

Gestão dos Novos Media: a utilização das Redes Sociais como meio de consumo de conteúdos desportivos em Portugal

Frederico Lobato Baptista Teixeira

Mestrado em Gestão dos Novos Media

Orientador:

Doutor Marcelo Moriconi Bezerra,

Professor Auxiliar Convidado e Investigador Integrado

ISCTE – Centro de Estudos Internacionais (CEI-IUL)

Coorientadora:

Doutora Cátia Miriam Costa

Professora Auxiliar Convidada e Investigadora Integrada

ISCTE – Centro de Estudos Internacionais (CEI-IUL)

Novembro, 2020

Gestão dos Novos Media: a utilização das Redes Sociais como meio de consumo de conteúdos desportivos em Portugal

Frederico Lobato Baptista Teixeira

Mestrado em Gestão dos Novos Media

Orientador:

Doutor Marcelo Moriconi Bezerra

Professor Auxiliar Convidado e Investigador Integrado

ISCTE – Centro de Estudos Internacionais (CEI-IUL)

Coorientadora:

Doutora Cátia Miriam Costa

Professora Auxiliar Convidada e Investigadora Integrada

ISCTE – Centro de Estudos Internacionais (CEI-IUL)

Novembro, 2020

Agradecimentos

A todos aqueles que me apoiaram e ajudaram durante a realização desta dissertação, bem como, ao longo dos últimos anos da minha vida, o meu muito obrigado e mais profundos e sinceros agradecimentos.

Aos meus pais, por me terem ajudado bastante ao longo de todos os anos de percurso escolar da minha vida, por me terem dado na cabeça quando foi preciso, por me terem encorajado e apoiado nos momentos mais difíceis e por nunca terem deixado que me faltasse nada ao longo da minha vida.

Ao meu irmão Gonçalo, por ser um importante exemplo e *role model* ainda que seja mais novo, pois estou sempre a aprender algo de novo com ele ao longo de todos estes anos e por acreditar em mim e nas minhas potencialidades.

À minha restante família mais próxima, avós; tios e primo, por serem um importante suporte à minha volta e uma influência positiva diária e por sempre me terem ajudado quando mais preciso sem esperarem nada em troca, simplesmente pela razão de me quererem ver feliz e realizado nos meus objetivos. De todos os que referi neste parágrafo, terei de agradecer ainda mais aos meus avós, pois têm sido uma fonte muito importante de inspiração ao longo da minha vida, nunca deixando que me faltasse nada e por terem sempre acreditado nas minhas capacidades cognitivas e humanas, sendo esta dissertação o meu trabalho de homenagem às suas vidas.

Ao Luís Miguel Dias, pela amizade, por ser uma brutal fonte de inspiração na minha vida, pelas palavras de encorajamento nos momentos mais difíceis da minha vida, por nunca me ter deixado baixar os braços mesmo quando tudo parecia impossível e confuso, pelas conversas intermináveis que tivemos e por me ter motivado e, autossacrificado o seu tempo e energia mesmo quando não precisava de o fazer.

Ao Carlos Botto, pela amizade, por ser o melhor patrão que alguém pode ter, por tudo aquilo que me ensinou e que vivemos juntos ao longo dos últimos 3 anos, por tudo aquilo que tem feito por mim e me ter ajudado diariamente a melhorar, quer como profissional no meio da Comunicação quer, principalmente, como pessoa.

Ao meu orientador Doutor Marcelo Moriconi Bezerra e à minha coorientadora Doutora Cátia Miriam Costa, por me terem ajudado bastante durante todo este de preparação da dissertação, por me terem dado excelentes conselhos e por me terem ajudado a sair da minha zona de conforto.

Resumo

Ao longo dos últimos anos, os Novos Media têm sido plataformas de partilha, produção e transmissão de conteúdos têm assumido um papel fundamental na vida dos indivíduos e da sociedade atual, sendo esse o reflexo que se pretende transmitir ao longo desta dissertação com a transmissão de conteúdo desportivo.

Nesta pesquisa, pretende-se analisar a utilização que os canais desportivos fazem dos Novos Media, em particular a SportTV Portugal e a Eleven Sports Portugal. Para tal, ao longo da presente dissertação, foi efetuada uma pesquisa bibliográfica tendo em conta os autores e os modelos conhecidos na área de conhecimento da Comunicação, Novos Media e transmissão de conteúdo desportivo, bem como, uma metodologia assente em entrevistas semiestruturadas aos respetivos diretores de Redes Sociais de ambos os canais, bem como, uma análise de conteúdo às páginas de Instagram e YouTube de ambas as empresas.

O presente estudo permitiu concluir que as práticas exercidas por ambas as organizações são bastante semelhantes, mas não idênticas, sendo que tal acontecimento se verifica por possuírem diferentes modelos de negócio e diferentes naturezas e identidades organizativas no que toca aos mercados em que ambas atuam. Assim, concluiu-se por um lado, que ambas se terem adaptado relativamente bem aos tempos modernos e à forma como as TIC têm evoluído ao longo do tempo, por intermédio das Redes Sociais, mas, por outro lado que apesar de ambas quererem atingir o mesmo consumidor final, estas apresentam linguagens diferentes na sua transmissão e partilha de conteúdos desportivos.

Palavras-Chave: Novos Media; Redes Sociais; Desporto; Digital; Tecnologias de Informação; Comunicação.

Abstract

Over the past few years, New Media have been platforms for sharing, producing and transmitting content and have assumed a fundamental role in the lives of individuals and today's society, which is the reflex that is intended to be transmitted throughout this dissertation with the transmission of sports content.

In this research, we intend to analyze the use that sports channels make of New Media, in particular SportTV Portugal and Eleven Sports Portugal. To this end, throughout this dissertation, a bibliographic search was carried out taking into account the authors and models known in the area of knowledge of Communication, New Media and transmission of sports content, as well as a methodology based on semi-structured interviews with the respective directors. of Social Networks of both channels, as well as a content analysis to the Instagram and YouTube pages of both companies.

The present study allowed us to conclude that the practices exercised by both organizations are quite similar, but not identical, and this event is verified by having different business models and different natures and organizational identities with respect to the markets in which both operate. Thus, it is concluded on the one hand, that both have adapted relatively well to modern times and to the way that ICT has evolved over time, through Social Networks, but, on the other hand, despite both wanting to reach the same final consumer, they present different languages in their transmission and sharing of sports content.

Keywords: New Media; Social Media; Sports; Digital; Information Technologies; Communication.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract.....	v
Índice de Figuras	ix
Glossário de Siglas	x
1. Introdução.....	1
1.1. Importância do Tema.....	2
1.2. Objetivos de Pesquisa.....	2
2. Revisão da Literatura.....	3
2.1. Sociedade em Rede.....	3
2.2. Novos Media.....	5
2.3. Desporto e Media.....	10
2.4. TIC e Desporto	12
2.5. Plataformas OTT	15
3. Metodologia de Investigação.....	17
3.1. Introdução	17
3.2. Justificação dos Casos Escolhidos.....	18
3.3. Fases de Investigação	19
4. Análise dos Dados	21
4.1 SportTV Portugal.....	21
4.1.1. Estratégia para os Novos Media	21
4.1.2. Canal do YouTube.....	22
4.1.3. Página de Instagram.....	26
4.2. Eleven Sports Portugal	30

4.2.1.	Estratégia para os Novos Media	30
4.2.2.	Canal do YouTube.....	30
4.2.3.	Página de Instagram.....	33
4.3.	Comparação entre o Desempenho das Empresas	37
4.3.1.	Análise Comparativa ao YouTube	38
4.3.2.	Análise Comparativa ao Instagram.....	40
5.	Conclusão	43
5.1.	Conclusões Finais	43
5.2.	Limitações	44
5.3.	Futuras Investigações	44
	Referências Bibliográficas.....	45
	Anexos.....	48
	Anexo A - Guião da Entrevista.....	48
	Anexo B - Canal de YouTube da SportTV Portugal.....	49
	Anexo C - Canal de YouTube da Eleven Sports Portugal.....	49
	Anexo D - Página de Instagram da SportTV Portugal	50
	Anexo E - Página de Instagram da Eleven Sports Portugal	50
	Anexo F - Screenshots Relevantes do YouTube	51
	Anexo G - Screenshots Relevantes do Instagram.....	56

Índice de Figuras

Figura 1: Gráfico de dinâmica de Publicações do YouTube da SportTV Portugal.....	22
Figura 2: Gráfico do Tipo de Modalidades dos Conteúdos do YouTube da SportTV Portugal.....	23
Figura 3: Gráfico de Visualizações dos Conteúdos do YouTube da SportTV Portugal....	24
Figura 4: Gráfico do N° Interações por Período de Tempo do YouTube da SportTV Portugal.....	24
Figura 5: Gráfico da Tipologia do N° Interações do YouTube da SportTV Portugal.....	25
Figura 6: Gráfico de Publicações do Instagram da SportTV Portugal.....	26
Figura 7: Gráfico da Tipologia de Publicações do Instagram da SportTV Portugal.....	26
Figura 8: Gráfico da Categorização dos Conteúdos do Instagram da SportTV Portugal..	27
Figura 9: Gráfico do N° Visualizações dos Conteúdos do Instagram da SportTV Portugal.....	28
Figura 10: Gráfico do N° Interações dos Conteúdos do Instagram da SportTV Portugal..	28
Figura 11: Gráfico de Interações dos Conteúdos do Instagram da SportTV Portugal.....	29
Figura 12: Gráfico de Publicações dos Conteúdos do YouTube da Eleven Sports Portugal.....	30
Figura 13: Gráfico de Publicações dos Modalidades do YouTube da Eleven Sports Portugal.....	31
Figura 14: Gráfico de N° Visualizações do YouTube da Eleven Sports Portugal.....	31
Figura 15: Gráfico de N° Interações do YouTube da Eleven Sports Portugal.....	32
Figura 16: Gráfico da Tipologia de Interações do YouTube da Eleven Sports Portugal...	32
Figura 17: Gráfico de Publicações do Instagram da Eleven Sports Portugal.....	33
Figura 18: Gráfico de Tipologia das Publicações do Instagram da Eleven Sports Portugal.....	34
Figura 19: Gráfico de Modalidades das Publicações do Instagram da Eleven Sports Portugal.....	34
Figura 20: Gráfico de Visualizações das Publicações do Instagram da Eleven Sports Portugal.....	35
Figura 21: Gráfico de N° Interações das Publicações do Instagram da Eleven Sports Portugal.....	36
Figura 22: Gráfico da Tipologia de Interações das Publicações do Instagram da Eleven Sports Portugal.....	36

Figura 23: Gráfico de Publicações do YouTube.....	38
Figura 24: Gráfico de Categorização do Conteúdo do YouTube.....	38
Figura 25: Gráfico de N° Visualizações do YouTube.....	39
Figura 26: Gráfico de N° Interações do YouTube.....	39
Figura 27: Gráfico de Publicações do Instagram.....	40
Figura 28: Gráfico de Categorização do Conteúdo do Instagram.....	41
Figura 29: Gráfico do N° Visualizações do Conteúdo do Instagram.....	41
Figura 30: Gráfico do N° Interações do Conteúdo do Instagram.....	42

Glossário de Siglas

B2B – Business to Business

OTT – Over the Top

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

1. Introdução

Este trabalho de investigação tem como missão principal, focar-se no desenvolvimento que tem ocorrido na partilha e publicação de conteúdos desportivos em Portugal, por via dos Novos Media. Este mesmo tema é relativamente recente, não só na Sociedade como a conhecemos nos dias de hoje, mas principalmente no nosso país, por força de ainda não haver estudos suficientes acerca do mesmo.

O mundo digital e a transformação do online tem se desenvolvido a uma larga escala, sendo extremamente importante que os media mais tradicionais consigam acompanhar cada vez mais essa mesma evolução. A presença de determinadas empresas nos meios online e redes sociais pode determinar o seu sucesso ou, pelo contrário, um provável declínio do reconhecimento da marca pela sociedade. É importante definir que as redes sociais não são uma tendência que possa “passar de moda”. Com o tempo, estas mesmas *social media* foram fixando o seu valor e relevância para as comunidades.

Torna-se então essencial que as empresas possam ampliar a sua estratégia de comunicação nestes meios, de forma a que estas possam apresentar os seus próprios produtos aos públicos presentes nas Redes Sociais. Como objeto de estudo irei estudar os canais que distribuem conteúdos de carácter desportivo em Portugal e a forma como estes se têm adaptado a todas estas novas tendências do mundo digital e online, tal como a própria forma como os consumidores portugueses têm vindo a assistir a todas estas transformações na sociedade e no mundo e contexto desportivo (Moriconi M. , 2020).

O principal objetivo desta mesma dissertação, passa por tentar reunir a maior informação disponível acerca dos dois principais canais desportivos a serem transmitidos em Portugal: SportTv Portugal e Eleven Sports, bem como discutir as principais diferenças entre ambos no que diz respeito à distribuição e transmissão de conteúdo desportivo e no que concerne aos seus próprios modelos de negócio. As principais áreas temáticas que irão ser abordadas serão: canais de desporto; plataformas de distribuição de conteúdos; direitos televisivos; desporto; as telecomunicações e aquilo que é a perceção do consumidor final/ cliente para com a empresa (marca).

Esta mesma dissertação encontra-se estruturada, num primeiro capítulo, numa revisão de literatura acerca dos temas centrais dos Novos Media, bem como a sua evolução histórica, sendo seguida por uma parte metodológica e de análise comparativa entre os dois objetos de estudo da mesma tese.

1.1. Importância do Tema

Tendo como ponto de partida e por base, a pesquisa que foi efetuada e realizada ao longo da revisão da literatura, foi possível observar e constatar que são bastante escassos os trabalhos de investigação que relacionem os Novos Media e a sua importância no universo do desporto, sendo este um fenómeno ainda relativamente recente.

Esta mesma dissertação tem então como missão contribuir para uma maior demonstração da importância que os Novos Media, nos quais estão incluídas as Redes Sociais, têm hoje em dia na divulgação dos conteúdos que as organizações, nos quais se inserem os canais desportivos, para com o consumidor final, bem como para o desenvolvimento de uma área de investigação que ainda possui um carência no que aos trabalhos empíricos e de investigação acerca desta temática diz respeito.

Apesar deste trabalho de investigação se apresentar como uma dissertação de Mestrado, este mesmo trabalho poderá servir como exemplo e uma importante “alavanca”, não só para o público académico, como também para as organizações que pretendem expandir e utilizar as novas plataformas de media para a divulgação dos seus conteúdos num Departamento de Marketing e/ou Comunicação.

1.2. Objetivos de Pesquisa

Através desta dissertação procurou-se pesquisar e verificar de que forma é que os Novos Media e a emergência das Redes Sociais nesta nova Era Digital contribuem para uma mudança de paradigma na partilha e transmissão de conteúdos desportivos por parte dos media mais tradicionais.

Em traços gerais, os objetivos de pesquisa e a conseqüente questão de investigação é de que forma os dois principais canais desportivos portugueses (SportTV Portugal e Eleven Sports Portugal) utilizam as redes sociais do YouTube e Instagram na dinâmica de publicações dos conteúdos desportivos?

A escolha das organizações SportTV Portugal e Eleven Sports deveu-se sobretudo ao facto de estes serem os únicos canais meramente desportivos, com subscrição mensal, em Portugal, bem como, pelo facto de serem os únicos que transmitem conteúdo desportivo em direto.

2. Revisão da Literatura

2.1. Sociedade em Rede

Apesar de ainda haver algumas desigualdades no que ao acesso à informação diz respeito, as referidas desigualdades vão sendo cada vez mais dissipadas ao longo do espaço temporal, havendo uma sociedade constituída por indivíduos de várias e diferentes culturas, que acabam por estar cada vez mais ligados entre si. Segundo (Cardoso & Castells, 2005, p. 3), esse conceito e mudança de paradigma informacional e comunicacional é algo a que os media atualmente não podem estar alheios, e devem cada vez mais levar em conta a transformação comunicacional para uma sociedade em rede, adaptando-se a um novo mundo, com novas ideias e ideais, onde o tempo de reação e o tratamento de informação, têm de ser efetuados a uma velocidade cada vez mais vertiginosa (Cardoso & Castells, 2005, p. 3).

Torna-se importante também definir o conceito de Sociedade em Rede (*Network Society*). Para Manuel Castells, o conceito de Sociedade em Rede é muito mais válido e atual do que propriamente o conceito de Sociedade de Informação e Conhecimento, pois *os conceitos de informação e conhecimento sempre representaram um papel importante em toda a história das nossas sociedades. O que é novo é a forma como a microeletrônica, tecnologias de rede promove novas capacidades a uma velha forma de organização social*, fazendo esta com que os seres humanos consigam interagir em Rede entre si (Cardoso & Castells, 2005, p. 4).

Neste mesmo caso é absolutamente crucial definir o importante papel que a evolução tecnológica tem tido e acompanhado a evolução, também, da nossa sociedade (Moriconi & Almeida, 2021). Segundo alguns intelectuais mais tradicionais, o conceito de evolução tecnológica ainda não se encontra particularmente bem enraizado na nossa cultura enquanto sociedade. Esta mesma evolução tecnológica constante a que temos assistido tem tido a capacidade de *substituir alguns seres humanos naquilo que diz respeito à prática dos seus trabalhos, a Internet isola-nos do “mundo exterior” e a crescente revolução digital acentua, ainda mais as desigualdades sociais à volta do globo terrestre*, fazendo com que estes mesmos autores, muitas das vezes, não compreendam o fenómeno que estamos a viver na Sociedade em Rede, nem o seu próprio conceito (Cardoso & Castells, 2005, p. 6).

Do ponto de vista económico, esta mudança no paradigma tecnológico e social acaba por se tornar algo bastante importante na nossa sociedade hoje em dia. Segundo (Cardoso & Castells, 2005, p. 9 e 10), a posição dos ditos intelectuais mais tradicionais acaba por estar desatualizada e fora da verdade, pois as mesmas mudanças tecnológicas existentes ao longo do tempo acabam por ajudar bastante naquilo que é a criação de novos postos de trabalho, especialmente no que diz respeito às empresas privadas, que são aquelas mais adaptáveis. O autor Manuel Castells conceptualiza então o perfil de emprego auto-programável, onde a capacidade de se adaptar a novos contextos, *trabalhar de forma autónoma e ser um componente ativo da rede é algo absolutamente crucial para esta nova economia em rede* (Cardoso & Castells, 2005, p. 10).

Mas ainda mais importante do que a diferença do ponto de vista económico, para este mesmo trabalho, torna-se ainda mais importante definir o papel que a Sociedade em Rede tem vindo a ter na forma como os seres humanos comunicam entre si, ou seja, na Comunicação, onde estão também incluídos os media. A Comunicação constitui, então, *o espaço público, i.e., o espaço cognitivo onde as mentes das pessoas recebem informação e formam as suas próprias visões através do processamento de sinais em larga escala pela sociedade* (Cardoso & Castells, 2005, p. 12).

Com todas as mais recentes evoluções tecnológicas decorridas ao longo do tempo, o sistema de comunicação existente na dita Sociedade em Rede, foi ficando sobretudo cada vez mais digital e, também, gradualmente mais interativo entre os indivíduos que compartilham informação e conhecimento dentro da rede. Manuel Castells é claramente paradigmática nesta análise ao afirmar que *à medida que a sociedade em rede se difunde e as novas tecnologias de comunicação expandem suas redes, ocorre uma explosão de redes horizontais de comunicação, bastante independentes dos negócios de media e dos governos, que permite o surgimento do que eu chamo de comunicação de massa autodirigida* (Cardoso & Castells, 2005, p. 13).

Segundo alguns autores, todas as sociedades são caracterizadas por modelos de comunicação e não apenas modelos de carácter informacional, até porque essas mesmas sociedades informacionais, têm vindo a assistir, ao longo do tempo, à emergência de um novo modelo comunicacional. Estes defendem a existência de 4 diferentes tipos de modelos comunicacionais, podendo ordená-los, até mesmo, por ordem cronológica: a comunicação interpessoal; a comunicação de um-para-muitos; a comunicação em massa e a globalização comunicacional (Cardoso & Lamy, 2011, p. 75).

Com esta mudança de paradigma no que às diferentes mutações nas teorias da comunicação dizem respeito, é possível assumir esse mesmo paradigma mudou, ao longo dos anos, de um panorama de comunicação em massa para uma comunicação em rede, fruto das enormes mudanças a nível tecnológico que têm ocorrido. Passados alguns anos, principalmente com o surgimento da internet na década de 90, o modelo comunicacional em rede passou a ser o principal constituinte da forma como os indivíduos comunicavam e têm comunicado entre si. Segundo (Anderson, 2007, p. 20) o efeito da rede, provocado pelo surgimento da internet, é definido como um termo económico geral usado para descrever o aumento de valor para os consumidores existentes de um serviço, em que há alguma forma de interação com os outros, à medida de que mais e mais pessoas começam a usá-lo.

Torna-se importante, no entanto, clarificar um pouco mais o papel que a internet teve à altura e aquele que possui nos dias de hoje. Existe uma clara diferença na web e no serviço que esta providencia da década de 90 para a atualidade, sendo que, historicamente a internet possui dois diferentes marcos ao longo da sua existência: a Web 1.0 e a Web 2.0. Segundo o inventor da internet, Sir Tim Berners-Lee a Web 1.0 teve tudo a ver com conectar pessoas. *Ela era simplesmente um espaço interativo, e acho que a Web 2.0 é, obviamente, um jargão, ninguém sabe o que isso significa. Se a Web 2.0 para você é blogs e wikis, então isso é de pessoas para pessoas* (Anderson, 2007, p. 5).

Ainda assim importa denotar que toda a teoria em torno da Sociedade em Rede tem sofrido algumas alterações ao longo do tempo. A respetiva teoria, que acabou por ter origem na década de 70 por Manuel Castells, vem sendo cada vez mais refinada e desromantizada com o passar do tempo, sendo as suas ideias sido aplicadas principalmente no campo dos estudos da comunicação, em que ele analisa pelo prisma do poder. No entanto, os respetivos *insights* não podem ser contidos numa única disciplina, pois as implicações do informacionalismo estendem-se numa variedade de direções, tornando outras dimensões da sociedade recetivas à perspetiva de rede (Costa, Quintanilha, & Mendonça, 2019, p. 256).

2.2. Novos Media

O papel das novas tecnologias é, portanto, algo cada vez mais importante no nosso dia-a-dia enquanto sociedade de informação e comunicação, não estando claramente o

papel do Jornalismo dissociado dessa mesma ideia. Como tal, torna-se importante definir a partir deste momento o papel dos novos media no setor empresarial e na sociedade atual, em especial do fenômeno da internet e da web 2.0 nas nossas interações diárias.

No sentido mais lato do termo e, sobretudo de um ponto de vista mais teórico-conceptual, segundo alguns autores, como o caso de Mark Hansen na sua obra *New Philosophy for New Media*, alertam para a consciencialização de que os Novos Media, no sentido estético do termo, estão intimamente correlacionados com uma forte teoria de forma de realização. O autor procura então efetuar uma comparação entre os Novos Media e o corpo humano, onde refere que este último é influenciado nos seus movimentos inconscientes por percepções e afetos, sendo que esses mesmos fatores influenciam a forma como comunicamos, a partir da nossa própria linguagem corporal, e que esses mesmos movimentos e comportamentos adicionam algo de novo ao universo e à história, assumindo um ponto de vista bastante filosófico (Hansen, 2004, p. 2 e 3).

A emergência dos Novos Media como plataforma jornalística, bem como, a mesma mudança do paradigma filosófico acima descrito vem, de certa forma, mudar radicalmente o conteúdo e peças de cariz jornalístico e as estratégias de manter o público interessado no produto noticioso. Segundo Ana Cardoso, *a emergência dos novos media, do jornalismo on-line, em geral, e da blogosfera em particular, veio causar uma mudança profunda nos princípios basilares da atividade jornalística. Questiona o seu passado, condiciona o presente e o futuro, de tal monta que não é possível desde já assinalar com objetividade as mutações operadas, bem como as restrições e consequências futuras* (Cardoso A. S., 2008, p. 30).

Para a mesma autora acima descrita, tal situação repercute-se naquele que é a presença do fenômeno da blogosfera, onde as diferentes fontes de informação acabaram por ser cada vez mais vastas por força da colocação e utilidade dos Novos Media no mercado tecnológico e, por consequência jornalístico, onde os boatos e os comentários dos utilizadores das respetivas plataformas começaram a ganhar forma nos meios de comunicação social e a tornarem-se notícias (Cardoso A. S., 2008, p. 30).

No entanto e, mais do que apenas uma mudança no fenômeno jornalístico-noticioso, a abertura e difusão dos Novos Media, ao longo do tempo, ao mundo e sociedade como hoje são conhecidos, trouxe também uma mudança no paradigma comunicacional do Homem e do ser individual. Com a criação de novas comunidades virtuais, exercidas por intermédio da interação humana, trouxe novas formas de

sociabilidade, ou seja, formas de interação comunicacional direta entre indivíduos que não se conhecem fora da rede (Marcelo, 2005, p. 275).

Neste tema dos Novos Media o conceito e evolução do termo “comunidade” assume um papel absolutamente fundamental em todo o processo. Se compararmos o conceito de comunidade tradicional com o conceito de comunidade virtual (também designada por comunidade online ou comunidade em rede), torna-se possível verificar que, a exemplo da comunidade tradicional, estamos perante um grupo de pessoas que estabelecem entre si laços sociais, cuja interação se circunscreve a um determinado espaço, ainda que não físico, mas que não deixa, apesar disso, de ser um espaço delimitado, só que por bits (Marcelo, 2005, p. 277).

O aparecimento das comunidades virtuais surge, assim, inserido num novo contexto social. Através dos novos dispositivos tecnológicos/computacionais, torna-se possível o estabelecimento de contacto com uma série de indivíduos, motivados apenas pela vontade do conhecimento entre si. É então por intermédio das novas plataformas tecnológicas que os processos comunicacionais se articulam e vão dando forma às novas formas de sociabilidade acima descritas onde é a partir das referidas *comunidades virtuais que os indivíduos interagem, com a finalidade de fazerem quase tudo o que fazem diretamente. A única diferença, óbvia, é que a interação nas comunidades virtuais se faz, exclusivamente, por mediação do computador. Comunica-se com aqueles que partilham as mesmas afinidades, os mesmos gostos, os mesmos interesses, com a única finalidade de interagir com eles* (Marcelo, 2005, p. 277).

Com a evolução dos media por intermédio das evoluções tecnológicas ocorridas ao longo do tempo, ocorreram, também e, por conseguinte, uma evolução nas audiências, tendo estas mesmas sido fragmentadas. Por fragmentação das audiências entende-se a *transformação do modelo tradicional de comunicação dos meios de massa, passando-se de um modelo um meio/uma mensagem/vários recetores, para um modelo um meio/várias mensagens/vários recetores* (Damasio, 2005, p. 3). Essa mesma transformação ocorrida nas audiências decorreu sobretudo da evolução dos próprios meios tecnológicos, algo que é reflexo da forma como os Novos Media se têm proliferado ao longo do tempo, partindo de uma estrutura de uso unidirecional para uma estrutura de uso individual e bidirecional, sendo estas mesmas transformações resultado da ascensão das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) (Damasio, 2005, p. 3).

Como parte integrante e essencial da democracia deliberativa está o sujeito pertencente ao espaço público virtual, sujeitos estes que para além de serem detentores

de direitos individuais são também detentores de uma identidade própria constituída esta por intermédio de relações com outros sujeitos dentro do mesmo espaço virtual (Esteves, 2010, p. 176). Para o autor e, segundo os mesmos pressupostos acima descritos, *a interrogação dirigida à Internet diz respeito, então, às suas potencialidades democráticas nos precisos termos que acabámos de referir; e às exigências para a sociedade que daí decorrem quanto a utilizações, modos de organização, de regulação e de funcionamento em geral deste novo media* (Esteves, 2010, p. 176).

Tendo em conta todo este respetivo modelo de deliberação democrática, importa então questionarmo-nos de que forma as TIC contribuem para os processos de discussão e deliberação públicas? A resposta, apesar de não ser tão simplista, poderá estar no facto de a Internet como hoje a conhecemos ser uma *contrafação do ideal democrático e que do ponto de vista da liberdade e da democracia* o acesso dos diferentes indivíduos à informação, não constituir um progresso para a democracia, mas sim, uma regressão e uma forma de ameaça a esta mesma. Tal fenómeno poderá ser explicado pelo facto de a Internet, do ponto de vista mais sombrio, ser sobretudo dominada por modelos mais consumistas e de livre mercado do que por procedimentos democráticos de discussão e deliberação (Esteves, 2010, p. 177).

Por força da própria natureza da Internet e das desigualdades ao acesso a esta, tem-se verificado uma reduzida capacidade de intervenção por parte da sociedade portuguesa, em específico, havendo uma intervenção bastante limitada e facilmente domesticável no que diz respeito aos interesses dos particulares (empresas privadas) que cada vez mais vão dominando o setor da Internet no geral e dos Novos Media em particular (Esteves, 2010, p. 180). Para João Esteves, tem-se verificado um *acomodamento às poderosas estratégias de marketing desenvolvidas pelas principais empresas a operar neste florescente ramo de negócio das tecnologias. Este trata-se de um facto muito preocupante em termos de políticas de formação, mas que não pode ser imputado às novas tecnologias em si, à Internet ou menos ainda aos seus utilizadores* (Esteves, 2010, p. 180).

No entanto e, apesar do lado mais “sombrio” da Internet, esta possui também uma enorme capacidade interativa em termos políticos, sobretudo no que diz respeito às interações sociais que coloca em prática e que são facilitadas e aprofundadas graças às ferramentas e mecanismos tecnológicos que se encontram associados à Internet, como é o caso das novas plataformas tecnológicas existentes. Esta mesma evolução tecnológica

de ritmo frenético e a utilização de novas plataformas, permitiu uma mudança no paradigma comunicacional de “muitos-para-muitos” (Esteves, 2010, p. 183).

Apesar de os cidadãos verem, com a difusão da Internet nas suas próprias vidas, reforçada a sua própria participação em processos de deliberação de forma mais ativa, importa também referir a dimensão que esta tomou de assalto nas empresas e, mais especificamente nos *mass media*, sendo que *estas tecnologias do passado atravessam hoje importantes transformações, em resultado da sua crescente convergência (ou apenas proximidade) com as novas redes informáticas e tecnologias de telecomunicações; e que, embora neste caso se trate muitas vezes de meros processos de extensão dos ‘velhos’ mass media, algumas alterações importantes, ainda assim, merecem ser assinaladas no sentido de uma lógica de comunicação de ‘um-para-muitos’:* «*as audiências tornam-se mais seletivas em relação às organizações mediáticas, e mais interativas com aquelas organizações que efetivamente utilizam* (Esteves, 2010, p. 186).

Já do ponto de vista das empresas e das elites (intelectuais), a Internet no geral e os Novos Media no caso mais particular, assumem um papel e forma absolutamente essencial, hoje em dia, para o ressurgimento da sua autoridade e reforço da sua posição/marca, funcionando os media digitais, não só como uma poderosa ferramenta tecnológica, mas também cultural (Figueiras, 2012, p. 146 e 147). A utilização das novas plataformas digitais afigura-se como essencial para o ressurgimento dos media mais tradicionais, sendo um espaço privilegiado para novas autoridades e intelectuais se expandirem, espaço esse onde o processo comunicacional destes para com o cidadão comum *encontra expressão também na cultura das do it yourself technologies da internet. É nesse sentido que variados autores consideram que a cultura propagada acerca dos (e pelos) novos media tem sido a grande responsável pelo revogar de velhos saberes e dos seus principais protagonistas, os intelectuais* (Figueiras, 2012, p. 157).

Apesar de a expressão Novos Media ter já algumas décadas de existência, importa referir mais precisamente qual a definição de Novos Media de uma forma mais simples, sendo que uma das definições mais simplistas e sintéticas trata-se de *combinação de tecnologias da informação e da comunicação e os seus contextos sociais, encadeando 1) artefactos e dispositivos tecnológicos, 2) atividades, práticas e usos dos mesmos e 3) estruturas sociais formadas em torno dessas práticas* (Correia & Moreira, 2016, p. 185).

A mudança do paradigma comunicacional que ocorreu ao longo do tempo, sobretudo devido ao fenómeno da Internet e da Web 2.0, faz com que a principal diferença entre os media tradicionais e os Novos Media seja sobretudo marcada pela emergência

da comunidade Online, não estando de todo alienados os conceitos de interatividade e interconectividade, sendo estas as principais “bandeiras” dos Novos Media (Correia & Moreira, 2016, p. 186).

Para os mesmos autores acima citados, as novas plataformas digitais e, em especial as redes sociais, são uma importante parte integrante da sociedade de informação contemporânea e afiguram-se como objetos de estudo essenciais para a compreensão das ciências da comunicação. As redes sociais possuem sobretudo a enorme capacidade de dar *continuidade às características e comportamentos dos seres humanos, enquanto animais sociais, e projetam essas características e comportamentos para novos patamares de imediatismo e ubiquidade que cada vez mais tocam todos os aspetos da vida contemporânea* (Correia & Moreira, 2016, p. 190).

2.3. Desporto e Media

Em Portugal a distribuição de conteúdos desportivos e os seus canais/plataformas de distribuição têm vindo a crescer exponencialmente. Isto deve-se ao facto de o país ter sido desde sempre conquistado pelo desporto em geral, mas em particular e em maior escala, pelo futebol. Esse mundo é um dos setores mais mediáticos tanto em Portugal como no mundo. Pode-se afirmar que se tornou num grande negócio, pois tem a capacidade de mover quantidades inimagináveis de dinheiro e um número extremamente elevado de pessoas, não apenas espetadores, mas também trabalhadores ligados a este mesmo setor de atividade (Moriconi & Teixeira-Diniz, 2016) (Moriconi M. , 2020).

Grande parte das pessoas que assiste a este desporto não o faz nos estádios, servindo-se dos meios de comunicação social para ver os jogos e receber a informação sobre os mesmos (Moriconi & Almeida, 2019) (Moriconi & Almeida, 2021).

Por isso existe uma grande relação entre o desporto e os diferentes media existentes. Nota-se desde logo uma crescente procura do público por informação e consequentemente, uma preocupação dos meios em responder a esta necessidade. O que leva ao surgimento de novos canais televisivos, de jornais, revistas e de programas de rádio totalmente direcionados à transmissão de informação desportivas, funcionando o desporto como *uma forma de celebração da ordem dominante* (Wenner, 1989, p. 71).

Porém não é só na transmissão de jogos e de informação relativa ao jogo que se move esta questão dos direitos de transmissão de fenómenos desportivos. É tudo o que

está ligado ao clube ou instituição, não só no futebol como também em todas as outras modalidades desportivas, dos jogadores, dos técnicos, do clube em si, das regras de desporto, das federações, em suma de tudo o que está relacionado com o mundo desportivo é falado e comentado nos diferentes media existentes, sejam estes em que plataforma forem (Portela, 2020).

Quanto à evolução histórica desta área de especialização em Portugal, Nuno de Almeida, na sua tese desenvolve que: *As principais fontes de receita dos clubes de futebol baseiam-se em bilheteira, direitos televisivos, merchandising e venda de ativos. Ao olharmos para os clubes de menor dimensão apercebemo-nos que as suas principais receitas de dois grandes tipos: por um lado, as que provêm dos direitos televisivos e por outro, as que são obtidas pela venda de ativos fixos intangíveis. No entanto, as receitas de venda de ativos nem sempre são certas, uma vez que quase sempre dependem da valorização dos seus ativos. (...) as receitas de direitos televisivos tornam-se essenciais na planificação das épocas, refletindo-se diretamente no orçamento dos clubes e consequentemente na sua sobrevivência financeira* (de Almeida, 2015, p. 8)

É notável desde logo que, em Portugal, haja uma espécie de favoritismo ligado ao futebol. Isto comprava-se com o facto de, apenas uma parte do jornalismo desportivo se dedicar efetivamente ao desporto no geral e abrangente de todas as modalidades. O futebol ganha sempre mais destaque, mesmo que não seja a notícia mais importante, mas é sempre a que tem mais destaque. Isto acontece também, porque o futebol é aquele que mais responde às necessidades do público português. Este é envolvido não só pela paixão do “desporto rei”, como toda uma cultura desportiva associada (Cascao, 2019).

O mundo do desporto é tão procurado que vai além dos jornais ou canais televisivos especializados. É do conhecimento geral que o desporto ocupa e conquista até grande destaque e por vezes a “primeira página” dos media generalistas. A globalização tem ajudado também a que este fenómeno cresça e ganhe relevo no nosso país, muito por força do facto de Portugal ter alguns dos intervenientes mais conhecidos na esfera global à escala mundial, o que ajuda na disseminação da informação e no negócio do desporto no geral e do futebol em particular (Neves, 2016).

Efetuada uma certa contextualização histórica acerca do tema, António Marques refere que existem *outros aspetos da globalização dizem respeito à dimensão tecnológica, traduzida pelo fluxo entre países de maquinaria e equipamentos produzidos por corporações transnacionais; à dimensão económica, com grandes fluxos de dinheiro a circular em todo o mundo; à dimensão dos media, com grande circulação de imagens*

e informação entre países, produzidas e distribuídas pelos jornais, revistas, rádio, filmes, televisão, vídeo, satélite, cabo e pela internet - a cobertura pelos media dos JO de Sidney é elucidativa: os jogos foram transmitidos para 220 países, 3.9 biliões de pessoas acederam à TV em todo o mundo e os custos dos direitos de televisão foram de 1.3 biliões de dólares (...) (Marques, 2006, p. 26).

É neste mesmo sentido que o autor Gil Baptista Ferreira refere que como tem sido descrito e falado ao longo do tempo, *os meios de comunicação tradicionais, e mesmo os novos meios, foram incubados em ambientes sistémicos onde os media reguladores são o poder e o dinheiro – sendo difícil sustentar que neles o uso estratégico da linguagem seja completamente secundário* (Ferreira, 2012, p. 26).

É então por este mesmo motivo que poder-se-á dizer que ocorre um “casamento” quase que perfeito entre aquilo que são os direitos e transmissão de conteúdos de desportivos entre o fenómeno desportivo e a força da televisão, sendo algo não apenas observável nos dias de hoje, mas também ao longo de uns anos a esta parte, principalmente desde as décadas de 60 e 70 até aos anos mais atuais, por intermédio da importância e do elevado número de audiência aderente e, que consome, sobretudo grandes competições desportivos, como são os casos do Super Bowl nos EUA, os Jogos Olímpicos e também Campeonatos do Mundo de Futebol (Billings, 2011, p. 20 e 21).

Ainda assim, e tal como o Desporto é um setor de atividade que apesar de existir há já bastante tempo e ter uma forte ligação com os medias tradicionais, como jornais e televisão, a verdade é que a difusão deste para as novas gerações não pode ocorrer apenas por estes meios. É então, absolutamente essencial, que haja uma conjugação de fatores que permitam a este mesmo fenómeno expandir-se por intermédio da Era Digital para que os jovens se possam “apaixonar” por este e ganhar hábitos de consumo desportivo desde a sua génese (Billings, 2011, p. 15).

2.4. TIC e Desporto

A relação existente entre o Desporto e as novas tecnologias de informação (TIC) permite, na realidade, efetuar a ponte necessária para a distribuição dos conteúdos desportivos, bem como a necessidade urgente de novas plataformas, num mercado que se vai tornando cada vez mais concorrido e competitivo. Segundo Pedro Maia Oliveira, com a centralização dos direitos televisivos a ser uma realidade em Portugal, existe *uma*

restrição da concorrência entre os clubes competidores, pois, caso contrário, um clube de maior dimensão, isto é, um clube desportivo com maior número de adeptos, sócios e/ou simpatizantes, como de potenciais patrocinadores, poderia obter, indubitavelmente, superiores lucros financeiros do que obtêm num “package deal”. Por outro lado, sem esta centralização tornar-se-ia mais acessível a entrada no mercado de novos operadores de televisão, para além daquele que detém os respetivos direitos numa base de exclusividade (Oliveira, 2009, p. 15).

A Internet, pela sua velocidade e interatividade, pode acrescentar valor às atividades das organizações desportivas, em especial aos clubes desportivos. Segundo Pedro Rodrigues *a satisfação das necessidades de entretenimento motiva também os consumidores de desporto. O assistir ou o participar em acontecimentos desportivos, são atividades de ocupação do tempo de lazer largamente difundidas na sociedade atual. Neste aspeto a Internet favorece a promoção, a venda e avaliação dos eventos desportivos. A satisfação da necessidade de se socializar está, igualmente, enraizada nos consumidores desportivos - é habitual que estes convivam antes dos eventos desportivos, durante e após os mesmos. A Internet facilita esta socialização em torno do fenómeno desportivo através da utilização de e-mails, chats e newsgroups (Rodrigues, 2001, p. 28).*

Outro grave problema que se encontra ao estudar o jornalismo desportivo em Portugal é o esquecimento das diversas modalidades que são praticadas e que ganham inúmeros prémios, mas que não ganham destaque nas capas de jornais, aparecendo apenas referidas em segundo plano. A mudança de paradigma na forma como se vê televisão hoje é evidente, sobretudo na questão da interatividade que a internet consegue combinar com a TV. Para o autor Mário Miranda *a utilização da interatividade na televisão portuguesa é caracterizada essencialmente pelo recurso da interatividade em programas de entretenimento, sendo mais reduzida na dimensão informativa, que tem nos media essencialmente uma característica da Internet (Miranda, 2010, p. 10).*

Ainda assim e, para além de o papel do jornalista dentro do mundo e setor desportivo estar alvo de algum escrutínio, principalmente em Portugal, importa também perceber a forma como a gestão se encontra interligada ao fenómeno desportivo, com o objetivo de clarificar o papel das empresas detentoras de canais desportivos e a relação que estas poderão ter com os clubes e associações desportivas. Segundo Gustavo Pires e José Lopes existe neste momento uma crise no Desporto Moderno, quer no “desporto profissional” quer no “desporto educação”, sendo que esta mesma *crise surge também da desagregação do modelo corporativo do desporto tradicional, que já não responde às*

dinâmicas da sociedade da nova economia naquilo que esta tem a ver com a industria do entretenimento associada às novas tecnologias de informação e comunicação e ao desporto (Pires & Lopes, 2001, p. 88).

As pessoas preferem claramente o futebol, mas a verdade é que também existe muito pouca informação que chega até ao publico sobre as outras modalidades em todos os meios de comunicação, mas em especial na televisão onde só são transmitidas noticias das modalidades quando estas recebem prémios de maior destaque, por exemplo, sobretudo ao nível do que aos grandes eventos desportivos internacionais diz respeito. É verdade, apesar de todos esses mesmos factos, tem-se ao longo dos tempos notado um maior esforço por parte dos meios de comunicação de dar destaque a estas modalidades, mas nunca na escala do futebol (Boyle & Haynes, 2004, p. 23).

Ainda assim, não é apenas do ponto de vista das organizações que a utilização de novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) tem vindo a ter a sua importância e facilitado a interação destas mesmas empresas com o consumidor final/leitor. No que diz respeito à interação e interatividade entre os diferentes fãs de desporto no geral e, do futebol em particular, estas mesmas novas tecnologias têm assumido uma importância absolutamente vital nesta nova Era Digital de informação e comunicação, ainda que os *mainstream media*, como a televisão não devam ser descurados desta apreciação. A emergência da Internet como fenómeno à escala global, tem permitido que diferentes indivíduos em torno do globo possa interagir entre si a partir de comentários, principalmente em fóruns de discussão/ comunidades acerca de diversos temas desportivos e, possa eventualmente influenciar as suas próprias opiniões de forma direta como também a de terceiros (organizações) indiretamente (Millward, 2011, p. 7 e 8)

É então, neste mesmo sentido e seguindo a respetiva lógica de raciocínio, que se torna interessante e crucial para empresas e consumidores a importância do Marketing Desportivo e a relação que este nos dias de hoje procura obter ou, já possui, com as novas tecnologias. Segundo Daniel Sá e Carlos Sá na sua obras, estes definem o Marketing Desportivo como sendo *o conjunto de ações e prestações, produzidas no sentido de satisfazer as necessidades, expetativas e preferências do consumidor de desporto*, sendo que este mesmo conjunto de ações é desenvolvido a partir de duas áreas diferentes: produtos e serviços desportivos e ações de marketing (Sa & Sa, 2009, p. 18).

Sendo assim, importa então referir que o aumento da cobertura dos media e a recente disseminação das plataformas tecnológicas estão diretamente associadas com a relevância dos exemplos dos assessores de imprensa em clubes e associações, gerando

como consequência uma preocupação para os dirigentes desportivos envolvidos no constante jogo de sedução para com o cliente final de desporto, sendo que este último, poderá ser simultaneamente consumidor e produtor do serviço desportivo em certas modalidades (Sa & Sa, 2009, p. 26 e 31).

Para os mesmos autores acima mencionados, é importante referir que, tendo em conta especificamente a realidade de um país como Portugal, que é tão ligado ao Desporto no geral e ao futebol em particular na sua génese, a melhoria da gestão e marketing desportivos e a profissionalização destas respetivas áreas de atividade são cada vez mais cruciais para uma maior obtenção de rentabilidade dentro de determinada organização. Essa mesma rentabilidade no modelo de negócio da organização pode e deve acompanhar os dias de hoje com as evoluções tecnológicas, pois estas têm a capacidade de potencializar certos setores dentro da empresa/associação desportiva, fruto daquilo que é a cobertura mediática existente à volta do desporto em Portugal com a existência de canais codificados meramente de cariz desportivo, bem como os jornais de notícias dedicados exclusivamente a este setor de atividade, sendo estes necessitam de lutar no diz respeito à sua quota de mercado por força da evolução das TIC (Sa & Sa, 2009, p. 20).

2.5. Plataformas OTT

Com o avançar da Era Digital moderna como a conhecemos nos dias de hoje e, com a crescente importância dos Novos Media na utilização da Internet por parte de consumidores e produtores de serviços deste mesmo meio, a forma como é consumido o conteúdo tem também mudado ao longo do tempo. Daí que com a cada vez maior importância que as Redes Sociais têm tido na vida das pessoas, algumas destas poderão ser simultaneamente Plataformas de serviços OTT, como é o caso do YouTube.

Estes mesmos serviços OTT têm tido uma importância cada vez mais cabal para a sobrevivência das organizações modernas bem como para a vida das pessoas, vida essa que com o excesso e rapidez de informação, se torna cada vez mais difícil para as empresas fidelizar um certo consumidor tendo em conta o produto ou serviço que estas pretendem vender. Importa então definir o serviço OTT, desmistificado por Paulo Silva, como *conteúdo, um serviço ou uma aplicação que está disponível ao utilizador final sobre uma ligação Internet. É disponibilizado conteúdo, um serviço ou uma aplicação, significando que qualquer serviço oferecido pela Internet pode ser catalogado como*

OTT. Estes serviços incluem o fornecimento de conteúdo e aplicações como vídeo-chamada, conteúdo web (redes sociais, streaming de vídeo, sites de notícias, etc.), motores de pesquisa, serviços de alojamento, email, chat, vídeo e conteúdo multimédia, etc.. (Silva, 2017, p. 1).

Efetuada a ponte destes mesmos serviços OTT para o meio desportivo, é então cada vez mais frequente o uso das Plataformas OTT por parte de clubes/associações desportivas e alguns canais de televisão desportivos nos seus próprios modelos de negócio, como forma de fidelizar clientes. Como tal, este é um importante passo de todas estas mesmas respetivas organizações no seu processo de Marketing Desportivo, tal como se sucede com as Redes Sociais das respetivas organizações.

Seguindo essa mesma lógica, o autor Paulo Silva reforça no seu artigo a importância do serviço OTT para as organizações acima referidas pois o conteúdo *Over-The-Top é um termo genérico para um serviço utilizado sobre uma rede que não é oferecido pelo operador. É normalmente descrito como "over-the-top", pois estes serviços funcionam sobre um serviço já existente e não requerem qualquer afiliação com tecnologias ou modelos de negócio associadas ao operador de telecomunicações* sendo que a utilização desses mesmos serviços OTT tem permitido a criação de novos modelos de negócio para serviços baseados em rede, em que *a aplicação mais comum do modelo OTT é, sem dúvida, no domínio de vídeo digital, onde os fornecedores de conteúdo dependem de um operador de telecomunicações para disponibilizar conteúdo (muitas vezes interativo) para televisões, box por cabo e computadores pessoais*, ocorrendo uma colaboração próxima entre as organizações que prestam este tipo de serviço e os operadores de telecomunicações (Silva, 2017, p. 3).

Mas não apenas de oportunidades se fazem os serviços das plataformas OTT, pois para este mesmo tipo de serviços também se apresentam alguns desafios. Segundo Paulo Silva, o lançamento de um serviço de vídeo OTT *é uma grande oportunidade para que empresas e criadoras de conteúdo multimédia possam expandir o seu negócio beneficiando de um novo paradigma de distribuição de conteúdo, mas, criar uma rede OTT pode ser um processo complicado e dispendioso (...)* Uma solução pode passar por criar uma aplicação customizável, desenvolvendo uma aplicação que se adapte às necessidades de diferentes clientes. Esta estratégia, no entanto, pode tornar-se mais dispendiosa. Os principais custos advêm da aquisição de especialistas ou de custos de formação. Quanto mais gastos a recriar uma tecnologia existente, menos sobra para marketing e conteúdo. O futuro sucesso de um serviço OTT depende do custo de

implementação, gestão e suporte tanto do conteúdo como dos clientes (cada serviço tem de considerar os desafios de cada um dos seus elementos) (Silva, 2017, p. 5 e 6).

Quer isto dizer que o lançamento de uma aplicação de serviço OTT pode funcionar como uma proposta de negócio bastante abrangente e rentável a nível de lucro para algumas organizações de carácter desportivo. Como tal, torna-se essencial para estas entender aquelas que são as preferências do consumidor dos seus serviços, sendo essencial a utilização de diversas estratégias como *definir tipos de utilizadores e as suas preferências tendo como base os seus dados de utilização, dados de utilização da plataforma e feedback dos utilizadores permite avaliar o sucesso dos esforços ao nível de marketing para determinar a melhor estratégia para obter novos utilizadores e de maior interesse* (Silva, 2017, p. 7).

Estes mesmos serviços tornam-se cada vez mais essenciais para os consumidores pois estes têm cada vez mais *valorizado uma experiência mais personalizada e um acesso mais customizável aos serviços de sua escolha. Diante desse cenário, o conteúdo audiovisual (séries de TV, novelas, jornais, documentários, desenhos animados, filmes, etc.) antes apenas oferecido via TV aberta, TV paga, DVDs e medias Blu-ray agora precisam estar disponíveis nos mais diversos formatos e plataformas, para continuar ampliando sua cobertura e, conseqüentemente, atingindo seu público* (De Pontes, Pereira, & Braga, 2017, p. 3).

3. Metodologia de Investigação

3.1. Introdução

Este estudo de caso baseia-se numa recolha conceptual de dados e informações com o objetivo de definir e clarificar o papel dos canais televisivos portugueses no que diz respeito ao consumo de conteúdos desportivos por via das Redes Sociais em Portugal. Sendo assim no primeiro capítulo desta dissertação procedeu-se a uma revisão de carácter mais conceptual e de Estado da Arte acerca do tema escolhido. Seguidamente procedeu-se à metodologia descritiva para caracterizar os estudos de caso selecionados, com base no tratamento e recolha da informação obtida através da análise da informação pública sobre as duas empresas em estudo, a realização de entrevistas e a sua participação nas redes sociais. As empresas selecionadas foram a SportTV Portugal e a Eleven Sports

Portugal, ambas desenvolvendo a sua atividade com recurso a programação em canal televisivo e às plataformas digitais, incluindo redes sociais.

Assim, este estudo recorre a diferentes metodologias, incluindo uma análise de conteúdo das redes sociais YouTube e Instagram de ambas as empresas e aplicando, também, o modelo de entrevistas semiestruturadas efetuadas aos diretores das Redes Sociais de ambos os canais de televisão.

3.2. Justificação dos Casos Escolhidos

Foi realizada uma primeira abordagem de natureza exploratória com o principal objetivo de conhecer os respetivos estudos de caso através de uma pesquisa na internet orientada para os *websites* de ambas as empresas, bem como, por intermédio de breves conversas tidas antes, durante e após as entrevistas com ambos os diretores de Redes Sociais dos respetivos estudos de caso.

A SportTV Portugal foi o primeiro canal de televisão português inteiramente dedicado à informação, partilha e transmissão de conteúdos somente de carácter desportivo e nasceu em 1998. A ação e presença desta empresa neste estudo acaba por ser importante dado ser a mais antiga, no que diz respeito à transmissão de conteúdos desportivos em Portugal, de forma *premium* (subscrita mensalmente), bem como no que diz respeito ao seu papel inovador neste setor empresarial, com a obtenção de alguns prémios no que respeita ao valor da sua marca.

Já no caso da Eleven Sports Portugal, a natureza do canal televisivo acaba por ser diferente se compararmos com o caso da SportTV Portugal. Esta existe em Portugal desde 2018. O modelo de negócio da Eleven Sports centra-se sobretudo na aquisição dos principais direitos desportivos de competições desportivas internacionais em mercados pequenos, ou seja, espalhados por diversos países diferentes. A pertinência da presença deste estudo de caso na presente dissertação prende-se com o facto de este ser também um canal de televisão com conteúdo *premium*, presente no mesmo setor de mercado da SportTV Portugal, sendo uma marca cada vez mais respeitada e forte no panorama das redes sociais, tendo inovado nessa área no mercado português.

Os dois projetos eleitos foram escolhidos por aquilo que são as suas parecências no que diz respeito à atividade no mesmo setor empresarial, que são a produção, transmissão e partilha de conteúdos e direitos televisivos de carácter desportivo, mas

também por apresentarem naturezas diferentes no que diz respeito a ambos os modelos de negócio. Ainda assim e, apesar das diferenças e semelhanças existentes entre ambos os objetos de estudo, ambos são considerados os dois principais *players* no mercado dos canais televisivos e respetivas redes sociais em Portugal.

3.3. Fases de Investigação

Segundo (Ramos, Ramos, & Busnello, 2005, p. 3 e 4), é possível classificar-se a pesquisa no que à sua metodologia diz respeito em relação à sua abordagem de duas diferentes maneiras:

- Quantitativa – tudo que pode ser mensurado, classificado e analisado. Envolve análise de dados e técnicas estatísticas;
- Qualitativa – não é traduzida em números, pretende verificar a relação da realidade com o objeto de estudo, obtendo várias interpretações por parte do investigador.

No caso desta dissertação, a pesquisa empírica e os métodos de investigação selecionados serão de natureza mista, isto é, de ordem quantitativa e qualitativa, através da recolha de dados sobre as empresas, da aplicação de entrevistas semiestruturadas e de uma análise de conteúdo das publicações nas redes sociais YouTube e Instagram. As entrevistas serão aplicadas aos diretores de Redes Sociais de ambos os canais desportivos, por força do contacto que estes têm com os Novos Media. De modo a que possa reter o máximo de informação possível, as entrevistas preparadas serão semiestruturadas para que o entrevistado aborde os temas por mim mencionados, mas que tenha a abertura e o à-vontade para intervir sobre outras temáticas que possam enriquecer o trabalho de campo. Para além das entrevistas semiestruturadas, no que à abordagem e metodologia qualitativa diz respeito, planeia-se também efetuar uma análise de conteúdo às redes sociais YouTube e Instagram de ambos os estudos de caso.

No presente estudo, será utilizada uma metodologia mista (métodos qualitativos e métodos quantitativos). Como método de estudo qualitativo utilizamos as entrevistas semiestruturadas e a análise de conteúdo como método de investigação quantitativo.

No que diz respeito às entrevistas semiestruturadas, irá ser efetuado um único guião de entrevista, sendo que o respetivo guião de entrevista irá ser utilizado em ambas

as entrevistas programadas para os diretores de redes sociais da SportTV Portugal (Ricardo Botelho) e da Eleven Sports Portugal (Miguel Nunes).

O principal objetivo ao entrevistar estes trabalhadores é perceber as diferenças na perspetiva que cada um destes têm e possuem sobre a partilha, transmissão e produção dos conteúdos desportivos, bem como, pelo seu conhecimento sobre o meio mais utilizado para a sua receção/visionamento, seja por via da internet e das plataformas dos novos media e/ou por via da Televisão como o meio mais tradicional. Com todos estes mesmos fatores torna-se crucial que ocorra uma definição mais clara dos novos desafios que os media tradicionais têm pela frente, acrescentando a importância de entrevistar um trabalhador dentro da área fundamental, dado o seu conhecimento sobre o mercado das plataformas de distribuição e, se existe uma mudança de paradigma.

Já numa fase posterior, proceder-se-á à análise de conteúdo referente às publicações e *posts* partilhados por ambos os casos de estudo nas suas redes sociais (YouTube e Instagram), sendo que as referidas publicações irão referenciadas a partir de quatro características, que nos permitem analisar a tipologia de produção de conteúdos e investigar quantitativa e qualitativamente a receção desses mesmos conteúdos.

- Categorização do Conteúdo
- Visualizações
- Data
- Interações

O principal objetivo em efetuar a análise de conteúdo prende-se com o facto de esta mesma metodologia de investigação de base qualitativa ser um importante instrumento de análise e de unidade de medida em estudos acerca de publicações efetuadas pelas empresas nas redes sociais, tendo em vista o seu sucesso ou não nos *posts* que estas efetuam na sua partilha de conteúdos. Importa então, analisar os conteúdos e perceber quais o que são recebidos em maior número e que promovem mais interação entre cliente/visualizador e produtor. De referir também que a análise de conteúdo a ser efetuada irá ter 3 diferentes períodos de análise: 10 de Fevereiro de 2020 até 20 de Fevereiro de 2020; 10 de Abril de 2020 até 20 de Abril de 2020 e 10 de Junho de 2020 até 20 de Junho de 2020, sendo os dados da análise de conteúdo efetuada, gráficos e tabelas, retirados a partir do *software* Microsoft Excel.

4. Análise dos Dados

Este capítulo tem como principal função e objetivo efetuar uma análise comparativa de forma exaustiva aos estudos de caso selecionados (SportTV Portugal e Eleven Sports Portugal) no que diz respeito à forma como comunicam nas redes sociais e perceber as estratégias destes para os novos media.

Com base nos dados obtidos por intermédio das entrevistas e da análise de conteúdo efetuada às redes sociais destas mesmas empresas, procurar-se-á verificar quais são as semelhanças e diferenças de uma forma mais palpável, no que toca às empresas estudadas em questão, bem como a forma como ambas utilizam as suas redes sociais em questão como meio de consumo de conteúdo desportivo.

É objetivo deste mesmo capítulo, explorar com o maior detalhe possível a forma como ambas as empresas se encontram do ponto de vista social e económico dentro do mercado português, bem como o tipo de variações e de dinâmicas que houve na partilha dos seus conteúdos nas redes sociais que foram estudadas.

4.1 SportTV Portugal

4.1.1. Estratégia para os Novos Media

A SportTV Portugal é um canal de televisão português, fundado no ano de 1998, portanto, com 22 anos de existência, inteiramente dedicado à informação e transmissão de conteúdos somente de cariz desportivo.

Segundo Ricardo Botelho, diretor das redes sociais da SportTV Portugal, na entrevista efetuada, a 28 de Abril de 2020, o canal de televisão utiliza uma estratégia que se encontra claramente identificada para os Novos Media e novas plataformas digitais que condiz com aqueles que são os perfis identificados pela própria empresa no que toca aos subscritores dos serviços *premium* que a SportTV Portugal oferece aos seus clientes. A empresa definiu previamente o perfil do consumidor português de futebol como o principal público-alvo para a estratégia de marketing dos Novos Media em geral e do YouTube e do Instagram em particular.

De acordo com o Ricardo Botelho, o modelo de negócio da SportTV Portugal para os Novos Media passa por estas mesmas novas plataformas digitais serem uma

espécie de “prolongamento” dos conteúdos desportivos transmitidos pelo canal. Nos casos das redes sociais estudadas na dissertação, o YouTube funciona como um arquivo e repositório dos conteúdos produzidos exibidos pelo canal e o Instagram opera como uma plataforma onde a empresa partilha conteúdos de vídeos em relação a best-offs ou curtas partes de jogos, para além de conteúdos de carácter visual como fotografias, que são particularmente mais atrativos para a angariação de público mais jovem.

A estratégia utilizada pelo canal de televisão para os Novos Media é essencial, segundo o entrevistado, para que a SportTV Portugal consiga continuar a ser uma referência no meio da informação desportiva junto do público português, adulto e mais jovem, bem como para a obtenção de lucro.

4.1.2. Canal do YouTube

Uma das novas plataformas digitais e canais de comunicação da SportTV Portugal no que diz respeito aos Novos Media é a rede social/plataforma OTT YouTube. Esta plataforma apresenta determinadas especificações, como os *likes*, os *dislikes* e os comentários, como forma de os consumidores/público poderem interagir com os respetivos conteúdos publicados, bem como o facto de ser uma plataforma somente com conteúdos de vídeo, tendo como tal, apenas uma tipologia de conteúdo.



Figura 1: Gráfico de dinâmica de Publicações do YouTube da SportTV Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel

Tal como apresentado na Figura 1, existe uma grande dependência por parte da estratégia da SportTV Portugal no que toca à publicação de conteúdos desportivos em relação aquilo que acontece nas competições e no decorrer destas.

No período de 10 de Fevereiro a 20 de Fevereiro (pré-confinamento), houve um total de 35 publicações, tendo este número baixado bastante na passagem para o período de 10 de Abril para 20 de Abril (período de confinamento), com apenas 7 publicações efetuadas no canal do YouTube da SportTV Portugal. Já no que toca à retoma das competições, com o período de 10 de Junho a 20 de Junho (pós-confinamento), voltou a ocorrer um acréscimo no número de publicações para 20 novos conteúdos.

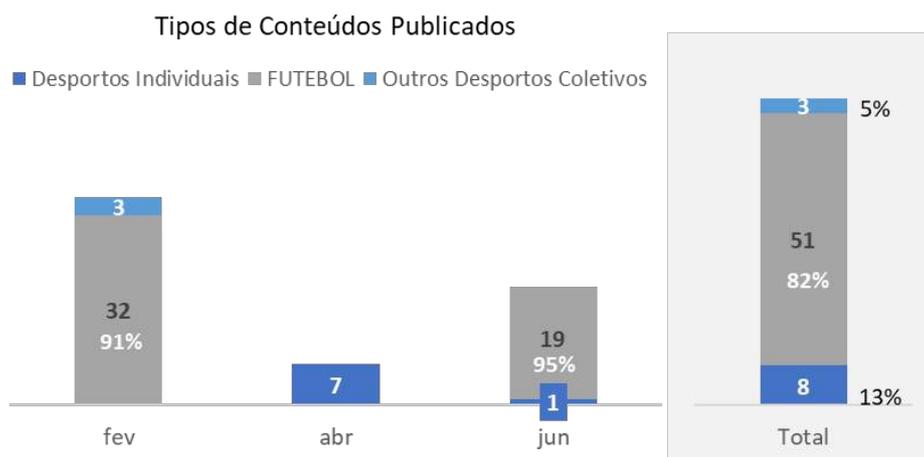


Figura 2: Gráfico do Tipo de Modalidades dos Conteúdos do YouTube da SportTV Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel

Já no que toca à Figura 2, é de destacar a relevância da modalidade Futebol, no que diz respeito aos conteúdos publicados no YouTube pela SportTV Portugal, representando 82% do número total dos conteúdos publicados, sendo que os Desportos Individuais representam 13% do número total de conteúdos e os Outros Desportos Coletivos com apenas 5% dos conteúdos do canal do YouTube, no total do período de tempo estudado.

No período pré-confinamento devido à pandemia Covid-19 (10/02 até 20/02) foi o período em que ocorreu um maior fluxo de conteúdos publicados devido aos resumos de jogos de futebol, com 32 conteúdos publicados (91%). Esse mesmo fluxo acabou por decair durante o período de confinamento (10/04 até 20/04), devido à interrupção das competições, com apenas 7 conteúdos publicados, sendo que voltou a subir no período pós-confinamento (10/06 até 20/06) com o regresso das competições nacionais e internacionais e os consequentes resumos de jogos de futebol, mostrando a dependência da SportTV Portugal relativamente à modalidade Futebol, com 19 publicações (95%) do total de conteúdos, relativamente ao período pós-confinamento.



Figura 3: Gráfico de Visualizações dos Conteúdos do YouTube da SportTV Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel

De acordo com a Figura 3, esta é mais uma vez demonstrativa do peso que as competições têm na publicação de conteúdos da SportTV Portugal no YouTube, bem como o facto de as visualizações terem decaído com o fator da pandemia Covid-19 e consequente confinamento.

Durante o pré-confinamento (10/02 a 20/02), o número total de visualizações foi de 478100 em relação ao total de publicações do canal. Esse número acabou por decair significativamente no período do confinamento (10/04 a 20/04) para 20600 visualizações, fruto da interrupção e suspensão das competições. Com o regresso de algumas dessas competições, o número de visualizações acabou por voltar a subir no período do pós-confinamento (10/06 a 20/06) para 114100 visualizações aos conteúdos publicados.



Figura 4: Gráfico do Nº Interações por Período de Tempo do YouTube da SportTV Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel

No que toca à Figura 4, é de destacar, mais uma vez, a dependência da SportTV Portugal e das interações que as suas publicações tiveram para com a presença ou ausência das competições no YouTube.

Durante o período de 10 de Fevereiro a 20 de Fevereiro houve um total de 7950 interações, antes do confinamento e com as competições a funcionarem. Já no período de 10 de Abril a 20 de Abril, houve um enorme decréscimo do número de interações, passando para apenas 421. As interações voltaram a crescer durante o período de 10 de Junho a 20 de Junho, no pós-confinamento e com o regresso das competições, embora apresentando valores de 1960, ou seja, bastante abaixo dos do primeiro período de tempo.

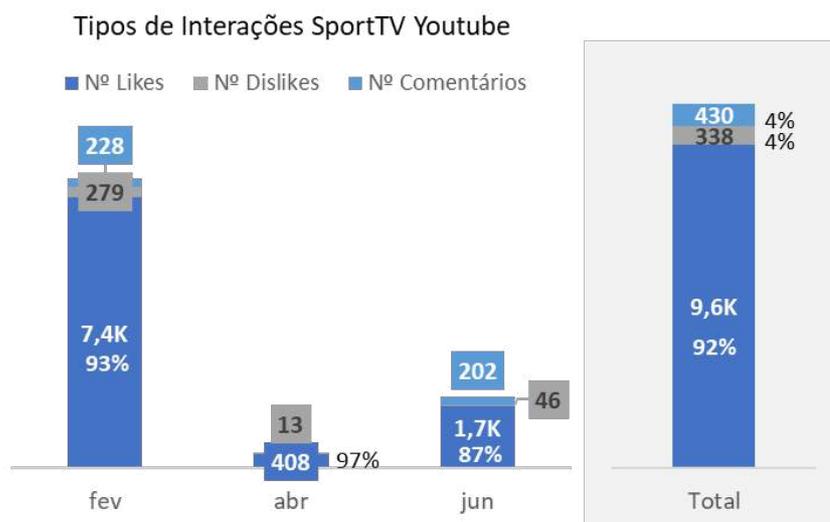


Figura 5: Gráfico da Tipologia do Nº Interações do YouTube da SportTV Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel

De acordo com a Figura 5, salta à vista a predominância dos likes em relação ao número total de interações, representando 92% do total destas, contra 4% de dislikes e outros 4% no que toca aos comentários no YouTube.

Analisando por período de tempo a predominância dos likes como tipo de interação predileto acaba por ser um comportamento padrão durante os 3 diferentes períodos de tempo. No período do pré-confinamento houve um total 7400 likes contra apenas 279 dislikes e 228 comentários, representando 93% das interações. Já no período do confinamento ocorrem um total de 408 likes contra 13 dislikes, sendo que não houve qualquer tipo de comentário aos conteúdos publicados, representando cerca de 97% do número total de interações. Já no período do pós-confinamento e, com o regresso das competições, o número total de likes voltou a subir, mas perdeu em termos percentuais com a descida para 87% (1700 likes) contra 46 dislikes e 202 comentários.

4.1.3. Página de Instagram

O Instagram é também uma importante plataforma de comunicação por parte da SportTV Portugal para com os seus consumidores de conteúdos. Esta apresenta características únicas como os *likes* e os comentários nas interações, sendo que é um tipo de rede social onde existem dois tipos de tipologia de conteúdo: vídeo e fotografia.



Figura 6: Gráfico de Publicações do Instagram da SportTV Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

De acordo com a Figura 6, importa destacar o maior pico de número de publicações no Instagram da SportTV Portugal durante o período do confinamento, não havendo uma dependência por parte da existência de competições.

Durante o período de 10/02 a 20/02 (pré-confinamento), a SportTV Portugal publicou ao todo 172 conteúdos no seu Instagram. Já durante o período do confinamento (10/04 a 20/04) foi quando ocorreu o maior número de publicações nos 3 períodos de tempo estudados, com um total 243 conteúdos publicados. Durante o período de 10/06 a 20/06 (pós-confinamento), com o regresso das competições, foi quando o canal teve menor número de conteúdos publicados, 126 publicações, por comparação aos outros períodos de tempo estudados.

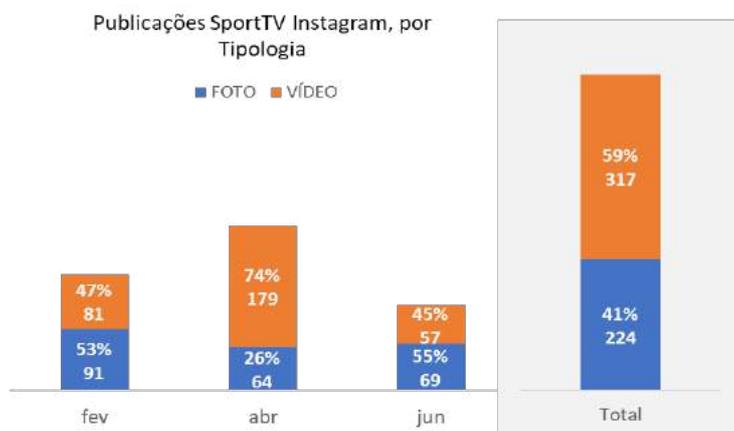


Figura 7: Gráfico da Tipologia de Publicações do Instagram da SportTV Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

Já de acordo com a Figura 7, pode-se observar uma maior predominância do conteúdo de vídeo nas publicações da SportTV Portugal no Instagram, representando 59% (317) do total de conteúdos contra 41% (224) dos conteúdos fotográficos.

No período de 10/02 a 20/02 (pré-confinamento), a SportTV Portugal publicou ao todo 81 vídeos (47%) e 91 fotos (53%) no seu Instagram. Já durante o período do confinamento (10/04 a 20/04) foi quando ocorreu o maior número de publicações de vídeo, com um total 179 (74%) de vídeos publicados contra apenas 64 (26%), sendo o único período em que ocorreu a predominância do vídeo sobre as fotos. Durante o período de 10/06 a 20/06 (pós-confinamento), com o regresso das competições, foi quando o canal teve menor número de vídeos publicados, 57 (45%) publicações, sendo que foram publicadas 69 (55%) fotos.

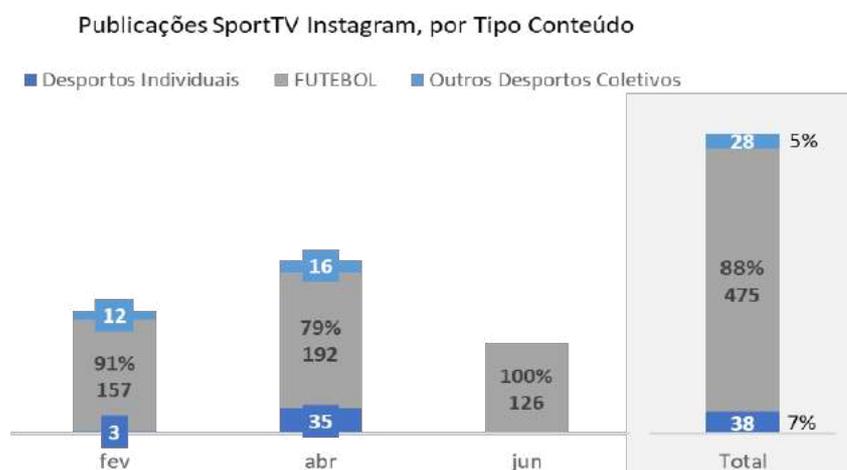


Figura 8: Gráfico da Categorização dos Conteúdos do Instagram da SportTV Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

Segundo os dados da Figura 8, é de destacar a maior predominância da modalidade Futebol nos conteúdos publicados pela SportTV Portugal no seu Instagram. Esta modalidade representa 88% do total dos conteúdos publicados, contra 7% dos Desportos Individuais e 5% dos Outros Desportos Coletivos.

No período de tempo de 10/02 a 20/02 houve um domínio da modalidade Futebol, com 157 conteúdos publicados, contra 12 de Outros Desportos Coletivos e apenas 3 de Desportos Individuais, representando cerca de 91% das publicações. Já durante o período do confinamento (10/04 a 20/04) a importância do Futebol, apesar da liderança, acabou decrescer para 79%, ao passo que os Desportos Individuais assumiram uma maior importância com 35 conteúdos publicados, contra 16 dos Outros Desportos Coletivos. Já

no período de 10/06 a 20/06 (pós-confinamento) e com o regresso das competições, o Futebol voltou a assumir uma enorme importância ao representar 100% das publicações efetuadas durante todo esse período de tempo com 126 publicações.



Figura 9: Gráfico do Nº Visualizações dos Conteúdos do Instagram da SportTV Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

De acordo com a Figura 9, é de destacar o maior pico no número de visualizações dos vídeos no Instagram durante o período de confinamento, 10/04 a 20/04, precisamente com a interrupção das competições desportivas, sendo que o total é de 5M.

Durante o pré-confinamento (10/02 a 20/02), o número total de visualizações foi de 1,7M em relação ao total de publicações do canal. Esse número acabou por aumentar significativamente no período do confinamento (10/04 a 20/04) para 2,5M visualizações, com a interrupção e suspensão das competições. Com o regresso de algumas dessas competições, o número de visualizações acabou por decair no período do pós-confinamento (10/06 a 20/06) para 1M visualizações em relação aos conteúdos publicados, decaindo cerca de 1,5M face ao período anterior.



Figura 10: Gráfico do Nº Interações dos Conteúdos do Instagram da SportTV Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

No que toca à Figura 10, é de destacar o facto de a SportTV Portugal ter vindo a perder interações com o período de confinamento e o facto de estas terem decrescido ao longo do tempo.

Durante o período de 10 de Fevereiro a 20 de Fevereiro houve um total de 496000 interações, antes do confinamento e com as competições a funcionarem. Já no período de 10 de Abril a 20 de Abril, houve um enorme decréscimo do número de interações, passando para apenas 376400. As interações voltaram a decrescer durante o período de 10 de Junho a 20 de Junho, no pós-confinamento e com o regresso das competições, embora apresentando valores de 278200.

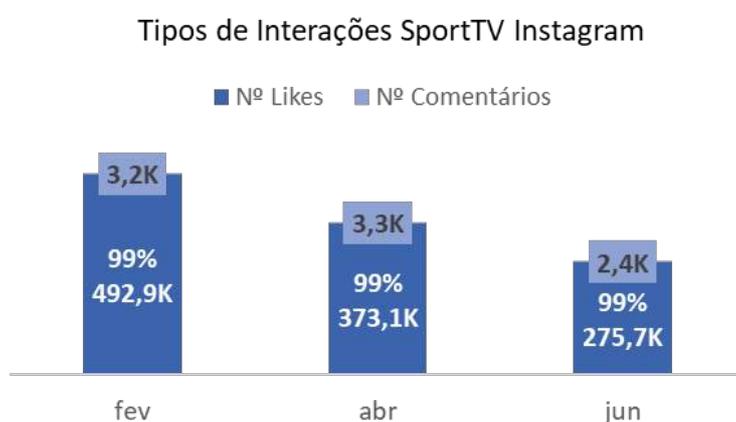


Figura 11: Gráfico de Interações dos Conteúdos do Instagram da SportTV Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

De acordo com a Figura 11, salta à vista a predominância dos likes em relação aos comentários no que ao nº interações diz respeito. Analisando por período de tempo a predominância dos likes como tipo de interação predileto com 99% das interações nos 3 diferentes períodos de tempo estudados.

No período do pré-confinamento houve um total 492900 likes contra 3200 comentários. Já no período do confinamento ocorrem um total de 373100 likes contra 3300 comentários, representando uma descida no nº likes e um aumento nos comentários, face ao período anterior. Já no período do pós-confinamento e, com o regresso das competições, o número total de likes voltou a descer, com 275700 likes contra 2400 comentários, tendo descido as duas tipologias de interações.

4.2. Eleven Sports Portugal

4.2.1. Estratégia para os Novos Media

A Eleven Sports Portugal é um canal de televisão português, fundado no ano de 2018, pertencente ao grupo Eleven Sports, sendo este um grupo multinacional com a sua sede em Londres e, que é um canal televisivo inteiramente dedicado à transmissão de conteúdos desportivos.

Para o diretor das redes sociais do canal, Miguel Nunes, em entrevista efetuada a 24 de Abril de 2020, a estratégia identificada por parte, não só do canal de televisão, como também, do grupo multinacional, para os Novos Media e novas plataformas digitais vai de encontro aquilo que deve ser uma divulgação dos seus conteúdos para um público-alvo que é teoricamente mais jovem, do que aquele que consome os conteúdos via televisão. O modelo de negócio da Eleven Sports para os Novos Media, conforme Miguel Nunes referiu na entrevista, passa pelas respetivas plataformas digitais assumirem um papel de destaque na transmissão, partilha e publicação dos conteúdos do canal.

De destacar que, mais do que a partilha e publicação de conteúdos, os Novos Media funcionam, no caso da Eleven Sports Portugal, como um meio facilitador na comunicação direta entre empresa, clientes e fãs e que a gestão das redes sociais é efetuada por uma empresa parceira especialista, funcionando como uma lógica de B2B empresarial, ou seja, a partir de uma parceria estabelecida entre duas empresas diferentes que ajudam o negócio uma da outra mutuamente.

4.2.2. Canal do YouTube

A rede social/plataforma OTT YouTube é também um dos Novos Media que a Eleven Sports Portugal possui como canal de comunicação e partilha de conteúdo para com os portugueses, tendo esta mesma plataforma, determinadas especificações, como os *likes*, os *dislikes* e os comentários, sendo também uma plataforma somente com conteúdos de vídeo, tendo como tal, apenas uma tipologia de conteúdo.



Figura 12: Gráfico de Publicações dos Conteúdos do YouTube da Eleven Sports Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

Tal como apresentado na Figura 12, o pico de publicações da Eleven Sports Portugal no YouTube foi precisamente durante a altura do confinamento.

No período de 10 de Fevereiro a 20 de Fevereiro (pré-confinamento), houve um total de apenas 1 publicação, tendo este número aumentado na passagem para o período de 10 de Abril para 20 de Abril (período de confinamento), com apenas 5 publicações efetuadas no canal do YouTube da SportTV Portugal. Já no que toca à retoma das competições, com o período de 10 de Junho a 20 de Junho (pós-confinamento), voltou a ocorrer um decréscimo no número de publicações para apenas 1.

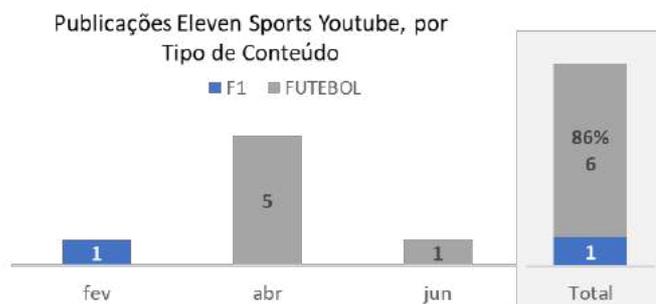


Figura 13: Gráfico de Publicações dos Modalidades do YouTube da Eleven Sports Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

Já no que toca à Figura 13, é de destacar a relevância da modalidade Futebol, no que diz respeito aos conteúdos publicados no YouTube pela Eleven Sports Portugal, representando 86% do número total dos conteúdos publicados e a F1, com apenas 1 publicação (4%), no que toca ao total do período de tempo estudado.

No período pré-confinamento devido à pandemia Covid-19 (10/02 até 20/02) foi o único período em que um conteúdo da F1 foi publicado. O fluxo de publicações acabou por aumentar durante o período de confinamento (10/04 até 20/04), devido à interrupção das competições, com apenas 5 conteúdos publicados de Futebol, sendo que voltou a

descer no período pós-confinamento (10/06 até 20/06) com o regresso das competições nacionais e internacionais e com apenas 1 conteúdo, tendo este sido de Futebol.



Figura 14: Gráfico de Nº Visualizações do YouTube da Eleven Sports Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

De acordo com a Figura 14, esta é mais uma vez demonstrativa do peso que as competições têm na publicação de conteúdos da Eleven Sports Portugal no YouTube, bem como o facto de as visualizações terem subido com o confinamento dos portugueses.

Durante o pré-confinamento (10/02 a 20/02), o número total de visualizações foi de 261 em relação ao total de publicações do canal. Esse número acabou por subir significativamente no período do confinamento (10/04 a 20/04) para 5100 visualizações, fruto da interrupção e suspensão das competições. Com o regresso de algumas dessas competições, o número de visualizações acabou por voltar a cair no período do pós-confinamento (10/06 a 20/06) para 1500 visualizações aos conteúdos publicados.



Figura 15: Gráfico de Nº Interações do YouTube da Eleven Sports Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

No que toca à Figura 15, é de destacar, mais uma vez, a dependência da Eleven Sports Portugal e das interações que as suas publicações tiveram para com a ausência das competições no YouTube.

Durante o período de 10 de Fevereiro a 20 de Fevereiro houve um total de apenas 13 interações, antes do confinamento e com as competições a funcionarem. Já no período

de 10 de Abril a 20 de Abril, houve uma subida no número de interações, passando para 188. As interações voltaram a decrescer durante o período de 10 de Junho a 20 de Junho, no pós-confinamento e com o regresso das competições, com 37 visualizações.

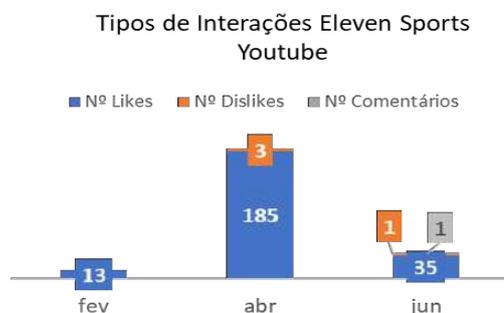


Figura 16: Gráfico da Tipologia de Interações do YouTube da Eleven Sports Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

Já de acordo com a Figura 16, salta à vista a predominância dos likes em relação aos comentários e dislikes no que ao nº interações diz respeito. Analisando por período de tempo a predominância dos likes como tipo de interação predileto nos 3 diferentes períodos de tempo estudados, tendo o pico sido durante o confinamento.

No período do pré-confinamento houve um total 13 likes, sendo que não houve qualquer dislike nem comentário às publicações. Já no período do confinamento ocorreram um total de 185 likes contra 3 dislikes, representando uma subida exponencial no nº likes e um aumento nos dislikes, consequentemente um aumento no número de interações, face ao período anterior. Já no período do pós-confinamento e, com o regresso das competições, o número total de likes voltou a descer, com 35 likes contra 1 dislike, sendo que o número de comentários aumentou para 1, mas as interações acabaram por descer mais uma vez, embora apresente um valor mais elevado do que o pré-confinamento.

4.2.3. Página de Instagram

A rede social Instagram é uma plataforma de comunicação e um dos Novos Media ao dispor da Eleven Sports Portugal e, provavelmente, aquela pela qual o canal é mais reconhecido a nível nacional na comunicação com os seus consumidores. Esta apresenta características únicas como os *likes* e os comentários nas interações, sendo que é um tipo de rede social onde existem dois tipos de tipologia de conteúdo: vídeo e fotografia.



Figura 17: Gráfico de Publicações do Instagram da Eleven Sports Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

De acordo com a Figura 17, importa destacar o maior pico de número de publicações no Instagram da Eleven Sports Portugal durante o período do pré-confinamento, havendo uma dependência por parte da existência de competições.

Durante o período de 10/02 a 20/02 (pré-confinamento), o canal publicou ao todo 144 conteúdos no seu Instagram. Já durante o período do confinamento (10/04 a 20/04) foi quando ocorreu o menor número de publicações nos 3 períodos de tempo estudados, com um total 113 conteúdos publicados. Durante o período de 10/06 a 20/06 (pós-confinamento), com o regresso das competições, foi quando o canal teve menor número de conteúdos publicados, 124 publicações, por comparação aos outros períodos de tempo estudados.

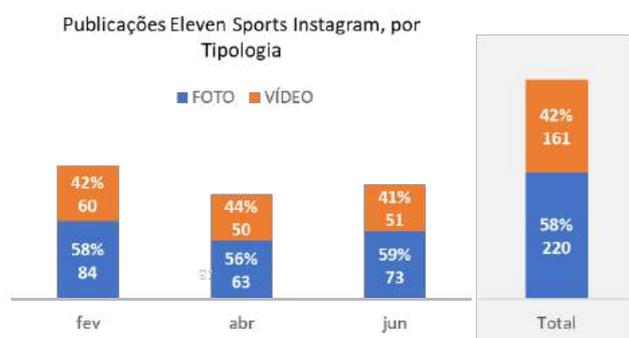


Figura 18: Gráfico de Tipologia das Publicações do Instagram da Eleven Sports Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

Já de acordo com a Figura 18, pode-se observar uma maior predominância do conteúdo de foto nas publicações da Eleven Sports Portugal no Instagram, representando 58% (220) do total de conteúdos contra 42% (161) dos conteúdos de vídeo, comportamento padrão em todos os períodos de tempo.

No período de 10/02 a 20/02 (pré-confinamento), o canal publicou ao todo 60 vídeos (42%) e 84 fotos (58%) no seu Instagram. Já durante o período do confinamento (10/04 a 20/04) foi quando ocorreu o menor número de publicações fotográficas, com um total 63 (56%) de fotos publicadas contra 50 (26%) vídeos. Durante o período de 10/06 a 20/06 (pós-confinamento), com o regresso das competições, o canal voltou a ter mais conteúdos de fotos com 73 (59%) e 51 (41%) vídeos.

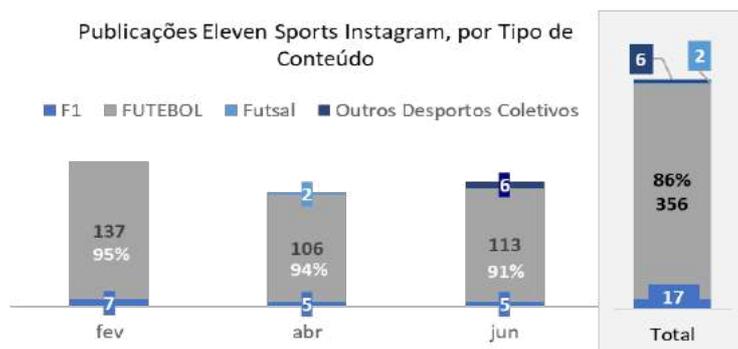


Figura 19: Gráfico de Modalidades das Publicações do Instagram da Eleven Sports Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

Segundo os dados da Figura 19, é de destacar a maior predominância da modalidade Futebol nos conteúdos publicados pela Eleven Sports Portugal no seu Instagram. Esta modalidade representa 93% do total dos conteúdos publicados.

No período de tempo de 10/02 a 20/02 houve um domínio da modalidade Futebol, com 137 conteúdos publicados, contra 7 da F1, representando cerca de 95% das publicações. Já durante o período do confinamento (10/04 a 20/04) a importância do Futebol acabou decrescer para 94%, ao passo que houve 5 conteúdos publicados da F1 e 2 de Futsal. Já no período de 10/06 a 20/06 (pós-confinamento) e com o regresso das competições, a Eleven Sports Portugal acabou ser mais eclética nos conteúdos publicados com 5 da F1 e 6 de Outros Desportos Coletivos, ainda que o Futebol tenha continuado a ser líder com 113 conteúdos, embora tenha descido na percentagem para 91%.



Figura 20: Gráfico de Visualizações das Publicações do Instagram da Eleven Sports Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

De acordo com a Figura 20, é de destacar o maior pico no número de visualizações dos vídeos no Instagram durante o período do pós-confinamento, 10/02 a 20/02, tendo havido um comportamento descendente com o fator pandemia Covid-19 e consequente confinamento, sendo que o total é de 3,2M.

Durante o pré-confinamento (10/02 a 20/02), o número total de visualizações foi de 1,6M em relação ao total de publicações do canal. Esse número acabou por descer significativamente no período do confinamento (10/04 a 20/04) para 942000 visualizações, com a interrupção e suspensão das competições. Com o regresso de algumas dessas competições, o número de visualizações acabou por decair novamente no período do pós-confinamento (10/06 a 20/06) para 693000 visualizações em relação aos conteúdos publicados.

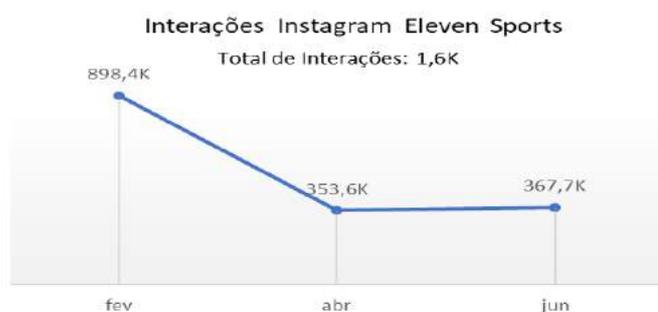


Figura 21: Gráfico de Nº Interações das Publicações do Instagram da Eleven Sports Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

No que toca à Figura 21, é de destacar o facto de a Eleven Sports Portugal ser dependente das competições desportivas, atingindo o maior pico no pré-confinamento e voltando a recuperar um pouco no pós-confinamento.

Durante o período de 10 de Fevereiro a 20 de Fevereiro houve um total de 898400 interações, antes do confinamento e com as competições a funcionarem. Já no período de 10 de Abril a 20 de Abril, houve um enorme decréscimo do número de interações, passando para apenas 353600. As interações acabaram por subir ligeiramente durante o período de 10 de Junho a 20 de Junho, no pós-confinamento e com o regresso das competições, embora apresentando valores de 367700.

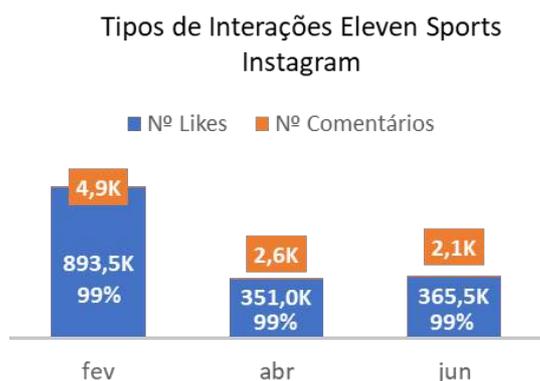


Figura 22: Gráfico da Tipologia de Interações das Publicações do Instagram da Eleven Sports Portugal.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

De acordo com a Figura 22, salta à vista a predominância dos likes em relação aos comentários no que ao nº interações diz respeito. Analisando por período de tempo a predominância dos likes como tipo de interação predileto com 99% das interações nos 3 diferentes períodos de tempo estudados.

No período do pré-confinamento houve um total 893500 likes contra 4900 comentários. Já no período do confinamento ocorrem um total de 351000 likes contra 2600 comentários, representando uma descida no nº likes e uma descida nos comentários, face ao período anterior. Já no período do pós-confinamento e, com o regresso das competições, o número total de likes acabou por subir ligeiramente, com 365500 likes, tendo os comentários descido para 2100.

4.3. Comparação entre o Desempenho das Empresas

Neste capítulo o objetivo passará por efetuar uma análise comparativa entre o desempenho de ambas os canais desportivos nas redes sociais estudadas ao longo da presente dissertação (YouTube e Instagram).

Com base nos dados obtidos por intermédio das entrevistas e da análise de conteúdo efetuada às respetivas redes sociais, procurar-se-á verificar quais são as semelhanças e diferenças de uma forma quantitativa, bem como a forma como ambas utilizam o YouTube e o Instagram como meio de consumo de conteúdo desportivo.

Para tal, para além da análise de conteúdo feita às publicações das duas redes sociais de ambos os canais desportivos, será efetuada uma explicação das dinâmicas, complementadas a partir das entrevistas semiestruturadas efetuadas aos diretos das redes sociais de ambos as empresas.

4.3.1. Análise Comparativa ao YouTube

Neste subcapítulo iremos analisar comparativamente o recurso à rede social YouTube, por parte das duas empresas em estudo, a SportTV Portugal e a Eleven Sports Portugal. Esta análise comparativa está alicerçada nas quatro características delineadas a partir da metodologia de investigação: categorização do conteúdo (modalidade); data; visualizações e as interações subjacentes (comentários, *likes* e *dislikes*).

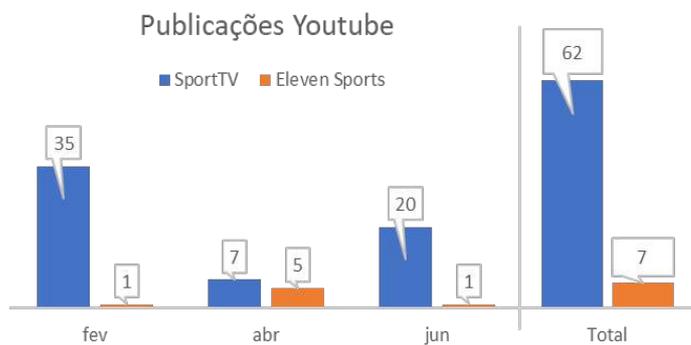


Figura 23: Gráfico de Publicações do YouTube.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

No que diz respeito às publicações que foram efetuadas no YouTube por ambas as empresas, realça logo o facto de o número de publicações da Eleven Sports Portugal ser muito diminuto, apenas 7 durante todo o período de análise, comparativamente com a SportTV Portugal que efetuou mais 55 publicações do que o canal concorrente, perfazendo 62 publicações, cerca de 90% do total.

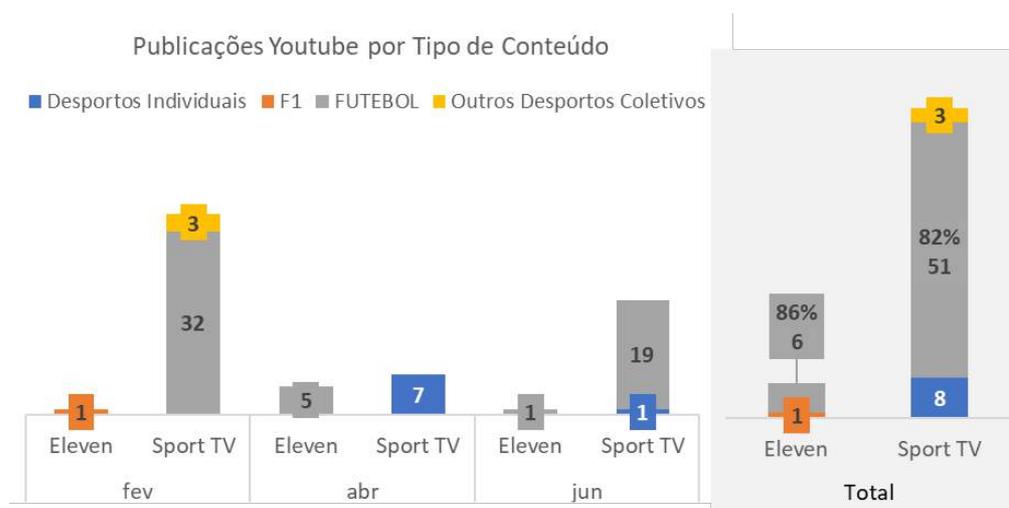


Figura 24: Gráfico de Categorização do Conteúdo do YouTube.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

Já no que toca aos conteúdos, denota-se que apesar de o futebol ser claramente aquele que tem mais publicações, cerca de 82% do total, 100% das publicações efetuadas pela SportTV Portugal durante o período temporal dos 10 dias estudados em abril (período de confinamento), foram relativas a “Desportos Individuais”.

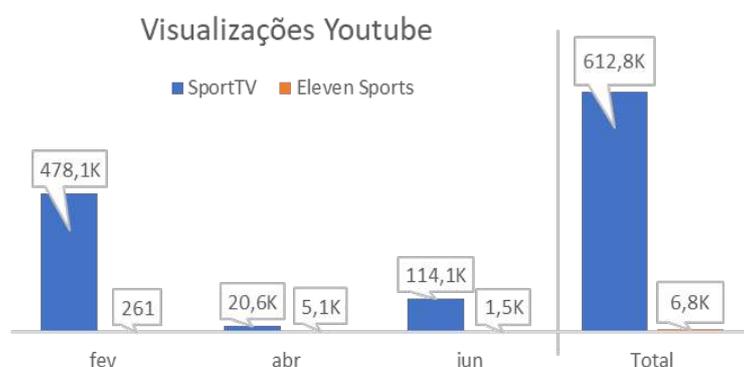


Figura 25: Gráfico de N° Visualizações do YouTube.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

No que diz respeito às visualizações na plataforma YouTube, por análise do gráfico acima, é possível concluir que os valores das duas empresas estão muito em linha com as diferenças quer em número quer em tipo de conteúdo que cada uma publica, estando a SportTV Portugal com valores de visualizações claramente superiores aos da Eleven Sports Portugal, em todos os todos os períodos estudados.

Importar ainda referir que em todos os períodos, apesar de a SportTV Portugal ter tido sempre grande vantagem sobre o canal concorrente, a Eleven Sports Portugal conseguiu concorrer durante o período de confinamento dos portugueses (pandemia Covid-19), fruto de uma forte queda no número de visualizações da Sport TV, em linha com o tipo de conteúdo e o grande decréscimo das publicações por ela efetuada. Essas mesmas razões podem ser explicadas pela natureza das próprias publicações do YouTube durante o período de confinamento, pois a Eleven Sports Portugal apostou em conteúdos de Gaming em Direto da modalidade de Futebol via streaming e a SportTV Portugal em conteúdos de aulas online de Desportos Individuais.

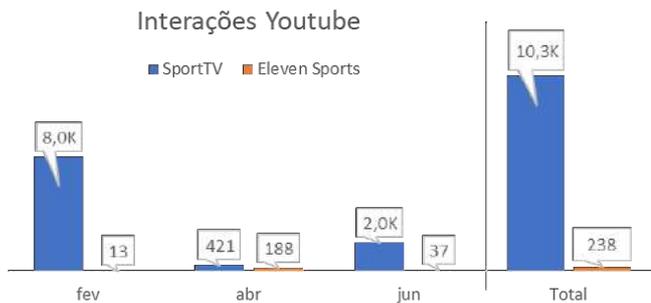


Figura 26: Gráfico de N° Interações do YouTube.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

No que toca ao n° interações existentes no YouTube, com likes e dislikes, salta primeiramente à vista uma maior presença da SportTV Portugal em todos os todos os períodos estudados pelas razões já apontadas anteriormente. Também pelas mesmas razões, podemos observar que os gráficos apresentados sobre interações refletem e são uma consequência do comportamento do número de visualizações existentes dos conteúdos publicados no YouTube quer pela SportTV Portugal quer pela Eleven Sports Portugal. Estes mesmos resultados são demonstrativos de uma maior presença de interações da SportTV Portugal comparativamente à Eleven Sports Portugal.

4.3.2. Análise Comparativa ao Instagram

Neste respetivo subcapítulo irá ser analisado, através de uma análise de conteúdo efetuada à rede social Instagram, uma análise comparativa entre os dois canais de televisão (objetos de estudo): SportTV Portugal e Eleven Sports Portugal. Esta mesma análise comparativa irá ter em linha de conta as quatro características delineadas a partir da metodologia de investigação: categorização do conteúdo (modalidade e tipo de media); data; visualizações e as interações subjacentes (comentários e *likes*).

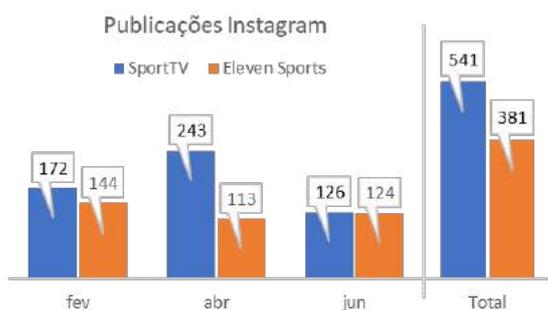


Figura 27: Gráfico de Publicações do Instagram.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

No que diz respeito às publicações que foram efetuadas no Instagram por ambas as empresas, realça logo o facto de a SportTV Portugal ter sido aquela que mais publicações partilhou, comparativamente à Eleven Sports Portugal, durante todos os três períodos de tempo estudados e, conseqüentemente, no total, com mais 160 publicações do que o canal concorrente. Outro fator que se destaca, é o facto de essa diferença ser ainda mais acentuada no período correspondente aos 10 dias estudados de Abril, curiosamente o período de pico da pandemia Covid-19, em que os cidadãos portugueses se encontravam em confinamento.

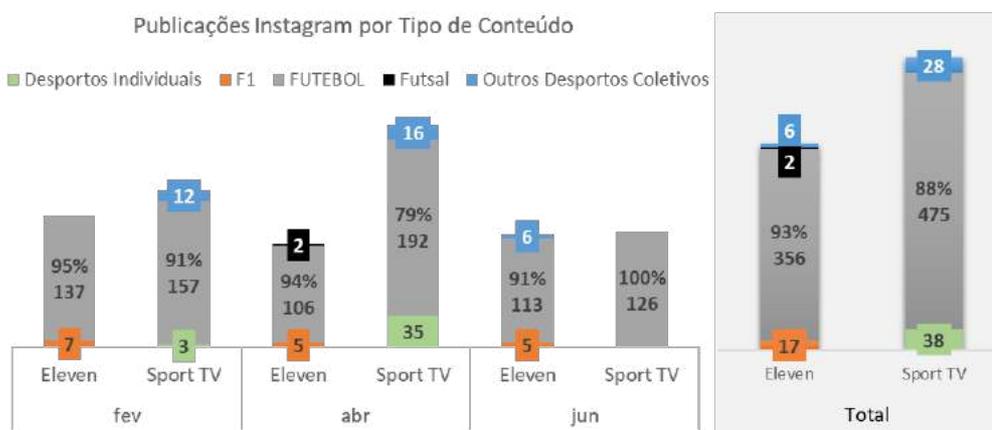


Figura 28: Gráfico de Categorização do Conteúdo do Instagram.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

Já no que toca às modalidades do conteúdos, denota-se que apesar de a Eleven Sports Portugal ser aquela que representa uma maior diversidade de outras modalidades, para além do Futebol, nos períodos pré e pós confinamento, é no entanto a SportTV Portugal aquela que apresenta uma maior diversidade no período temporal dos 10 dias estudados em Abril (período de confinamento), bem como, aquela que apresenta uma maior diversidade de outras modalidades para além do Futebol, no total dos três períodos de tempo, tanto em número de publicações como em percentagem total destas.

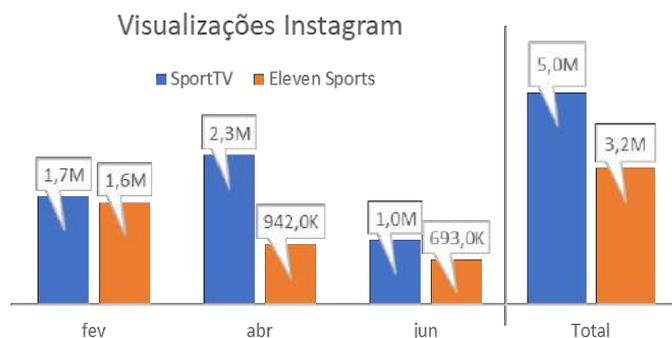


Figura 29: Gráfico do N° Visualizações do Conteúdo do Instagram.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

No que toca ao nº de visualizações dos conteúdos, de destacar que estes apenas podem ser medidos por intermédio dos conteúdos de vídeo do Instagram, não contando para a amostra as restantes publicações (fotos).

Fruto da análise via gráfico acima mostrado, é possível concluir que a SportTV Portugal tem um maior nº visualizações por comparação aos conteúdos vídeo da Eleven Sports Portugal, em todos os períodos de tempo estudados. Ainda assim importa referir que nos períodos pré e pós confinamento por parte dos portugueses, apesar de a SportTV Portugal ter tido sempre vantagem sobre o canal concorrente, a Eleven Sports Portugal conseguiu concorrer com números bastante equilibrados, sendo o período de Fevereiro aquele em que os dois canais estiveram mais perto um do outro.

No entanto, foi precisamente no período de confinamento, conseqüente da pandemia Covid-19, que houve uma maior diferença no que diz respeito ao nº visualizações dos conteúdos, sendo que a SportTV Portugal atingiu o seu período mais popular neste aspeto, com os valores mais altos por comparação com os restantes períodos temporais. De destacar também que ambas as empresas atingiram o seu período com menos visualizações durante o período pós-confinamento (10/6 a 20/6).

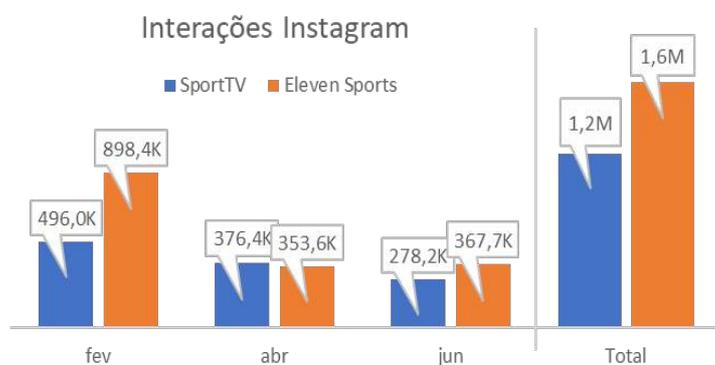


Figura 30: Gráfico do Nº Interações do Conteúdo do Instagram.

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel.

Por fim e, no que toca ao número de interações no Instagram, destaca-se a superioridade das interações aos conteúdos da Eleven Sports Portugal no período de tempo pré-confinamento, sendo que no período de confinamento, com as partes de jogos de futebol antigos, a SportTV Portugal acabou por ultrapassar os valores da Eleven Sports Portugal, ainda que com resultados equilibrados entre as duas empresas. Ainda assim a Eleven Sports Portugal acabou por recuperar no período do regresso às competições (pós-confinamento), sendo aquela que mais beneficia com as competições desportivas.

5. Conclusão

5.1. Conclusões Finais

Vivemos numa era, em que cada vez mais, existe uma maior dependência por parte dos indivíduos e organizações no que toca às TIC. Contudo, mais do que a utilização destas novas tecnologias, importa perceber a importância destas como meio de consumo de conteúdos, bem como, a importância que estas têm para a gestão das organizações.

Neste mesmo sentido, o principal objetivo principal desta dissertação foi perceber a forma como os Novos Media procuram influenciar a gestão dos canais desportivos estudados, SportTV Portugal e Eleven Sports Portugal, e como esta mesma gestão é também influenciada segundo a estratégia dos respetivos canais para os Novos Media estudados, YouTube e Instagram. Outro dos objetivos a serem verificados nesta tese, passou pela tentativa de descodificação das dinâmicas existentes nos conteúdos de ambos os canais televisivos durante os diferentes períodos de tempo estudados e, a forma como a recente pandemia Covid-19 e o consequente período de confinamento e interrupção das competições, pode influenciar essa mesma dinâmica de publicação de conteúdos, explicado a partir da análise comparativa.

A partir da respetiva análise comparativa, feita por intermédio da metodologia de investigação utilizada na dissertação, foi possível concluir que a SportTV Portugal foi a empresa mais ativa nessa mesma dinâmica acima referida, sendo dos canais desportivos estudados, aquela que apresenta um maior número de publicações e interações no seu canal do YouTube, obtendo maior reciprocidade por parte dos portugueses. Já no que toca à rede social Instagram, esta apresenta claramente um maior número de variações ao longo tempo estudado, sendo a pandemia Covid-19 e consequente confinamento um fator fundamental na eleição da empresa líder. Nesse mesmo período a SportTV Portugal assumiu uma maior preponderância, sendo que nos restantes períodos de tempo a Eleven Sports Portugal acaba por, na generalidade, ter maior visibilidade no Instagram, ainda que com um equilíbrio maior entre as duas empresas por comparação ao YouTube.

Para além da discussão em torno da empresa líder no mercado dos Novos Media no mercado português, dentro do meio desportivo, importa concluir que ambas as empresas utilizam o Futebol como a modalidade predileta para a obtenção de dinamismo nas redes sociais estudadas por esta ser a modalidade preferida do público português.

5.2. Limitações

Ao longo deste estudo, as limitações existentes acabaram por ser poucas ou praticamente nulas. Uma das limitações sentidas acabou por ser a escassez de literatura científica que ainda existem na relação existente entre os Novos Media e o fenómeno desportivos e dos canais desportivos.

Outra das limitações que foram sentidas teve a ver com o facto de o fenómeno da pandemia Covid-19 poder ter afetado um pouco as entrevistas feitas aos diretores das Redes Sociais de ambos os canais desportivos. Pelo facto de estas terem sido feitas de forma remota e à distância, pode ter-se perdido um pouco da vivacidade e da capacidade mental e concentração a nas questões efetuadas, por estes terem reuniões de trabalho marcadas a seguir às entrevistas.

De destacar também que, quando lhes foi perguntado a quantidade de dinheiro que os respetivos canais gastariam nos Novos Media, estes não quiseram ir mais longe nem revelar valores, por políticas internas de cada um dos canais desportivos, podendo o próprio estudo ter ido um pouco mais longe, sendo esta outra limitação.

5.3. Futuras Investigações

A partir do presente trabalho de dissertação, poderia ser interessante alargar ainda mais a abrangência de dados existentes a serem estudados em estudos de relação entre diferentes empresas do meio desportivo e a relação existente que estas possuem com os Novos Media no mercado.

Por força das poucas investigações e estudos de casos existentes, em Portugal, da relação existente entre o desporto e as novas plataformas digitais, torna-se sobretudo importante o reforço em investigações futuras e que consigam ter a capacidade de abranger outro tipo de empresas cujo seu negócio é o fenómeno desportivo, para que essas mesmas empresas possam fortalecer cada vez mais a posição da sua marca.

Concluindo, penso que este estudo pode servir de uma importante base para investigações futuras relacionadas com o tema estudado ao longo deste trabalho, com fortes possibilidades, de haverem estudos mais completos e de utilidade empresarial.

Referências Bibliográficas

- Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. JISC Technology & Standards Watch.
- Billings, A. C. (2011). *Sports Media: Transformation, Integration, Consumption*. New York, NY: Routledge, Taylor and Francis.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2004). *Football in New Media Age*. London and New York, NY: Routledge, Taylor and Francis.
- Cardoso, A. S. (2008). *Os Novos Media, a Blogosfera e algumas hipóteses sobre a Agenda-Setting*. ISCTE-IUL, Sociologia. Lisboa: ISCTE-IUL.
- Cardoso, G., & Castells, M. (2005). *The Network Society: From Knowledge To Policy*. Washington D.C: Center For Transatlantic Relations.
- Cardoso, G., & Lamy, C. (2011). Redes Sociais: Comunicação e Mudança. *JANUS.NET e-journal of International Relations*, 2, 73-96.
- Cascao, T. (2019). *Apito invisível: o tratamento jornalístico dado ao vídeoárbitro pelos jornais desportivos em Portugal*. Doctoral Dissertation.
- Correia, P. M., & Moreira, M. F. (2016). Redes Sociais, Novos Media e SRSs. *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, 16, 183-192.
- Costa, C. M., Quintanilha, T. L., & Mendonça, S. (2019). Manuel Castells and Informationalism. Em S. Clegg, & M. Pina e Cunha, *Management, organizations and contemporary social theory*. Londres: Routledge.
- Damasio, M. J. (2005). *Estratégias de uso e Consumo dos Novos Media: Audiências Fragmentadas e Novas Audiências*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- de Almeida, N. P. (2015). *Os Direitos Televisivos no Futebol Português – Análise ao modelo atual e proposta de um modelo alternativo*. Faculdade de Motricidade Humana. Lisboa: Universidade de Lisboa.
- De Pontes, L., Pereira, L., & Braga, A. S. (2017). O Conteúdo Audiovisual Distribuído em Diversas Plataformas: Uma Análise Sobre os Players "Over-The Top" no Brasil. *11o Congresso Brasileiro de Inovação e Gestão de Desenvolvimento do Produto* (pp. 1-9). São Paulo, SP: Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.

- Esteves, J. P. (2010). Novos Media e Deliberação: Sobre Redes, Tecnologia, Informação e Comunicação. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 171-191.
- Ferreira, G. B. (2012). *Novos Media e Vida Cívica: Estudos sobre Deliberação, Internet e Jornalismo*. Covilhã: LabCom.
- Figueiras, R. (2012). Intelectuais e Redes Sociais: Novos Media, Velhas Tradições. *MATRIZES*, 6, 145-160.
- Hansen, M. B. (2004). *New Philosophy for New Media*. Londo, England: Massachusetts Institute Of Technology.
- Marcelo, A. S. (2005). Novos Media: Inauguração de Novas Formas de Sociabilidade. *Novas Tecnologias e Novas Linguagens*, 1, 275-280.
- Marques, A. (2006). Espectáculo desportivo na sociedade globalizada. *Seminário Espetáculo Esportivo na Sociedade Globalizada*, 20, 25-28.
- Millward, P. (2011). *The Global Football League: Transnational Networks, Social Movements and Sport in New Media Age*. Houndmills, Basingstoke and New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Miranda, M. R. (2010). *A Televisão na Era Digital: Qual o modelo mais adequado para o serviço público de televisão na plataforma internet?* Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa.
- Moriconi, & Almeida. (2021). Nuevas tecnologías y apuestas deportivas online: terreno fértil para fraudes y crímenes. *Sociologia Problemas y Prácticas*.
- Moriconi, M. (2020). Deconstructing match-fixing: A holistic framework for sport integrity policies. *Crime, Law and Social Change*, 74, pp. 1-12.
- Moriconi, M., & Almeida, J. (2019). Portuguese fight against match-fixing: Which policies and what ethic? *Journal Of Global Sport Management*, 4(1), pp. 79-96.
- Moriconi, M., & Teixeira-Diniz, R. (2016). Mitos, percepciones y actitudes frente a los resultados combinados en Portugal: un estudio con énfasis en los árbitros y los hinchas. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 82, pp. 145-164.
- Neves, I. (2016). *A (im) parcialidade na imprensa diária desportiva em Portugal: Os casos de FC Porto, SL Benfica e Sporting CP*. Doctoral DISSERTATION.
- Oliveira, P. A. (2009). *Negociação Centralizada dos Direitos Televisivos na Ótica do Direito da Concorrência*. Universidade de Coimbra. Coimbra: Verbo Jurídico.
- Pires, G. M., & Lopes, J. P. (2001). Conceito de Gestão do Desporto: Novos desafios, diferentes soluções. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 88-103.

- Portela, H. (2020). *As desigualdades da imprensa desportiva: futebol vs modalidades no caso dos três jornais diários desportivos portugueses A Bola, O Jogo e Record*. Doctoral Dissertation.
- Ramos, P., Ramos, M. M., & Busnello, S. J. (2005). *Manual Prático de Metodologia de Pesquisa: Artigo, Resenha, Projeto, TCC, Monografia, Dissertação e Tese*.
- Rodrigues, P. M. (2001). *Análise do Padrão de Utilização em Clientes Desportivos da Cidade de Braga*. Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física. Porto: Universidade do Porto.
- Sa, D., & Sa, C. (2009). *Marketing Para Desporto: Um Jogo Empresarial*. Porto: Edições IPAM.
- Silva, P. S. (2017). *Plataforma de Agregação de Serviços OTT*. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Engenharia Informática e Computação. Porto: Universidade do Porto.
- Wenner, L. A. (1989). *Sports, Media and Society*. Newbury Park, London and New Delhi: SAGE Publications.

Anexos

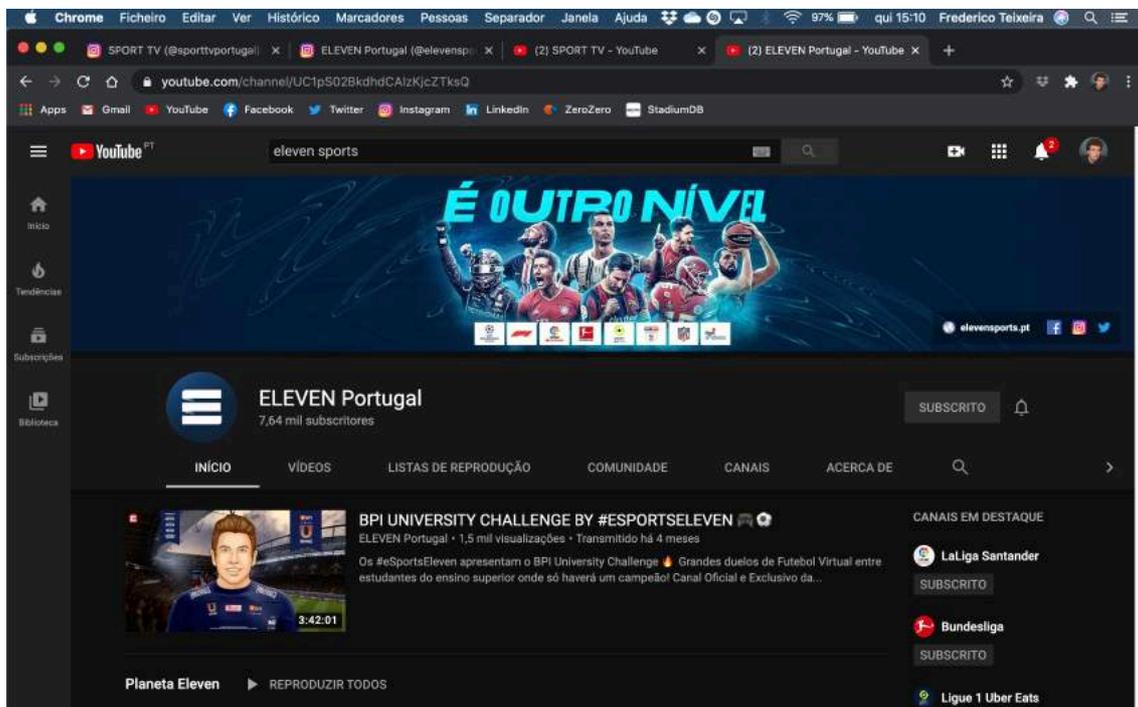
Anexo A - Guião da Entrevista

1. O que lhe sugere para si o termo “Novos Media” no contexto atual?
2. Qual a abordagem e importância que a empresa atribui aos Novos Media para a divulgação dos seus próprios conteúdos?
3. De que forma os Novos Media são geridos dentro da empresa? Quem define a Estratégia?
4. O que procura a empresa com a utilização dos Novos Media?
5. Qual o(s) elemento(s) de distinção entre os conteúdos que são publicados e aqueles que não são publicados nas plataformas?
6. Existe uma distinção de estratégias de Comunicação entre os Novos Media? Porquê?
7. Quanto dinheiro é gasto pela empresa nos Novos Media e como reportam esse mesmo facto?
8. Quais os algoritmos utilizados nos Novos Media? É utilizada Inteligência Artificial?
9. Quanto público e dinheiro é reportada a estratégia de comunicação da empresa nos Novos Media?
10. Quais os indicadores que a empresa utiliza para avaliar o sucesso do seu trabalho?
11. De que forma acha que a evolução tecnológica tem mudado o paradigma do Jornalismo Desportivo em Portugal?
12. Para si, quais acha que são as vantagens e as desvantagens da utilização dos Novos Media na partilha e transmissão de conteúdos desportivos?
13. O que considera velho e novo no que diz respeito aos Novos Media? E o que acha que é melhor do que antes e porquê?

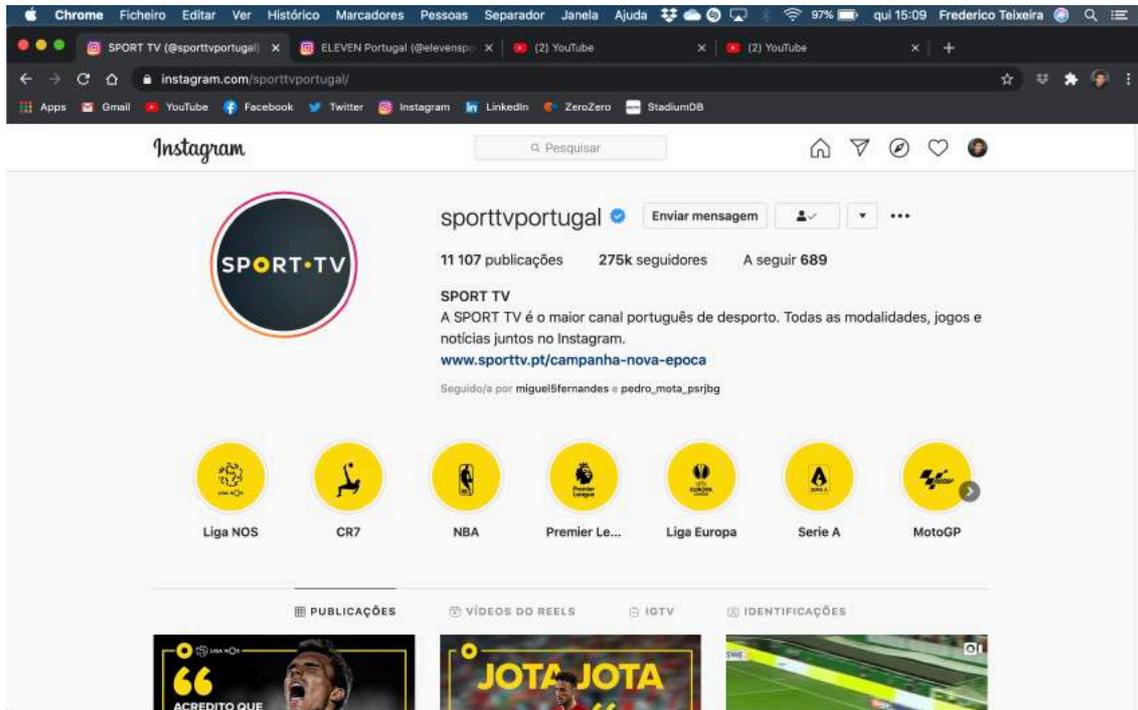
Anexo B - Canal de YouTube da SportTV Portugal



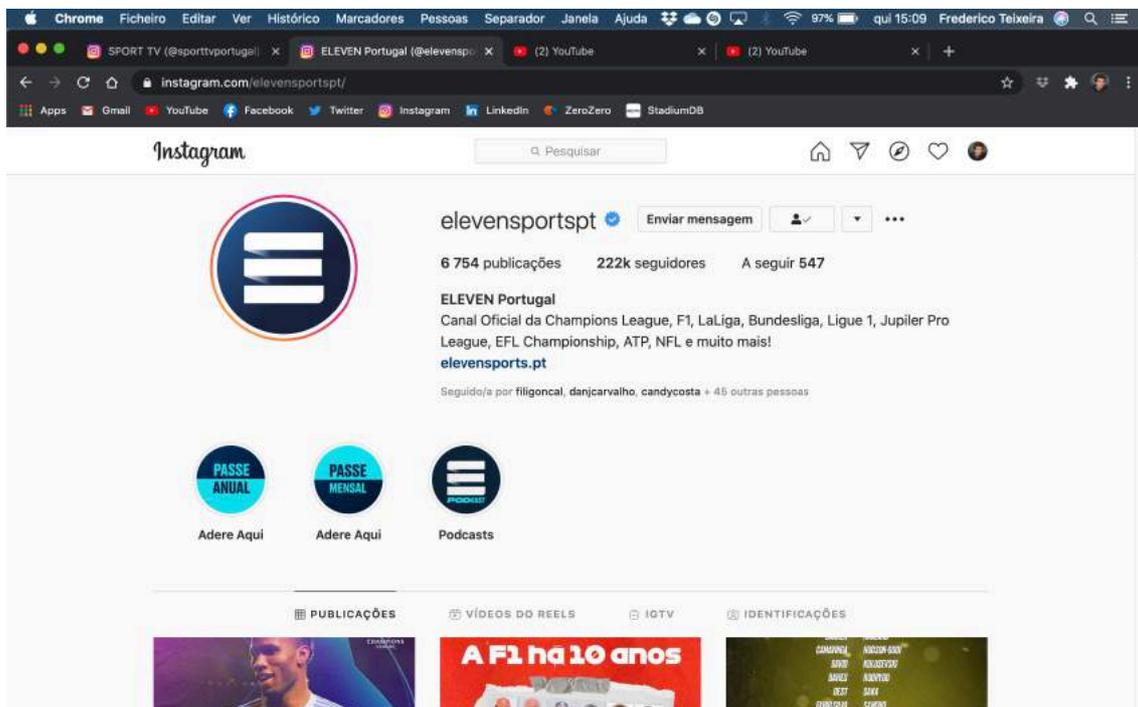
Anexo C - Canal de YouTube da Eleven Sports Portugal



Anexo D - Página de Instagram da SportTV Portugal



Anexo E - Página de Instagram da Eleven Sports Portugal



Anexo F - Screenshots Relevantes do YouTube

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 55% qui 17:40 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sportvportugal) x BPI UNIVERSITY CHALLENGE x Outro Ohar - 19 de outubro de 2020

youtube.com/watch?v=PSBgT18bwGM&list=UU1pS02BkdhdCAIzKjczTksQ&index=19

Apps YouTube Facebook Instagram Twitter Pinterest LinkedIn Gmail Mapas ZeroZero StadiumDB Skyscanner SoundCloud

YouTube eleven sports

JOGO NA LUGAR

67:20 BPI 1-0 BPI

ISCAC

INDO CORREIA

IPBeja

CleanMyMac 3
Your Mac. As Good as New. Try it free

BPI UNIVERSITY CHALLENGE BY #ESPORTSELEVEN

1550 visualizações · Transmitido em direto a 13/06/2020 35 1 PARTILHAR GUARDAR

ELEVEN Portugal SUBSCRITO

Repetição do Top Chat

- 1 RafaMonteiro09 és universitário???
- 6 Gonçalo Brandão Yap
- 1 RafaMonteiro09 tens cara de quem estuda muito tens
- 6 Gonçalo Brandão Kkkkk
- 6 Gonçalo Brandão Nem sabia que tavas no torneio, oh Rafa
- 1 RafaMonteiro09 sim estou
- 1 Miguel Santos És bpi rafamonteiro ?
- 1 RafaMonteiro09 noup infelizmente ahahah
- 1 Miguel Santos Eu perdi nos oitavos agr da fase final mas tinha conta no bpi até chorava se tivesse na final 😭 boa sorte
- 1 Inês Correia Bora Correia!!!!
- 1 RafaMonteiro09 grandeeeeeee
- 1 Naspacri esse rafa monteiro é alto coxo... como assim esta na final? ele nem o 27 consegue fazer
- 1 RafaMonteiro09 nasp
- 1 RafaMonteiro09 come a tua pescadinha ahahahah

OCULTAR REPETIÇÃO DO CHAT

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 55% qui 17:40 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sportvportugal) x FIFA 20 Stay and Play Cup x Outro Ohar - 19 de outubro de 2020

youtube.com/watch?v=pUfPkWKmKqA&list=UU1pS02BkdhdCAIzKjczTksQ&index=29

Apps YouTube Facebook Instagram Twitter Pinterest LinkedIn Gmail Mapas ZeroZero StadiumDB Skyscanner SoundCloud

YouTube eleven sports

#STAYANDPLAY CUP

FIFA 20

27:29 CHE 1-1 BPI

CÉSAR AZPILICUETA

JESPER LINDSTRÖM

STAYANDPLAY CUP

FIFA 20 Stay and Play Cup

1315 visualizações · Transmitido em direto a 16/04/2020 54 2 PARTILHAR GUARDAR

ELEVEN Portugal SUBSCRITO

Repetição do Top Chat

- 1 SAN I US_SCREW _ isto ja n era suposto ter começado
- 1 Rui Felix jogos de hj
- 1 pegraphics não santos ainda estão a mostrar os golos dos jogos de ontem
- 1 SANTOS_SCREW _ ah ok obrigado
- 1 pegraphics Não deve demorar muito
- 1 SANTOS_SCREW _ mas vai dar aqui os jogos de hoje certo?
- 1 Leonardo Soares sim
- 1 pegraphics sim vai ser agora o Chelsea contra o Brondby
- 1 SANTOS_SCREW _ fast
- 1 pegraphics começou agora
- 1 SANTOS_SCREW _ n ta a dar pra ver nada
- 1 SANTOS_SCREW _ sou o único a nao conseguir ver?
- 1 Tiago Dias também não vejo nada
- 1 João Costa ainda não aparece nada
- 1 André Lourenço não era às 17?

OCULTAR REPETIÇÃO DO CHAT

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 56% qui 17:39 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sportvportugal) x F1 PASSE ANUAL - YouTube x Outro Ohar - 19 de outubro de 2020

youtube.com/watch?v=z-Itv965KpM&list=UU1p502BkdhdCAIzKjcZTksQ&index=55

Apps YouTube Facebook Instagram Twitter Pinterest LinkedIn Gmail Maps ZeroZero StadiumDB Skyscanner SoundCloud

YouTube **eleven sports**



F1 PASSE ANUAL
261 visualizações • 13/02/2020

13 0 PARTILHAR GUARDAR

ELEVEN Portugal SUBSCRITO

Carregamentos de ELEVEN Portugal
ELEVEN Portugal - 55/434

- 52 0:46 ELEVEN Portugal
- 53 0:25 ESPECIAL ENTREVISTA PAULO SOUSA ELEVEN Portugal
- 54 0:21 CHAMPIONS LEAGUE 25 E 26 FEVEREIRO 2020 ELEVEN Portugal
- F1 PASSE ANUAL ELEVEN Portugal
- 56 0:26 VALENCIA VS ATLETICO MADRID - 14 FEV 2020 ELEVEN Portugal
- 57 0:36 DORTMUND VS EINTRACHT - 14 FEV 2020 ELEVEN Portugal

Calentamiento Real Oviedo vs Rayo Vallecano
Liga SmartBank
54 a ver
EM DIRETO

Testpilot for Factory 93 (May

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 51% qui 17:47 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sportvportugal) x SC Braga 0-1 Boavista - R... x +

youtube.com/watch?v=42mv9LaahC4&list=UUItrikmX4a-kOl6unb51A&index=157

Apps YouTube Facebook Instagram Twitter Pinterest LinkedIn Gmail Maps ZeroZero StadiumDB Skyscanner SoundCloud

YouTube **sporttv**



SC Braga 0-1 Boavista - Resumo | SPORT TV
2019/20 - JORNADA 26

2112 visualizações • 13/06/2020

96 0 PARTILHAR GUARDAR

Carregamentos de SPORT TV
SPORT TV - 157/1989

- 141 4:48 Tondela 1-3 Paços de Ferreira - Resumo | SPORT TV
- 142 4:53 FC Porto 4-0 Boavista - Resumo | SPORT TV
- 143 5:01 Portimonense 3-2 Marítimo - Resumo | SPORT TV
- 144 10:10 A SOLIDÃO - EM FOCO | SPORT TV
- 145 5:01 Gil Vicente 3-0 Desp. Aves - Resumo | SPORT TV
- 146 0-0 SC Braga - Resumo | SPORT TV

Especial ZZ | Liga dos Campeões
zerozero
435 visualizações • Transmitido há 2 dias
Novo

https://www.youtube.com/watch?v=H.FqLs7H.qY&list=UUItrikmX4a-kOl6unb51A&index=144

SUBSCRITO

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 51% qui 17:47 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sportvportugali) x Portimonense 2-2 Benfica

youtube.com/watch?v=p5V3aq1S0eQ&list=UUIInrkMrXi4a-kOl6unb51A&index=164

Apps YouTube Facebook Instagram Twitter Pinterest LinkedIn Gmail Mapas ZeroZero StadiumDB Skyscanner SoundCloud

YouTube PT sporttv



PORTIMONENSE 2 2 SL BENFICA
2019/20 - JORNADA 26

Portimonense 2-2 Benfica - Resumo | SPORT TV

6561 visualizações · 10/06/2020

150 6 PARTILHAR GUARDAR

Carregamentos de SPORT TV

- SPORT TV - 164/1989
- 178 TPC SPORT TV - Episódio 55 | SPORT TV - EPISÓDIO S 29:26
- 179 SPORT TV GAMING NEWS - 26 de maio | SPORT TV - GAMING HE 39:51
- 180 TPC SPORT TV - Episódio 54 | SPORT TV - EPISÓDIO S 23:15
- 181 TPC SPORT TV - Episódio 53 | SPORT TV - EPISÓDIO S 21:31
- 182 Voltámos ainda mais fortes! | SPORT TV - 0:20
- 183 TPC SPORT TV - Episódio 52 | SPORT TV

Especial ZZ | Liga dos Campeões

zerozero
435 visualizações · Transmitido há 2 dias
1:34:39 Novo

https://www.youtube.com/watch?v=rqucaCQe7E4Y&list=UUIInrkMrXi4a-kOl6unb51A&index=180

SUBSCRITO

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 51% qui 17:47 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sportvportugali) x SPORT TV GAMING NEWS

youtube.com/watch?v=qOcJcuZhXwQ&list=UUIInrkMrXi4a-kOl6unb51A&index=148

Apps YouTube Facebook Instagram Twitter Pinterest LinkedIn Gmail Mapas ZeroZero StadiumDB Skyscanner SoundCloud

YouTube PT sporttv



SPORT TV GAMING NEWS - 16 de junho | SPORT TV

1084 visualizações · 19/06/2020

86 2 PARTILHAR GUARDAR

Carregamentos de SPORT TV

- SPORT TV - 148/1989
- 157 SPORT TV - RESUMO 3:15
- 158 Sporting 1-0 Paços de Ferreira - Resumo | SPORT TV - RESUMO 1:3:53
- 159 Moreirense 0-1 Rio Ave - Resumo | SPORT TV - RESUMO 3:12
- 160 SPORT TV GAMING NEWS - 9 de junho | SPORT TV - GAMING HE 39:38
- 161 Tondela 2-0 Desp. Aves - Resumo | SPORT TV - RESUMO 4:23
- 162 Belenenses 1-1 Vitória SC - Resumo | SPORT TV - RESUMO 3:42

Especial ZZ | Liga dos Campeões

zerozero
435 visualizações · Transmitido há 2 dias
1:34:39 Novo

https://www.youtube.com/watch?v=0qpttus76g4&list=UUIInrkMrXi4a-kOl6unb51A&index=169

SUBSCRITO

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 51% qui 17:46 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sportvportugali) x TPC SPORT TV - Episódio 20 | SPORT TV

youtube.com/watch?v=vP8solU3w0g&list=UUIInRikmrXi4a-kOI6unb51A&index=218

Apps YouTube Facebook Instagram Twitter Pinterest LinkedIn Gmail Mapas ZeroZero StadiumDB Skyscanner SoundCloud

YouTube PT sporttv



TPC SPORT TV - Episódio 20 | SPORT TV

2978 visualizações · 11/04/2020

59 3 PARTILHAR GUARDAR

https://www.youtube.com/watch?v=C3FQ8Ib5JBI&list=UUIInRikmrXi4a-kOI6unb51A&index=212

SUBSCRITO

Carregamentos de SPORT TV

SPORT TV - 218/1989

- 210 TPC SPORT TV - Episódio 28 | SPORT TV - Episódio 2 22:37
- 211 TPC SPORT TV - Episódio 27 | SPORT TV - Episódio 2 24:38
- 212 TPC SPORT TV - Episódio 26 | SPORT TV - Episódio 2 26:22
- 213 TPC SPORT TV - Episódio 25 | SPORT TV - Episódio 2 24:38
- 214 TPC SPORT TV - Episódio 24 | SPORT TV - Episódio 2 23:01
- 215 TPC SPORT TV - Episódio 23 | SPORT TV - Episódio 2 23:01
- TPC SPORT TV - Episódio 21 | SPORT TV - Episódio 2 27:34

EPISÓDIO 21 TPC TREINO PARA CASA 27.34

2,5 mil visualizações · há 6 meses

SPORT-TV TPC SPORT TV - Episódio 22 |

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 53% qui 17:45 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sportvportugali) x Amigos de Simão - Iniesta

youtube.com/watch?v=fs-uP6LnWlo&list=UUIInRikmrXi4a-kOI6unb51A&index=283

Apps YouTube Facebook Instagram Twitter Pinterest LinkedIn Gmail Mapas ZeroZero StadiumDB Skyscanner SoundCloud

YouTube PT sporttv



Amigos de Simão - Iniesta | SPORT TV

18 063 visualizações · 19/02/2020

303 7 PARTILHAR GUARDAR

https://www.youtube.com/watch?v=txD2pW6mTj8&list=UUIInRikmrXi4a-kOI6unb51A&index=266

SUBSCRITO

Carregamentos de SPORT TV

SPORT TV - 263/1989

- 263 Boavista 0-1 Gil Vicente - Resumo | SPORT TV - RESUMO 4:08
- 264 Rio Ave 0-0 Belenenses - Resumo | SPORT TV - RESUMO 3:53
- 265 Portimonense 0-0 Vitória FC - Resumo | SPORT TV - RESUMO 3:02
- 266 REPORTV - Azul Combate | SPORT TV - AZUL COMI 28:13
- 267 Outro Olhar - 24 de fevereiro de 2020 | SPORT TV - OUTRO OLHAR 6:37
- 268 BAR SPORT TV com Roncetto e Bruno Simão - Parte 1 | SPORT TV

ERRO CRASSO #5 Erro Crasso T1 Ep5 - SIMÃO SABROSA, os piores jogadores... Erro Crasso 355 mil visualizações · há 3 anos 14:31

Mix - SPORT TV

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 53% qui 17:45 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sportvportugal) x Vitória SC 1-2 FC Porto - R...

youtube.com/watch?v=qogJVEmp68&list=UUIInrkmrXI4a-kOI6unb51A&index=300

Apps YouTube Facebook Instagram Twitter Pinterest LinkedIn Gmail Mapas ZeroZero StadiumDB Skyscanner SoundCloud

YouTube PT sporttv



Vitória SC 1-2 FC Porto - Resumo | SPORT TV

75 375 visualizações · 16/02/2020

574 66 PARTILHAR GUARDAR

SPORT TV SUBSCRITO

Carregamentos de SPORT TV

SPORT TV · 300/1989

- Amigos de Simão - João Moutinho | SPORT TV (50:34)
- Amigos de Simão - Deco | SPORT TV (1:08:48)
- Amigos de Simão - Néelson Semedo | SPORT TV (52:47)
- Amigos de Simão - Iniesta | SPORT TV (53:41)
- Amigos de Simão - André Horta | SPORT TV (56:58)
- Amigos de Simão - Paulo Ferreira | SPORT TV

RPG Online PLAY FREE

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 54% qui 17:44 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sportvportugal) x Cultura Tática com Profes...

youtube.com/watch?v=OR4GpbJBE78&list=UUIInrkmrXI4a-kOI6unb51A&index=308

Apps YouTube Facebook Instagram Twitter Pinterest LinkedIn Gmail Mapas ZeroZero StadiumDB Skyscanner SoundCloud

YouTube PT sporttv



Cultura Tática com Professor Nelo Vingada | SPORT TV

421 visualizações · 13/02/2020

12 1 PARTILHAR GUARDAR

SPORT TV SUBSCRITO

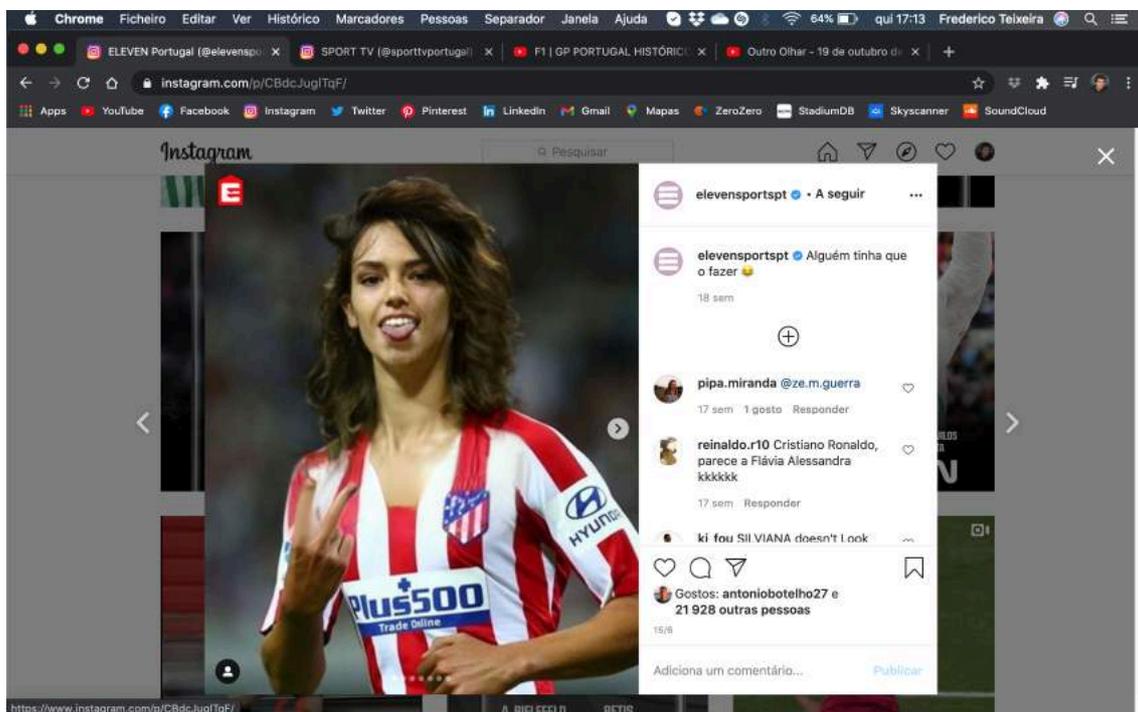
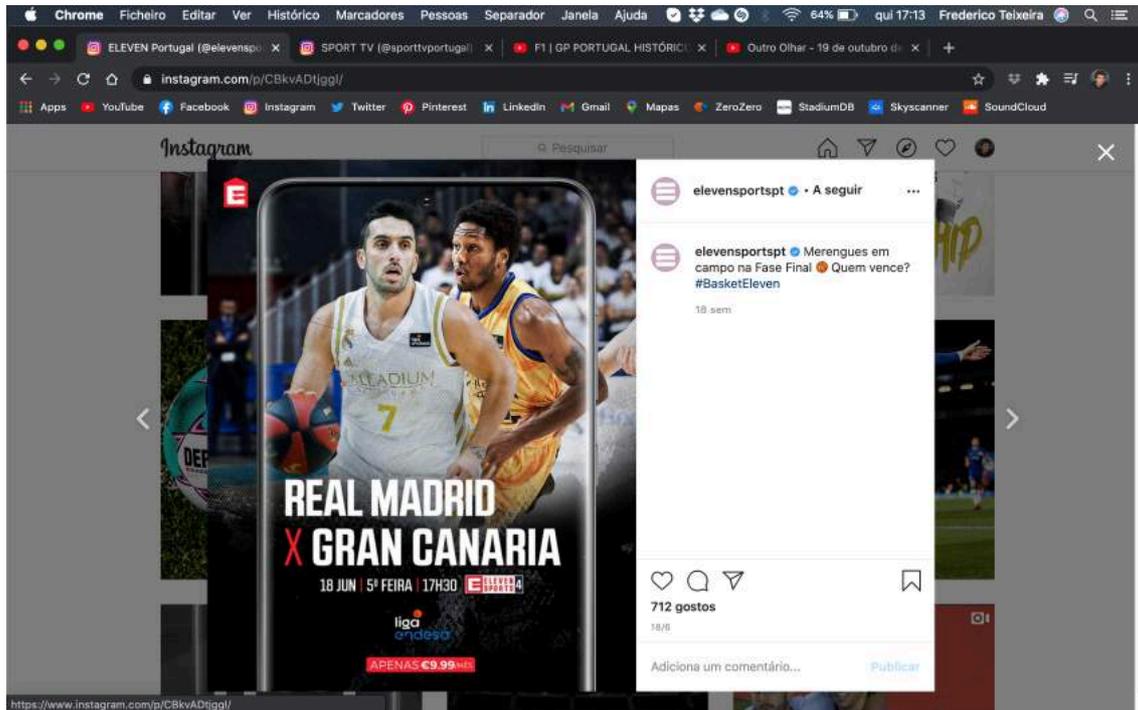
Carregamentos de SPORT TV

SPORT TV · 308/1989

- RESUMO 4:37
- Tondela 0-3 Vitória FC - Resumo | SPORT TV (4:12)
- Famalicão 0-1 Santa Clara - Resumo | SPORT TV (4:21)
- SC Braga 1-0 FC Porto - Resumo | SPORT TV (4:10)
- BAR SPORT TV com Vasco Uva, Gonçalo Malheiro e João Correia ... (28:45)
- Cultura Tática com António Manuel Ribeiro | SPORT TV (30:36)

Especial ZZ | Liga dos Campeões zerozero 435 visualizações · Transmitido há 2 dias Novo (1:34:39)

Anexo G - Screenshots Relevantes do Instagram



Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 64% qui 17:13 Frederico Teixeira

ELEVEN Portugal (@elevensp) SPORT TV (@sportvportugal) F1 | GP PORTUGAL HISTÓRICO Outro Olhar - 19 de outubro d

instagram.com/p/CBbLuyfGEes/

Instagram

elevensportspt • A seguir

elevensportspt Se é para regressar, que seja assim 🙌 @toni.kr8s 🏆 #LaLigaEleven
18 sem

leonardosilva290708 🙌
18 sem Responder

7 678 visualizações

Adiciona um comentário... Publicar

SEJA RESPONSÁVEL. JOGUE COM MODERAÇÃO.

https://www.instagram.com/p/CBbLuyfGEes/

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 64% qui 17:13 Frederico Teixeira

ELEVEN Portugal (@elevensp) SPORT TV (@sportvportugal) F1 | GP PORTUGAL HISTÓRICO Outro Olhar - 19 de outubro d

instagram.com/p/CBX1wPg2gY/

Instagram

elevensportspt • A seguir

elevensportspt Os planos para o fim-de-semana 🙌 #JogamosEmCasa
18 sem

525 gostos

Adiciona um comentário... Publicar

APENAS €9,99/mês

DESTAQUES

FIM DE SEMANA

SÁBADO

BUNDESLIGA DUSSELDORF X DORTMUND 14:30	BUNDESLIGA BAYERN X M'GLADBACH 17:30	LALIGA MALLORCA X BARCELONA 21h
---	---	--

DOMINGO

LALIGA ATH. BILBAO X AT. MADRID 15h	BUNDESLIGA SCHALKE X LEVERKUSEN 17h	LALIGA REAL MADRID X EIBAR 18:30
--	--	---

https://www.instagram.com/p/CBX1wPg2gY/

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 64% qui 17:12 Frederico Teixeira

ELEVEN Portugal (@eleven) x SPORT TV (@sportvportugal) x F1 | GP PORTUGAL HISTÓRICO x Outro Olhar - 19 de outubro d

instagram.com/p/CBQIRxPihOG/

Instagram



elevenportspt • A seguir

elevenportspt AMANHÃ REGRESSA A @LALIGA 🇵🇹 #LaLigaEleven

19 sem

Gostos: ariana.patricia e 1751 outras pessoas

10/6

Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/CBQIRxPihOG/

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 65% qui 17:11 Frederico Teixeira

ELEVEN Portugal (@eleven) x SPORT TV (@sportvportugal) x F1 | GP PORTUGAL HISTÓRICO x Outro Olhar - 19 de outubro d

instagram.com/p/B--JGN_Fbw7/

Instagram



elevenportspt • A seguir

elevenportspt O tetracampeão mundial Alain Prost no episódio de hoje do Legends of @F1, hoje às 23h00 na Eleven Sports 3 🇵🇹 #JogamosEmCasa #F1Eleven

27 sem

956 gostos

14/6

Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/B--JGN_Fbw7/

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 85% qui 17:11 Frederico Teixeira

ELEVEN Portugal (@eleven) SPORT TV (@sportvportugal) F1 | GP PORTUGAL HISTÓRICO Outro Olhar - 19 de outubro de 2017

instagram.com/p/B-9hoSSnt8H/

Instagram



elevenportspt • A seguir

elevenportspt Começou a carreira no @fcikomotiv e foi campeão europeu pelo @FCPorto. Quem é? Responde sem ir aos comentários! #JogamosEmCasa #ChampionsEleven

27 sem

simao.medeiros_6 @marco.garcia5 27 sem Responder

joseluisalexandrefarcadas Alenitchev

3 483 gostos

14/4

Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/B-9hoSSnt8H/

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 68% qui 17:10 Frederico Teixeira

ELEVEN Portugal (@eleven) SPORT TV (@sportvportugal) F1 | GP PORTUGAL HISTÓRICO Outro Olhar - 19 de outubro de 2017

instagram.com/p/B809EXTFCxb/

Instagram



elevenportspt • A seguir

elevenportspt GOATS #HoraElevenSports #ForTheFans

34 sem

filipesantos_as Messi 34 sem Responder

pedrompogueira É sempre uma delícia da forma como o Messi fala do Cristiano, e com isto não entendo o porquê de tanto odio de muitos portugueses pelo argentino

34 sem 26 gostos Responder

Ver respostas (6)

Gostos: tiagonorinha e 13 738 outras pessoas

21/2

Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/B809EXTFCxb/

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 66% qui 17:09 Frederico Teixeira

ELEVEN Portugal (@eleven) x SPORT TV (@sportvportugal) x F1 | GP PORTUGAL HISTÓRICO x Outro Olhar - 19 de outubro d... x +

instagram.com/p/B8uYW_qjFDY/

Apps YouTube Facebook Instagram Twitter Pinterest LinkedIn Gmail Mapas ZeroZero StadiumDB Skyscanner SoundCloud

Instagram Pesquisar



elevenportspt • A seguir

elevenportspt Não, isto não está em fast forward @erling.haaland 🚀🔥 #ChampionsEleven #ForTheFans
35 sem

edhysuperman 🤔🤔🤔🤔🤔
35 sem Responder

oliveira10gil S
35 sem Responder

joao.encarnacao.rh.c21village
Será garantidamente o loador

79 994 visualizações
18/2

Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/B8uYW_qjFDY/

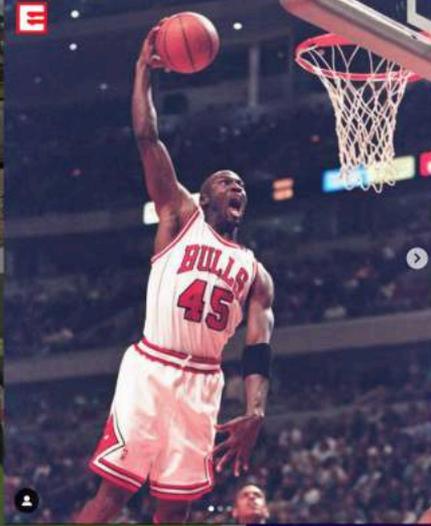
Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 66% qui 17:09 Frederico Teixeira

ELEVEN Portugal (@eleven) x SPORT TV (@sportvportugal) x F1 | GP PORTUGAL HISTÓRICO x Outro Olhar - 19 de outubro d... x +

instagram.com/p/B8rwa4Y17To/

Apps YouTube Facebook Instagram Twitter Pinterest LinkedIn Gmail Mapas ZeroZero StadiumDB Skyscanner SoundCloud

Instagram Pesquisar



elevenportspt • A seguir

elevenportspt Hoje o Jumpman faz anos 🎉 Parabens, Michael Jordan! 🏀 #ForTheFans
35 sem

d1o8o Tragam a nba, para ontem !!
35 sem 1 gosto Responder

diogo_fernandes2004 The goat parabéns Michael Jordan q jogador
35 sem 1 gosto Responder

nuno2000 @ruben_silva13 já sabes. Goat 🏀

Gostos: futre e 5 110 outras pessoas
17/2

Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/B8rwa4Y17To/

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 67% qui 17:09 Frederico Teixeira

ELEVEN Portugal (@elevensp... SPORT TV (@sportvportugal) F1 | GP PORTUGAL HISTÓRICO Outro Olhar - 19 de outubro d...

instagram.com/p/B8YUwwFIUw/

Instagram Pesquisar



elevensportspt • A seguir

elevensportspt Por nós tinha ganho um destes 🏆 #Oscars2020 #ForTheFans
36 sem

gestao.desportiva 🙌
36 sem Responder

nelsonsousagram Vocês rebenam com qualquer concorrência nas redes sociais!!
36 sem 7 gostos Responder

— Ver respostas (2)

pedro.soares.13 @worriedhugo

Gostos: **ariana.patricia** e 7 793 outras pessoas
10/2

Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/B8YUwwFIUw/

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 67% qui 17:09 Frederico Teixeira

ELEVEN Portugal (@elevensp... SPORT TV (@sportvportugal) F1 | GP PORTUGAL HISTÓRICO Outro Olhar - 19 de outubro d...

instagram.com/p/B8bDnNVldx/

Instagram Pesquisar



elevensportspt • A seguir

elevensportspt Depois de Mourinho, @neymarjr José o influencer 🙌 #ForTheFans
36 sem

ravnigidioinjai Parece só Rato!!! 🙌🙌🙌
36 sem Responder

mou.special.1 Mas tinham dúvidas? I'm the special one, and now, the model one. #MouTime
36 sem 32 gostos Responder

— Ver respostas (4)

Gostos: **tiagonorinha** e 11 480 outras pessoas
11/2

Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/B8bDnNVldx/

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 67% qui 17:08 Frederico Teixeira

ELEVEN Portugal (@elevenspo... SPORT TV (@sportvportugal) F1 | GP PORTUGAL HISTÓRIC... Outro Olhar - 19 de outubro d... +

instagram.com/p/B8oUpaWFHC2/

Instagram



elevenportspt • A seguir

elevenportspt @bernardocarvalhoasilva não esquece o @slbenfica. Entrevista exclusiva Eleven Sports, próxima terça-feira pelas 23h00 🍀 #ForTheFans

35 sem

__rodrigo13_ sinceramente eu n acho q ele devia voltar, ele tem demasiada qualidade para tar a sair da premier league e voltar pra liga portuguesa. Por favor n faças isso a tua carreira. @bernardocarvalhoasilva

29 821 visualizações

16/2

Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/B8oUpaWFHC2/

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 67% qui 17:08 Frederico Teixeira

ELEVEN Portugal (@elevenspo... SPORT TV (@sportvportugal) F1 | GP PORTUGAL HISTÓRIC... Outro Olhar - 19 de outubro d... +

instagram.com/p/B8orr96FCv/

Instagram



elevenportspt • A seguir

elevenportspt Marca aqui aquele amigo que o melhor que fazia era rapar o cabelo 🍀 #ForTheFans

35 sem

zeze_pereira91 @fabioricardo_1991 35 sem 1 gosto Responder

Ver respostas (1)

luis_geraldes @ricardo_lopes 35 sem Responder

Gostos: flilgoncal e 17 908 outras pessoas

16/2

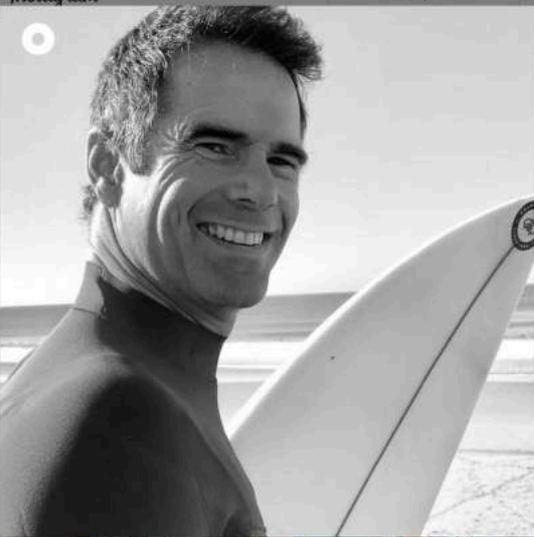
Adiciona um comentário... Publicar

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 43% qui 18:10 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sportvportugal) X +

instagram.com/p/CBqRopDnHpV/

Instagram



sportvportugal • A seguir
 sportvportugal Ator. Atleta olímpico. Pai. Pedro Lima, para sempre. Até já. 🙏
 #sportvportugal #pedrolima
 17 sem
 joomb1994 Quando um leão cair outro leão se levantará 🦁🦁
 17 sem Responder
 Gostos: tiagonorinha e 11 414 outras pessoas
 20/6
 Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/CBqRopDnHpV/

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 43% qui 18:09 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sportvportugal) X +

instagram.com/p/CBgjSgxFl3o/

Instagram



sportvportugal • A seguir
 sportvportugal @marcusrashford , colega de @brunofernandes.10 no @manchesterunited, mostra-se solidário com toda a situação provocada pela pandemia e pediu ao governo para que repusesse as senhas de almoços nas escolas durante o verão. O apelo foi ouvido. Grande campeão!
 #sportvportugal #premierleague #manchesterunited #manunited #marcusrashford
 18 sem
 goncalobreezy O Rash alem der car um insirte fanmansal á sim
 2 219 gostos
 18/6
 Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/CBgjSgxFl3o/

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 43% qui 18:09 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sportvportugal) X +

instagram.com/p/CBapxwIAUW/

Instagram

pesquisar



SPORT TV • A seguir

SPORT TV O típico caso de "no lugar errado, à hora errada".

#sportvportugal #liganos #ligaportugal #tiktok #repost #espn deportes

18 sem

soy_eu_ruca la na altura errada pq se ela tivesse atenta ao jogo ahahaha e vai para la para tar a ver o tele n o jogo omgs

18 sem Responder

47 028 visualizações

14/6

Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/CBapxwIAUW/

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 43% qui 18:09 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sportvportugal) X +

instagram.com/p/CBWSfNagTJp/

Instagram

pesquisar



SPORT TV • A seguir

SPORT TV Sporting CP x P. Ferreira

Tudo a postos para dar início ao encontro @sportingclubedeportugal x @cpacosdeferreira. Sintoniza-te na SPORTTV1 e não percas um segundo de @liganos! 🏆

#sportvportugal #liganos #sportingcp #scp #pferreira

18 sem

velhoanzol Nao vao meter aquela musica da treta aos 88 minutos pois nao?

13 497 visualizações

12/6

Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/CBWSfNagTJp/

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 43% qui 18:09 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sportvportugal) X +

instagram.com/p/CBTc6YWgZfr/

Apps YouTube Facebook Instagram Twitter Pinterest LinkedIn Gmail Maps ZeroZero StadiumDB Skyscanner SoundCloud

Instagram Pesquisar

LIGA NOS

GUERREIROS CONTRA PANTERAS

JORNADA 26

SPORT.TV 1 LIGA NOS

SC BRAGA X BOAVISTA

SÁBADO 21:00

sportvportugal • A seguir

sportvportugal • Sábado é dia de @sportingclubedebraga x @boavistafutebolclub. Sintoniza-te na SPORT.TV1 e não percas um segundo de Liga NOS! 📺

#sportvportugal #liganos #ligaportugal #scbraga #boavista

18 sem

faria8810 Força rapazes desta vez é para ganhar 🙌🙌🙌

18 sem 1 gosto Responder

— Ver respostas (1)

940 gostos

11/E

Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/CBTc6YWgZfr/

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 43% qui 18:08 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sportvportugal) X +

instagram.com/p/B_NB59CF8bd/

Apps YouTube Facebook Instagram Twitter Pinterest LinkedIn Gmail Maps ZeroZero StadiumDB Skyscanner SoundCloud

Instagram Pesquisar

CLÁSSICOS DA LIGA

SPORTING CP X BENFICA

HOJE - 17:00

EPOCA 01.02

FATURACÃO SUSPENSAS PARA ATUAIS E NOVOS SUBSCRITORES

sportvportugal • A seguir

sportvportugal • Ainda se lembra do embate entre @sportingclubedeportugal e @slbenfica, no estádio José Aivalade, a contar para a época 2001/2002? Nessa época os leões foram campeões e até o poderiam ter sido neste dérbi. Mas como acabou esta partida?

Durante este período não existe faturação da mensalidade, para atuais e novos subscritores.

#sportvportugal #liganos #sportingclubedeportugal #sportingcp #slbenfica #benfica

598 gostos

20/A

Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/B_NB59CF8bd/

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 43% qui 18:08 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sporttportugal) X +

instagram.com/p/B_Fc0argjIS/

Instagram

pesquisar



SPORT TV • A seguir

SPORT TV Este aqui nunca mais ajuda ninguém. Créditos: @ufc

Ative a SPORT TV na sua box! Durante este período não existe faturação da mensalidade, para atuais e novos subscritores.

#sporttportugal #repost #ufc

26 sem

ruantoniosimoes

23 686 visualizações

17/4

Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/B_Fc0argjIS/

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 43% qui 18:07 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sporttportugal) X +

instagram.com/p/B_DC0TFA0Mn/

Instagram

pesquisar



SPORT TV • A seguir

SPORT TV Recorde as corridas gloriosas de @migueloliveira44 em Moto2. Hoje apresentamos-lhe a corrida em Phillip Island, Austrália, de 2017. A partir das 20:30, na SPORT.TV+. Inesquecível! #SomosTodosMiguel

Ative a SPORT TV na sua box! Durante este período não existe faturação da mensalidade, para atuais e novos subscritores.

#sporttportugal #motogp #moto2 #migueloliveira #SomosTodosMiguel

27 sem

445 gostos

16/4

Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/B_DC0TFA0Mn/

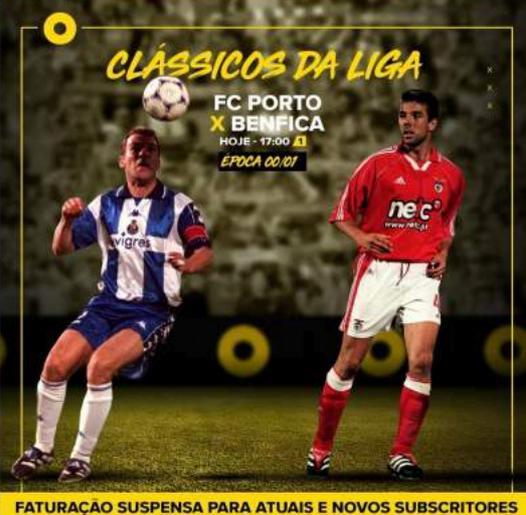
Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 43% qui 18:07 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sportvportugal) X +

instagram.com/p/B-9Xf4XF_a5/

Apps YouTube Facebook Instagram Twitter Pinterest LinkedIn Gmail Mapas ZeroZero StadiumDB Skyscanner SoundCloud

Instagram Pesquisar



CLÁSSICOS DA LIGA
FC PORTO X BENFICA
 HOJE - 17:00
 ÉPOCA 00/01

FATURACÃO SUSPESA PARA ATUAIS E NOVOS SUBSCRITORES

sportvportugal • A seguir

sportvportugal Quem se recorda do grande clássico entre @fcporto e @slbenfica, na época 2000/2001? Reveja a partida na SPORT.TV1, a partir das 17:00. A entrada é livre.

Ative a SPORT TV na sua box!
 Durante este período não existe faturação da mensalidade, para atuais e novos subscritores.

#sportvportugal #liganos #fcporto #porto #slbenfica #benfica

27 sem

694 gostos

Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/B-9Xf4XF_a5/

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 44% qui 18:07 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sportvportugal) X +

instagram.com/p/B-2pWeHgWqT/

Apps YouTube Facebook Instagram Twitter Pinterest LinkedIn Gmail Mapas ZeroZero StadiumDB Skyscanner SoundCloud

Instagram Pesquisar



FC PORTO
 FINAL LIT

sportvportugal • A seguir

sportvportugal Final Euro 96

A grande final do Euro 96 em exibição agora na SPORT.TV1. Porque os grandes marcos do futebol são para ver e rever... até ao fim!

Ative a SPORT TV na sua box!
 Durante este período não existe faturação da mensalidade, para atuais e novos subscritores.

#sportvportugal #uefaeuro

27 sem

6 630 visualizações

Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/B-2pWeHgWqT/

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 45% qui 18:05 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sporttportugal) X +

instagram.com/p/B8oXio5qPcO/

Apps YouTube Facebook Instagram Twitter Pinterest LinkedIn Gmail Maps ZeroZero StadiumDB Skyscanner SoundCloud

Instagram Pesquisar



NA FINAL!

sporttportugal • A seguir

sporttportugal O nosso Pedro Sousa chega à final do ATP 250 de Buenos Aires. Um feito histórico a ser transmitido em direto e em exclusivo na SPORT.TV4, a partir das 18:00. Força, Pedro!

#sporttportugal #nba #premierleague #seriea #liganos #motogp #wrc #ufc

35 sem

rayan_meringy @ka_ri_mo_35 35 sem Responder

ravan meriinov

1 356 gostos

16/2

Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/B8oXio5qPcO/

Chrome Ficheiro Editar Ver Histórico Marcadores Pessoas Separador Janela Ajuda 45% qui 18:04 Frederico Teixeira

SPORT TV (@sporttportugal) X +

instagram.com/p/B8lu4AQq5qg/

Apps YouTube Facebook Instagram Twitter Pinterest LinkedIn Gmail Maps ZeroZero StadiumDB Skyscanner SoundCloud

Instagram Pesquisar



ALL-STAR SATURDAY NIGHT

HOJE, 01:00

sporttportugal • A seguir

sporttportugal A noite em que toda a técnica e magia da NBA é posta à prova, em concursos de "skills" e afundamentos que prometem inovar e surpreender todos. Faantástico! All-Star Saturday Night, em direto e em exclusivo, na SPORT TV.

#sporttportugal #nba #premierleague #seriea #liganos #motogp #wrc #ufc

35 sem

825 gostos

15/2

Adiciona um comentário... Publicar

https://www.instagram.com/p/B8lu4AQq5qg/