistar a Taça de Portugal. Na mesma, o atleta teve sua qualidade técnica e liderança frente ao grupo destacadas ao longo da matéria.

No caso dos desportos individuais, como judô, ténis, atletismo e ciclismo, a pesquisa teve o cuidado de diferenciar uma citação ao desportista de uma busca por torná-lo como um “simulacro de valores”.

Como a judoca Telma Monteiro lesionou-se em fevereiro, às vésperas dos Jogos Olímpicos, ela, que era Top 5 do ranking da Federação Internacional de Judô à época, foi constantemente abordada em busca de sua recuperação. As notícias informando o tratamento foram descartadas, mas, ainda assim, apareceu em seis oportunidades em matérias que adjetivos eram lhe dados para mostrar sua evolução e preparação para retomar aos tatames.

A própria atleta, muitas vezes, é explorada pela Federação Portuguesa de Judô (FPJ) como chamariz para o torneio, conforme explicou José Manuel Álvares Da Costa e Oliveira, então presidente da entidade. Segundo ele, associar um torneio com a imagem da Telma Monteiro ou de Nuno Delgado, bronze em Sidney’00, lhe davam um destaque que sequer obteria se apenas divulgasse a competição sem ambos.

“O ‘Record’ precisa me achar interessante. Se faço uma competição e envio uma carta a eles, não ganho nada ou ¼ de página, como aconteceu em 2015 durante o Europeu para cegos. Se o rosto do Nuno ou da Telma estão presentes, ganho uma página. O que é interessante é o Nuno a contar sua vida e a Telma também. A competição, não interessa”, afirmou José Manuel Álvares Da Costa e Oliveira.

Em entrevista concedida ao autor do projeto, o próprio Nuno Delgado explica como se tornou um fenômeno midiático. “Portugal é um bocadinho do oito ou oitenta. Não faz nada, mas, de repente, toda gente quer falar com aquela pessoa. É o melhor do mundo, ganhou tudo. Transforma-se... Até para mim foi um bocadinho difícil nos primeiros meses. Estava em Sydney e não havia percebido o que estava a se passar em Portugal

nesse boom das pessoas falarem na televisão. Quando cheguei em Portugal, eu não estava preparado nem habituado a esse ‘boom’. E de repente comecei a viver uma espécie de Big Brother. De repente, todos os dias, todas as horas, haviam pessoas a olhar para mim, a querer falar comigo, passei a ter solicitações de entrevistas”, apontou.

João Rodrigues, porta-estandarte português no Rio de Janeiro, corrobora com a opinião do colega, mas já vê essa “exploração” como normal. Segundo o mesmo, tal fato lhe foi útil para se manter como desportista. “Acho que faz parte. Não teria sido certamente porta-estandarte se não tivesse ocorrido essa exploração da minha imagem, que por sua vez, me proporcionou meios - financeiros a maior parta das vezes - para que pudesse lançar sucessivas campanhas Olímpicas, que se traduziram em alguns resultados interessantes, que deram mais visibilidade e que por sua vez contribuíram para que continuasse a poder usufruir de apoios privados e institucionais. E que culminaram com a escolha de ser porta-estandarte. Se não houvesse essa ‘exploração, provavelmente nada disto teria acontecido”.

No atletismo, o medalhista de ouro em Pequim’08 no Salto Triplo, Nelson Évora, ainda carregava a aura vencedora que passou a ser intrínseca a partir daquela medalha. Ao longo dos 16 textos que o destacaram como “herói”, eram sempre evocadas as lembranças de outrora, até mesmo como chamariz da modalidade. Inclusive, passou a escrever para o periódico em 20 de maio daquele ano.

No caso do ténis, que próximo ao período de análise obteve resultados significativos nunca vistos na história portuguesa, esses valores eram ainda mais presentes nas matérias. João Souza, que chegou ao top 30 do ranking mundial, melhor resultado de sempre de Portugal, apareceu incríveis 39 vezes como um personagem exaltado. Gastão Elias, outro desportista de destaque, foi referenciado em 20 oportunidades, sendo quatro ao lado do colega, principalmente próximo do Open de Estoril, quando foram chamarizes do torneio, ainda que ficassem sem o troféu.

Com tamanha exposição midiática, João Souza foi peça publicitária de uma campanha do Banco Millenium, inclusive publicada no veículo durante o período de estudo<sup>10</sup>.

A utilização do atleta, melhor português de sempre na modalidade, não é à toa. Segundo Till & Shimp (1998), “os gestores de marketing ao utilizarem celebridades desportivas

---

<sup>10</sup> Ver Anexo V.

nas suas campanhas de marketing esperam que os mesmos transmitam aos seus consumidores sensações positivas, as quais permitam aumentar o valor da marca, produto ou serviço” (ibid, p.68).

A teoria da publicidade de Till & Shimp (1998) surge como uma conexão às de mitos anteriormente vistas, pois em marketing e jornalismo os heróis são usados para transmitir valores e significados perante o público, o que potencializará a venda da marca e da notícia, respectivamente. Em entrevista concedida ao autor do trabalho, Isabel Dantas, editora-adjunta do “Record”, explicou que a busca pelos personagens é essencial. “Sim, buscamos explorar a Telma, que é uma grande figura do desporto português, tal como o Néilson Évora, que foi medalhado olímpico, como foi a Vanessa Fernandes, o Fernando Pimenta, da Canoagem. Dentro do critério das modalidades, temos as grandes figuras e os clubes, pois são nosso cartaz”, afirmou.

#### **4.4 Publicidade**

Apesar de não ser peça-chave deste estudo, a ocorrência de publicidade, inclusive explorando a imagem dos atletas, motivou a ampliação da análise durante o período listado. Parte dessa motivação se deu pela fala outrora dita pela editora-adjunta do veículo, Isabel Dantas, de que o jornal, como uma empresa, precisa de dinheiro para se sustentar e, por isso, o futebol, que possui maior adesão junto ao público, possuía diretamente mais espaço e mais publicidade. Com a afirmação de que o lado comercial ainda possui um peso – ainda que não preponderante – nos critérios de noticiabilidade do jornal, o estudo procurou ver se as empresas de facto buscavam associar sua imagem ao conteúdo escrito no espaço através da publicidade.

Como, de acordo com Córdia (2003, p.67-88), as empresas perceberam que seus clientes estão disponíveis a consumir os produtos quando estão se informando ou a praticar desporto, o volume de publicidade em veículos vem aumentando.

Segundo Neto (2003, p.55-81), o desporto é utilizado como alternativa por diversas empresas para alcançarem os seus consumidores nos momentos em que estes estão a praticar e a se informar sobre seu desporto preferido.

Por isso, o trabalho observou se havia uma empresa no espaço destinado às modalidades e como eram feitas durante os 187 dias de estudo. Sem exceção, os três clubes principais clubes de futebol (Benfica, Porto e Sporting) foram alvos de publicidade no período e, por isso, não foram incluídos no quadro abaixo.

No caso das modalidades, dos 187 dias de estudo, em 93 as páginas destinadas às modalidades foram de alguma forma patrocinadas, não necessariamente buscando um atleta. Dessas, em 83 vezes foram observadas empresas associando sua marca a alguma modalidade em anúncios de meia-página, sendo 24 para anúncio de página inteira. Foram excluídos anúncios que continham publicidade do próprio veículo ou grupo.

**Figura IV: Ocorrência de publicidade em páginas de modalidades no período**



*Fonte: Criação Própria*

Ou seja, em metade dos dias que o jornal circulou não houve publicidade nas páginas destinadas às modalidades. Levando-se em conta a lógica outrora dita pelos autores, as empresas preferiram associar suas marcas a outras secções do veículo, pois, lá, obteriam maior visibilidade.

## CONCLUSÃO

O trabalho teve como objetivo observar o discurso midiático do Record, um dos maiores jornais desportivos portugueses, às vésperas do maior evento desportivo do planeta, que são os Jogos Olímpicos. O primeiro passo foi justamente colher informações quantitativas e qualitativas da publicação durante os seis meses que antecederam as disputas, em exactos 187 dias, buscando avaliar o espaço dado às modalidades dentro do veículo e na capa em comparação ao futebol. Essa coleta mostrou uma massiva hegemonia do desporto líder português, sendo totalmente dominante em uma capa em 78% das oportunidades, e uma necessidade de exploração de personagens para “vender” essas modalidades que ficavam à margem do ludopédio.

Após ter os dados em mãos, buscou-se a fundamentação em uma pesquisa documental teórica. Várias teorias foram pesquisadas para achar-se alguma que conseguisse enquadrar o porquê de tal hegemonia e por qual motivo havia a necessidade de explorar sempre personagens para difundir essas modalidades. Como ponto inicial, a teoria da Indústria Cultural, de Adorno & Horkheimer (1985), uma vez que ela mostrava a mercantilização da cultura – no caso o desporto – e apontava como ele era repassado ao público de forma efêmera, principalmente através desses personagens, e do desporto-espetáculo, conforme retratado por Betti (1998) e Tubino (2007), além de Bueno (2005) retratar essa busca pelo “desporto dominante”, no caso o futebol.

Além da parte esportiva, buscou-se entender os critérios de noticiabilidade, através principalmente da teoria de Wolf (1999), e dos mitos e arquétipos, com Campbell e Moyers (1990) e Eliade (2004), que foram a base para entender esses heróis no âmbito desportivo com Campbell e Moyers (1990) e Eliade (2004). Nesse momento, observou-se que não há desporto sem heróis, pois são eles os responsáveis por aproximar a modalidade junto ao público, provocando estímulos que se tornam intrínsecos nesses receptores, que passam a responde-los.

Para complementar a parte de investigação, buscou-se, também, entrevistas com personagens diretamente envolvidos, no caso a editora-adjunta da secção de modalidades, um competidor, um ex-competidor e um dirigente de uma federação. Mais que a parte teórica, a visão deles da prática deles foi entendida pelo autor como necessária para se chegar a um denominador perante os resultados outrora apresentados. Sem que os

resultados da pesquisa fossem apresentados, mas com perguntas que questionassem o espaço destinado às modalidades, a percepção de todos é que, sim, havia uma busca por heróis para vender as modalidades e que eles tinham pouquíssimo espaço se comparados ao futebol.

Assim, constatou-se que nem mesmo o evento batendo à porta e as competições de várias modalidades chamavam a atenção do “Record”, que optava pelos resultados do futebol. É como se os periódicos portugueses não tivessem um jornalismo desportivo, mas, sim, um “jornalismo futebolístico”, uma vez que, em média, 10% das páginas são destinadas às modalidades olímpicas e o restante ao ludopédio, mesmo em um período em que “pipocam” notícias desses desportos. Apesar disso, notou-se, ainda, uma busca por valorizar o produto local no caso das modalidades, apesar do pouco sucesso das modalidades locais, o que vai ao encontro da teoria de Wolf (1999).

Quando o espaço é dado, notou-se que há um interesse maior em buscar atletas com os arquétipos de heróis em relação até mesmo ao desporto em si, conforme listado outrora. Essa busca vai ao encontro da “Indústria Cultural”, de Adorno & Horkheimer (1985), e do “Desporto-espetáculo”, de “Betti (1998)”, uma vez o atleta se torna um simulacro de valores culturais e, ao mesmo tempo, aciona e reafirma a identidade do desporto, fazendo com que esse simbolismo impacte diretamente no interesse do público à modalidade. Ou seja, ao criar um mito, os media faz com que ele seja o representante de um povo em uma competição/desporto, transformando-o, inclusive, em um “produto”.

Porém, se pegarmos que existe a necessidade da criação de uma identidade para tentar ganhar espaço em meio a um meio hegemônico, isso traz a percepção que há uma falta de cultura desportiva, conforme relatou João Rodrigues na entrevista concedida ao autor do trabalho<sup>11</sup>. “Falta acima de tudo, cultura desportiva no país. Portugal continua a ter os mais baixos índices de actividade física da população em geral. Isso reflecte-se na forma como a população encara as modalidades fora do universo do futebol, onde o desporto é altamente profissional e muito bem financiado. As restantes modalidades, sobrevivem muitas vezes do amor à camisola. Mas as pessoas em geral, não conseguem perceber esse lado das restantes modalidades olímpicas”, disse João Rodrigues.

---

<sup>11</sup> Ver Anexo IV.

Assim, com os resultados obtidos e as teorias expostas, chegou-se à outra conclusão: o impacto dos media no estímulo a essas modalidades. A divulgação escassa desses desportistas faz com que o público pouco consuma e tenha interesse em uma determinada modalidade, o que aumenta o ostracismo dessas actividades em gerações futuras, uma vez que o desporto, conforme observamos, se tornou um negócio, e nenhum negócio se mantém sem público.

Chegando ao desporto de alto rendimento, nesse caso os profissionais, essa lógica fica ainda mais evidente, uma vez que os competidores precisam de incentivos – ou mais claramente patrocínios – para conseguir focar-se e dedicar-se somente à busca pelos melhores resultados e conseguir que eles sejam superiores aos seus concorrentes.

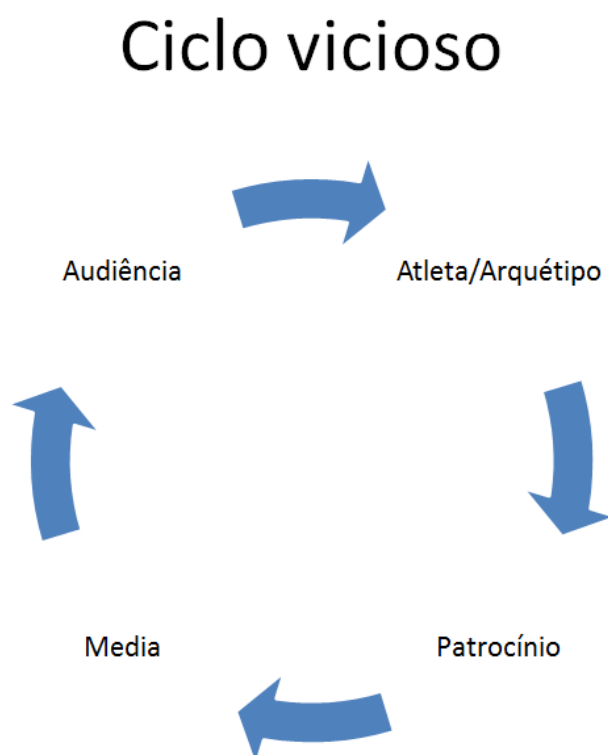
Não coloquemos em comparação a realidade portuguesa com a dos Estados Unidos, maiores medalhistas da história do evento, uma vez que eles possuem uma cadeia de formação e estruturação do atleta que vai desde as equipas colegiais. Portugal está atrás no quadro geral de medalhas da história dos Jogos Olímpicos de países recentemente criados, como Croácia e Eslováquia<sup>12</sup>, que possuem uma cultura mais plural em relação às modalidades em seus veículos e investimentos e, não à toa, melhores resultados.

Como não possuem uma actividade profissional regular, os atletas precisam de incentivos para conseguir manter sua sobrevivência e investir na busca por melhorar seus resultados. Os patrocinadores, por sua vez, precisam investir naqueles que consigam expor valores e resultados, veiculando a imagem da marca que precisam. Essa exposição depende dos meios de comunicação que, por sua vez, precisam da audiência para vender suas informações e ampliarem a possibilidade de atrair patrocinadores. Essa audiência, por sua vez, dá um carácter etéreo, buscando consumir tudo que esteja associado a esse “mito”. Essa série de fatores mostra a existência de um ciclo, onde as “peças da engrenagem” dependem uma das outras e a ruptura de uma impacta diretamente na outra.

---

<sup>12</sup> O Comité Olímpico Internacional não faz um cálculo exacto de um quadro geral de medalhas, apenas compilando um quadro por edição. Por isso, são necessários levantamentos externos de aficionados pelo desporto ou mesmo veículos de comunicação, conforme pode ser observado em base de dados como esta, que está disponível em: <http://www.bestsports.com.br/db/medpag.php?tpc=2> e [https://pt.wikipedia.org/wiki/Quadro\\_de\\_medalhas\\_dos\\_Jogos\\_Ol%C3%ADmpicos](https://pt.wikipedia.org/wiki/Quadro_de_medalhas_dos_Jogos_Ol%C3%ADmpicos). Consultado em 11 de agosto de 2017.

**Figura V: Ciclo dos media**



*Fonte: Criação Própria*

Obviamente, o tema merece maior aprofundamento, principalmente em áreas como o marketing e neurociência desportiva. O trabalho buscou ser mais incisivo na cobertura midiática e como ela faz do futebol um desporto hegemônico frente às demais modalidades, mesmo em um período com total possibilidade de abertura e interesse para “vender” notícias relacionadas aos outros desportos. Porém, chegou-se à percepção que a partir do momento em que os medias fazem do desporto um produto na lógica da “Indústria Cultural”, de Adorno & Horkheimer (1985), onde ela condiciona o que o público irá consumir, uma hegemonia de um produto frente ao demais, no caso o futebol em relação às modalidades, faz com que a segunda seja relegada ao segundo plano e ele torna-se replicante da primeira.

A discussão é rica e permite maiores desdobramentos, e esta pesquisa teve como objetivo ser um pontapé inicial para expandir esses estudos.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max (1985). *Dialética do esclarecimento*. São Paulo, Jorge Zahar Editor.

BARTHOLO, Tiago Lisboa (2005). *A Transformação do Tênis em fenômeno midiático no Brasil a partir de Guga*. Rio de Janeiro, Universidade Gama Filho.

BETTI, Mauro (1998). *A Janela de vidro – esporte, televisão e educação física*. Campinas, Papirus.

BUENO, Wilson (2005). *Chutando para fora: os equívocos do jornalismo esportivo brasileiro*. Santa Maria, Pallotti.

CAMPBELL, Joseph e MOYERS, Bill. (org. Flowers, Betty Sue) (1990). *O poder do mito*. São Paulo, Palas Athena.

CAMPBELL, Joseph (2000). *Isto és tu: redimensionando a metáfora religiosa*. São Paulo, Landy Editora.

CAMPBELL, Joseph (1995). *O herói de mil faces*. São Paulo, Cutrix.

CAVALCANTI, Zartú G (1999). *O mito do “herói” e o Futebol*. In: Costa, Márcia Regina da (org.). *Futebol: Espetáculo do século*. São Paulo, Musa Editora.

CARDOSO, Carla Rodrigues (2012). *Seduzir ou Informar?*. Coimbra, Minerva.

CHARAUDEAU, Patrick (2006). *Discurso das mídias*. São Paulo, Contexto.

CHOUDHURY, D & IYER, V (2008), “Celebrity Advertising: Does it makes things easy?”. Disponível em: [www.advancedge.com/archives/jan05/mbark\\_celebrity.pdf](http://www.advancedge.com/archives/jan05/mbark_celebrity.pdf). Consultado em 21 de abril de 2017.

COSTA, Lamartine. *Da Identidade cultural: semelhança ou diferença? Ritual ou comunicação?*. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/anteriores/logos08.pdf>. Consultado em 21 de abril de 2017.

DEBORD, Guy (1997). *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

DURHAM, Eunice (1977). *A dinâmica cultural na sociedade moderna*. São Paulo, Opinião.

- ELIADE, Mircea (2004). *Mito e realidade*. 6. ed. São Paulo, Perspectiva.
- ELIADE (2002), Mircea. *Mitos, sonhos e mistérios*. Lisboa, Edições 70.
- ERBOLATO (1991), Mário. *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. São Paulo, Ática.
- ESTADELLA, Antônio Franco. *Esporte e sociedade*. Rio de Janeiro, Salvat.
- FREITAS FILHO, Lauro (1985). *A cobertura esportiva no rádio e no jornal*, In: CAMPOS, Wilson (2008) *Mitos e arquétipos do herói na divulgação esportiva e na construção da Identidade*. Vitória, Universidade Federal do Espírito Santo.
- HEBERLE, Viviane. *Revista para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de ideias? Linguagem em (Dis) curso*. Tubarão, v.4. n. esp. 2004, p. 85-112. Disponível em:  
<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0403/6%20art%204.pdf>.  
Consultado em 21 de abril de 2017.
- HELAL, Ronaldo (1998). *Esporte, Indústria Cultural e Teoria da Comunicação*. Memórias do Congresso Mundial de Educação Física - AIESEP 1997. Rio de Janeiro, Universidade Gama Filho.
- HELAL, Ronaldo (2003). *A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro:, Revista Alceu.
- MALULY, Luciano (2005). *O jornalismo esportivo e a técnica de reportagem*. In: MARQUES, José Carlos. *Comunicação e esportes: tendências*. Santa Maria, Pallotti.
- MARQUES DE MELO, José (2003). *Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Mantiqueira.
- MORAIS, Rita Araújo de (2014). *Diários Desportivos em Portugal e Espanha: uma análise comparativa*. (Tese de mestrado). Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- OLIVEIRA, Flávio Ribeiro de (2006). *Medéia de Eurípides*. São Paulo, Editora Odisseus.
- PICH, Santiago (2003). *A mítica neoliberal, o sistema esportivo, os media e o herói esportivo*. Florianópolis, Perspectiva.

PINHEIRO, Francisco (2006). *A Europa e Portugal na imprensa desportiva (1893-1945)*. Coimbra, Minerva Coimbra.

PINHEIRO, Francisco (2009). *História da imprensa periódica desportiva portuguesa (1875-2000)*. (Tese de doutoramento). Universidade de Évora, Portugal.

RETONDAR, Jéferson (2005). *A dimensão sagrada do jogo e da festa: o corpo na trama misteriosa do numinoso*. In: LOVISARO, Martha; NEVES, Licy C. (orgs). *Futebol e sociedade: um olhar transdisciplinar*. Rio de Janeiro, Editora UERJ.

RUBIO, Kátia (2001). *O atleta e o mito do herói: o imaginário esportivo contemporâneo*. São Paulo, Casa do Psicólogo.

RUBIO, Kátia (2002). *O trabalho do atleta e a produção do espetáculo esportivo*. Barcelona: Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona.

SOBRAL, Luís & MAGALHÃES, Pedro (1999). *Introdução ao jornalismo desportivo*. São Paulo, Cenjor e CNID.

TILL, Brian D. & SHIMP, Terance A. (1998). *Endorsers in advertising: a case of negative celebrity information*. *Journal of Advertising*.

TUBINO, Manoel José Gomes (2007). *O que é Olimpismo?* São Paulo. Brasiliense.

WOLF, Mauro (1999). *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Presença.

## **ANEXOS**

### **Anexo I:**

**Entrevista concedida pessoalmente por Isabel Dantas, editora-adjunta do Record. Disponível em áudio em CD com o ficheiro “Isabel Dantas”.**

**Isabel, o Record tem uma média de quatro páginas para as modalidades. Por que esse número tão curto tendo em vista o passado?**

Pronto, não sei se recorda do Record há 15 anos. A média de páginas eram oito, dez, doze aos fins de semana. Porque o jornal era maior. Tínhamos edições com 76, 64 páginas. Agora, com o aumento do preço no papel e a queda nas vendas, o número de páginas do jornal diminuiu e a perda das páginas das modalidades foi proporcional à perda global. Mas você pode perguntar porque que menos assim chega a ser menos? Mas o Benfica tem quatro, o Sporting tem quatro, o Internacional tem quatro, às vezes cinco, varia pelo dia, mas não anda a fugir disso. Agora, é óbvio que as modalidades não são e nunca foram a prioridade. Basta ver onde estão colocadas. Você folheia o jornal e vê que as modalidades estão no fim. Por que? Porque nós temos noção de qual é nosso mercado. Nosso mercado é o futebol. Num jornal ideal o que devia ser manchete é o mais importante é o mais relevante no meio desportivo, independentemente de ser futebol. Mas vivemos em um mundo de negócios e o jornal é um negócio. E temos que escrever para nosso mercado, que é o futebol, basicamente.

**Para os últimos Jogos Olímpicos vocês chegaram a mandar alguém?**

Sim. Sim. Mandamos uma pessoa e depois tínhamos um colaborador no Rio de Janeiro que nos dava uma ajuda. Em termos de fotografias, não. Tínhamos agência. E aí tivemos mais páginas. Tivemos oito.

**Observei no online que vocês dividem o interno com notas de redações com releases, quanto com agências. Qual o tamanho da sua equipe hoje?**

Nós hoje somos sete. Dois editores, que escrevem, e cinco jornalistas.

**Algum estagiário?**

Não, neste momento, nenhum. Às vezes temos. Neste momento, não.

**Certo, uma coisa que gostava de entender, que sempre foi meu debate no jornalismo. Você não acha que a fomentação constante de conteúdo não estimularia o público a consumir determinadas modalidades como o basquete, o handebol, o voleibol?**

Eu sou, se calhar, a defensora número dois das modalidades. Mas também tenho noção de que é uma empresa e as empresas precisam dar dinheiro, pois sem dinheiro nós não temos emprego. Em um mundo ideal, sim. Nós deveríamos ter mais páginas de handebol, nós deveríamos ter mais páginas de basquetebol, mais páginas de judô. E lutamos isso na nossa secção. Quando temos notícias, mostramos que temos isso, que temos aquilo. É uma guerra diária. Só que temos noção do nosso enquadramento. E sabemos o que vende é Benfica, é Sporting e depois é o Porto. E, por muitas vezes, resignamos ao espaço que nos dão e tentamos colocar tudo naquele espaço. Agora, dentro das modalidades, uma forma que temos de regatear, digamos assim, páginas é alegar que isso é handebol do Benfica, isso é handebol do Sporting, e aí conseguimos páginas. Porque isso tem impacto. Ou seja, o leitor que compra o jornal pelo futebol do Benfica, gosta de ler o basquete do Benfica, do handebol do Benfica, o hóquei em patins do Benfica.

**Em casos específicos, como entrevistas, nem assim conseguem ter espaço?**

Não fazemos muitas entrevistas ao domingo. Mas quando fazemos, elas são enquadradas nas modalidades e não numa área específica do jornal.

**Vocês exploram arquétipos, como no caso do Telma, vocês tentam vender esses heróis?**

Sim, buscamos explorar a Telma, que é uma grande figura do desporto português, tal como o Néilson Évora, que foi medalhado olímpico, como foi a Vanessa Fernandes, o Fernando Pimenta, da Canoagem. Dentro do critério das modalidades, temos as grandes figuras e os clubes, pois são nosso cartaz.

**Como seria o mundo típico ideal para você?**

Para mim o ideal seria termos um país com cultura desportiva, que as pessoas vissem o desporto além do futebol e que os jornais tivessem dez, doze páginas por dia para as modalidades. E que tivéssemos pessoas não só em quantidade, mas em qualidade. Neste momento as modalidades são uma secção muito específica e as pessoas que trabalham nas modalidades são pessoas que gostam e acompanham há muito tempo. O resto do jornal é difícil colocar nas modalidades. Não é difícil. Mas as pessoas não gostam e não

tem apetência para se calhar gosto e conhecimento. Pois é uma coisa específica, pronto. É a mesma coisa de você ir a um campeonato do mundo de judô e não ter conhecimento sobre o judô. Não sabe o que um ippon, o que um waza-ari. Se você for a um campeonato e não percebe nada. Vê um monte de gente de pijama às pancadas e não percebe nada. E o resto das modalidades é um bocadinho disso. Embora muitas sejam do senso comum. Mas é uma área específica dentro do desporto. Outra que me esqueci é o Tênis..

### **O ténis teve o João há pouco tempo...**

Nós acompanhamos o ténis desde sempre, mesmo quando não tínhamos grandes figuras. Hoje temos dois Top 100. Mas nós acompanhamos as grandes figuras, como o Guga, quando ganhou cá em 2001, sempre demos grande cobertura nos torneios de Grand Slam. Agora, como temos dois portugueses, o João Souza e o Gastão Elias, damos mais.

### **Portugal tem 24 medalhas no histórico dos jogos. É pouco para quem disputou 26 edições. Como você essa evolução da cobertura na história e se é possível estimular esse público a ter essa cultura desportiva?**

Acredito que o aparecimento da Telma Monteiro fará que aumente o número de praticantes de Judo tal qual o João Souza e o Gastão tenham feito subir os praticantes de ténis. Agora, quando dará resultado? Temos que ver! A verdade é que nos últimos anos tivemos bons resultados internacionais, nos ténis de mesa, por exemplo. Temos cinco no top 100. Isso tem levado mais gente a aparecer a jogar ténis de mesa. Quando aparecem essas figuras, aparecem miúdos a querer praticar. Isso só se vai conseguir medir daqui uns anos.

### **Eram assim antes?**

Não. Apenas o número mudava. Apenas algumas modalidades tinham mais destaque antes e menos agora, como no caso do ciclismo. Que ainda tem, mas mais pequenino. Outras cresceram, como o ténis.

### **Nesses 20 anos que está, você viu maior apreço pelas modalidades?**

Olha, se te contar que lembro de cinco capas de jornal dedicadas para modalidades é muito. Tivemos a Telma agora, Nelson Évora, Nuno Delgado, Fernanda e o João. Infelizmente é nossa cultura. Mas o desporto português possui uma peculiaridade. Ao contrário dos grandes desportos norte-americanos, onde há um apoio das universidades,

hoje, se você reappar, quem apoia o desporto são os dois grandes do futebol: Sporting e Benfica. Esses são os grande apoio das modalidades, vamos ver até quando isso dura.

## **Anexo II:**

**Entrevista concedida pessoalmente por Nuno Delgado, medalhista olímpico português em Sidney'00. Disponível em áudio em CD com o ficheiro "Nuno Delgado". Tempo do recorte da entrevista: dos 1'31" aos 11'31"**

**Nuno, como começou sua história no judo até se tornar um atleta de elite?**

Bom, minha história começou como muitas histórias do judo, talvez como a sua. Eu comecei a praticar judo com sete anos, num dojo pequeno, numa cidade pequena do interior de Portugal.

**(interrompo) Qual cidade?**

Santarém.

**(continua...)**

Não conhecia o judo, não conhecia a modalidade. Eu era uma criança com muita energia. Então, os meus pais andavam a procura de uma atividade que me desse tranquilidade e me desse controle, e surgiu a hipótese do judo. Meu padrasto havia praticado e, na altura, fiz portanto algumas consultadas de pedagogia para perceber melhor que eu era disléxico e surgiu essa sugestão "que talvez o judo fosse bom para ele". E assim foi. Comecei, foi uma paixão à primeira vista. Gostei muito de praticar judo do espírito de grupo, dos treinos, de fazer desporto, na altura não participava de nenhum desporto federado. E fui naturalmente participando de competições, tendo resultados, crescendo, evoluindo, até chegar à seleção.

**Nesse período todo, qual foi sua primeira participação olímpica? Foi em 1996, em Atlanta?**

**(ele me interrompe)**

Não, não. Minha primeira participação olímpica foi em Sydney.

**(continuo) Ah, sim. Estava a confundir. E como foi sua preparação. Você chega para a olimpíada. Você já era um atleta que todos apostavam? Como você chegou? A imprensa já apostava em si, como no caso da Telma, agora?**

Não, não. Eu era um atleta jovem em Sidney. Tinha 23 anos. Eu tinha sido campeão da Europa em 1999. Mas em 2000 eu tive uma época discreta no pré-olímpico. E a imprensa em Portugal, pelo ou menos naquela altura, estamos a falar de 16 anos atrás, vivia muito do imediato. E naquela altura um colega nosso, o Michel Almeida, tinha sido campeão da Europa naquele ano. Ele era, digamos assim, a pessoa que estava mais exposta à visibilidade, por ter um resultado próximo. Nesse período, o país só acordava para os Jogos Olímpicos um, dois meses antes. "Vamos ver quem tem hipótese...". E se houvesse resultados importantes no imediato, isso chamava mais a atenção. Portanto, eu recordo-me do dia da minha prova, quando cheguei às meias-finais, toda a gente acordo e, o pá, há um gajo ali no judo que tem hipótese de ganhar medalha. Embora eu, é, nas entrevistas que dei, na previsão que fiz, eu sempre assumi que ia para disputar medalha.

**Sua chave era complexa naquele período. Qual era?**

Pronto. Minha chave tínhamos quatro quadros. Eu era cabeça de série porque tinha sido campeão da Europa e no mundial anterior tinha chegado à meia-final. Tinha na minha série o campeão asiático, tinha o ex-campeão mundial e do outro lado tinha o vice-campeão mundial que foi com quem eu me encontrei...

**O Koga era da sua chave?**

Não, o Koga não participou. Quem participou e ganhou foi o, é, o Takimoto, que era do -81kg, e havia o Coreano, o Cho In-Chul, que foi com quem eu cruzei na meia-final. Os quatro cabeças de série eram eu, um inglês, britânico chamado Randall, que havia sido campeão mundial, o Cho In-Chul que, era, portanto, outro cabeça de série. Hã, embaixo o Takimoto, que não era cabeça de série.

**(interrompo) 81kg era o Camilo, não?**

Não, o Camilo foi 73kg.

**Ele sobe para 90, depois, né?**

Ele passa para os 81 e depois sobe para os 90kg.

**Chegou a enfrentá-lo?**



Não. O Camilo, não. Somente o Flávio (Canto) que era da minha geração. Nesse campeonato quem foi selecionado, que ganhou a seletiva do Flávio, foi o Aragão.

**Quando ganhaste o Mundial, a imprensa chegou a te dar alguma valorização? Chegou a ter visibilidade para atrair patrocínios? Chegaste a ter alguma visibilidade no pós-Mundial repercutindo em patrocínios?**

No período do europeu, o impacto foi dentro das secções das modalidades, tive algum destaque porque fui o primeiro campeão português de judo, mas não foi significativo. Quer dizer, minha vida não mudou circunstancialmente na exposição midiática. Só nos Jogos Olímpicos, que foi a primeira medalha do judô, primeira medalha da missão portuguesa, depois houve uma segunda medalha no atletismo, e, aí sim, claramente senti um boom midiático muito forte, mas queria te dizer-te que na altura não haviam agências dedicadas ao promoção da imagem dos atletas. É... Inicia-se aí a primeira agência dedicada à promover a carreira dos atletas chamada FaceBorn, que foi um projeto que me correu muito bem porque o mercado não estava preparado, não estava aberto. As empresas não percebiam o impacto que as modalidades olímpicas tinham na sociedade. Aqui em Portugal culturalmente tínhamos o futebol, o hóquei em patins, o ciclismo e o atletismo, porque era a modalidade onde já tínhamos campeões olímpicos. Essas eram as modalidades com mais hegemonia no quadro desportivo. Depois, algumas modalidades de pavilhão, como o basquete, o andebol, que já temos tradição. E depois o futebol está sempre à sombra, pois algum atleta que pertença ao Benfica, ao Porto e ao Sporting, independente da modalidade, logo à partida já tem algum potencial de visibilidade pela ligação afetiva ao futebol. E nessa altura o judo não tinha nenhum clube envolvido no alto rendimento. As pessoas perguntavam: "ah, você é do Benfica?". Eu respondia: Não. Sou do Algés. E respondiam: não conheço, não conheço.

**E após essa olimpíada, quando foi que os clubes entraram e quando foi que a mídia te usou com imagem de herói? Chegaste a perceber isso até 2004?**

Sim, sim. Durante esses quatro anos foi...Portugal é um bocadinho do oito ou oitenta. Não faz nada, mas, de repente, toda gente quer falar com aquela pessoa. É o melhor do mundo, ganhou tudo...Transforma-se... Até para mim foi um bocadinho difícil nos primeiros meses. Estava em Sydney e não havia percebido o que estava a se passar em Portugal nesse boom das pessoas falarem na televisão. Quando cheguei em Portugal, eu não estava preparado nem habituado a esse boom. E, de repente, comecei a viver uma espécie de Big

Brother. De repente, todos os dias, todas as horas, haviam pessoas a olhar para mim, a querer falar comigo, passei a ter solicitações de entrevistas. Nessa altura senti a necessidade de ter um apoio, de uma agência, que, por um acaso, não era dedicada ao desporto, mas por ser uma coisa pioneira. Deram-me apoio para comunicar melhor, a gerir a agenda, e a construir uma imagem para associar à certas parcerias. Comecei a fazer palestras em algumas empresas, portanto, comecei um bocadinho a aprender. Criei um site para colocar minha carreira. E, portanto, fui aprendendo a lidar um bocadinho com essa nova dimensão que a maioria dos esportes olímpicos estavam a par disso.

### **Vocês eram amadores?**

Nunca tive um contrato de trabalho, vivi exclusivo do judo, isso foi determinante para o sucesso olímpico. Eu era licenciado em educação física, me dediquei, representava um clube no estrangeiro, na Alemanha, que me dava capacidade de treinar. Depois dos jogos, fiz muitos trabalhos na TV, patrocínios, que acabaram me ajudando mais que conseguia apenas com o lado esportivo. Durante esses quatro anos, a exposição midiática me ajudou muito mais do que necessariamente os resultados em si.

### **Se conseguisse conciliar a agenda, conseguiria outros resultados?**

Sim, com certeza. Na altura, estava no começo. E no fundo o que acho é que não havia uma estrutura profissional, não tínhamos acesso a psicólogos, nutrição... o planeamento ainda era muito rudimentar. Não havia staff disponível. Empresários não existiam. Ao menos no judo, no ciclismo, atletismo, não havia nada, era muito empírico, self maid man. O foco se esvai. Para mim, foi importante, o atleta que não se apercebe o que está a volta é perigoso. Mas, naquela altura, precisava de alguém. Hoje o Benfica e o Sporting estão muito sólidos nas modalidades, angariando atletas, fazendo contratos de trabalhos, com staff disponível, que conseguem trabalhar a imagem dos atletas. O atleta está associado a uma imagem.

### **Anexo III:**

**Entrevista concedida pessoalmente por José Manuel Álvares Da Costa e Oliveira, então presidente da Federação Portuguesa de Judo (FPJ). Disponível em áudio em CD com o ficheiro “Manuel”.**

**Manuel, como o senhor aponta atualmente a exposição de um esporte como o judo, que teve recentemente uma medalhista olímpica?**

Temos duas etapas: precisamos de ter um potencial de mídia e ter um valor de exposição midiática. O passo seguinte é conseguir esse potencial e casar com os interesses de empresas. Temos uma situação particular em Portugal: a empresa que tenha o interesse em associar suas imagens, isso não quer dizer que a Federação de Judo tenha esse mesmo interesse das empresas. A marca FPJ a federação pode aproveitar a Telma para crescer, mas as federações não têm departamentos de comunicação com estratégia clara para valorizar os patrocínios. Nesse sentido, a Federação de Judo tem patrocínio, como a Santa Casa, é uma empresa com capital pública, o patrocínio é inferior ao real valor, tal como dedicamos à parte de preparação, tem que se fazer planos de comunicação, investir um bocadinho e depois ter esse relatório para chegar à uma empresa chegar a um conjunto de oportunidade. Nesse último ciclo, o judo não conseguiu dar um salto. Tivemos um avanço, mas ainda é uma área que temos que trabalhar até Tóquio, em 2020. Talvez, com o Benfica e o Sporting conseguiremos capitalizar isso. Mas hoje as federações estão limitadas aos financiamentos, a comunicação fica para último plano, e como não tem dinheiro para investir, não consegue expor a marca.

**Mas você precisa explorar imagem dos atletas para conseguir expor o judô em jornais que valorizam basicamente o futebol?**

Penso que a federação faz um esforço para tentar fazer, mas quem faz isso são as personalidades. Faço meu trabalho através da minha escola. Tenho um espaço de comunicação. Todas as semanas alimentamos com coisas novas. Tenho retorno midiático, tenho patrocínios, mas obviamente que se a federação poderia potenciar ainda mais essa exploração da imagem. Precisamos ter a filosofia do judô, que são pessoas que têm postura correcta. Há todas as condições para se migrar nesse espaço. Mas tenho para mim que se faço uma conferência de imprensa e a Telma estiver presente, talvez consiga algo no Record. Sobre o futebol, tenho em conta que o futebol tem sua aura. Temos que ir atrás, montarmos estratégias de marketing como eles. Os portugueses gostam de futebol, e tem uma força que não será igualada. Se não conseguimos vencer, precisamos nos juntar a eles, e aprender com eles.

### **E que estratégias seriam?**

Se o Sporting fizer uma t-shirt do Rui Patrício, vão vender milhares de exemplares. Se fizer do Nuno, não terei seis. Temos que perceber o fenômeno do futebol. O que que se passa, qual a diferença. Eu penso que compete a nós fazer essa leitura. Nós tivemos uma medalha de bronze nos Jogos Olímpicos, tivemos uma referência. Se leio um jornal português, leio ao contrário, estão sempre nas últimas páginas. Portanto, é um fenômeno, que obriga que nós do judô demos atenção à comunicação e ao marketing. Tem que haver dinheiro.

### **E como você percebe isso?**

Não posso esperar que o futebol resolva meu problema. Se tenho Nuno ou a Telma, ganho uma página. Se eu dou sem eles, ganho ¼ de página. O que é interessante é o Nuno a contar sua vida e a Telma também. A competição não interessa. Em relação ao futebol, há uma casa do futebol. Quanto custou? 16 milhões de euros e não tiveram apoio algum. No judô, não tenho dinheiro. Tenho condições de minutas. Eu gostava de ter outras. Essa relação com a comunicação social, como eu crio fatores de interesse para mim? Tivemos em Portugal recentemente cerca de 130 cegos, no judo paralímpico. Fizemos um estágio aberto aqui, qual atenção tivemos? Muito reduzida. 130 cegos a competir. Pensava: vou encher o pavilhão, os patrocinadores vão ajudar no campeonato. Zero. É preciso quebrar etapas.

### **Mas o que falta?**

Falta estratégia, participação coletiva de outras modalidades, definição de uma estratégia comum às modalidades. Precisamos sempre do dinheiro. Pois, só assim, teremos comunicação, marketing e merchandising. O problema é que precisamos deles para ter. A comunicação é o grude. Precisamos nos tornar interessantes.

### **Anexo IV:**

#### **Entrevista concedida por e-mail por João Rodrigues.**

#### **Como começou sua história como atleta de vela?**

A história começa num belo dia de verão, no Funchal, quando pela primeira vez, consegui deslizar em cima da água numa prancha à vela, pelos meus próprios meios. Estávamos em 1980 e tinha nove anos. Nesse dia, nesse momento, sabia que era aquilo que queria fazer o resto da minha vida. Mas não queria simplesmente velejar. Queria fazê-lo na perfeição! O significado de perfeição, como se pode imaginar, foi evoluindo ao longo das décadas seguintes.

**Você, em algum momento, sentiu dificuldades pela falta de apoio midiático? (patrocínios que não eram acertados, por exemplo...)**

Vivemos num país onde as modalidades ditas amadoras não têm um papel relevante na sociedade. Mais ainda numa modalidade com pouca expressão num país à beira mar plantado como é o caso de Portugal. Essa realidade também é verdade na Madeira. Mas, por alguma razão, que ainda hoje tenha dificuldade em compreender, a imprensa regional sempre acompanhou a minha carreira desportiva. Desde tenra idade aliás. Assim, se é verdade que a nível nacional, só muito recentemente houve um acompanhamento mediático, a nível da Madeira, isso sempre aconteceu e foi também por causa desse acompanhamento que todos os patrocínios que tive sempre foram de origem regional, sejam institucionais sejam de índole privada.

**Sobre Jogos Olímpicos, como foi sua preparação para o Barcelona? A mídia lhe dava espaço?**

A minha preparação para os JO de 1992 diferiu muito das subseqüentes. No início dos anos 90, a vela era muito amadora em Portugal. Praticamente não tinha qualquer visibilidade a nível nacional. Foi a partir dos JO de Barcelona 92 que a Federação, com uma direcção que construiu do nada um projecto profissional, conseguiu projectar a vela para o topo Europeu e mundial. Os velejadores passaram de amadores a semiprofissionais - já que a maioria ainda estudava ou tinha trabalhos a tempo parcial - e os resultados começaram a aparecer antes dos JO de Atlanta 1996. Nesses JO, partimos como favoritos em diversas classes, já que entre a equipa, tínhamos campeões do mundo e europeus. Nesses JO, a vela conquistou a medalha de bronze na classe 470. A federação teve a inteligência de abordar a comunicação de uma forma profissional, contratando uma assessora de imprensa a tempo inteiro. A vela passou a fazer parte das notícias desportivas. Quer a nível da Madeira, quer no território nacional.

### **E nos campeonatos seguintes?**

Nas duas campanhas seguintes, para Sydney 2000 e Atenas 2004, a estrutura e modus operandi da Federação manteve-se, pelo que nessas duas campanhas, foi possível manter uma certa visibilidade para a vela, que não se limitava aos períodos pré-Jogos Olímpicos, onde normalmente todas as atenções viram-se para a equipa Olímpica. A partir de 2004, essa estrutura foi-se desagregando e perdeu-se muita da visibilidade que anteriormente havíamos conquistado.

### **Como foi o espaço dado pela mídia após os bons resultados nos Campeonatos da Europa e do Mundo?**

Creio que há sempre duas vertentes distintas. Uma é a projecção a nível nacional, que ocorre sempre que tem lugar um resultado de excelência. Outra, completamente distinta, é o espaço dado pela comunicação social da Região Autónoma da Madeira quando esses resultados acontecem. E nesta última, sente-se um carinho, uma atenção e uma valorização que já não se verifica a nível nacional. Mas atenção, isto não é uma crítica. É o resultado de escalas diferentes. A Madeira tem 220 mil habitantes e meia dúzia de campeões Europeus e talvez um ou dois mundiais. Outra coisa é a dimensão nacional, onde a realidade mostra que o país tem conseguido ter resultados de excelência em muitas modalidades. Digamos que, esse efeito, dilui-se no espaço continental e está concentrado na Madeira.

### **Você vê uma evolução da cobertura das modalidades?**

Não. Mas vejo uma maior cultura desportiva por parte dos jornalistas afectos ao desporto. Mas não haja a menor dúvida, o futebol é o desporto rei em Portugal e a quase totalidade da cobertura vai para esse desporto. Neste derradeiro ciclo Olímpico, notou-se claramente um maior conhecimento dos jornalistas em relação às modalidades que cobriam. Fruto, imagino eu, do trabalho das federações na divulgação dos aspectos mais técnicos referentes às diferentes modalidades, mas também dos próprios jornalistas, que tentam perceber os meandros de casa desporto, procuram perceber um pouco mais do que é a vida de um atleta, do que significa e do que implica.

### **Você tornou-se um símbolo para a Vela, não à toa foi porta-estandarte no Rio 2016. Como via e vê essa necessidade de exploração de imagem para que o esporte tenha impacto?**

Acho que faz parte. Não teria sido certamente Porta-Estandarte se não tivesse ocorrido essa “exploração” da minha imagem, que por sua vez, me proporcionou meios - financeiros a maior parte das vezes - para que pudesse lançar sucessivas campanhas Olímpicas, que se traduziram em alguns resultados interessantes, que deram mais visibilidade e que por sua vez contribuíram para que continuasse a poder usufruir de apoios privados e institucionais. E que culminaram com a escolha de ser Porta-Estandarte. Se não houvesse essa “exploração”, provavelmente nada disto teria acontecido. O que é necessário, creio eu, é saber lidar com essa “exploração”. Se hoje em dia, tenho, ou tinha, uma relação perfeitamente pacífica com a comunicação social, nem sempre foi assim. Fui aprendendo com o tempo.

**Você percebe uma diferença de tratamento após ser escolhido porta-estandarte no Rio?**

Não, não houve diferença de tratamento. Houve, isso sim, uma maior atenção. O que é perfeitamente natural, já que o Porta-Estandarte, de certa forma, representa a equipa Olímpica Portuguesa.

**Em um plano ideal, o que o senhor vê que faltou para a divulgação das modalidades olímpicas de 1992 para cá?**

Falta acima de tudo, cultura desportiva no país! Portugal continua a ter os mais baixos índices de actividade física da população em geral. Isso reflecte-se na forma como a população encara as modalidades fora do universo do futebol, onde o desporto é altamente profissional e muito bem financiado. As restantes modalidades, sobrevivem muitas vezes do amor à camisola. Mas as pessoas em geral, não conseguem perceber esse lado das restantes modalidades Olímpicas.

**Quais as perspectivas para ampliação do espaço das modalidades, principalmente a Vela, no teu caso?**

O caso da vela e das modalidades náuticas em geral, é um paradoxo em Portugal. Nunca conseguimos perceber que tínhamos ao nosso dispor o maior e melhor campo de jogos da Europa, totalmente de graça e sem limites: o mar! Isso, aliado ao clima do país, que permite o desenvolvimento destas modalidades o ano inteiro, resulta num panorama desolador. Temos todas as condições para desenvolver uma modalidade que faz sentido num país à beira mar plantado, mas não o percebemos. Muito do futuro da vela passa por

uma aposta, uma estratégia até, a nível governamental. Essa aposta aconteceu noutras modalidades. Veja-se o caso da natação. Não é só o custo de construir uma piscina que foi uma aposta. Foi a manutenção dessas infraestruturas desportivas que consistiu numa verdadeira estratégia a nível nacional. Uma piscina de 25 metros coberta, tem um custo mensal de aproximadamente 10.000 €. No Funchal, existe um complexo de piscinas, que custa quase 100.000 € por mês. Agora multiplique-se isso por todas as piscinas construídas em território nacional, ilhas incluídas. Alguma vez se fez uma aposta minimamente parecida na vela nacional? Claro que não. Faria sentido? Sou suspeito obviamente, mas acho que sim. Até para de uma vez por todas, deixarmos de dizer que este é um país que já foi de marinheiros. Por outro lado, fala-se muito da economia azul e da importância do mar no futuro de Portugal. Mas a maioria da população não faz a mínima ideia da importância que o mar tem para nós. Porque lhes falta cultura de mar. Como é que se ganha essa cultura? Não é com banhos de praia. É conhecendo o mar, compreendendo-o, respeitando-o, amando-o mesmo. Como é que isso se pode fazer? Muitas vezes com coisas muito simples. Pegando numa prancha e descobrindo a força das ondas. Ou num barco à vela e explorando os limites das nossas costas. Ou num cayake. Ou em qualquer equipamento que nos leve a redescobrir o imenso azul.

## Anexo V



The advertisement features a tennis player, João Sousa, in a white and green outfit, holding a tennis racket. The background is a vibrant pink. The main headline reads "TRIPLA VANTAGEM ORDENADO". Below it, three bullet points list the benefits: "POUPANÇA COM REMUNERAÇÃO ESPECIAL", "CRÉDITO COM TAXA PREFERENCIAL", and "VIAGEM A ROMA, MADRID OU PARIS". The Millennium logo is prominently displayed at the bottom, along with the text "MILLENNIUM E INSA INIÇAR" and "Millennium".

*Publicidade do tenista João Souza*