INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E DA EMPRESA
Departamento de Sociologia

IMPRENSA DESPORTIVA: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE PORTUGAL, ESPANHA E ITÁLIA

Hugo Miguel Lopes Martins

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

Orientador:
Doutor António Firmino da Costa, Professor Auxiliar,
Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

Co-orientador:
Mestre Ricardo Jorge Nunes, Professor Adjunto,
Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal

Março, 2008

Resumo

A presente dissertação procura esclarecer que tipo de imprensa desportiva existe em Portugal, bem como se a mesma apresenta diferenças ou semelhanças face à existente, em Espanha e Itália. Para realizar esta investigação efectuou-se uma análise comparativa entre os três países na qual foram descritos e caracterizados 18 órgãos diários desportivos de expressão nacional, seis em cada país, constando apenas os jornais diários desportivos impressos com suporte *on-line* e jornais diários desportivos digitais. Devido à centralidade que o futebol ocupa nas sociedades actuais dos países analisados, bem como a crescente popularização da modalidade ao longo dos anos, afirma-se que o desporto mantém uma relação muito forte com os órgãos de comunicação. Desta forma é realizada uma abordagem história aos primórdios da imprensa desportiva na Europa e em Portugal, destacando a sua génese e difusão. Existe ainda um particular ênfase para a temática da Internet uma vez que também foram analisados os suportes *on-line* das publicações. Desta forma, para além de alguns apontamentos históricos sobre a *web*, é ainda evidenciado o panorama actual de Portugal no que diz respeito ao uso e integração da plataforma digital na sociedade portuguesa, bem como a sua relação com os órgãos de comunicação portugueses. A investigação concluiu que apesar das diversas diferenças observadas entre os jornais, nas quais se destacam os valores de tiragem e circulação, os desportivos apresentam como principais pontos comuns o facto da maior parte dos seus conteúdos assentarem no futebol e o facto de todos estarem presentes na Internet.

Imprensa desportiva / Jornalismo / Jornal *on-line* / Desporto

Abstract

This dissertation seeks to clarify what type of sports press exists in Portugal, and whether it shows differences or similarities to that which exists in Spain and Italy. To conduct this research a comparative analysis as been made between the three countries, where there were described and characterized 18 sports newspapers of national expression, six in each country, and in which will only appear the printed sports newspapers with online support and the online sports newspapers.

Given the centrality that football occupies on the current societies of the countries examined, as well as the increasing popularization of the sport over the years, it is stated that the sport maintains a very strong relationship with the media. Thus it held an approach to the early history of sports media in Europe and in Portugal, highlighting its origins and dissemination. There is a particular emphasis on themes of the Internet because the media were also analyzed on-line publications. Thus, in addition to some historical notes on the web, is still highlighted the current landscape of Portugal regarding the use and integration of the digital platform in the Portuguese society, as well as their relationship with the Portuguese media. The research concluded that despite the various differences between the newspapers, which highlight for the numbers of circulation and movement, the sports newspapers have as main common points their contents, which are settled on football and the fact that all are present on the Internet.

Sports Press / Sports Journalism / On-line newspaper / Sport

Dedicatória

Aos meus pais,
por tornarem possível a realização de mais uma etapa do meu desenvolvimento académico. Para sempre, a minha profunda gratidão.

Agradecimentos

Ao professor Ricardo Nunes, mais que um docente que marcou todo um percurso académico, um amigo. Obrigado por todo o apoio oferecido, pelas horas de orientação dispensadas numa agenda já muito apertada, pelas boas ideias e dicas de exploração, pelo "pulso forte" que sempre demonstrou na leitura crítica, por ter sido um pilar fundamental em mais uma etapa na minha vida.

Ao professor Doutor António Firmino da Costa, pela orientação e acompanhamento dos trabalhos de investigação, ideias, conselhos e apoio facultados na elaboração deste trabalho.

Ao Travassos, colega de curso e jornalista do «Maisfutebol», o meu obrigado por toda a informação disponibilizada.

Ao meu irmão, pelo forte incentivo que se sempre me deu, sobretudo nas alturas mais complicadas.

Aos elementos da tribo, Penin, Flor, Chefinha e Celocas, pelo carinho, apoio e preocupação que sempre demonstraram pela finalização deste mestrado.

Ao Bruno, que mesmo longe, nunca se esqueceu do amigo que deixou em Portugal.

Ao Manel, pela tentativa de arranjar os jornais italianos.

À Marisa, por tudo.

Sumário

Introdução 8

Capítulo I

1. Construindo a investigação 15
2. Metodologia 17
   2.1. A opção metodológica 17
   2.2. Os sujeitos de estudo 22
   2.3. Técnicas e instrumentos de análise 23
   2.4. Grelhas de análise comparativa 24
3. Imprensa desportiva: o início 26
   3.1. Proliferação na Europa e difusão mundial 26
   3.2. O despertar da imprensa desportiva em Portugal 27
4. Na Internet 30
   4.1. Alguns apontamentos históricos 30
   4.2. Integração da Internet em Portugal 31
   4.3. Do papel para o digital 33
      4.3.1. O caso português 36

Capítulo II

1. Breve abordagem à imprensa de Portugal 38
2. Três diários impressos que marcam a actualidade 38
   2.1. «A Bola», um marco na história do jornalismo desportivo português 39
   2.2. Um concorrente intitulado «Record» 40
   2.3. «O Jogo», desportivo do Norte 42
3. O suporte *on-line* de «A Bola», «Record» e «O Jogo» 44
   3.1. O jornal electrónico de «A Bola» 44
   3.2. «Record.pt» 46
   3.3. «O Jogo» – último no papel, primeiro no digital 48
4. Diários desportivos exclusivos da Internet 49
   4.1. «Infordesporto» – informação variada 50
   4.2. «Maisfutebol» – uma aposta no futebol 51
   4.3. «Sportugal» – um projecto efémero 53

Capítulo III

1. Imprensa em Espanha 55
2. Jornais diários desportivos impressos 56
2.1. «Marca» – o desportivo mais lido em Espanha 56
2.2. Diário «As» – número dois entre os desportivos 57
2.3. «Sport» – Barcelona em evidência 59
2.4. «Mundo Deportivo» – o mais antigo em Espanha 60
2.5. Diários desportivos regionais 62
2.5.1. O Valenciano «Super Deporte» 62
2.5.2. Em Sevilha é o «Estadio Deportivo» 63
2.5.3. «Equipo»: diário desportivo Aragonês 65
3. O Suporte *on-line* dos desportivos espanhóis 66
3.1. O lado ".com" do «Marca» 66
3.2. «As.com» – diversidade multimédia 67
3.3. «Sport.es» 68
3.4. «Mundo Deportivo» *on-line* 70
4. Diários desportivos exclusivos da Internet 71
4.1. «Deporte365.com» 71
4.2. «Sportec» – informação polidesportiva 71

Capítulo IV

1. Introduzindo a imprensa em Itália 73
2. Diários desportivos impressos 73
2.1. «La Gazzetta dello Sport» – primeiro em Itália 74
2.2. «Corriere dello Sport» – fusão para crescer 75
2.3. «Tuttosport» – adepto da «Juve»? 76
2.4. «Il Romanista» – de Roma para a Roma 77
3. Suporte *on-line* dos desportivos impressos 78
3.1. Informação abundante em «La Gazzetta dello Sport» 78
3.2. «Corriere dello Sport.it» 79
3.3. «Tuttosport» – *site* de contrastes 80
3.4. «Il Romanista» – pouca informação *on-line* 81
4. Diários desportivos exclusivos da Internet 81

4.1. O mercado do futebol em «Calciomercato.com» 82
4.2. «RealSports.it» 82

Capítulo V

1. Análise comparativa 84
2. Confrontando os diários impressos 88
2.1. Desportivos entre os mais importantes 88
2.2. Futebol como principal temática 88
2.3. Gerações diferentes 88
2.4. Entre dois formatos 89
2.5. Desportivos de Portugal custam menos 90
2.6. Concentração em grupos 90
3. Comparar os da Internet: de origem e como suporte 94
3.1. Proliferação na *web* 94
3.2. Semelhantes nos conteúdos, diferentes na apresentação 95
3.3. Alguns gratuitos, outros com limitações 95
3.4. Grupos empresariais também apostam na Internet 96

Conclusões 98

Bibliografia 104

Anexos 108

Índice de quadros

1. Evolução da Internet em Portugal entre 2000 e 2003 32
2. Média de circulação total entre 2001 e 2006 do jornal «Record» 42
3. Média de circulação total entre 2001 e 2006 do jornal «O Jogo» 44
4. Audiências na Internet de «A Bola» em Agosto, Setembro e Outubro de 2007 46
5. Audiências na Internet de «Record» em Agosto, Setembro e Outubro de 2007 47
6. Audiências na Internet de «O Jogo» em Agosto e Setembro de 2007 49
7. Média de circulação total entre 2001 e 2006 do jornal «Marca» 57
8. Média de circulação total entre 2001 e 2006 do jornal «As» 58
9. Média de circulação total entre 2001 e 2006 do jornal «Sport» 60
10. Média de circulação total entre 2001 e 2006 do jornal «Mundo Deportivo» 61
11. Média de circulação total entre 2001 e 2006 do jornal «Super Deporte» 63
12. Média de circulação total entre 2001 e 2006 do jornal «Estadio Deportivo» 64
13. Média de circulação total entre 2003 e 2006 do jornal «Equipo» 66
14. Audiências da «Marca» em Agosto, Setembro e Outubro de 2007 67
15. Audiências do «Sport» em Agosto, Setembro e Outubro de 2007 69
16. Audiências do «Sportec» em Agosto, Setembro e Outubro de 2007 72
17. Grelha de análise comparativa: publicações identificadas 85
18. Grelha de análise comparativa: diários impressos 86
19. Grelha de análise comparativa: principais aspectos dos diários impressos 87
20. Grelha de análise comparativa: desportivos na Internet (parte 1) 92
21. Grelha de análise comparativa: desportivos na Internet (parte 2) 93

Introdução

A proposta de investigação que seguidamente se apresenta remete para a temática da imprensa desportiva, uma área de estudo relativamente recente, cuja existência tem pouco mais de cem anos. Desta forma, e face à carente exploração deste tema em Portugal, este trabalho pretende apresentar-se como uma contribuição na abordagem do conhecimento da imprensa desportiva, não só de Portugal, mas também de Espanha e de Itália.

O interesse em estudar um tema relacionado com a imprensa desportiva e os órgãos de comunicação nela incluídos, quer a nível nacional, quer a nível internacional, partiu em primeira instância, de um forte interesse pessoal, que sempre despertou grande apreço e curiosidade. Posteriormente, essa vontade de optar pelo trilho da imprensa desportiva, formatou o percurso académico realizado na licenciatura bi-etápica em Comunicação Social na Escola Superior de Educação, do Instituto Politécnico de Setúbal, e mais tarde, profissionalmente, quando decidi enveredar pela carreira de jornalismo.

Em segundo lugar, Portugal é um país particularmente curioso no que toca à imprensa desportiva, pois apesar de ser um país onde os hábitos de leitura não são muito vincados, existem simultaneamente três diários desportivos. Correia (2000: 37) adianta que foi "a partir de 1995 que "um novo grande surto na imprensa especializada" ocorreu no área do desporto, com a publicação de três diários desportivos impressos. Num país com um universo de cerca de 10.6 milhões de habitantes[1], «A Bola», «Record» e «O Jogo» formam a principal montra de imprensa desportiva impressa, cuja publicação, de todos, é também feita na Internet, embora alguns com determinadas limitações, nomeadamente na disponibilização total dos conteúdos informativos.

Para além destes três títulos, o panorama da imprensa desportiva portuguesa apresenta ainda outras publicações cuja base assenta exclusivamente na Internet. O «Infordesporto», o «Maisfutebol» e o «Sportugal», recentemente extinto, são as outras opções de leitura no que diz respeito à especialidade desportiva. Relativamente a estes jornais *on-line*, torna-se importante evidenciá-los pois para além de constituírem parte da diversidade de órgãos informativos, a recente e crescente proliferação deste tipo de jornais tornam-nos num importante objecto de análise, não sendo de todo estranho, pois actualmente, a ideia de que vivemos numa sociedade em que as novas tecnologias da informação representam um papel activo na sociedade está cada vez mais patente.

[1] Dados recolhidos junto do Instituto Nacional de Estatística.

Tomando como ponto de partida a imprensa desportiva em Portugal, cuja informação incide essencialmente na modalidade de futebol, a questão fulcral deste trabalho centra-se em explicitar se o nosso país é um caso singular por apresentar diversos órgãos diários de informação desportiva. Com uma grande parte dos leitores centrada nas publicações desportivas, parece importante salientar o papel importante que o jornalismo desportivo tem em Portugal. Esta consideração está bem patente na obra de Sobral e Magalhães (1999: 7), na qual Cascais defende o jornalismo desportivo salientando que "há alguns anos, não muitos, o jornalismo desportivo era aceite, no máximo, como de segunda divisão. Os seus profissionais e colaboradores sentiam (sentem?) o estigma, mesmo praticando o jornalismo de maior audiência em Portugal. Se existe domínio onde o exercício do jornalismo tem de vencer preconceitos e derrotar mal-entendidos ele é o desportivo. Se existe domínio onde os jornalistas têm de jogar na ofensiva para garantir a permanência na divisão principal ele é o desportivo. Duas realidades se impõem hoje: o aumento da oferta de informação desportiva e do número de profissionais e colaboradores; a complexidade crescente do fenómeno desportivo."

Pode dizer-se desde já que Portugal não é singular no âmbito desta questão pois outros países apresentam uma forma semelhante na cobertura de informação desportiva, pelo menos no que diz respeito ao número de órgãos de comunicação existentes. De forma a explanar esta conclusão, a proposta presente neste trabalho visa analisar comparativamente, os órgãos de comunicação social desportiva, com edição *on-line*, bem como os jornais de edição exclusiva na Internet, em Portugal, Espanha e Itália, procurando caracterizar o eixo mediterrânico na área da imprensa desportiva. De forma a balizar os objectos a estudar, optou-se por analisar somente as publicações cujo conteúdo informativo foque, exclusivamente ou na maior parte do conteúdo informativo, matérias relacionadas com o futebol.

A escolha de analisar comparativamente a imprensa desportiva portuguesa com os dois países mencionados surge, tal como já foi referido, de uma forte componente pessoal, na qual se salienta a vocação e curiosidade em explorar este tema. Por outro lado, a opção em escolher Espanha e Itália como elementos comparativos com a imprensa portuguesa não foi tomada de forma aleatória, salientando-se desde logo o elemento de proximidade geográfica entre estes três países mediterrânicos. Por outro lado, pode referir-se que Portugal, Espanha e Itália apresentam uma forte ligação entre as suas sociedades e o futebol. A vertente cultural, diferindo nos três países nas mais variadas ramificações, tem como ponto de semelhança a "paixão" que as pessoas têm para com o

futebol. Como exemplo desta forte ligação podem referir-se os estádios sempre lotados em Espanha, cuja capacidade em média remete para os 40 mil espectadores; os recentes distúrbios em Itália[2] relacionados com o futebol que mobilizaram diversas acções políticas e em Portugal, o forte destaque noticioso. Além desta relação, Espanha e Itália apresentam-se também como principais campeonatos a nível europeu, quer a nível competitivo, quer em termos de principal opção migratória para diversos jogadores oriundos de outros continentes. Ainda nestes três países, é oportuno salientar a forte cobertura noticiosa da modalidade de futebol que ocorre nas diversas plataformas informativas, sejam elas de carácter específico ou generalista.

Em Portugal existe uma forte tradição desportiva, nomeadamente com a modalidade de futebol, pelo que, como já foi referido anteriormente, existem três diários desportivos impressos, com edição *on-line* e três jornais desportivos exclusivamente *on-line*. Quando comparado com Espanha e Itália, países de maior densidade populacional, com maiores hábitos de leitura e também com uma forte tradição em futebol, focando essencialmente a modalidade futebolística, Portugal aparenta ser, nesta fase da investigação, um caso singular por ter três diários desportivos, com edição *on-line*, e três jornais de edição exclusiva na Internet. Já em Espanha e Itália, apesar de conhecer um pouco da sua realidade de imprensa desportiva, não é possível afirmar com certeza a quantidade de diários desportivos existentes. Apesar de se ter consciência sobre a realidade da imprensa desportiva portuguesa e parcialmente da de Espanha e Itália, algumas leituras e observações levaram a questionar esta suposta singularidade da imprensa desportiva em Portugal. Desta forma, através desta inquietação e desconhecimento da realidade da imprensa desportiva nos três países e face à pouca exploração do tema, surgiu a possibilidade de realizar um projecto de investigação que possibilite a confirmação da singularidade do caso português, ou por outro lado, negue essa possibilidade, confrontando-a com outras existentes e caracterizando-as comparativamente.

A investigação realizada neste trabalho, nomeadamente no que diz respeito a observações feitas aos diários desportivos dos três países bem como o levantamento de dados, ocorreu entre Março e Novembro de 2007 pelo que alguns dados referidos podem estar desactualizados. Importa também referir que o ciclo restrito de

[2] Os distúrbios ocorreram a 11 de Novembro de 2007 quando um adepto de futebol morreu na sequência de um disparo acidental de um agente da autoridade. A 12ª jornada do campeonato italiano ficou marcada pelo cancelamento de diversos desafios e confrontos violentos entre adeptos e polícia, tendo o governo transalpino decretado a suspensão das competições nacionais como medida de prevenção.

investigações realizadas no âmbito da imprensa desportiva, quer em Portugal, quer noutros países, condicionou a pesquisa efectuada, quer pela fraca disponibilidade bibliográfica, quer pelo acesso a alguns estudos de índole estatístico que apesar de disponíveis, revelaram-se demasiado dispendiosos para consulta.

Desta forma, e conforme está descrito na metodologia deste projecto, sugere-se a elaboração e preenchimento de algumas grelhas de análise, com o intuito de agrupar os órgãos de comunicação desportivos impressos e com edição na Internet, bem como os exclusivos na *web*, encontrados nos países propostos para análise. Para mais, pretende-se ainda caracterizar cada uma das publicações encontradas, obtendo desta maneira determinadas tipologias das publicações, explicitando elementos como o título, a tiragem, a periodicidade e o formato.

Para realizar esta investigação, para além das orientações propostas num guia elaborado por Ceia (2007), propõe-se como metodologia principal uma análise ou abordagem comparativa. Neste contexto, as obras de Ragin (1987 e 1994) revelaram-se fundamentais e com grande relevância para fundamentar a opção metodológica na medida em que o autor teoriza com grande perceptibilidade e detalhe o modelo comparativo utilizado neste trabalho. Porém, e uma vez que esta investigação também apresenta contornos que evidenciam a utilização da metodologia do estudo de caso múltiplo devido à diversidade de objectos de estudo, optou-se por adoptar também esta abordagem a esta investigação. De forma de a teorizar este modelo de análise, recorreu-se essencialmente às obras clássicas, e também mais recentes, de Goode e Hatt (1969), Silva e Pinto (1986), Yin (1989) ou Hartley (1994) pelo facto destas oferecerem diversos conteúdos teóricos que se adaptam da melhor forma à analise pretendida neste estudo. O método de estudo de caso, de acordo com várias definições avançadas por autores como Hamel (1993) ou Bell (1993), sugere uma análise aprofundada daquilo que se pretende estudar. Porém, neste trabalho, o estudo pormenorizado não é o objectivo principal, pelo que se enveredou por uma outra vertente desta metodologia, nomeadamente, os casos múltiplos. Desta forma, e devido à natureza do estudo que se pretende realizar, o estudo de caso múltiplo, cuja função é obter um tipo de informação mais ampla de modo a que permita caracterizar, tipificar e analisar os diversos objectos, surge também como um método importante para analisar comparativamente as publicações diárias desportivas em Portugal, Espanha e Itália. Assim, uma vez que ambas as metodologias se configuram como apropriadas para este trabalho, quer pelos aspectos do método comparativo, quer pelos elementos do estudo de caso múltiplo, uma

vez que cada órgão de comunicação social corresponde a um objecto de estudo, optou-se por utilizar as duas componentes metodológicas.

Depois de definida a opção metodológica, evidenciam-se os sujeitos de estudo nos três países acima mencionados e delimitam-se as técnicas de recolha e análise da informação (Almeida e Pinto, 1986) que assentam na pesquisa de campo e na análise documental.

A apresentação deste trabalho surge no capítulo I e entende-se como fundamental contextualizar a temática desta investigação, não só em termos históricos, mas também relativamente à teorização de uma problemática de partida. Assim, numa fase onde se pretende evidenciar a construção da investigação, salienta-se a crescente popularidade da modalidade de futebol ao longo dos anos bem como a centralidade que este ocupa nas sociedades contemporâneas. Para a redacção desta etapa foram importantes auxílios as obras de Elias (1991) e Coelho (2001). É ainda focado nesta parte a forte ligação entre o desporto, em particular o futebol, e os meios de comunicação social, no qual esta modalidade ocupa inúmeras páginas de jornais, bem como diverso tempo de antena nos media audiovisuais. Este capítulo continua com uma abordagem a alguns apontamentos históricos (Pinheiro, 2005; Curto, 2006) relativamente ao fenómeno da imprensa desportiva, explicitando o seu início no final do século XIX, em França, bem como a sua expansão na Europa e proliferação pelo resto do mundo. Continua com o aparecimento da imprensa desportiva em Portugal, no qual se aborda e caracteriza, de forma sintética mas precisa, os principais títulos, como o Velocipedista ou o Norte Desportivo, aquando o seu surgimento, no período compreendido entre 1893 e 1945.

Neste capítulo é também efectuada uma abordagem sucinta às novas tecnologias, mais especificamente à Internet. Apesar desta ser uma área com muitos estudos realizados, julgou-se ser importante fazer uma abordagem sintética a este tema na medida em as publicações analisadas dispõem de uma edição digital, para além dos órgãos criados exclusivamente para a Internet. Começa-se por fazer uma breve contextualização sobre o tópico, referindo-se alguns apontamentos históricos da Internet, desde os seus primórdios até à forma pela qual a conhecemos na actualidade, destacando-se nesta pesquisa autores como Bastos (2000) e Cardoso (2003). Tornou-se também importante referir um pouco da história da evolução da Internet em Portugal. Actualmente, de acordo com Cardoso (2005: 139), "o contacto com as novas tecnologias, designadamente com a Internet, está longe de ser uniforme entre a população portuguesa" pelo que apenas uma pequena parte da nossa sociedade tem acesso a esta tecnologia. Comparativamente a outros países na Europa, Ásia ou América do Norte,

Portugal apresenta ainda valores muito baixos no que diz respeito à utilização da Internet. Ainda neste capítulo salienta-se a passagem das publicações do papel para o digital, naquilo que Poster (2000) considera ser a segunda Era dos media. Para esta abordagem, evidencia-se a leitura da obra de Pavlik (1997) que sistematiza a integração dos jornais na Internet ao longo de três fases distintas: a primeira no início dos anos 90; a segunda no ano de 1996 e a terceira apenas mais recentemente, sendo que o autor considera que são ainda poucos os jornais que já entraram nesta última fase. Por fim, importa efectuar uma abordagem sobre os media portugueses no que toca à integração na Internet, ressaltando o auxílio a autores como Bastos (2000) e Canavilhas (2005).

Já no capítulo II surge o panorama actual da imprensa desportiva impressa (Murta, 1997), representado por três diários desportivos portugueses com edição *on-line*: «A Bola», «Record» e «O Jogo». Nesta parte pretende-se evidenciar um pouco da história dos títulos, explicando a forma de como estes apareceram, a sua evolução em termos de estrutura orgânica e tecnológica e também as principais dificuldades de implantação no mercado de Portugal. Ainda neste capítulo, aborda-se a entrada destes títulos desportivos na Internet, sendo que o acesso e utilização da *web*, em termos globais, apresentam ainda um grande fosso nos diferentes grupos sociais. Na sociedade em Portugal também existe uma grande desigualdade relativamente ao uso e acesso da plataforma digital. Apesar do contacto com a Internet ser ainda relativamente escasso entre os portugueses, este apresenta uma favorável evolução. Assim, não é de todo estranho o aparecimento de publicações que assentem exclusivamente no *on-line*. Desta forma, salientam-se as principais publicações desportivas na plataforma digital como são os casos do «Infordesporto», o «Maisfutebol» e ainda o «Sportugal», que recentemente suspendeu a sua actividade.

No capítulo III com a apresentação da actualidade da imprensa desportiva em Espanha. À semelhança de Portugal, a montra da imprensa espanhola conta também com diversos títulos diários impressos especificamente ligados ao desporto. Neste trabalho são analisadas quatro publicações cuja edição é de expressão nacional, nomeadamente o «As», a «Marca», o «Mundo Deportivo» e o «Sport». Foram também encontradas outras publicações diárias desportivas impressas, mas uma vez que a sua edição é apenas de âmbito regional, pelo que optou-se por não as analisar comparativamente, realizando apenas uma breve referência às mesmas. Desta forma, o «Super Deporte», de Valência, o «Sport Equipo» de Saragoça e o «Estadio Deportivo» de Sevilha são apenas referidos a título de curiosidade. No que toca às publicações analisadas, o diário «As»,

um dos jornais com sede em Madrid, destaca-se por ser o principal diário desportivo em Espanha. Já o «Mundo Deportivo», com sede em Barcelona, evidencia-se por ser um diário desportivo com mais de cem anos de existência. De referir ainda que também serão analisados neste capítulo as edições *on-line* das publicações referidas anteriormente, sendo que, mais uma vez, os suportes digitais dos diários desportivos regionais não serão tidos em conta para a análise comparativa, pela mesma razão referida previamente. No que toca ainda à Internet, os diários «Deporte365» e «Sportec», publicações exclusivas da plataforma digital, também serão abordadas.

Segue-se a imprensa italiana no capítulo IV. Em Itália, em paridade com Portugal e Espanha, também existe uma forte tendência para a publicação de jornais desportivos, em particular os diários. Através da pesquisa efectuada, neste trabalho, abordar-se-ão para análise três diários desportivos impressos: a «Gazzetta dello Sport», o «Corriere dello Sport» e o «Tuttosport». Além destes três jornais, serão ainda analisados os desportivos «Calciomarcato» e «RealSports», dois órgãos de informação diária cuja publicação é feita exclusivamente na Internet. Dos diários desportivos impressos, a «Gazzetta dello Sport» é aquele que mais se destaca, quer por ser o principal desportivo transalpino, quer pelo seu formato, ainda imprimido em *broadsheet*[3].

No quinto e último capítulo expõem-se, de forma aglomerada, os dados recolhidos relativos aos diários desportivos impressos com suporte *on-line* e aos exclusivos na Internet. Começa-se por uma breve apresentação da informação recolhida em quatro grelhas de análise distintas: uma que visa identificar as publicações encontradas nos países em estudo; outra que aglomera somente as publicações desportivas impressas de Portugal, Espanha e Itália, caracterizando-as de acordo com os parâmetros definidos (explicitados no capítulo I); uma terceira grelha de comparação que reúne os suportes digitais dos jornais impressos, bem como os órgãos desportivos editados exclusivamente na Internet e finalmente uma quarta onde são comparados os principais aspectos dos diários desportivos impressos. Depois, é feita uma análise comparativa entre as publicações em estudo, confrontando-se as informações obtidas com o intuito de explicitar algumas semelhanças e diferenças entre os diversos jornais. Ainda neste capítulo são salientadas algumas conclusões que ressaltam após a devida exploração e estudo dos diversos elementos de comparação.

[3] De todos os formatos de jornais, o *broadsheet* é o maior. Caracterizado pelas longas páginas verticais, com cerca de 22 polegadas, é um formato de jornal muito utilizado nos primórdios do jornalismo mas que actualmente, devido aos elevados custos de produção e pouca facilidade de leitura, já não é muito frequente.

Capítulo I

1. Construindo a investigação

Uma investigação não tem obrigatoriamente de começar com um problema e terminar com uma descoberta sensacional, que eventualmente, implique a resolução do problema inicial. Porém, é necessário haver um facto, um acontecimento que desperte o interesse para a realização de um trabalho desta natureza. É nessa perspectiva que surge esta análise, no qual o ponto de partida desta investigação remete para duas inquietações fundamentais: que imprensa desportiva existe em Portugal e será esta igual ou diferente àquela que existe, ou não, em Espanha e Itália?

Estamos perante um trabalho que se debruça, em primeira instância, numa comunicação, em termos amplos, e que para Cardoso (2006: 19) é "o processo base de toda e qualquer organização social." Porém, a definição de comunicação sugere variadas vertentes de carácter específico, pelo que neste trabalho incidir-se-á na comunicação efectuada pelos media nos três países em análise. Depois, notar-se-á que existem dois elementos chave intrinsecamente ligados nas sociedades contemporâneas: a comunicação e o desporto. Abordando em primeira instância a vertente desportiva, na qual se salienta o papel do desporto, mais especificamente da modalidade de futebol, nas sociedades actuais. Coelho (2001: 36) é da opinião que existe uma centralidade social no futebol, afirmando desde logo que "não há muitas actividades que ocupem um lugar tão central no universo do desporto e do lazer como o futebol." Também Elias (1991), numa análise social cujo teor está mais relacionado com as emoções, reconhece a importância da modalidade de futebol no quotidiano das populações e considera que este desporto satisfaz a busca da excitação dos espectadores nas sociedades actuais, que na opinião do autor não são, na sua generalidade, excitantes. De acordo com Coelho (2001) existem duas dimensões que, embora sejam distintas, procuram explicar a centralidade e crescente popularização do futebol como desporto mundial e de particular interesse nas sociedades contemporâneas. A primeira remete para um envolvimento emocional que um jogo de futebol provoca nos seus espectadores através do desenrolar de diversas características presentes no próprio jogo, como por exemplo, o imprevisto, o contacto físico ou até mesmo a disposição dos adeptos no próprio recinto do desafio. Tal conjugação faz com que, de acordo com Elias (1991), o espectador seja conduzido a um descontrolo controlado das emoções, emoções essas que geralmente são traduzidas através de aplausos e/ou apupos. Porém, e infelizmente, as emoções descritas pelo autor nem

sempre são controladas pelos adeptos, pelo que, por vezes, assiste-se a cenas lamentáveis de violência nos recintos desportivos. Já a segunda dimensão remete para uma abordagem completamente diferente, no qual se evidenciam as qualidades dramáticas de um desafio de futebol, naquilo que aparenta ser a simbologia do jogo. De acordo com Coelho (2001: 37) "os jogos de futebol concentram muitas das características que modelam as sociedades modernas: a importância da sorte, a competição e a divisão de tarefas" bem como "o facto de à felicidade de uns corresponder a infelicidade de outros." O autor refere ainda, baseando-se na obra de Bromberger (1993) [4] , que um jogo de futebol "oferece, de forma resumida e simplificada, uma condensação simbólica dos dramas e passos que marcam a vida: uma alternância de vitórias e derrotas, a intervenção aleatória da sorte e do azar, a arbitrariedade da justiça – uma vez favorável, outras desfavorável – que decide o destino dos «bons» (nós) contras os «maus» (eles)." Pode então referir-se que o jogo de futebol é uma modalidade praticada na generalidade do planeta, com mais ou menos condições de prática, com estilos de ver e jogar divergentes e sobretudo com significados diferentes que operam de acordo com o contexto social em que está inserido. Assim, Coelho (2001: 38) afirma que "o futebol é um fenómeno social, ao mesmo tempo universal e particular, global e local."

Contribuindo para a formação de sociabilidades quotidianas, devido a este papel central que ocupa nas sociedades, não é de todo estranho realçar a forte relação existente entre o futebol e os meios de comunicação social, no qual este desporto ocupa inúmeras páginas de jornais e um interessante número de minutos de antena nos media audiovisuais. É também com base nesta perspectiva comunicacional que a análise proposta nesta dissertação ganha particular importância. Assim, importa relevar a comunicação produzida pelos jornais desportivos, salientando o seu papel como veículos de comunicação e de transmissão de informação. Nas sociedades actuais, nas quais se englobam as de Portugal, Espanha e Itália, países onde se baseia a análise da imprensa desportiva, os media desempenham um papel cada vez mais importante na comunicação de massas. O modelo tradicional de comunicação de massas nas sociedades contemporâneas tem sido vincado, ao longo dos anos, pela supremacia do emissor sobre o receptor. É neste modelo comunicacional, de tipo centralizado e que se

[4] BROMBERGER, Christian (1993). Allez O. M., Forza Juve: The passion for football in Marseille and Turin em REDHEAD, Steve (1993). The passion and the fashion : football fandom in the New Europe. Aldershot, Avebury.

processa de um para muitos, que se enquadram alguns dos jornais desportivos que se pretende analisar nesta investigação, nomeadamente os jornais diários impressos. Porém, e de acordo com Bastos (2000: 19), "as novas tecnologias, em particular as que assentam na transmissão digital texto, áudio e vídeo através das redes telemáticas, representam uma ruptura com a centralização emissora, permitindo a emergência de um novo modelo" que opera "de muitos para muitos." Neste novo modelo comunicacional enquadra-se o suporte *on-line* dos diários desportivos bem como os jornais criados exclusivamente para a Internet, cuja análise também está patente nesta dissertação.

A conjugação e interligação dos conceitos de desporto e comunicação nas sociedades contemporâneas estão na base da construção de uma análise comparativa entre a imprensa desportiva de Portugal, Espanha e Itália, sendo que os elementos teóricos e metodológicos, que em seguida serão evidenciados, permitiram o desenho de um mapa conceptual, essencial para o desenvolvimento deste trabalho.

2. Metodologia

Nesta etapa explicar-se-á tas opções metodológicas utilizadas para a realização desta investigação, bem como os sujeitos de estudo e as técnicas e instrumentos de análise usados para a recolha e tratamento da informação.

2.1. A opção metodológica

De acordo com a literatura da especialidade, as decisões sobre os processos metodológicos não são autónomas ou independentes, mas dependem do modo como se concebe o próprio projecto de investigação. Mas não é apenas a maneira do elaborar o projecto que preocupa, pois também as características desse mesmo objecto de estudo, em função das circunstâncias e perspectivas de análise, vão condicionar as decisões de escolha.

Segundo Gimeno e Perez (1985), é fundamental que um investigador encontre um modelo de análise conceptual que permita a representação mental de um sistema real, da sua estrutura e do seu funcionamento. Porém, a escolha da metodologia para a realização desta investigação levantou, desde logo, muitas dúvidas, devido à natureza deste trabalho. Desta forma, a escolha metodológica não se revelou simples na medida em que se apresentaram dois métodos de investigação possíveis, cujas características se

encaixam no tipo de investigação deste trabalho: a análise comparativa e o estudo de caso múltiplo.

O autor Charles Ragin (1994) propõe três estratégias diferentes de forma a realizar uma investigação social. Na primeira abordagem, que se pode definir como extensiva, o investigador parte desde logo de uma preocupação central, utilizando para a sua clarificação, os métodos quantitativos. Desta forma, e através desta abordagem, o investigador pretende identificar no objecto de estudo em análise determinados padrões ou representatividades, favorecendo na investigação factores como a generalidade e o menor uso de diferentes variáveis de estudo. Ragin (1994: 131) refere que "o ponto de partida de uma análise extensiva é a ideia de que o melhor caminho para compreender os padrões básicos, bem como os seus relacionamentos, é examinando o fenómeno em muitos casos." Ragin (1994: 152) salienta ainda que "os métodos quantitativos são mais adequados quando se abordam diferenças através de uma grande número de casos", os quais "proporcionam uma forma directa de implementar o interesse do investigador em padrões gerais."

Uma segunda estratégia enunciada pelo autor, e que será utilizada na investigação realizada neste trabalho, é denominada de método comparativo. Ragin (1987: 1), que cita Swanson (1971), afirma, primeiramente, que "pensar sem comparar é impensável." De seguida, ainda de acordo com Ragin (1994: 105), o método comparativo "examina padrões de semelhanças e diferenças entre um número moderado de casos (…) que pode ir até cinquenta ou mais." Porém, de acordo com o autor, nesta estratégia "o número de casos é limitado na medida em que uma das principais preocupações da investigação comparativa é estabelecer similaridades entre cada um dos casos incluídos no estudo." Esta abordagem comparativa, que beneficia a diversidade de factores, instiga um investigador numa pesquisa e análise com o intuito de, entre os diversos casos em estudo, encontrar e catalogar diversas tipologias, de acordo com aquilo que se pretende estudar. Desta forma, Ragin (1994: 129) afirma ainda que a abordagem comparativa "pode ser usada para encontrar uma forma simples de representar a diversidade de padrões existentes na variedade de casos (…), identificando semelhanças dentro de subconjuntos de casos e que os distinguem de outros subconjuntos."

Por último, o autor evidencia ainda uma abordagem de cariz mais intensivo, no qual se pode englobar o conceito de estudo de caso, cuja definição não é unânime entre os mais diversos sociólogos.

Para Bell (1993: 22), que cita Adelman, refere que "o estudo de caso tem sido definido como sendo um termo global para uma família de métodos de investigação que têm em comum o facto de se concentrarem deliberadamente sobre o estudo de um determinado caso."

Já Hartley (1994: 12) não considera o estudo de caso um método de investigação mas sim "como uma estratégia de pesquisa." O autor adianta também que "o estudo de caso consiste numa investigação detalhada, muitas vezes efectuada com dados recolhidos num período de tempo, de uma ou mais organizações ou grupos com organizações, com vista a promover uma análise do contexto e dos processos envolvidos no fenómeno em estudo."

Também Hamel (1993: 1) tem dúvidas sobre a classificação do estudo de caso e interroga-se sobre se este é um método ou uma abordagem. O autor salienta que a "sociologia francesa descreve-o como uma abordagem monográfica" que podem "englobar diversos métodos". Hamel refere ainda que "apesar de ser mais apropriado definir estudo de caso como uma abordagem, o facto é que o termo *case method* sugere que é de facto um método."

Por outro lado, os autores Goode e Hatt (1969: 422) consideram que o estudo de caso "não é uma técnica específica" mas sim "um meio de organizar os dados sociais preservando o carácter unitário do objecto social estudado."

Apesar da diversidade de definições, expondo cada autor o seu ponto de vista, a descrição avançada por Almeida e Pinto (1986: 95) apresenta-se como a mais adequada ao tipo de investigação que se pretende. Desta forma, os autores, que citam Greenwood, defendem que o método de estudo de caso "consiste no exame intensivo, tanto em amplitude como em profundidade, e utilizando todas as técnicas disponíveis, de uma amostra particular, seleccionada de acordo com determinado objectivo (…) de um fenómeno social, ordenando os dados resultantes por forma a preservar o carácter unitário da amostra (…) com a finalidade última de obter uma ampla compreensão do fenómeno na sua totalidade." Para Almeida e Pinto (1986) o método de estudo de caso é ainda caracterizado por três factores: a intensidade, que remete para a multiplicidade dos aspectos a explorar na análise; a flexibilidade, que se traduz na utilização mais ampla das técnicas disponíveis; e a quantidade de informação que esta metodologia permite obter.

Ainda Hartley (1994: 226) refere que esta "é uma actividade heterogénea com uma grande escala de cobertura de métodos de pesquisa e métodos" na qual vai "de um único estudo de caso a vários."

No que diz respeito ao conceito de estudo de caso múltiplo, este não apresenta uma definição ou características diferente do estudo de caso único, sendo que Yin (1989: 52) afirma mesmo que não existe nenhuma diferença substancial e refere que tanto "estudo de caso único como o estudo de caso múltiplo permanecem dentro da mesma estrutura metodológica."

A abordagem intensiva referida por Ragin (1994). Relativamente a esta estratégia, Ragin (1994: 109) salienta que é o melhor método a usar por um investigador quando este pretende "construir uma representação decente através de um estudo em profundidade de determinado fenómeno" sendo que "os factores de cada caso são observados num contexto global." O autor identifica ainda esta abordagem como um método qualitativo que pretende demonstrar a singularidade do objecto, ou objectos em análise. De acordo com Bogdan e Biklen (1994) o método qualitativo utiliza uma grande variedade de estratégias que partilham diversas características, sendo que os dados recolhidos são extremamente ricos em pormenores descritivos. As questões que se pretendem pesquisar através deste método são formuladas com o intuito de averiguar os fenómenos em toda a sua complexidade e num contexto natural, não sendo formadas através de variáveis diversas. É fundamentalmente uma metodologia descritiva no instante em que o investigador procura desbravar a realidade tal como ela é, não tendo a preocupação de modificá-la. Ainda segundo Bogdan e Biklen (1994:48), os investigadores qualitativos "entendem que as acções podem ser melhor compreendidas quando são observadas no seu ambiente natural de ocorrência". Para os autores, a pesquisa qualitativa exibe as seguintes características básicas:

a) ter o ambiente natural como origem directa de dados e o pesquisador como instrumento fundamental;
b) ser descritiva;
c) ter como preocupação essencial o sentido que as pessoas dão às coisas e à sua vida;
d) utilizar o enfoque indutivo na investigação de seus dados; preocupar-se com o processo e não unicamente com os efeitos e o produto.

O investigador depara-se ainda, na tradição da investigação, com dois paradigmas distintos: o naturalista, no qual está englobado o método qualitativo e o racionalista, que abrange a pesquisa quantitativa.

O paradigma racionalista foi, durante muito tempo, o método mais utilizado no estudo de quase todas as ciências sociais, estando a sua estrutura apoiada em três princípios fundamentais. A unidade da ciência, a utilização de uma metodologia de investigação própria das ciências exactas e a investigação e a procura de leis gerais, são, de acordo com Pourtois e Desmet (1988), os pilares deste paradigma que é caracterizado por uma metodologia de investigação que privilegia a explicação causal, baseando-se essencialmente em métodos quantitativos.

De acordo com Silva e Pinto (1986: 62), "a tradição empirista-positivista implica a perspectiva de que a pesquisa constitui o registo neutro e passivo do que a 'sociedade' e a 'natureza' dizem a quem as souber e quiser ouvir. A investigação, naturalmente armada de uma instrumentalidade técnica mais ou menos sofisticada, desdobrar-se-ia numa sucessão de fases autónomas e a teoria aparece subordinada – exterior e posterior – à recolha dos "dados": resulta da indução-depuração da evidência empírica."

Já o paradigma naturalista, também designado por investigação interpretativa, remete-nos para métodos e dados qualitativos. Além de questionar o conceito de causalidade, na qual são privilegiados a compreensão e o sentido dos dados recolhidos, a investigação interpretativa enfatiza ainda a descrição, a indução, a teoria fundamentada e o estudo das percepções pessoais (Bogdan e Biklen, 1994). Relativamente à indução, Diniz (1994: 41), refere que numa investigação "parte-se de deduções de uma teoria para a sua verificação e como método de descoberta é um método que tem de basear-se num conjunto de elementos, pensamentos designados de crenças racionais." O autor, que cita Rescher (1980), salienta ainda que "a indução pelo seu uso cria mecanismos de confirmação A uniformidade dos fenómenos e da sua representação, ou seja, a recolha ontológica e sistemática, são elementos importantes na descoberta." Ainda de acordo com Diniz (1994: 47), "a indução constrói-se na falta de informação, o que acontece sempre que o estudo do campo de investigação origine um custo elevado e não permita a total recolha da informação necessária para construir certezas, ou então porque aquela não esta disponível." A indução é ainda um método correcto nas situações de escassez de informação, ou de custo de análise elevado, medido em dinheiro e/ou tempo, em termos de tratamento e ordenação.

De acordo com Bogdan e Biklen (1994) o método qualitativo utiliza uma grande variedade de estratégias que partilham diversas características, sendo que os dados recolhidos são extremamente ricos em pormenores descritivos. As questões que se pretendem pesquisar através deste método são formuladas com o intuito de averiguar os fenómenos em toda a sua complexidade e num contexto natural, não sendo formadas através de variáveis diversas. É fundamentalmente uma metodologia descritiva no instante em que o investigador procura desbravar a realidade tal como ela é, não tendo a preocupação de modificá-la. Ainda segundo Bogdan e Biklen (1994: 48), os investigadores qualitativos "entendem que as acções podem ser melhor compreendidas quando são observadas no seu ambiente natural de ocorrência". Para os autores, a pesquisa qualitativa exibe as seguintes características básicas:

a) ter o ambiente natural como origem directa de dados e o pesquisador como instrumento fundamental;
b) ser descritiva;
c) ter como preocupação essencial o sentido que as pessoas dão às coisas e à sua vida;
d) utilizar o enfoque indutivo na investigação de seus dados; preocupar-se com o processo e não unicamente com os efeitos e o produto.

Desta forma, como já foi referido anteriormente, tornou-se difícil enveredar por uma estratégia metodológica. Por um lado, o método de estudo de caso múltiplo, quer pelas características enunciadas, quer pela sua tradição na investigação, surge como uma boa estratégia de metodológica. Porém, e apesar desta investigação aparentar convergir em duas metodologias, a análise comparativa afigura-se como mais indicada para este trabalho na medida em que, tal como Ragin (1994: 130) afirma, “a abordagem comparativa reside em diversos aspectos entre a abordagem qualitativa e quantitativa.”

2.2. Os sujeitos de estudo

Num projecto de investigação torna-se fundamental identificar os objectos de estudo. Para Hamel (1993: 41) “nunca é fácil, em sociologia, definir um objecto de estudo que explique um assunto social ou um fenómeno.” Desta forma, a análise comparativa presente nesta investigação vai incidir em Portugal, Espanha e Itália. A escolha destes três países, situados no eixo mediterrânico, não foi feita de uma forma aleatória. Para além da proximidade geográfica com Portugal, tanto Espanha como Itália são países

cuja tradição na modalidade de futebol está muito vincada nas suas sociedades, característica fundamental para a análise comparativa entre a imprensa desportiva que se pretende realizar.

De forma a limitar o universo de estudo desta investigação, os sujeitos de estudo que este trabalho pretende analisar são apenas os diários desportivos impressos com edição *on-line* bem como os diários desportivos cuja edição assente exclusivamente na Internet. Assim, no que diz respeito a Portugal, são analisados três diários desportivos impressos, com edição *on-line*, nomeadamente os jornais «A Bola» e «Record», sedeados em Lisboa, bem como «O Jogo», cuja sede se encontra na zona norte do país, na cidade do Porto. No que diz respeito a publicações diárias feitas exclusivamente na Internet, neste trabalho são analisados o «Infordesporto», «Maisfutebol» e o «Sportugal», extinto recentemente.

Já em Espanha, o segundo país proposto para análise, nas publicações exclusivas da Internet, salienta-se o «Deporte365» e o «Sportec». No que diz respeito a jornais diários, com edição *on-line*, surgem a «Marca», o «As», o «Mundo Deportivo» e o «Sport».

Por último, em Itália, nesta investigação são abrangidos pela análise comparativa os diários impressos com edição na Internet, nomeadamente a «La Gazzetta dello Sport», o «Corriere dello Sport», o «Tuttosport» e o «Il Romanista». Com edição exclusiva na Internet, o «Calciomercato» e o «RealSports» são os sujeitos de estudo.

2.3. Técnicas e instrumentos de análise

De acordo com Almeida e Pinto (1986: 55), na obra de Silva e Pinto (1986), "o desenvolvimento de procedimentos padronizados de recolha de informação sobre o real (como, por exemplo, as técnicas do inquérito por questionário, da entrevista, da análise de conteúdo,) contribui, sem dúvida, poderosamente para que o processo da observação sociológica em sentido amplo se tornasse uma fase do trabalho científico cada vez mais sistemática e racionalmente controlada. Mas o avanço nesta direcção só é possível e efectivo através do contributo privilegiado de um outro elemento da prática científica: a teoria, entendida como um conjunto organizado de conceitos e relações entre conceitos substantivos, isto é, referidos directa ou indirectamente pelo real."

Desta forma, a pesquisa e a análise documental são os instrumentos primordiais a utilizar na recolha dos dados, tornando-se necessário também a elaboração de instrumentos apropriados para recolher informação, nomeadamente as grelhas de análise

comparativa. A construção destes elementos de recolha de informação, embora desenhados e elaborados de raiz, são baseados em outros já existentes, observados em diversos trabalhos académicos, pelo que foi feita uma adaptação aos mesmos.

A pesquisa, nomeadamente através da observação e análise das publicações impressas encontradas, bem como a sua edição na Internet, é sem dúvida o instrumento primordial para a investigação da imprensa desportiva. Já a análise documental, tal como as entrevistas, figuram como um meio secundário na recolha de informação. Apesar de constarem como instrumentos de segundo plano, desempenham também um papel muito activo na obtenção de informação, embora com finalidades um pouco distintas, configurando-se como uma forma de recolha de um tipo de informação mais longo e complexo, dados mais precisos e específicos sobre o assunto que se estuda.

Depois de toda a informação pretendida estar recolhida, foi importante indexar e agrupar os dados, em grelhas de análise, cuja especificação surge no tópico seguinte deste trabalho. O objectivo destes quadros prende-se com o facto de facilitar a organização, bem como a leitura e explicitação da informação recolhida sobre cada uma das publicações encontradas em Portugal, Espanha e Itália. Apesar de esquematizadas em quadro, torna-se fulcral no tratamento da informação, aprofundar cada um dos parâmetros.

2.4. Grelhas de análise comparativa

Tal como referido no tópico anterior, esta investigação assenta numa análise comparativa entre a imprensa desportiva portuguesa e a sua congénere em Espanha e Itália, analisando o mercado da imprensa nos países escolhidos para explorar.

Após realizar um levantamento das publicações a analisar, tornou-se importante criar uma primeira grelha de análise de forma a conter, em primeira instância, os principais aspectos identificativos dos diários desportivos. Desta forma, a primeira grelha de análise comparativa tem como parâmetros descritivos:

a) o país a qual pertence a publicação identificada;
b) o título do diário desportivo;
c) o tipo de jornal, nomeadamente, impresso ou digital;
d) o ano de fundação;
e) se o título impresso contêm ou não um suporte *on-line*;
f) a data de criação na Internet;

g) o endereço da publicação na plataforma digital.

Encontrados e aglomerados os sujeitos de estudo numa primeira grelha importa aprofundar cada uma das publicações, caracterizando-as de uma forma mais precisa e completa, embora não demasiado extensa, na tentativa de fazer então uma análise comparativa entre as diversas publicações de Portugal, Espanha e Itália.

Assim, a opção seguinte passou pela elaboração de mais duas grelhas, com alíneas de análise semelhantes, embora com a particularidade de uma delas englobar apenas os diários desportivos impressos, enquanto que a segunda conterá os suportes *on-line* dos diários, bem como as publicações com edição exclusiva na Internet. As subsequentes grelhas de análise, definidas entretanto, tiveram como base as existentes num estudo realizado por Pinheiro (2005) e por Nunes (2007). Desta forma, com o intuito de caracterizar mais detalhadamente cada publicação, as grelhas de análise contêm os seguintes parâmetros de análise:

a) o título do diário desportivo;
b) o ano de fundação do jornal, com o qual se pretende constatar a longevidade da publicação bem como o tempo de imposição no mercado da imprensa a que pertence;
c) a localização geográfica da sede da publicação, na tentativa de perceber se as sedes de redacção estão centralizadas nas capitais ou principais cidades dos países em questão;
d) o formato do jornal, no qual poderá transparecer alguns aspectos relativos à evolução das publicações ao longo dos anos;
e) a tiragem e a circulação, alíneas pelas quais se ambiciona perceber a dimensão do jornal no panorama da imprensa, bem como tentar perceber o seu grau de impacto junto das sociedades a que pertencem;
f) o preço, com a perspectiva de comparar o valor dos jornais nestes países;
g) o director;
h) o proprietário do desportivo, com o intuito de observar se os diários desportivos estão concentrados em grandes grupos económicos ou empresas ligadas à área da comunicação social.

A grelha de análise comparativa relativa aos jornais editados na Internet, apesar de conter parâmetros de estudo semelhantes, surge também com outras alíneas de análise directamente relacionadas com a publicação destes jornais na Internet, nomeadamente:

a) *pageviews*[5] ou páginas visitadas, na tentativa de perceber a quantidade de páginas do jornal que são vistas mensalmente pelos utilizadores;
b) utilizadores únicos, que reportam ao número de leitores que acedem mensalmente às publicações desportivas na Internet;
c) idioma ou idiomas em que a edição é efectuada;
d) multimédia, na qual se observa o jornal contempla e tira partido das vantagens deste tipo de funcionalidades;
e) arquivo, para se constatar se o jornal conserva algum tipo de edições anteriores;
f) *links*[6], para outros órgãos de comunicação;
g) se existe a possibilidade do utilizador colocar comentários;
h) se o suporte *on-line* contém uma versão electrónica da edição impressa.

Por fim, resolveu-se construir uma última grelha que aglomera somente os parâmetros de comparação mais relevantes para o objectivo deste estudo, nomeadamente:

a) o número de habitantes de cada país;
b) a quantidade de jornais impressos por país;
c) o título das publicações;
d) os valores de tiragem e circulação de cada jornal;
e) a contagem total das tiragens e circulações de cada país;
f) se o suporte *on-line* é existente.

3. Imprensa desportiva: o início

Neste capítulo importa fazer uma contextualização da principal área temática desta investigação: a imprensa desportiva. Desta forma, realizou-se uma abordagem ao aparecimento do jornalismo e jornais desportivos na Europa e, mais especificamente, em Portugal.

3.1. Proliferação na Europa e difusão mundial

A implementação do jornalismo desportivo, no Mundo em geral, aconteceu de uma forma irregular e já tardia. Primeiro, porque o desporto, em particular o futebol só começou a ter alguma importância nas sociedades em finais do século XIX; segundo

[5] Cascais (2001: 194) classifica *pageviews* ou visitas como "o acesso de utilizador da Web a um endereço da Internet por um determinado período e pela primeira vez num dia."
[6] Trata-se de uma hiperligação, ou simplesmente uma ligação, que funciona como uma referência num documento em hipertexto a outro documento ou a outro recurso.

porque aquando da sua implementação, foi difícil cativar e segurar um público fidedigno às publicações que iam surgindo.

O desporto, como já foi referido, começou a ganhar preponderância entre o final do século XIX e o fim da II Guerra Mundial, tornando-se, de acordo com Pinheiro (2005: 171) que cita Francisco Ramirez (1995), "num fenómeno cultural de grande transcendência na intercomunicação das pessoas e dos povos." As primeiras notícias relacionadas com desporto começaram por aparecer, numa primeira fase, nas publicações generalistas e mais tarde em suplementos desportivos das mesmas. Porém, com o crescente interesse no mundo do desporto, foi com alguma naturalidade que um pouco por toda a Europa, surgiram as primeiras publicações especializadas na área desportiva, nomeadamente em França, Espanha e Inglaterra.

Os franceses foram mesmo os pioneiros neste tipo de publicações, editando o jornal *Le Sport*, no ano de 1854. Dois anos mais tarde, em 1856, foi a vez de Espanha e Inglaterra seguirem o exemplo com a publicação da revista *El Cazador* e o diário desportivo *Sportsman*, respectivamente. Foi também durante este período, em finais do século XIX, que os grandes jornais de referência mundial como o *Le Fígaro*, o *Times* ou o *New York Times* aderiram também ao fenómeno desportivo, criando colunas desportivas nas suas publicações, cujas periodicidades diferiam.

3.2. O despertar da imprensa desportiva em Portugal

Em Portugal, o aparecimento deste tipo de jornais acontece mais tarde que em relação ao resto da Europa e só em 1893 surge, aquele que terá sido, o primeiro jornal desportivo. De acordo com Curto (2006: 580) na "transição do século XIX para o século XX, os vestígios que indicavam a existência de uma narrativa desportiva na imprensa eram muito escassos" onde "a notícia sobre desporto ocupava um espaço residual na generalidade da imprensa portuguesa." Em mais de duzentos anos, num período compreendido entre 1641 e 1873, foram publicados em Portugal mais de mil jornais, sendo que nenhum deles era dedicado em exclusividade ao desporto. Num estudo realizado por Pinheiro (2005), o autor retrata o pioneirismo da imprensa desportiva portuguesa e define três períodos do panorama político de Portugal pelos quais a imprensa desportiva atravessou.

O primeiro remete para o período do final da monarquia (de 1893 a 1910), onde surge *O Velocipedista*, uma revista quinzenal de oito páginas, editada na cidade do Porto,

dedicada exclusivamente à modalidade de velocipedia. No entanto, a difusão e consolidação de mais publicações deste género não foi fácil e só em finais do século XIX o desporto começa a ter alguma importância na imprensa, onde ocasionalmente apareciam alguns artigos desportivos nos jornais generalistas como *O Século* ou *o Diário de Notícias*. Entre 1895 e 1905 surgiram ainda *O Tiro Civil*, *Tiro* e *Sport*, *O Sport* e *Os Sports*, mas, tal como havia sucedido com *O Velocipedista*, a seu tempo de edição foi efémero.

Durante o período da primeira República, a difusão da imprensa desportiva continuou a proliferar embora, uma vez mais, de forma passageira. Entre 1910 e 1926, num espaço de vinte seis anos, surgiram seis novas publicações entre as quais se destaca o *Sporting*, que esteve activo cerca de trinta anos. É também durante este período de tempo que, de acordo com Lemos (2006) que se assiste ao nascimento, em Portugal, do jornalismo desportivo. O autor, que refere José Pontes, médico e jornalista, defende que foi Álvaro Pinheiro Chagas quem, no *Jornal da Noite*, publicação que esteve activa entre 1903 e 1908, ao criar uma secção destinada ao desporto, deu origem ao jornalismo directamente ligado ao desporto. Nesta segunda etapa da imprensa desportiva, surgiu também o primeiro diário desportivo. Intitulado *Diário de Sport*, esta publicação teve a sua primeira edição a 22 de Maio de 1924, no Porto. Propriedade da Sociedade Portuguesa de Obras e Reclamos Tipográficos, o jornal foi dirigido por Salazar Carreira e Oliveira Valença, que na primeira edição do jornal, colocaram um artigo de fundo onde recordaram que o diário italiano *Gazzetta dello Sport* tinha começado com dois mil exemplares e que agora (em 1924) estava com oitenta mil, naquilo que foi uma espécie de explicação para o novo diário, com o intuito de cativar o público. Porém, o jornal durou pouco mais de dois meses, no quais apenas foram publicados sessenta e três números, o último a 3 de Agosto do mesmo ano. Como explica Lemos (2006: 112) "aparentemente ainda não havia público para sustentar um jornal diário" desportivo. Apesar do pouco tempo em que esteve publicado, este título abriu o caminho para uma nova forma de imprensa, que mais tarde viria a ficar bem patente na sociedade portuguesa.

Pinheiro (2005) destaca mais um período no aparecimento da imprensa desportiva, que oscila entre 1926 e 1945, da ditadura militar ao final da Guerra Mundial. Durante estes anos, o autor caracterizou quatro novos títulos desportivos, sendo que todos tiveram edições superiores a mil exemplares. Destas novas publicações, existe uma que se destacou, não só pelos quase cinquenta anos que esteve activa, mas também pela

qualidade que atingiu. *O Norte Desportivo* nasceu nos anos 30 e rapidamente se tornou numa referência desportiva portuguesa, pois para além dos diversos colaboradores estrangeiros e de alguns artigos extraídos de jornais internacionais, o seu estilo tinha como base a imprensa desportiva francesa, tida na altura, como a mais prestigiada do sector. *O Norte Desportivo* foi então, uma das mais importantes publicações do panorama desportivo português e até à sua extinção, em 1983, conseguiu resistir vários anos à chegada dos diários *A Bola*, em 1945, do *Record*, em 1949. Mais tarde surgiu *O Jogo*, em 1985.

O jornalismo desportivo, durante o regime político do Estado Novo conheceu o seu grande momento de impulso, pois de acordo com Matos (2006) "talvez por estar menos sujeito à censura, soube dinamizar a sua acção, tornando-se mais interveniente e agressivo nas entrevistas e nos comentários, por exemplo, do que podia sê-lo no jornalismo de informação geral."

Em Portugal, durante todo o século XX, existiram apenas quatro jornais desportivos diários. O desporto, que já nos finais do século XIX tinha justificado a existência de alguns semanários, foi ganhando cada vez mais importância, que se traduziu, em primeiro lugar, no aparecimento de algumas notícias de teor desportivo dispersas pelos diários generalistas, depois para páginas especialmente dedicadas ao noticiário desportivo e finalmente para os suplementos desportivos, publicados às segundas-feiras. «A Bola», o «Record» e «O Jogo» são os três diários desportivos que iniciaram a publicação no século XX, que resistiram à instabilidade do mercado, e que hoje, em pleno século XXI, são responsáveis por uma grande parte das vendas dos jornais em Portugal. Ambos de Lisboa, «A Bola» e o «Record», foram fundados como semanários em 1945 e em 1949, respectivamente. Estes dois jornais foram aumentando gradualmente a sua periodicidade até se transformarem em diários, o primeiro a 10 de Fevereiro de 1995 e o segundo a 1 de Março do mesmo ano. «O Jogo» começou a publicar-se em somente em 1985, mas curiosamente passou a diário no mesmo dia e ano em que «A Bola» o fez.

Pode então afirmar-se que, a consolidação da imprensa desportiva em Portugal bem como a prática de desporto, aconteceu em meados dos anos 40, terminando um ciclo dominado pela instabilidade das publicações, muito devido aos períodos conturbados da guerra, dificuldades económicas e complicações em se definirem como publicação de referência. Também a popularização do futebol, durante os anos 30 e 40, contribuiu

fortemente para a implementação e afirmação deste género de imprensa, que ainda hoje é, um dos principais destaques na montra de publicações em Portugal.

Uma nota final nesta abordagem histórica da imprensa desportiva. Apesar das escassas enunciações a referências bibliográficas relativas a este tema, foram consultadas variadas obras, entre as quais se destacam as de José Tengarrinha. Porém, após exploração dos referidos trabalhos de diversos autores, constatou-se que não existiam referências ao estudo histórico da imprensa desportiva em Portugal.

4. Na Internet

Tal como o tópico sugere, este capítulo é dedicado à Internet. Pretende-se nesta etapa fazer uma abordagem sucinta à Internet, contextualizando o seu aparecimento e integração global e em Portugal, bem como o surgimento dos media *on-line*.

4.1. Alguns apontamentos históricos

São diversas as definições de Internet atribuídas pelos investigadores. "A Internet é, antes de mais, uma tecnologia". É desta forma que Cardoso (2003:17) começa por caracterizar este termo. Já Bastos (2000: 22) aborda a definição de Internet de uma maneira diferente e esclarece a Internet como "uma rede de redes de computadores".

O antecessor directo da Internet, como a conhecemos na actualidade, foi a ARPANET, em 1969, que ligou em rede uma série de instituições nos Estados Unidos da América, criando a primeira infra-estrutura global de comunicações e os respectivos protocolos. A década de 80 ficou marcada pelo aparecimento de outras redes como a IBM ou a BITNET, que no entanto, continuavam dependentes da ARPANET como elo de interligação. Entre 1983 e 1995 a ARPANET encerrou e assistiu-se à criação de uma nova rede, a Internet (esta já semelhante à que existe nas sociedades actuais), a qual foi privatizada a partir de 1995.

De acordo com Cardoso (2003: 19), nos seus primórdios, "no início dos anos 90, a rede operava a uma velocidade de 45 milhões de *bits* por segundo, o equivalente a enviar quinhentas cópias" de um livro por segundo. Ainda segundo o autor, "cinco anos mais tarde, numa biblioteca da dimensão da Biblioteca Nacional Portuguesa – em formato digital – poderia em teoria ser enviada em escassos minutos (…) entre redes com capacidade e operacionalidade."

Contudo, a Internet não se restringe a computadores a comunicar entre si a uma determinada velocidade, sendo necessário haver uma capacidade de decisão em como mandar uma mensagem para determinado destinatário. Para isso foram criados os primeiros ISP – *Internet Service Providers*[7] – na década de 1980, começando a haver acesso a empresas e particulares, sobretudo através de *dial-up*[8].

Porém a generalização da Internet só foi possível através da difusão dos computadores pessoais, que foi, e continua a ser, a principal ferramenta tecnológica necessária para o acesso à *web*. Contudo, poder-se-á dizer que o computador já não é uma tecnologia indispensável para o acesso à Internet pois este já é possível através de um simples telemóvel. A Internet, tal como a conhecemos no quotidiano, é um produto construído e aperfeiçoado ao longo de três décadas por investigadores, colaboradores e até mesmo utilizadores. A altura que marca realmente a Internet acontece, segundo Cardoso (2003: 25) "em 1995" numa fase em que "a Internet encontrava-se finalmente num momento de amadurecimento tecnológico, de divulgação de computadores pessoais e respectivos *modems*, de existência de massa critica de investigadores e utilizadores e de desenvolvimento de software não proprietário, para permitir a sua difusão alargada entre a população mundial."

4.2. Integração da Internet em Portugal

O acesso e utilização da Internet, em termos globais, apresentam ainda um grande fosso nas diferentes sociedades. Na sociedade em Portugal também existe uma grande desigualdade relativamente ao uso e acesso à Internet, como salienta Cardoso (2005: 139), ao referir que "o contacto com as novas tecnologias, designadamente com a Internet, está longe de ser uniforme entre a população portuguesa." Desta forma, os níveis de utilização da Internet em Portugal apresentam ainda valores inferiores relativamente a outros países da Europa, na América do Norte ou do continente asiático. Devido à diversidade de instituições, como o Instituto Nacional de Estatística (INE)[9], a Agência para a Sociedade do Conhecimento (UMIC)[10] ou a Autoridade Nacional de

[7] Trata-se de um provedor de acesso à Internet.
[8] É um tipo de acesso por linha discada onde o utilizador utiliza um modem ou uma linha telefónica para aceder a uma rede de computadores.
[9] O INE tem como missão produzir e divulgar informação estatística oficial, promovendo a coordenação, o desenvolvimento e a divulgação da actividade estatística em Portugal.
[10] Pertencente ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, o UMIC é o organismo público português cuja missão é coordenar as políticas para a sociedade da informação e mobilizá-las através da promoção de actividades de divulgação, qualificação e investigação.

Comunicações (ANACOM)[11], que fornecem dados sobre a Internet, existem algumas discrepâncias nos valores encontrados. Porém, de acordo com Cardoso (2005), que utiliza o Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES)[12] como fonte, Portugal apresenta uma taxa de utilizadores da Internet de 29,0 por cento, ao passo que a Islândia, Estados Unidos da América e Coreia do Sul reflectem valores na ordem dos 69,8 por cento, 59,1 por cento e 53,8 por cento, respectivamente.

Pode então referir-se que o contacto da população portuguesa com a Internet é ainda relativamente escasso, apesar da sua evolução em Portugal, de acordo com Cardoso (2005) e segundo os dados apresentados pela UMIC, se ter processado numa forma rápida e positiva, como se pode observar no quadro 16.

1. Evolução da Internet em Portugal entre 2000 e 2003

Evolução da Internet em Portugal				
Anos	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**
Utilizadores na Internet	**20%**	**29%**	**30%**	**39%**

Fonte: Agência para a Sociedade do Conhecimento <http://www.umic.pt> – 2005.

Em Portugal, são os jovens e os indivíduos mais qualificados que mais frequentemente recorrem à Internet, sendo que o espaço doméstico é o mais utilizado para o ponto de acesso, ao contrário do que acontece noutros países, onde o espaço escolar e profissional surgem em primeiro lugar. A Internet em Portugal surge como algo mais do que um simples veículo de circulação de informação, apresentando-se como um novo espaço de entretenimento e sociabilidade, sobretudo entre os mais jovens através de programas como o Messenger ou *sites* como o Hi5. Transversalmente, as novas possibilidades da plataforma digital potenciam também, de acordo com Cardoso (2005: 315), "algumas transformações nos contactos com os amigos, pelo menos como meio de comunicação nas relações mais distantes." O autor refere ainda que "a outra escala geográfica, a Internet configura-se também como potenciadora dos contactos a nível

[11] É a autoridade reguladora das comunicações postais e das comunicações electrónicas, que tem por objecto a regulação, supervisão e representação do sector das comunicações.
[12] Centro de investigação universitário do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), constituído em 1985.

planetário, intensificando a frequência das comunicações entre indivíduos que vivem em diferentes locais do mundo."

No que diz respeito às práticas comunicacionais da sociedade portuguesa em relação à Internet, nomeadamente no que toca aos órgãos de comunicação, importa salientar que, em Portugal, a plataforma digital não é tida como substituta dos media tradicionais. A Internet não tende a ser o principal meio de difusão da informação mas visa impor-se como mais um suporte, adicional, aos meios de comunicação existentes, até porque, para o conseguir, era necessário haver um aumento tecnológico na sociedade portuguesa, nomeadamente computadores pessoais, que figuram como o principal ponto de acesso. Ainda assim, a evolução da Internet em Portugal apresenta uma evolução muito favorável, sendo muito provável que esta continue a crescer ao longo dos anos.

4.3. Do papel para o digital

Estamos perante uma segunda Era dos media. A afirmação pertence a Mark Poster (2000: 13) ao narrar que "o século XX foi testemunha da introdução de sistemas de comunicação que permitem uma ampla distribuição de mensagens de um ponto a outro, conquistando espaço e tempo, primeiro por meio da electrização da informação analógica, e mais tarde por meio da digitalização." Vivemos na Era da digitalização.

Ano de 2007. Passaram já mais de vinte anos desde que a Internet, tal como existe actualmente, se implementou definitivamente nas sociedades actuais e tornou numa ferramenta muito importante na obtenção e difusão de informação. Para o seu desenvolvimento muito contribuiu, de acordo com Castells (2002: 65) a ruptura tecnológica nos anos 70, a qual veio pautar "o sistema tecnológico no qual estamos plenamente imersos na alvorada do século XXI." É na década de 70 que, segundo Castells (2002: 65), ficaram pautadas diversas "descobertas basilares no campo das tecnologias de informação" como o aparecimento do microcomputador ou a introdução da fibra óptica.

Face à crescente difusão da plataforma digital, os media não perderam a oportunidade de expandir as suas ramificações e aderiram também ao mundo do *on-line*. De acordo com as diversas leituras efectuadas, a implementação da maioria dos media tradicionais na Internet, numa escala mundial, ocorreu em meados dos anos 90, existindo, de forma geral, um consenso temporal relativamente entre os diversos autores. O volume de informação disponibilizada na Internet, circunscrevendo-se o campo dos órgãos de

comunicação, foi crescendo neste período de tempo (meados dos anos 90) sendo que, de acordo com Pinto (2000: 13) "em 1995" passou-se "de algumas dezenas de jornais diários disponíveis na rede (…) para vários milhares no ano terminal do século XX." Também Wurff (2005) refere que "os primeiros jornais *on-line* emergiram por volta de 1995" e que "10 anos mais tarde, é difícil encontrar um jornal (…) sem uma edição *on-line*." Já Quadros (2002: 1), aponta uma período temporal de desenvolvimento dos jornais na Internet, afirmando que "o boom dos jornais digitais foi entre 1995 e 1996."

John Pavlik (1997), a propósito do aparecimento dos jornais *on-line* e seus conteúdos, sistematizou a sua integração ao longo de três fases distintas. O autor refere que a primeira etapa surge no início dos anos 90, na qual os jornais operaram uma transposição (cópia) dos conteúdos informativos presentes na edição impressa para a Internet. O órgão de informação passou a disponibilizar a mesma informação em duas plataformas distintas, naquilo que sugeria ser um *site* de cariz puramente noticioso.

Já a segunda fase, de acordo com Pavlik (1997), começou a ganhar preponderância no ano de 1996 e transcreveu-se num aperfeiçoamento dos jornais *on-line*. A melhoria foi feita pelos profissionais da profissão que começam a realizar conteúdos noticiosos originais para as publicações, para além de o enriquecerem com novos aditivos, como as hiperligações, as ferramentas interactivas ou até mesmo os motores de busca. Esta etapa caracteriza actualmente a maioria dos jornais na Internet, sendo que, em Portugal, a principal característica desta fase baseia-se na concepção de notícias na hora.

O terceiro e último estádio que o autor sugere começou a emergir mais recentemente e ainda não se encontra devidamente explorado pelas publicações. A principal novidade prende-se com o facto dos jornais *on-line* começarem a produzir conteúdos noticiosos e informativos específica e exclusivamente para a plataforma digital. Esta terceira fase é ainda caracterizada por uma vontade de repensar a natureza do digital e, mais importante, procurar novas tendências para a produção de conteúdos noticiosos.

Apesar de ainda contar com poucos anos de implementação nas sociedades modernas e de ainda suscitar algum tipo de desconfiança nos utilizadores, e sobretudo naqueles que ainda não usufruem da nova plataforma, as publicações digitais conseguiram cimentar a sua implementação na Internet. Também Cascais (2001: 122) refere que a integração dos jornais na Internet também ocorreu faseada sendo que "como suporte informativo, a Internet começou por acolher as versões digitais de publicações impressas e, numa segunda fase, jornais apenas editados na forma digital."

Para Deivisson (1997), os jornais *on-line*, ao conseguirem tirar partido daquilo que a Internet oferece, em particular as características de espaço e recursos multimédia, têm vindo a desenvolver-se e a consolidar-se juntamente com a própria Internet.

Também Deuze (2004: 168) é da opinião que, ao tirar partido dos novos recursos oferecidos pela Internet, as publicações digitais rapidamente evoluíram e marcaram a sua posição na plataforma digital, afirmando que os diversos jornais *on-line* "utilizam (…) em certa medida as características-chave (…) do ambiente de computadores em rede em que operam: hipertextualidade, multimedialidade e interactividade."

Já Correia (2000: 17) refere que "a introdução de novas tecnologias provocou alterações profundas" na imprensa, "permitindo maior rapidez maior quantidade e melhor qualidade na recolha, tratamento e transmissão da informação.

Através da utilização das novas funcionalidades e recursos que os jornais *on-line* elevam a comunicação a um novo nível, nomeadamente no que diz respeito à construção de conteúdos informativos e por outro lado, o próprio meio de difusão. Manta (1997) também tem patente esta visão e defende que "a entrada de jornais e revistas na Internet inaugura um novo veículo de comunicação que reúne características de todos os outros media e que tem como suporte as redes mundiais de computadores." Neste sentido, Manta (1997) salienta que "o jornalismo digital representa uma revolução no modelo de produção e distribuição das notícias. O papel (átomos) vai cedendo lugar a impulsos electrónicos (bits) que podem viajar a grandes velocidades pelas auto-estradas da informação. Estes bits podem ser actualizados instantaneamente na tela do computador na forma de textos, gráficos, imagens, animações, áudio e vídeo; recursos multimédia que estão ampliando as possibilidades" dos media.

É inegável a rápida integração dos media na Internet. Como já foi referido, os jornais *on-line* atravessaram diversas etapas e embora já utilizem inovadoras ferramentas, a grande maioria das publicações ainda não se encontra no seu expoente de funcionalidade. Estudos realizados apontam que no futuro, nas sociedades modernas, a taxa de utilização da Internet aumente. Ao mesmo tempo, sugere-se que a tendência de adesão dos órgãos de comunicação social na Internet venha também a aumentar. Porém, de acordo com Winton, citado por Bastos (2000: 109) "as dúvidas mantêm-se quanto ao facto de os potenciais leitores considerarem o computador mais atractivo do que os métodos tradicionais de leitura", deixando em total interrogação o futuro das publicações *on-line*.

4.3.1. O caso português

Em Portugal, muito em semelhança ao que se processou no resto do mundo, os jornais *on-line*, estão ainda numa fase bastante recente. Desde meados dos anos 90, assistiu-se à criação de diversas publicações editadas exclusivamente na Internet e à transposição da grande maioria dos jornais tradicionais para o *on-line*.

Numa primeira fase, tendo em conta as etapas enunciadas por Pavlik (1997), a grande generalidade das publicações portuguesas limitaram-se a alargar as suas ramificações, copiando as suas edições impressas para a plataforma digital, não adicionando nenhum tipo de funcionalidade nova. Neste leque de publicações encontram-se os sujeitos de estudo propostos para análise neste trabalho, nomeadamente os jornais «A Bola», «Record» e «O Jogo». A penetração dos órgãos de comunicação tem vindo a crescer desde 1995. É nesta altura, segundo Bastos (2000: 149) que "os primeiros diários generalistas de expansão nacional começaram a actualizar, diariamente, o respectivo noticiário *on-line*, como foram os casos dos matutinos Jornal de Notícias e Público."

Porém, pouco tardou para que as entidades se apercebessem do grande potencial que a Internet tinha para oferecer, pelo que as edições que os jornais disponibilizavam na plataforma digital rapidamente evoluíram para o segundo estádio evidenciado por Pavlik (1997). É também neste período que começaram a surgir diversas publicações editadas exclusivamente na Internet, entre as quais se encontram o «Infordesporto», o «Maisfutebol» e o «Sportugal», também jornais desportivos em análise nesta pesquisa. Entre 1996 e 1998, num estudo realizado por Hélder Bastos, a integração dos media portugueses na Internet aumentou para mais do dobro. Dando como exemplo os jornais, em 1996 contavam-se apenas 39 publicações *on-line* sendo que em 1998 já havia 109 jornais integrados na Internet.

Aos artigos publicados diariamente, os jornais disponibilizam uma actualização constante da informação, naquilo que é designado na maior parte dos casos, de notícias na hora. A juntar a esta novidade, surgem também algumas novas funcionalidades como os dossiers temáticos, as fotografias e mais recentemente alguns vídeos. Já o «Sportugal», o mais novo das publicações desportivas e que recentemente suspendeu a sua actividade, adicionou uma nova funcionalidade à sua publicação que se prendia com a realização de entrevistas interactivas, isto é, punha em interacção os seus leitores com os entrevistados, aproximando-se daquilo que é uma das características essenciais da Internet: a interactividade.

As restantes publicações tradicionais com suporte *on-line* operam de forma muito semelhante e limitam-se a fornecer conteúdos noticiosos, na sua generalidade transpostos da sua edição impressa, juntamente com algumas fotografias, *clips* de vídeo e áudio, bem como hiperligações. Canavilhas (2005: 3) salienta que os jornais tiram "partido de algumas características da web" mas ainda estão "muito longe de explorarem as potencialidades do meio."

Pode então referir-se que, em traços gerais, os jornais com suporte *on-line* e as publicações exclusivamente digitais estão ainda na segunda fase preconizada por Pavlik (1997) e apostam sobretudo na actualização permanente. Canavilhas (2005: 7), ao fazer um retrato da realidade diária das publicações na Internet salienta ainda que a "integração de hipermédia [13]" é "quase inexistente", bem como "a utilização do hipertexto" também é desprezada.

Também os hábitos de leitura sofreram algumas alterações com a implementação dos órgãos de comunicação na Internet. De acordo com Cardoso (2005: 200), houve um aumento importante nos hábitos de leitura na Internet onde "77,5 por cento dos portugueses declaram ler jornais ou revistas." Para o autor trata-se de uma "significativa adesão por parte dos cibernautas portugueses a uma multiplicidade de praticas comunicacionais, desde as mais ligadas ao lazer e fruição cultural no espaço doméstico (como ver a televisão, ouvir rádio e musica, ler jornais, revistas ou livros.) "

No que toca aos hábitos e leitura na Internet, cerca de 22 por cento dos utilizadores, afirmam ler algum jornal através da Internet. Apesar dos números consultados não evidenciarem uma grande adesão em termos de leitura na *web*, permanece a observação de este é um bom indicador de que este tipo de leitura já é significativo na sociedade portuguesa. Através de um estudo realizado no âmbito da Sociedade em Rede em Portugal, Cardoso (2005: 209) afirma que relativamente "à consulta da Internet (…) são já 1/5 dos cibernautas (21,8 por cento) que afirmam ler jornais através dos *site*s publicados *on-line* (…) nos quais surgem como mais consultados o Público (18,8 porcento), o Expresso (14,8 por cento), A Bola (14,8 por cento) e o Record (10,1 por cento)." Curiosamente, como se pode constatar no estudo realizado, surgem como mais consultados através da Internet dois *site*s de publicação desportiva, o que demonstra, tal como nas publicações desportivas impressas em papel, um grande interesse pelas mesmas.

[13] Refere-se a fotografias, *clips* de vídeo e áudio e outro tipo de animações.

Capítulo II

1. Breve abordagem à imprensa de Portugal

Neste capítulo vão ser analisados os diários desportivos impressos de expressão nacional, bem como o seu suporte *on-line*, caso o haja, e também os diários desportivos exclusivos da Internet. Com cerca de 10.6 milhões de habitantes, Portugal é regido por um sistema democrático há pouco mais de 30 anos, depois da revolução de Abril de 1974. Após a mudança de regime, a grande maioria dos principais jornais diários passaram a ser propriedade do Estado, sendo que no período compreendido entre 1974 e 1986 as publicações estiveram, indirectamente, ligadas à política. Os elevados índices de analfabetismo, que gradualmente foram diminuindo, e os fracos índices de leitura foram factores determinantes para que os jornais apresentassem uma baixa circulação.

A adesão de Portugal à Comunidade Europeia em 1986, juntamente com determinadas reformas que levaram ao investimento privado no sector dos media, levaram a que o panorama da imprensa portuguesa se alterasse. As sinergias empresariais tornaram-se mais comuns pelo que no panorama da comunicação social essa realidade tornou-se patente através da aquisição de vários órgãos de comunicação social por parte de diversos grupos económicos privados. Aglomerados e tendo como base o investimento privado, os grupos económicos, detentores das publicações, levaram a cabo novas políticas empreendedoras, modernizando e tornando os jornais mais competitivos no mercado português da imprensa. Um dos aspectos mais marcantes do investimento privado e desenvolvimento dos jornais traduziu-se na implementação dos mesmos na Internet, através de edições *on-line*, no início dos anos 90.

Dentro dos jornais mais importantes e com maiores taxas de circulação em Portugal, destacam-se os diários generalistas «Diário de Notícias», «Correio da Manhã», «Público» e o «24 Horas», este de âmbito mais sensacionalista. Referem-se ainda três publicações desportivas, «A Bola», o «Record» e o «O Jogo» pelo facto de apresentarem valores de circulação elevados. Os três desportivos que neste trabalho estão em análise evidenciam-se ainda por estarem entre os mais visitados e actualizados na plataforma digital.

2. Três diários impressos que marcam a actualidade

Em Portugal foram identificados três jornais diários impressos de índole desportivo. Dois dos títulos que vão ser analisados, nomeadamente «A Bola» e o «Record» figuram

entre os mais importantes e lidos, no panorama nacional da imprensa desportiva. Além destas duas publicações, foi também identificado um terceiro órgão, o jornal «O Jogo», o mais recente das três publicações em análise.

2.1. «A Bola», um marco na história do jornalismo desportivo português

Fundado em 1945, «A Bola»[14] foi o diário desportivo português que mais vendeu nas últimas cinco décadas, sendo que, ainda hoje, figura entre os jornais mais vendidos no mercado da imprensa em Portugal. Criado por Cândido de Oliveira, Ribeiro dos Reis e Vicente de Melo, a publicação resistiu à entrada dos grandes grupos económicos, como a Lusomundo Media, a Cofina, a Impresa e Controlinveste, que assimilaram a grande parte da imprensa portuguesa. Segundo Correia (1998: 92), o jornal «A Bola» "foi durante meio século líder incontestado da imprensa desportiva, referência incontornável (e por isso cognitado «a bíblia»)" neste sector, onde a "tiragem média já foi superior a 200 mil exemplares." Actualmente o jornal está inserido na empresa Sociedade Vicra Desportiva, propriedade dos herdeiros dos fundadores de «A Bola», sendo Vítor Serpa o director.

Durante os primeiros trinta anos de existência, o jornal «A Bola» nunca encontrou nenhum jornal que lhe fizesse concorrência. Para além da reduzida dimensão de mercado, isto é, poucos leitores na sociedade da época, nenhum outro título apresentava uma estrutura rigorosa e bem organizada como «A Bola». Apesar do seu grande rival da actualidade, o «Record» ter sido fundado em 1949, este nunca conseguiu importunar o jornal «A Bola». Esta publicação distinguiu-se também por ser o título desportivo de Portugal que chega às comunidades portuguesas no estrangeiro, sendo hoje vendido em França, Suécia, Bélgica, Luxemburgo, Alemanha, Holanda, Inglaterra, Canadá, Venezuela, Brasil, Angola, Moçambique, Guiné-Bissau, África do Sul e Estados Unidos da América.

Na década de 80, a hegemonia de «A Bola» diminuiu. Murta (1997: 19) adianta uma explicação possível para este facto ao referir que "a entrada de dois outros jornais não esgota a explicação do fenómeno e, por ventura, nem sequer a domina." O autor refere ainda que "a quota de mercado, em 1980 e em média, era de 77%, mais do triplo de «O Record»", já "em 1990, situava-se nos 41%, sendo a quota de «O Record» inferior em

[14] Ver anexo 1.

apenas 10%, tendo a diferença diminuído, nos dois anos seguintes. Em suma, aquele que é hoje o grande concorrente de «A Bola» passou a sê-lo ao longo da última década."

Esta publicação, tal como a grande maioria das publicações desportivas, não surgiu imediatamente como diária. Assim, «A Bola» surgiu, numa primeira fase, como um bissemanário, encontrando-se à venda às segundas e quintas-feiras. Uma vez que na altura do seu aparecimento a maior parte das competições desportivas eram realizadas aos fins-de-semana, sobretudo aos domingos, a edição das segundas-feiras era de relato de acontecimentos desportivos, sendo a edição das quintas-feiras destinada a outros tipos de artigos. A 10 de Julho de 1950, numa outra fase de evolução, passou a trissemanário.

Em 1995 o jornal «A Bola» sofreu, muito possivelmente, as alterações mais marcantes ao longo da sua história. Para além de ter passado a diário, adoptou também o formato tablóide, preenchendo assim duas lacunas importantes na medida em que satisfez os leitores que não encontravam a publicação três dias durante a semana nas bancas, bem como satisfez aqueles que não gostavam do formato *broadsheet*, que para além de ser demasiado incómodo para a leitura, apresentava custos de produção demasiado elevados.

No que diz respeito a tiragens e média de circulação, não foi possível apurar os números do jornal «A Bola» pois a publicação, que actualmente custa 75 cêntimos, não faz parte da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação.

2.2. Um concorrente intitulado «Record»

Apesar de actualmente ser o principal concorrente de «A Bola», durante grande parte da sua existência, o «Record»[15] foi uma publicação de pouco peso no mercado da imprensa desportiva pois o jornal não reunia uma série de condições de ordem estrutural para se impor na sua classe. Fundado em 1949 por Manuel Dias, Monteiro Poças e Fernando Ferreira, esta publicação teve grandes dificuldades para singrar no mundo da imprensa desportiva de Portugal, mantendo-se até à década de oitenta na sombra de «A Bola».

Para se estabelecer "num mercado de leitores de jornais pouco expansivo" (Curto, 2000: 599), o «Record» teve de consolidar a sua posição adoptando novas perspectivas sobre o jornalismo desportivo. Fundado por dois ex-redactores do jornal «A Bola», este desportivo optou por ocupar um dos cinco dias em que os concorrentes não faziam edição: o sábado. Com esta definição, o «Record» ganhou espaço no mercado dos

[15] Consultar anexo 2.

desportivos e colmatou uma vaga deixada pelos concorrentes, agarrando assim os leitores que àquele dia não tinham conteúdos informativos de teor desportivo disponíveis. Com a edição aos sábados, o jornal introduziu também uma nova perspectiva de encarar o jornalismo desportivo. Desta forma, e como grande parte das competições desportivas eram realizadas aos domingos, o jornal especializou-se, de acordo com Curto (2006: 599) "em antecipar a jornada que iria suceder no Domingo" uma vez que não fazia "sentido apresentar reportagens de jogos que se tinham realizado há seis dias". Pode então dizer-se que o jornal tratava de antecipar o dia seguinte, naquilo que alguns teóricos da comunicação designam de "não-acontecimento."

De acordo com Murta (1997: 20), "o crescimento (…) conhecido por o «Record» na década de oitenta ter-se-á ficado a dever, sobretudo, a um conjunto de alterações exteriores ao seu comportamento, ligadas à conjuntura económica, à imprensa generalista e à desportiva, bem como ao próprio desporto." Aliado aos factores mencionados, o facto da publicação ter passado a contar com um proprietário privado, que remodelou internamente o jornal, a nível de profissionais e equipamento, tornaram ainda o «Record» mais competitivo, sendo que a sua passagem a diário desportivo ocorreu quase em simultâneo com «A Bola».

Em 1991, à semelhança do que aconteceu com a grande maioria das publicações de expansão nacional, este desportivo também foi englobado por um grande grupo económico, sendo adquirido pela Edisport, empresa que faz parte do grupo Cofina[16] e que actualmente detêm os direitos do título desportivo.

No que diz respeito aos dados de circulação, de acordo com dados[17] recolhidos junto do Gabinete para os Meios da Comunicação Social[18], entre 2001 e 2006, o «Record» apresenta uma circulação média de cerca de 89 mil exemplares, um valor muito aproximado dos principais títulos de referência nacional. Entre o período de tempo analisado o jornal sofreu uma queda na circulação perdendo, no total, desde 2001 até 2006, cerca de 17 mil exemplares. Numa observação geral, pode afirmar-se que desde 2001, a publicação só teve um período positivo relativamente ao crescimento da circulação total: foi no ano de 2004. Como explicação para este aumento na circulação total do jornal, poder-se-á apontar a realização do Campeonato Europeu de Futebol em Portugal, cujo impacto social foi muito sentido. Também o seu concorrente «O Jogo»

[16] Disponível em <http://www.cofina.pt/>.
[17] Consultar quadro 1 – Média de circulação total entre 2001 e 2006 do jornal «Record» na página 34.
[18] Disponível em <http://www.ics.pt/>.

sentiu um aumento significativo na circulação total relativamente a este ano, facto que dá ainda mais força a este argumento. Mas este foi mesmo o único ano em que o jornal aumentou a sua circulação pois nos outros anos analisados a tendência é negativa. Em 2002 o «Record» teve menos 4.579 mil cópias que em 2001; em 2003 perdeu perto de oito mil exemplares, naquela que é a maior queda observada; em 2005 perdeu 7.501 mil jornais relativamente a 2004 enquanto que em 2006 voltou a perder cerca de sete mil exemplares comparativamente a 2005. Actualmente, e apesar de «A Bola» estar implantada no mercado dos jornais desportivos há mais tempo, foi perdendo a sua hegemonia de mercado, sendo ultrapassado no inicio do século XXI pelo «Record», que é o desportivo português que mais vende, deixando «A Bola» e «O Jogo» em segundo e terceiro lugar, respectivamente.

2. Média de circulação total entre 2001 e 2006 do jornal «Record»

Imprensa de expansão nacional Média de circulação total* Vendas + assinaturas + ofertas						
Publicação	**Circulação em:**					
	2001	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**
Record	**97.448**	**92.869**	**84.889**	**94.465**	**86.964**	**79.768**

*Valores em milhares.

Fonte: Gabinete para os Meios de Comunicação Social <http://www.ics.pt> (2007).

2.3. «O Jogo», desportivo do Norte

Com 22 anos de existência, o jornal «O Jogo»[19] destaca-se desde logo, de acordo com Correia (1998: 93) por ter sido "o primeiro do sector a tentar a periodicidade diária." Criado em 1985 pelo «Jornal de Notícias» (J.N.), «O Jogo» foi o último dos três desportivos a implementar-se no mercado português. Segundo Murta (1997: 22), "dois factores criaram as condições para o lançamento de um jornal desportivo sedeado no Norte:

[19] Observar anexo 3.

a) ao maior clube do Norte, o F.C. Porto, conhecia naquela época os seus maiores sucessos desportivos de sempre, o que mobilizava interesse e apoio;
b) o desaparecimento do «Norte Desportivo» deixou esse mesmo Norte (…) sem um jornal desportivo."

A relação entre «O Jogo» e o J.N. nunca foi a melhor, e desde sempre, a publicação desportiva era tida como secundária. No ano de 1991, aquando da compra do J.N. pelo grupo Lusomundo Media, o título desportivo não foi incluído no negócio e ficou por contra própria até 1994, data em que o título é adquirido pela Jornalinveste, uma *holding* da empresa Olivedesportos. A empresa presidida por Joaquim de Oliveira reformulou profundamente o jornal em todas as suas estruturas, numa espécie de refundação. Desta forma, «O Jogo» sofreu uma profunda remodelação ao nível da sua organização interna, foi modernizado gráfica e informaticamente e investiu fortemente na publicidade. De acordo com Murta (1997: 24), "o jornal, que teria como objectivo a médio prazo discutir a liderança do mercado do Norte, foi surpreendido pela passagem dos líderes a diários, encurtando o seu espaço de afirmação. (…) Em dimensão e posicionamento (…) «O Jogo» tinha (e tem), de diferente, um horizonte temporal para a rentabilidade mais alargado, uma ligação estreita ao meio futebolístico nortenho e uma determinação, ligada ou não a questões políticas, em manter um jornal desportivo ao serviço do Norte".

Em termos de circulação e tiragem, «O Jogo» é o título desportivo que menos vende. Apesar da grande percentagem dos seus leitores estar concentrada na zona norte de Portugal, e de mais de metade dos seus leitores se situar na cidade do Porto, o jornal tem conseguido chegar cada vez mais aos leitores da zona sul, sobretudo na grande Lisboa. Ao contrário do rival «Record», a média de circulação da publicação desportiva sedeada no Porto, entre 2001 e 2006, tem sido inconstante.

Em 2002 o jornal perdeu 2.554 mil exemplares relativamente a 2001, sendo que os anos seguintes afiguraram-se como positivos para o jornal em termos de circulação total. Em 2003 «O Jogo» conseguiu ter quase mais seis mil jornais que em 2002, tendo esse número aumentado em 2004 para mais de nove mil exemplares. Tal como foi referido anteriormente aquando da referência ao jornal «Record», o elevado crescimento da circulação total em 2004 poderá ter estado intrinsecamente ligada à realização do Campeonato Europeu de Futebol em Portugal.

Porém, após 2004, o jornal voltou a registar duas quebras sucessivas, sendo que em 2005 o desportivo perdeu 4.931 mil exemplares face a 2004 e em 2006 tornou a perder 3.380 mil jornais.

Ainda assim, entre 2001 e 2006, de acordo com os dados divulgados pelo G.M.C.S., «O Jogo», cujo actual director é Manuel Tavares, apresenta uma circulação total média na ordem dos 41.5 mil exemplares, cimentando a terceira e última posição no mercado português dos jornais desportivos.

3. Média de circulação total entre 2001 e 2006 do jornal «O Jogo»

Imprensa de expansão nacional Média de circulação total* Vendas + assinaturas + ofertas						
Publicação	**Circulação em:**					
	2001	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**
O Jogo	**37.391**	**34.837**	**40.667**	**49.809**	**44.878**	**41.498**

*Valores em milhares.

Fonte: Gabinete para os Meios de Comunicação Social <http://www.ics.pt> (2007).

3. O suporte *on-line* de «A Bola», «Record» e «O Jogo»

Observou-se que os diários desportivos impressos apresentam também uma edição digital. Com características de design e de navegação diferenciadas entre si, os títulos apresentam alguns aspectos em comum, nomeadamente na informação disponibilizada, mas também diferem no que diz respeito às funcionalidades e tecnologias utilizadas.

3.1. O jornal electrónico de «A Bola»

Intitulado na actualidade, em comparação com os dois concorrentes directos, como o mais antigo diário desportivo português, o jornal «A Bola» não conseguiu manter esse estatuto quando se refere à Internet. «A Bola» foi o terceiro diário desportivo, depois de «O Jogo» e o «Record», a dispor de um sítio[20] na Internet. Foi a 29 de Janeiro de 2000

[20] Disponível em <http://www.abola.pt/>. Ver anexo 4.

que o jornal «A Bola» aderiu à Internet e lançou uma edição *on-line*. À semelhança de outras publicações, aquando da sua integração na *web*, também este desportivo nada de novo trazia para a sua edição digital. Desta forma, para além da transposição de alguns conteúdos copiados da edição impressa, o sítio apresenta alguns dados estatísticos e a novidade das notícias em actualização permanente. Perante estas observações, pode afirmar-se que o sítio de «A Bola» está enquadrado no segundo estádio do desenvolvimento do jornalismo *on-line* definido por Pavlik (1997).

Porém, esta publicação seria a primeira a fazer algo de diferente entre as edições de jornais desportivos na Internet. Recentemente, mais especificamente no Verão de 2006, esta publicação desportiva lançou na Internet o seu jornal electrónico, no qual oferece aos seus leitores a possibilidade de consultar na íntegra a edição impressa do jornal em formato digital, com um manuseamento bastante acessível. Desta forma, tal como na versão impressa, o utilizador dispõe de um jornal completo com diversas novas funcionalidades:

a) acesso a 30 edições em arquivo;
b) capacidade de escolher entre o jornal completo ou o suplemento Madeira;
c) possibilidade de optar directamente por determinada secção ou assunto presente na edição (capa, clube, modalidade, etc.);
d) oportunidade de folhear o jornal página a página ou ir directamente para a folha pretendida;
e) diversas opções de visualização: folha simples, dupla folha ou todas as folhas do jornal.

Porém, após um breve período gratuito de acesso experimental, a consulta do jornal electrónico de «A Bola» está agora sujeita a registo e pagamento.

No que diz respeito a audiências, tendo como base de análise os meses de Agosto, Setembro e Outubro de 2007, «A Bola» apresenta um crescimento em termos de *pageviews* e utilizadores únicos. De acordo com dados recolhidos na Marktest[21], através dos indicadores Netscope[22] e Netpanel[23], é possível observar que nos três meses analisados o jornal conheceu um aumento considerável em temos de páginas visitadas e

[21] Empresa especializada em estudos de mercado, audiências e publicidade; vocacionada para a recolha e tratamento de informação estatística, disponível em <http://www.marktest.pt>.
[22] É uma ferramenta de *web-metrics* que mede a totalidade do tráfego gerado pelos *site*s auditados, independentemente do local de acesso (lar, trabalho, etc.) e do país de origem dos visitantes
[23] Trata-se de um estudo *user-centric* nacional de audiências da Internet, iniciado pela empresa Marktest em 2002, baseado numa amostra e que mede apenas a navegação a partir de casa, dos residentes em Portugal.

utilizadores, sendo que em Outubro «A Bola» conseguiu atingir o primeiro lugar no *ranking* de sítios com mais *pageviews*, não sendo possível apurar o número de utilizadores únicos

Pode referir-se como pontos fortes deste sítio, a inovação do jornal electrónico e as notícias na hora, cuja actualização é bastante frequente. Como principal desvantagem salienta-se o escasso acesso e visualização gratuita na transposição para a versão *on-line* dos conteúdos informativos existentes na versão impressa.

4. Audiências na Internet de «A Bola» em Agosto, Setembro e Outubro de 2007

Imprensa desportiva na Internet Audiências *Pageviews* e Utilizadores únicos			
Publicação **A Bola**	**Audiências em: 2007**		
	Agosto	**Setembro**	**Outubro**
Pageviews*	**36.001.552**	**37.033.195**	**38.636.658**
Utilizadores**	**460.000**	**483.000**	**----------**

*valores em milhões recolhidos no Netscope.
**valores aproximados em milhares obtidos no Netpanel.

Fonte: Marktest <http://www.marktest.pt> – Netscope e Netpanel (2007).

3.2. «Record.pt»

O jornal «Record» foi o segundo dos três diários impressos desportivos portugueses impressos a aventurar-se no mundo da Internet. A edição *on-line* do «Record»[24] foi lançada na Internet a 20 de Abril de 1999 onde, logo no primeiro ano de existência, obteve resultados muito satisfatórios, com cerca de um a dois milhões[25] de *pageviews* por mês.

Tal como o seu directo concorrente, «A Bola», também este desportivo tem vindo a aumentar as suas audiências, quer em termos de páginas visitadas, quer ao nível de utilizadores. Nos meses analisados, mais concretamente em Agosto, Setembro e

[24] Disponível em <http://www.record.pt/>. Ver anexo 5.
[25] Os valores referidos foram adiantados pelo jornal «Record».

Outubro de 2007, o «Record» manteve a supremacia relativamente ao seu rival, com a excepção do mês de Outubro, onde perdeu a liderança para «A Bola». Alvo de várias modificações ao longo dos anos de implementação na plataforma digital, a mais recente ocorreu em Outubro de 2007, facto que pode ter provocado a queda acentuada nos valores da publicação.

No que concerne à última modificação de «Record» *on-line*, os responsáveis pela publicação reestruturaram o sítio em termos de *design*, tornando-o mais apelativo para o utilizador. Também a navegação[26] pelos conteúdos informativos foi revista pelo que agora, o acesso à informação está facilitado.

5. Audiências na Internet de «Record» em Agosto, Setembro e Outubro de 2007

Imprensa desportiva na Internet Audiências *Pageviews* e Utilizadores únicos			
Publicação **Record**	**Circulação em: 2007**		
	Agosto	**Setembro**	**Outubro**
Pageviews*	**39.903.604**	**40.480.713**	**27.389.754**
Utilizadores**	**475.000**	**499.000**	**----------**

*valores em milhões recolhidos no Netscope.
**valores aproximados em milhares obtidos através do Netpanel.

Fonte: Marktest <http://www.marktest.pt> – Netscope e Netpanel (2007).

Em termos de informação disponibilizada, o «Record» *on-line* assenta basicamente nos mesmos conteúdos da edição impressa, sendo que, alguns artigos, sobretudo aqueles relacionados com o Futebol Clube do Porto, Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal, se encontram limitados, isto é, não são disponibilizados na íntegra. Apesar dos seus conteúdos informativos assentarem em grande parte naqueles produzidos na edição impressa, o «Record» *on-line* já apresenta também conteúdos produzidos exclusivamente para a Internet, como são o caso das crónicas. Para além desta informação, a publicação apresenta ainda, tal como as outras edições *on-line* dos

[26] Nunes (2007: 5) refere que o critério de navegação remete para "a forma de como determinado *site* ou portal se encontra estruturado, optimizando ou obstruindo a relação com o utilizador."

desportivos impressos, uma secção de notícias em constante actualização. O arquivo, com a possibilidade de consultar edições anteriores também está presente e apresenta-se com maior capacidade de pesquisa quando comparado, por exemplo, com o arquivo disponibilizado pela «A Bola» *on-line*.

No que diz respeito a funcionalidades, no sítio do «Record» salienta-se ainda a existência de:

a) uma foto galeria;
b) arquivo, onde é possível consultar as capas do jornal, até 15 edições anteriores;
c) possibilidade de acompanhar diversos desafios, sobretudo de futebol, em directo, através de uma plataforma onde o utilizador segue, através da leitura, os principais momentos do desafio, como por exemplo, golos, lances mais importantes e ainda diversos dados estatísticos.

Outra atracção da edição *on-line* do jornal que merece particular destaque é a criação de um jogo virtual, intitulado de "Liga Record". Esta ligação interactiva com os utilizadores tem como objectivo acabar com o vazio entre as duas edições, fidelizando leitores e se possível, captar novos utilizadores.

3.3. «O Jogo» – último no papel, primeiro no digital

Com 22 anos de existência o jornal «O Jogo»[27] foi, dos três diários analisados neste trabalho, o último a entrar no mercado português dos diários desportivos impressos. Porém, na Internet, «O Jogo» "fintou" os seus directos concorrentes e foi o primeiro a ter uma edição *on-line*, no ano de 1998, 13 anos depois da fundação do jornal.

Com um design simples, os conteúdos bem esquematizados e de fácil navegação, a informação noticiosa presente no sítio de «O Jogo» assenta, à semelhança dos outros desportivos, naquela que é editada na versão impressa da publicação. Porém, ao contrário de «A Bola» e «Record», esta publicação disponibiliza, gratuitamente e na íntegra, todos os conteúdos da sua edição, pelo que, a única limitação presente na página de «O Jogo» prende-se com o facto das fotografias impressas não se encontrarem digitalizadas. No sítio desta publicação é ainda possível encontrar:

a) galeria de vídeos, sobretudo relacionados com a modalidade de futebol;
b) arquivo, com a possibilidade de consultar até 6 edições anteriores à actual;

[27] Consultar <http://www.ojogo.pt/>. Ver também anexo 6.

c) secção de jogos em directo, onde o utilizador pode ir acompanhando os lances-chave dos desafios, bem como alguns dados estatísticos;
d) notícias em actualização permanente (notícias na hora).

No que diz respeito a audiências, nomeadamente em termos de *pageviews* e utilizadores, em Agosto e Setembro de 2007, «O Jogo» apareceu colocado nas últimas posições entre os jornais desportivos. Em Agosto, de acordo com dados recolhidos junto do Netpanel, a publicação estava colocada no terceiro posto entre os desportivos mais vistos e utilizados, com perto de oito milhões de páginas vistas e cerca de 360 mil utilizadores únicos. Porém, em Setembro, apesar do aumento em cerca de dez mil utilizadores, o órgão *on-line* registou uma queda acentuada ao nível das páginas visitadas e foi ultrapassado pelo «Maisfutebol», um jornal digital exclusivo da Internet, passando a ocupar a quarta posição entre os desportivos.

6. Audiências na Internet de «O Jogo» em Agosto e Setembro de 2007

Imprensa desportiva na Internet Audiências *Pageviews* e Utilizadores únicos		
Publicação **O Jogo**	**Audiências em: 2007**	
	Agosto	**Setembro**
Pageviews*	**7.876.000**	**5.862.000**
Utilizadores**	**359.000**	**369.000**

*valores aproximados em milhões.
**valores aproximados em milhares.

Fonte: Marktest <http://www.marktest.pt> – Netpanel (2007).

4. Diários desportivos exclusivos da Internet

Além do suporte *on-line* dos três diários desportivos impressos, foram ainda identificados três publicações diárias cuja edição é exclusiva na Internet, sendo eles o «Infordesporto», o «Maisfutebol» e o extinto «Sportugal».

4.1. «Infordesporto» – informação variada

Dos três jornais desportivos exclusivos da Internet analisados neste trabalho, o «Infordesporto[28]» é aquele que há mais anos se encontra *on-line*. Criado como um projecto de raiz para a Internet em 1989, este órgão de informação desportiva surgiu antes da grande implementação dos jornais na plataforma digital e está associado a um grande portal[29] português: o Sapo.pt[30].

Apesar do futebol ocupar grande destaque nos conteúdos noticiosos do «Infordesporto», este jornal dedica também, ao contrário dos outros, grande atenção a diversas modalidades como o andebol, o basquetebol ou o futsal. Apesar da cobertura noticiosa que realiza, bem como a organização de dossiers temáticos, este jornal está ainda particularmente vocacionado para a recolha e tratamento estatístico da informação desportiva, cujo conteúdo pode ser consultado no arquivo do sítio. O «infordesporto» apresenta ainda diversas funcionalidades como:

a) uma agenda desportiva;
b) jogos em directo, no qual o utilizador pode acompanhar os momentos mais importantes dos mais variados desafios;
c) directório com vídeos;
d) notícias em constante actualização.

Contrariamente ao que ocorre na generalidade dos sítios, o «Infordesporto» não foi, ao longo dos seus anos de existência, alvo de profundas reformulações a nível funcional ou de *design*, sendo que apenas alguns aspectos estéticos foram melhorados, pelo que preserva a base da sua identidade praticamente desde que foi criado. Como pontos fortes deste jornal pode referir-se a boa organização e variedade dos conteúdos informativos, bem como um *interface* simples e de fácil utilização, cuja navegação é muito semelhante à existente no portal Sapo.pt. Os principais pontos negativos prendem-se

[28] Disponível em <http://infordesporto.sapo.pt/>. Ver anexo 7.
[29] Cascais (2001: 152) define portal como "sítios (*sites*) de apresentação e valorização de assuntos e rubricas (como a primeira página de uma publicação) que contêm hiperligações (*links*) e motores de busca para o mesmo e outros sites. Já Barbosa (2003: 43), citando Saad (1999), define portal como "uma potente porta de entrada para a *Web*, através de uma interface de hardware, que oferece a usuários específicos o acesso imediato a serviços relevantes." Também Cardoso (2000: 2) salienta que "os portais, ao surgirem, não são apenas motores ou directórios de informação, têm um valor comercial pelo facto de levarem até lá um extenso número de utilizadores, pelo que o comércio, a par de novos serviços e notícias, se vem juntar às suas funcionalidades iniciais."
[30] O Sapo – Servidor de Apontadores Portugueses. Criado em 1995 na Universidade de Aveiro, rapidamente passou de pequeno portal a um I.S.P. (Internet *Service Provider*), através dos fortes investimentos realizados. Actualmente pertence à PT.com – Comunicações Interactivas, SA.

com o facto do acesso ao sítio ser dificultado devido à grande quantidade de conteúdos disponíveis, e a pouca interactividade existente entre o jornal e o utilizador.

No que diz respeito a audiências na Internet, no ano de 2003, de acordo com dados recolhidos junto do Netpanel da Marktest, o jornal «Infordesporto» registou 423.000 mil utilizadores únicos e mais de oito milhões de *pageviews*. Em 2004, nos meses de Maio e Junho, o sítio registou 99 e 125 mil visitantes, respectivamente, sendo que em 2007, no mês de Setembro, obteve mais de 150 mil. No que toca às páginas visitadas, o *site* tem tido uma evolução inconstante. A comprovar esta tendência, pode analisar-se, por exemplo, os meses de Dezembro de 2005 e Fevereiro de 2006. No mês de 2005 o jornal conseguiu um óptimo registo, na ordem das 867 mil páginas visitadas, contrastando com as 606 mil *pageviews* registadas em Fevereiro de 2006. O melhor registo de sempre do «Infordesporto» em termos de páginas visitadas ocorreu em Março de 2007 onde o jornal obteve mais de um milhão de páginas vistas, colocando-o na 15.ª posição dos jornais mais consultados na Internet.

4.2. «Maisfutebol» – uma aposta no futebol

O jornal «MaisFutebol»[31], que se encontra disponível na Internet, é propriedade da Media Capital Multimedia, que faz parte da empresa Media Capital[32], um dos principais grupos e empresas de Comunicação Social em Portugal. Fundado a 5 de Junho de 2000, este órgão desportivo está associado ao portal IOL[33], um dos acessos (Internet *Service Providers*) de maior importância em Portugal.

Assumindo-se como um diário digital de informação desportiva com actualização permanente, os conteúdos informativos deste órgão assentam sobretudo no futebol, remetendo para segundo plano as restantes actividades desportivas, com excepção do futsal que também merece particular atenção.

Na página inicial, o jornal apresenta em primeiro plano uma caixa de três manchetes variáveis, seguidas de três destaques e uma galeria de foto legendas, composta por seis divisões. Além das manchetes principais, a inclusão de uma caixa com as últimas notícias no topo da página representa a grande fatia de produção de informação

[31] Disponível em <http://www.maisfutebol.iol.pt/>. Conferir anexo 8.
[32] Fundado em 1992, o grupo Media Capital é um dos mais importantes grupos empresariais de Portugal no qual engloba diversos meios de comunicação entre os quais se destacam, com presença *on-line*, a TVI, a NBP, a FAROL, o CLMC, a IOL, o Portugal Diário, o Jornal Brienfing, a Agência Financeira, o Cotonete, a Rádio Comercial, a Cidade FM, a Best Rock e a Rádio Clube Português.
[33] I.S.P. em <http://www.iol.pt/>.

noticiosa actualizada, sendo que qualquer peça publicada surge automaticamente nesta secção. No menu principal encontram-se ainda diversos *links* para variadas secções como:

a) «Jogos ao vivo», secção onde o utilizador pode acompanhar os jogos de futebol, nos seus lance-chave, comentados sob a forma escrita quase em tempo imediato;
b) notícias das «Últimas 24 horas», tal como sugere, um arquivo com todas as notícias editas pelo jornal naquele período de tempo;
c) «Made in Portugal», uma secção dedicada em exclusivo para notícias sobre profissionais portugueses do mundo futebolístico que actuam no estrangeiro;
d) secções da «Bwin Liga» (liga profissional do futebol português), «Liga Vitalis» (segunda liga portuguesa), «Carlsberg Cup» (taça da liga portuguesa), «Liga dos Campeões», «Taça UEFA», «Outras Competições», «Euro sub-21», «Euro 2008», «Selecção» «Internacional», «Maisdesportos» e «Futsal» e ainda «Mundial 2006».

Porém, o «Maisfutebol» não se limita a abordar o género meramente informativo pelo que o sítio apresenta também, em menus posteriores, artigos de índole opinativo e interpretativo como são o caso das secções de «Opinião», «Interactivo», «A brincar», «E muito a sério» e ainda «Horas vagas», esta última mais focalizada com o entretenimento.

Ao longo dos sete anos em que está *on-line* o «Maisfutebol» tem vindo a demonstrar um crescimento significativo.

Em Dezembro de 2004, de acordo com dados recolhidos junto do Netpanel da Marktest, este desportivo cimentou-se na quinta posição da lista de jornais ou sítios no que toca ao número de utilizadores únicos, num total de cerca de 123 mil.

Já no primeiro semestre de 2007 o sítio registou, ainda de acordo com o Netpanel da Marktest, mais de 642 mil visitantes. Porém a maior subida do «Maisfutebol» foi registada em Setembro de 2007, onde, de acordo com a Google Analytics[34], registou, num só dia, mais de 115 mil utilizadores únicos, batendo o recorde anterior de 109 mil visitantes, registado em Agosto de 2007. Foi também em Agosto de 2007, segundo a Google Analytics, que o sítio recebeu mais utilizadores únicos (743.268 mil).

No que diz respeito às *pageviews*, o crescimento também tem sido notório pelo que se destacam os valores no primeiro semestre de 2007, onde de acordo com o Netpanel da

[34] Google Analytics é uma ferramenta de medição de audiências e identificação de visitantes *on-line* disponível em <http://www.google.com/analytics/>.

Marktest, o sítio registou 41.368 páginas visitadas. Em Agosto de 2007, em dados consultados na Google Analytics, o «Maisfutebol» teve cerca de 191 mil *pageviews*, sendo considerado em Setembro do mesmo ano o terceiro jornal desportivo, na Internet, mais visto, passando desta forma à frente de «O Jogo».

Recentemente, o «Maisfutebol» efectuou uma reformulação visual e de conteúdo que se traduziu num novo e mais funcional aspecto gráfico, com o objectivo de facilitar a compreensão e escolhas do utilizador. Privilegiando a interactividade, foram criados espaços dedicados à participação dos visitantes, numa secção denominada «Intervalo», que comporta «Fóruns», «Coisas da net», onde se apresentam, com a devida identificação, conteúdos desportivos curiosos de outros *sites*, uma secção exclusiva «Dos Leitores» que permite a criação de blogues[35] no servidor da IOL e o envio de textos a serem publicados no respectivo espaço, «Destaques» e «A não perder».

Presentemente, os conteúdos do sítio estão a aumentar em diversidade, naquilo que aparenta ser uma forma de cativar mais visitantes através da inclusão de reportagens em multimédia e uma maior aposta no fotojornalismo.

4.3. «Sportugal» – um projecto efémero

Lançado oficialmente na Internet a 8 de Julho de 2006, o «Sportugal»[36] aventurou-se no mercado da imprensa portuguesa, surgindo como mais um jornal diário digital desportivo. Porém, figurou-se como um projecto efémero estando *on-line* pouco mais de um ano. Com um design simples e uma navegação pelos conteúdos informativos relativamente fácil, este jornal publicou essencialmente artigos relacionados com o futebol, sendo que, por algumas ocasiões, era possível encontrar itens de outras modalidades. Apesar do pouco tempo de edição, o «Sportugal» viu-se envolvido numa polémica pois ao publicar um documento referente ao processo «Apito Dourado»[37], supostamente inacessível, violou o segredo de justiça. Durante o período de tempo em que existiu, de acordo com dados recolhidos junto do «Sportugal», o jornal publicou 26.744 mil artigos e teve, desde Janeiro de 2007 até à data da sua suspensão, mais de 2.4 milhões de páginas visitadas. Ainda em termos de audiências, o registo de melhor dia ocorreu a 20 de Junho de 2007 no qual o desportivo obteve 30.125 mil visitas únicas.

[35] É uma página na Internet cujas actualizações, também designadas de *posts*, são organizadas cronologicamente de forma inversa, à semelhança de um diário, sobre os mais variados assuntos.
[36] Este desportivo esteve disponível em <http://www.sportugal.pt>. Ver também anexo 9.
[37] Processo de corrupção no futebol português, envolvendo dirigentes desportivos, árbitros figuras políticas, e que em 2007 entrou na fase final.

A edição do jornal «Sportugal» foi suspensa a 19 de Agosto de 2007. Numa nota lançada pela redacção da publicação pôde ler-se: "lamentamos informar os nossos utilizadores que a partir de hoje suspendemos o jornal *on-line* Sportugal. Tentámos, lutámos, propugnámos por uma concepção jornalística desportiva objectiva, despolitizada e verdadeira. O Sportugal foi sempre um espaço aberto, de informação e discussão dos mais variados temas nacionais e internacionais. A todos – leitores, jornalistas, colaboradores, opinadores e restantes parceiros – o nosso muito obrigado, pedindo desculpas por algo em que tenhamos errado." Presentemente, já não é possível aceder à página do jornal.

Capítulo III

1. Imprensa em Espanha

De acordo com os dados de 2006, Espanha é um país com cerca de 45 milhões de habitantes[38], e apesar de apresentar como língua oficial o castelhano, existem ainda outras línguas reconhecidas a nível regional como são os casos do catalão, o basco e o galego. Também o valenciano, um dos dialectos da língua catalã, é ratificado.

De acordo com Salaverría, Noci, Lopéz e Palomo (2005), Espanha é um país de contrastes no que diz respeito à impressa. Segundo os autores, (2005: 231) "durante diversos anos, por exemplo, a Espanha foi o único país europeu cuja imprensa escrita esteve vincada pelo uso de jornais compactos", designados por tablóides, "apesar de não haver um único diário sensacionalista", isto é, género de jornal que por norma utiliza este formato. Os autores referem ainda, baseando-se num estudo de Nieto e Mora (1989), que "Espanha tem sido, tradicionalmente, um país onde a taxa de leitura se situava entre as mais baixas do continente" europeu "apesar do facto do número de jornais *per capita* ser dos mais elevados."

Para mais, relativamente ao uso da Internet, Salaverría, Noci, Lopéz e Palomo (2005) referem que "apesar de Espanha apresentar um índice de penetração da Internet mais baixo relativamente a outros países na Europa, esta ostenta uma imprensa *on-line* muito vigorosa." Desta forma, não é de estranhar que, em pouco mais de uma década, existam mais de 1.000 órgãos de comunicação na plataforma digital, estando sítios dos principais jornais de Espanha entre os mais populares no continente europeu.

Durante os anos 90 a imprensa espanhola também sentiu os efeitos da crise económica que assolou o país na medida em que a quebra do investimento, nomeadamente o investimento em publicidade, traduziu-se numa queda dos valores de circulação total dos jornais. Porém, apesar da crise sentida no panorama da imprensa, a Espanha é um dos poucos países europeus que apresenta mais de 100 jornais diários, colocando-a entre os 12 países que mais jornais produzem diariamente.

Apesar da média de circulação de todos os órgãos suplantar por pouco os 30 mil exemplares existem 12 jornais diários que no ano de 2003 tiveram vendas diárias acima dos 100 mil exemplares, destacando-se entre estes, os quatro diários desportivos impressos em análise neste capítulo.

[38] Dados recolhidos junto do Instituto Nacional de Estadística.

2. Jornais diários desportivos impressos

Nesta secção vão ser abordados quatro diários desportivos impressos de expansão nacional, com suporte *on-line*. Identificados, a «Marca», o «As», o «Sport» e o «Mundo Deportivo» são os sujeitos de estudo em análise. Para além destes títulos, serão também referidas três publicações desportivas diárias com suporte *on-line*, a título meramente informativo, uma vez que são títulos apenas com edição regional. Porém, e uma vez que foram identificados, julgou-se interessante abordar o «Super Deporte», o «Estadio Deportivo» e o «Equipo» não só por causa dos valores de circulação observados, mas também devido ao seu impacto nas comunidades.

2.1. «Marca» – o desportivo mais lido em Espanha

Fundado em 1938, o «Marca»[39] é, presentemente, o diário desportivo que mais vende em Espanha. Com sede em Madrid, este diário de informação desportiva, que em 2008 completa 70 anos de existência, centra os seus conteúdos informativos em grande parte na modalidade de futebol, dedicando grande parte das suas páginas ao clube da capital, o Real Madrid. De formato tablóide, é sobre os «merengues» que as capas da publicação são, na generalidade, dedicadas, bem como as primeiras páginas da edição. Apesar de estar mais vocacionado para o futebol, o «Marca» cobre toda a actualidade desportiva, realçando as mais diversas modalidades. Matutino, este desportivo é propriedade do Grupo Unidad Editorial[40] que por sua vez pertence ao grupo multinacional RCS MediaGroup[41]. O «Marca» é também o título desportivo de maior tiragem em Espanha, apresentando uma tiragem média de 480 mil exemplares diários. Este desportivo já foi também a publicação mais lida de Espanha sendo suplantada recentemente pelo diário gratuito generalista, «20 minutos». Para além da edição a nível nacional, o «Marca» apresenta ainda 14 edições diferentes: 11 edições regionais e três nas províncias.

De acordo com os dados mais recentes que foram possíveis apurar, junto da *Oficina de Justificación de la Difusión* (O.J.D.)[42], uma secção da *Información y Control de*

[39] Conferir anexo 10.
[40] Unidad Editorial é um grupo multimédia espanhol que nasce em 2007 em virtude de uma fusão entre duas empresas da área da comunicação: o Grupo Recoletos e a Unedisa. Pode ser consultado em <http://www.unidadeditorial.com/>.
[41] Ver em <http://www.rcsmediagroup.it>.
[42] É uma divisão da Información y Control de Publicaciones, responsável pelo controlo da circulação de publicações: vendas, assinaturas ou entregues gratuitamente

Publicaciones[43], esta publicação registou no período de Julho de 2006 a Junho de 2007 uma média de circulação de 310.793 mil exemplares, colocando-a no topo dos mais vendidos em Espanha.

Em termos de tiragem, no mesmo período de tempo, o «Marca» registou uma impressão na ordem das 455.855 mil cópias. Relativamente a anos anteriores, como se pode observar no quadro 7, entre 2001 e 2006, pode referir-se que a publicação não tem sido linear em termos de circulação. Desta forma, entre 2001 e 2003, o jornal registou um crescimento, obtendo em 2003 cerca de mais 19 mil exemplares. Porém, nos anos seguintes a «Marca» registou resultados mais negativos, perdendo em 2006 perto de 82 mil exemplares, quando comparado com o ano de 2003.

No que toca às tiragens, tal como os dados referentes à circulação total, no período compreendido entre 2001 e 2006, o jornal apresenta dois estádios de desenvolvimento diferentes. Assim, entre 2001 e 2003 o «Marca» aumentou a sua tiragem em perto de 36 mil exemplares, enquanto que entre 2004 e 2006 o jornal registou uma forte quebra na ordem dos 110 mil exemplares.

7. Média de circulação total entre 2001 e 2006 do jornal «Marca»

Imprensa de expansão nacional Média de circulação total* Vendas + assinaturas + ofertas						
Publicação	**Circulação em:**					
	2001	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**
Marca	**371.455**	**381.587**	**390.676**	**380.330**	**328.761**	**308.835**

* Valores em milhares

Fonte: *Oficina de Justificación de la Difusión* <http://www.ojd.es> (2007).

2.2. Diário «As» – número dois entre os desportivos

O «As»[44] é o segundo diário desportivo mais lido em Espanha, pertencendo também ao lote dos diários mais vendidos no país. Fundado em 1967, este diário desportivo com

[43] Trata-se de uma empresa cujo objectivo é obter e fornecer informações sobre a divulgação e circulação de publicações periódicas, bem como do tráfego na Internet. Ver em < http://www.ojd.es>.
[44] Ver anexo 11.

sede em Madrid, centra grande parte dos seus conteúdos informativos no futebol. Porém, e à semelhança do jornal a «Marca», também este título tem a particularidade de dedicar especial atenção ao principal clube da cidade, o Real Madrid.

Apesar do interesse peculiar para com o clube da capital, a informação desportiva é também abrangida pelo desporto em geral, realçando as mais diversas modalidades, quer em Espanha, quer no estrangeiro. Actualmente dirigido por Alfredo Relaño, este diário desportivo é propriedade, desde 1996, do Grupo Prisa[45].

8. Média de circulação total entre 2001 e 2006 do jornal «As»

Imprensa de expansão nacional Média de circulação total* Vendas + assinaturas + ofertas						
Publicação	**Circulação em:**					
	2001	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**
As	**181.113**	**176.912**	**200.204**	**203.158**	**209.585**	**214.654**

* Valores em milhares

Fonte: *Oficina de Justificación de la Difusión* <http://www.ojd.es>.

No que diz respeito à tiragem do diário «As», de acordo os dados mais recentes da O.J.D., pode referir-se que o jornal, no período compreendido entre Julho de 2006 e Junho de 2007, apresenta uma impressão média na ordem dos 333 mil exemplares. Já em termos de circulação total, este desportivo de Madrid apresenta valores médios na ordem dos 226 mil exemplares.

Relativamente a anos transactos, como se pode observar no quadro 7, apenas entre 2001 e 2002 o jornal registou uma ligeira quebra, perdendo 4.201 exemplares. Porém, após este ano, o desportivo tem vindo sempre a apresentar resultados positivos registando desde 2003 um crescimento em termos de circulação total, ganhando cerca de 15 mil exemplares diários. Em termos de tiragens o jornal também tem verificado um crescimento positivo assinalável. Segundo dados recolhidos junto do O.J.D., no período

[45] O Grupo PRISA (Promotora de Informaciones, Sociedad Anónima) é o primeiro grupo de Espanha alargado a diversas actividades como a comunicação, a edução, a cultura e o entretenimento. Pode ser consultado em <http://www.prisa.es/>.

compreendido entre 2001 e 2006 o diário «As» registou um aumento de tiragem na ordem dos 36 mil exemplares.

2.3. «Sport» – Barcelona em evidência

O diário catalão «Sport»[46] foi fundado em 1979 por Josep María Casanovas numa altura em que já existiam dois diários desportivos na cidade de Barcelona: o «Mundo Deportivo» e o «Dícen». Porém, em virtude das sinergias das empresas, a propriedade do desportivo passou para o Grupo Zeta[47], um grupo de comunicação de Espanha, detentor de várias publicações.

Esta publicação, o terceiro diário desportivo mais vendido em Espanha, aquando do seu aparecimento, rapidamente ganhou o seu espaço no mercado da imprensa desportiva espanhola. Pode referir-se que a implementação de inovações técnicas no tratamento gráfico da publicação, nomeadamente pela introdução de grandes fotografias nas páginas e na impressão da grande maioria das páginas a cor foram os principais elementos de desenvolvimento do diário «Sport». Para além das melhorias técnicas, o jornal apostou fortemente numa outra vertente, resolvendo dedicar grande parte dos seus conteúdos informativos ao Futebol Clube de Barcelona. Para mais, o «Sport» adoptou ainda um discurso simples e de proximidade para com os adeptos do clube aquando dos conteúdos informativos relativos ao clube «blaugrana»[48].

Apesar de haver outro grande clube na cidade de Barcelona, o R.C.D. Espanhol de Barcelona, este diário desportivo não dá tanto destaque a esse clube, dedicando apenas três a quatro páginas. Em termos de distribuição de informação, pode referir-se que o jornal emprega cerca de 70 porcento do seu espaço a conteúdos informativos relacionados com o futebol, sobretudo do F.C. Barcelona, enquanto que os restantes 30 porcento são ocupados com informação polidesportiva, nomeadamente o basquetebol, o andebol, o atletismo, o automobilismo e o motociclismo.

Quanto à tiragem, entre o período de Julho de 2006 e Junho de 2007, de acordo com dados recolhidos junto do O.J.D., o desportivo apresentou uma impressão média na ordem dos 160.198 mil exemplares, enquanto que em termos de circulação total, em igual ciclo de tempo, o «Sport» registou valores médios na ordem dos 104.987 mil

[46] Ver anexo 12.
[47] Grupo de comunicação espanhol fundado em 1976 detentor de diversas publicações generalistas e temáticas. Mais informação em <http://www.grupozeta.es/>.
[48] Designação que é atribuída ao Futebol Clube de Barcelona.

exemplares. Relativamente a anos anteriores, de acordo com dados recolhidos do O.J.D., no período entre 2001 e 2006 analisado no quadro 8, pode observar-se que a evolução do desportivo tem sido inconstante, verificando-se diversas subidas e descidas ao longo dos anos. Ainda assim, neste espaço de tempo, a publicação apresenta uma circulação média total na ordem dos 114 mil exemplares.

No que toca aos valores de tiragem o «Sport» também tem tido uma evolução bastante irregular, registando diversos altos e baixos. Em 2001 o jornal apresentou tiragens médias na ordem das 169.249 mil cópias, perdendo cerca de sete mil exemplares no ano seguinte. Em 2003 e 2004 a publicação tornou a ter tiragens médias superiores, sendo que em 2006 registou uma impressão média na ordem das 172.416 mil cópias.

9. Média de circulação total entre 2001 e 2006 do jornal «Sport»

Imprensa de expansão nacional Média de circulação total* Vendas + assinaturas + ofertas						
Publicação	**Circulação em:**					
	2001	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**
Sport	**115.234**	**109.833**	**113.344**	**120.197**	**110.514**	**113.717**

* Valores em milhares

Fonte: *Oficina de Justificación de la Difusión* <http://www.ojd.es>.

2.4. «Mundo Deportivo» – o mais antigo em Espanha

O diário «Mundo Deportivo»[49] é uma publicação com mais de 100 anos de história. O mais antigo diário desportivo em actividade em Espanha, sedeado em Barcelona, foi fundado no ano de 1906 e actualmente é propriedade do Grupo Godó[50].

Tal como os outros desportivos analisados na imprensa espanhola, também o «Mundo Deportivo» concentra a maior parte da sua informação desportiva na modalidade predominante, o futebol. Na edição nacional, o diário centra particular atenção ao

[49] Ver anexo 13.

[50] Trata-se de uma holding de comunicação espanhola cuja origem está relacionada com dois dos mais antigos diários de Espanha, o diário generalista «La Vanguardia», fundado em 1881 e o desportivo «Mundo Deportivo», fundado em 1906. Ver mais em <http://www.grupogodo.net/>.

Futebol Clube de Barcelona, dedicando na generalidade, as capas e as primeiras páginas do jornal, sendo que os artigos sobre este clube de futebol ocupam ainda grande parte da publicação.

Além do futebol, este título aposta ainda informação polidesportiva, abordando assuntos sobretudo ligados ao automobilismo, motociclismo, ténis e basquetebol. No que concerne às tiragens, este jornal encontra-se no último lugar, tendo em conta somente os desportivos analisados neste trabalho. Assim, de acordo com dados recolhidos junto do O.J.D., num período entre 2001 e 2006, o jornal apresentou uma tiragem média na ordem dos 159 mil exemplares, salientando-se os anos de 2002 e 2004 onde o jornal obteve 163.619 e 172.347 mil exemplares, respectivamente.

Relativamente à circulação total, como se pode observar no quadro 9, entre 2001 e 2006, a evolução do desportivo tem sido irregular, sendo que a publicação obteve quase sempre resultados negativos. As excepções ocorreram nos anos de 2002 e 2004 onde o jornal obteve mais 2.174 e 4.944 mil exemplares em circulação, respectivamente.

10. Média de circulação total entre 2001 e 2006 do jornal «Mundo Deportivo»

Imprensa de expansão nacional Média de circulação total* Vendas + assinaturas + ofertas						
Publicação	**Circulação em:**					
	2001	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**
Mundo Deportivo	**103.615**	**105.791**	**104.487**	**109.431**	**103.004**	**101.448**

*Valores em milhares

Fonte: *Oficina de Justificación de la Difusión* <http://www.ojd.es> (2007).

O diário «Mundo Deportivo» dispõe ainda, para além da edição de âmbito nacional, de uma outra impressão com tiragem na cidade e Madrid, nomeadamente a *edición Atlético de Madrid*. Tal como o subtítulo indica, esta edição está particularmente centrada no clube da cidade o Madrid, o Atlético, sendo que os restantes conteúdos informativos, bem como a sua ocupação no jornal, é idêntica à edição de expressão nacional.

2.5. Diários desportivos regionais

Apesar de uma das linhas directrizes deste trabalho apontar para a análise de apenas diários desportivos de expansão nacional, surgiu a hipótese de realizar uma breve abordagem a três publicações desportivas diárias de âmbito regional. Uma vez que foram identificados e devido à sua expressão nas comunidades em que estão inseridos, resolveu-se explorar um pouco cada uma das publicações. Contudo, estas publicações regionais não serão contabilizadas para a análise comparativa.

2.5.1. O Valenciano «Super Deporte»

Fundado em 1993, o «Super Deporte»[51] é um diário desportivo da comunidade de Valência. Vocacionado essencialmente para a modalidade de futebol, com particular destaque para o desporto na região valenciana, trata sobretudo de assuntos relacionados com o principal clube da região, o Valência Futebol Clube, bem como de outras instituições da comunidade. O jornal publica ainda de assuntos relacionados com o desporto em geral, de assuntos de âmbito nacional e internacional. O actual director é Vicente Bau sendo esta uma publicação integrada num grande grupo económico, mais concretamente a Editorial Prensa Ibérica.[52] De acordo os dados recolhidos junto da O.J.D., entre 2001 e 2006, o jornal registou uma circulação média total na ordem dos 11.8 mil exemplares. Porém, e como se pode observar no quadro 10, desde 2001, o jornal tem vindo a perder exemplares, sendo excepção os anos de 2004 e 2006 onde se observou um ligeiro crescimento. Ainda assim, de 2001 a 2006 o «Super Deporte» registou um decréscimo na ordem dos três mil exemplares.

Relativamente à tiragem da publicação, entre 2001 e 2006, segundo dados recolhidos junto da O.J.D., o desportivo registou uma tiragem média na ordem dos 18.300 exemplares. Fazendo uma breve análise na evolução da tiragem do jornal, o cenário é idêntico ao da circulação total, sendo que entre 2001 e 2005 a publicação tem vindo a decrescer, perdendo cerca de 3.9 mil cópias. Já em 2006 o «Super Deporte» averbou um ligeiro aumento da tiragem em cerca de 450 cópias. Ainda assim, o cenário não deixa de ser negativo pois desde 2001 até 2006 o jornal perdeu cerca de 3.5 mil exemplares.

[51] Consultar anexos 14 e 15.

[52] Trata-se de um grupo de comunicação proprietário de diversas publicações de âmbito regional com presença em nove das regiões de Espanha. Ver mais em <http://www.epi.es/>.

Com edição diária impressa, este desportivo dispõe também de um sítio[53] na Internet. Com um *design* simples e de navegação fácil, destacam-se as notícias com actualização permanente e tal como na edição impressa, os principais assuntos de destaque estão relacionados com o futebol, sobretudo do clube de Valência. Ainda na Internet, ao contrário de outras publicações desportivas analisadas, através do *site* apenas é possível ter acesso à capa da edição diária impressa, não estando disponível qualquer conteúdo informativo do jornal em papel.

11. Média de circulação total entre 2001 e 2006 do jornal «Super Deporte»

Imprensa de expansão regional Média de circulação total* Vendas + assinaturas + ofertas						
Publicação	**Circulação em:**					
	2001	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**
Super Deporte	**13.746**	**12.814**	**11.073**	**11.747**	**10.454**	**10.787**

* Valores em milhares

Fonte: *Oficina de Justificación de la Difusión* <http://www.ojd.es> (2007).

2.5.2. Em Sevilha é o «Estadio Deportivo»

O «Estadio Deportivo»[54] é o primeiro e único diário desportivo da região da Andaluzia, sendo propriedade da Editorial Prensa Ibérica, o mesmo grupo comunicacional que detém um outro regionalista desportivo, o «Super Deporte». Fundado em 1995 como publicação semanal, este desportivo sedeado em Sevilha, rapidamente passou a diário, mais concretamente no ano de 1996, tratando assuntos de índole desportivo da localidade de Sevilha e da região em que está inserido. Tal como os outros desportivos que foram abordados, também o «Estadio Deportivo» foca essencialmente assuntos relacionados com o futebol, na sua grande generalidade referentes aos clubes Real Bétis e Sevilha Futebol Clube, sendo que o jornal procura salientar também as mais diversas modalidades de todo o desporto sevilhano.

[53] Disponível em <http://www.superdeporte.es/>.
[54] Ver anexos 16 e 17.

No que diz respeito a dados de circulação total recolhidos junto da O.J.D., no período entre 2001 e 2006, pode observar-se no quadro 11 que esta publicação apresenta um registo irregular, pautado por quebras e subidas. Ainda assim, importa salientar que o «Estadio Deportivo», exibindo uma circulação média total na ordem dos sete mil exemplares, conheceu nos anos de 2005 e 2006 uma subida considerável no número de cópias em circulação, sendo que em 2006 registou mais 2.4 mil exemplares que em igual período de tempo no ano de 2004.

Relativamente à tiragem, de acordo com valores observados junto da O.J.D., entre 2001 e 2006, este desportivo registou uma tiragem média na ordem dos 11 mil exemplares. Numa breve análise da evolução deste tópico, pode referir-se que o panorama é idêntico ao da circulação total, registando-se um progresso irregular entre 2001 e 2004 e um crescimento nos anos de 2005 e sobretudo de 2006, onde o jornal obteve mais 3.500 cópias relativamente a 2004.

12. Média de circulação total entre 2001 e 2006 do jornal «Estadio Deportivo»

Imprensa de expansão regional Média de circulação total* Vendas + assinaturas + ofertas						
Publicação	**Circulação em:**					
	2001	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**
Estadio Deportivo	**7.733**	**6.253**	**6.680**	**6.250**	**6.892**	**8.661**

* Valores em milhares

Fonte: *Oficina de Justificación de la Difusión* <http://www.ojd.es> (2007).

Para além da versão impressa, o «Estadio Deportivo» apresenta ainda um suporte *on-line*, um sítio[55] com um *design* simples e pouco desenvolvido que se manifesta com grandes limitações de ordem informativa. Desta forma, na Internet apenas é possível ter acesso à capa da edição diária impressa, ao editorial e a alguma informação estatística. No *site* é ainda disponibilizado um arquivo com as primeiras capas do mês.

[55] Disponível em <http://www.estadiodeportivo.com/>.

2.5.3. «Equipo»: diário desportivo Aragonês

O «Equipo»[56] é o diário desportivo da região de Aragão cuja propriedade pertence ao grupo de comunicação Zeta. O nascimento deste desportivo regional surge através de um projecto que visou a expansão do diário desportivo «Sport», que também pertence do mesmo grupo. Desta forma, este desportivo funciona como uma espécie de ramificação regional do diário «Sport», aparecendo junto do título o logótipo «Sport» da publicação original. Com sede em Saragoça, este desportivo, cujo director é Javier Lafuente, trata também, na sua generalidade, de assuntos relacionados com o futebol, sobretudo do principal clube da região, o Real Saragoça. Para além do principal destaque ao clube acima referido, o jornal atende ainda ao futebol a nível nacional e a ao desporto em geral.

Relativamente à circulação total do jornal, junto da O.J.D. apenas foi possível apurar a informação referente ao período compreendido entre 2003 e 2006. Assim, como se pode observar no quadro 12, o diário «Equipo» apresenta uma circulação média total na ordem dos 3.100 exemplares, ressaltando-se um ligeiro crescimento ao longo dos anos. Em termos de tiragem, os números observados junto da O.J.D. são também reduzidos na medida em que a publicação registou, entre 2003 e 2006, uma média de tiragem de cinco mil cópias, salientando-se o ano de 2006 onde o «Equipo» subiu a sua impressão em cerca de 580 exemplares.

O diário «Equipo» também marca presença na Internet. Em tonalidades de azul, o sítio[57] apresenta-se com uma aparência pouco elaborada e com uma plataforma de fácil navegação, pondo à disposição dos leitores diversos conteúdos informativos relacionados, na grande maioria, com o quotidiano desportivo do clube Real Saragoça. Para mais, no suporte *on-line*, são ainda disponibilizados artigos relacionados com o futebol a nível nacional e regional, bem como itens polidesportivos e de carácter opinativo. Contrariamente aos restantes diários desportivos abordados, no seu *site*, o «Equipo» não disponibiliza nenhuma referência à sua edição impressa, nem mesmo a capa, não sendo possível apurar se a informação disponibilizada *on-line* é a mesma presente na versão impressa. Ainda assim, é possível referir que o desportivo tem notícias em actualização permanente bem como algumas tabelas de informação estatística.

[56] Ver anexo 18.
[57] Disponível em <http://www.diarioequipo.com/>.

13. Média de circulação total entre 2003 e 2006 do jornal «Equipo»

Imprensa de expansão regional Média de circulação total* Vendas + assinaturas + ofertas						
Publicação	**Circulação em:**					
	2001	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**
Equipo	---------	---------	**2.929**	**3.157**	**3.023**	**3.380**

* Valores em milhares

Fonte: *Oficina de Justificación de la Difusión* <http://www.ojd.es> (2007).

3. O Suporte *on-line* dos desportivos espanhóis

Neste tópico abordar-se-ão as versões *on-line* dos diários desportivos de expansão nacional, nomeadamente da «Marca», do «As», do «Sport» e do «Mundo Deportivo».

3.1. O lado ".com" do «Marca»

Tal como na versão impressa, também na Internet, a «Marca»[58] é líder de mercado entre os desportivos. De acordo com dados recolhidos junto da *Oficina de Justificación de la Difusión Interactiva* (O.J.D. interactiva), uma outra secção da *Información y Control de Publicaciones*, no mês de Novembro o desportivo registou 371.310.957 milhões de *pageviews*, bem como 6.297.876 milhões de utilizadores únicos, o que o colocou no segundo lugar do *ranking* dos sítios observados pela empresa, sendo apenas superado pelo diário generalista «El Mundo». Relativamente a outros meses observados, mais concretamente Agosto, Setembro e Outubro de 2007, pode referir-se que a publicação apresenta valores muito semelhantes ao mês de Novembro, nos quais a «Marca» apresenta uma média de seis milhões de utilizadores únicos, bem como uma média de 390 milhões de páginas vistas.

No que concerne ao sítio de a «Marca», pode referir-se, em primeiro lugar, que apresenta um *design* simples e de navegação facilitada. Porém, o principal aspecto que importa salientar remete para a produção de conteúdos, o qual se afasta da existente, por exemplo, nos sítios dos jornais desportivos portugueses. Desta forma, a informação *on-*

[58] Pode ser acedido através do endereço <http://www.marca.com/>. Consultar anexo 19.

line deste desportivo não assenta, na sua grande generalidade, nos conteúdos produzidos na versão impressa, sendo que, a versão *on-line* de a «Marca» tem um director diferente da versão em papel. Outro aspecto que importa ressaltar é a variedade nos conteúdos informativos. Apesar do futebol continuar a ocupar grande parte da informação disponibilizada, a «Marca» não descura as outras modalidades, apesar de, como já foi referido anteriormente, o futebol continuar a ser a principal modalidade de interesse. No suporte *on-line* deste desportivo é ainda possível:

a) consultar a versão impressa do desportivo mediante pagamento;
b) encontrar *cartoons* exclusivamente criados para a Internet;
c) ter acesso a informação em formato multimédia;
d) conferir as notícias em constante actualização.

Para além destes conteúdos, a «Marca» aposta ainda na interactividade com os seus utilizadores disponibilizando um jogo *on-line*, semelhante ao existente no desportivo português «Record», intitulado «Liga Fantastica Marca».

14. Audiências da «Marca» em Agosto, Setembro e Outubro de 2007

Imprensa desportiva na Internet Audiências *Pageviews* e Utilizadores únicos			
Publicação **Marca**	**Audiências em: 2007**		
	Agosto	**Setembro**	**Outubro**
Pageviews*	**374.223.786**	**408.583.511**	**394.507.681**
Utilizadores*	**5.930.321**	**6.336.497**	**6.607.547**

*valores em milhões.

Fonte: *Oficina de Justificación de la Difusión interactiva* <http://ojdinteractiva.ojd.es> (2007).

3.2. «As.com» – diversidade multimédia

Diversidade é sem dúvida o adjectivo que mais caracteriza o suporte *on-line* do diário «As»[59]. Aquando da chegada à página principal deste desportivo, o utilizador depara-se

[59] Disponível em <http://www.as.com/>. Ver também anexo 20.

com um *site* esteticamente atractivo, de tonalidades fortes e garridas, e com uma estrutura organizativa bem concretizada.

Na parte inicial da página do «As» surgem as notícias em destaque, normalmente mais extensas, sempre acompanhadas com grandes fotografias, sendo actualizadas aleatoriamente ao longo da edição. A informação presente na edição electrónica é criada em exclusivo para a Internet, sendo que a principal temática aponta para o futebol. Porém, apesar de aposta generalizada na vertente futebolística, o «As» também faz grande destaque das várias modalidades, observando-se particular enfoque no basquetebol e no automobilismo. No suporte *on-line* do «As» é ainda possível:

a) conferir a capa da versão impressa do jornal, consultando parte das notícias de destaque nas primeiras páginas;
b) consultar diversa informação através de recursos multimédia, sobretudo disponibilizada em formato audiovisual (vídeos);
c) observar as capas e notícias anteriores aglomeradas em arquivo.

O «As.com» disponibiliza ainda uma funcionalidade de carácter muito interessante e inovador. Através do *download* de um programa para o computador pessoal, disponível gratuitamente no sitio do diário, o utilizador pode consultar no seu computador, sem necessidade de ligar o explorador de acesso à Internet, todas as notícias publicadas na edição *on-line* do «As».

3.3. «Sport.es»

Tal como na versão impressa, também na Internet o diário «Sport»[60] focaliza os seus conteúdos informativos nas equipas da Catalunha, em particular o F.C. Barcelona. Na *web* desde 1997, o sítio deste desportivo apresenta-se ao utilizador utilizando tonalidades fortes e garridas, como o amarelo e o vermelho, à semelhança na versão impressa. A organização é desde logo um dos pontos mais fracos desta publicação na medida em que os conteúdos informativos surgem de uma forma algo desorganizada, complicando assim a navegação por parte do utilizador. Desta forma, na página de apresentação, o «Sport» surge estruturado de uma maneira pouco ortodoxa para a Internet, sendo editado a duas colunas, isto é, a página inicial encontra-se dividida em duas partes, cada uma delas contendo informação. Apesar do título evidenciar qual é o destaque da edição, o facto é que os restantes conteúdos estão pouco diferenciados, não

[60] Consultar em <http://www.sport.es/>. Observar anexo 21.

só no que diz respeito à temática mas também relativamente à sua hierarquia dentro do próprio jornal. Em termos de distribuição de informação, pode referir-se que o jornal emprega, tal como na versão impressa, grande parte do seu espaço a conteúdos informativos relacionados com o futebol, sobretudo do F.C. Barcelona, relegando para segundo plano outras modalidades desportivas. Porém, na Internet, foram observadas mais notícias polidesportivas relativamente à versão impressa talvez pelo facto de uma das vantagens do suporte *on-line* ser precisamente a liberdade espacial, isto é, é um canal com mais capacidade de armazenamento.

15. Audiências do «Sport» em Agosto, Setembro e Outubro de 2007

Imprensa desportiva na Internet Audiências *Pageviews* e Utilizadores únicos			
Publicação **Sport**	**Audiências em: 2007**		
	Agosto	**Setembro**	**Outubro**
Pageviews*	**101.238.939**	**90.375.647**	**70.311.956**
Utilizadores*	**1.828.024**	**1.753.902**	

*valores em milhões.

Fonte: *Oficina de Justificación de la Difusión interactiva* <http://ojdinteractiva.ojd.es> (2007).

Relativamente a audiências, no período de tempo que foi possível observar nos dados da O.J.D., o suporte *on-line* do diário «Sport» surge entre os 20 sítios de Espanha com mais utilizadores únicos. Nos meses em que foi possível observar dados, entre Agosto e Outubro de 2007, apesar da quebra que se pode constatar no quadro 15, este desportivo registou uma média de cerca de 1.7 milhões de utilizadores únicos mensais. Já em termos de páginas visitadas, neste período de tempo também se observou um decréscimo significativo. Ainda assim, a média mensal de *pageviews* nestes meses situou-se em cerca de 87 milhões. No suporte *on-line* do diário «Sport» é ainda possível:

a) conferir a versão impressa da publicação em versão PDF[61],sendo que, para ter acesso a esta funcionalidade, o utilizador tem obrigatoriamente de efectuar um registo no *site* e pagar a consequente utilização.
b) consultar diversos conteúdos informativos em formato multimédia.

3.4. «Mundo Deportivo» *on-line*

Denotando algumas semelhanças com o outro desportivo catalão, o suporte *on-line* do «Mundo Deportivo» [62] destaca-se, tal como na versão impressa, pela informação disponibilizada focar, na sua generalidade, o F.C. Barcelona.

Bem estruturado, este desportivo, cuja data de implementação na Internet não foi possível constatar, apresenta um design simples e funcional onde os conteúdos informativos, criados em exclusivo para a *web*, estão bem organizados. Como já foi referido, o principal tema encontrado no *site* deste desportivo remete para o futebol dos clubes de Barcelona, em particular para a equipa "blaugrama". Ainda assim é possível encontrar diversos artigos de teor polidesportivo sendo que nesta área, o basquetebol toma particular relevo. Para mais, o «Mundo Deportivo» disponibiliza também:

a) artigos opinativos exclusivos da Internet;
b) *cartoons*, criados também de raiz para a plataforma digital;
c) diversos vídeos temáticos;
d) secção de notícias em permanente actualização;
e) arquivo com as primeiras páginas da versão impressa do jornal;
f) um jogo, intitulado "Liga Allianz Manager", semelhante ao existente na «Marca».

Na edição *on-line* do «Mundo Deportivo» é possível também consultar algumas notícias presentes na versão impressa, ainda que o seu acesso esteja restrito a partes do texto.

Este diário desportivo, tal como foi referido na abordagem à versão impressa, tem uma edição em Madrid. Na Internet, a edição *on-line* desta edição, cuja denominação é *Edición Atlético de Madrid*[63], também está presente num *site* separado da versão nacional, cujas diferenças assentam somente nos conteúdos informativos.

[61] *Portable Document Format*, também designado de PDF, é um formato de arquivo de grande compressão desenvolvido pela Adobe Systems para representar documentos de maneira independente do aplicativo, hardware, e sistema operacional usados para criá-los.
[62] Ver em <http://www.elmundodeportivo.es/>. Consultar anexo 22.
[63] Disponível em <http://www.mundoatleti.com/>.

4. Diários desportivos exclusivos da Internet

Em Espanha foram encontrados diversos diários desportivos com edição exclusiva na Internet. A «Galicia Deportiva» e o «Zona Esport» são dois órgãos desportivos *on-line* que foram identificados mas que não irão ser analisados nesta investigação por não reunirem as condições necessárias para um estudo mais detalhado: o primeiro por ser jornal regionalista e o segundo pelo facto de não ter sido possível obter as informações mínimas para a análise. Desta forma, nesta etapa, apenas os desportivos «Deporte365» e «Sportec» serão analisados.

4.1. «Deporte365.com»

"Desporto todos os dias do ano", é a frase de apresentação deste diário desportivo. Com pouco mais de um ano de existência, o «Deporte365»[64] foi criado em 2006 e está sedeado na cidade de Santander. Com um formato simples, a navegação deste sítio é relativamente fácil uma vez que os conteúdos informativos estão bem organizados. No que diz respeito à informação disponibilizada, à semelhança de outros desportivos analisados, também este jornal tem como principal tema de destaque a modalidade de futebol, embora neste desportivo seja editado de forma generalizada, isto é, sem dar principal relevância a determinada instituição. Porém, e apesar do futebol continuar a merecer principal destaque, as restantes modalidades, como por exemplo o ténis e o basquetebol, não são desprezadas pelo que a publicação apresenta diversos artigos das mais variadas modalidades. O «Deporte365» apresenta ainda notícias em actualização permanente e tira também ainda proveito das funcionalidades multimédia, nomeadamente através da utilização de vídeos e entrevistas interactivas.

Relativamente a dados estatísticos sobre o volume de tráfego deste sítio não foi possível apurar nenhuns dados.

4.2. «Sportec» – informação polidesportiva

Na Internet desde 2002, o «Sportec»[65] é um diário de informação desportiva *on-line* com sede e redacção em Madrid, cujos conteúdos disponibilizados assentam na sua generalidade nas diversas modalidades existentes, ao contrário da grande maioria das publicações analisadas que aposta fortemente no futebol.

[64] Disponível em <http://www.deporte365.com/>. Ver anexo 23.
[65] Disponível em <http://www.sportec.com/>. Consular anexo 24.

Para além das notícias disponibilizadas, o «Sportec» apresenta ainda diversas funcionalidades entre as quais se destacam a secção onde é realizada uma revista de imprensa pelos principais desportivos de Espanha, a agenda desportiva, uma galeria de fotografias com arquivo de edições e ainda uma secção de acompanhamento de diversas competições em directo.

Relativamente a audiências, de acordo com dados recolhidos junto da O.J.D., entre os meses de Agosto e Outubro de 2007, o «Sportec» registou uma média cerca de 550 mil utilizadores únicos que visitarem perto de dez milhões de páginas. De salientar ainda que, no período de tempo observado, a publicação teve um crescimento em ambos os elementos de análise.

16. Audiências do «Sportec» em Agosto, Setembro e Outubro de 2007

Imprensa desportiva na Internet Audiências *Pageviews* e Utilizadores únicos			
Publicação **Sportec**	**Audiências em: 2007**		
	Agosto	**Setembro**	**Outubro**
Pageviews*	**6.995.306**	**10.862.086**	**11.983.936**
Utilizadores**	**452.737**	**612.395**	**1.660.362**

*valores em milhões.
**valores em milhares

Fonte: *Oficina de Justificación de la Difusión interactiva* <http://ojdinteractiva.ojd.es> (2007).

Com um *design* moderno e atractivo, a informação encontrada neste diário desportivo encontra-se bem organizada, tornando a navegação pelos conteúdos informativos relativamente rápida e bastante fácil para o utilizador.

Capítulo IV

1. Introduzindo a imprensa em Itália

Tal como nos países anteriormente analisados, terão lugar de destaque neste capítulo os desportivos impressos com suporte *on-line* de expressão nacional, bem como os jornais desportivos diários exclusivos da Internet. Itália é um país que apresenta perto de 59 milhões de habitantes[66], localizado no sul do continente europeu e que ocupa, quase na totalidade, a península itálica, mais as ilhas de Sardenha e Sicília.

Em Itália, abordando a imprensa de uma forma generalista, existe uma grande panóplia de jornais pelo que se podem encontrar mais de 100 títulos de informação impressos nos quais estão incluídos cerca de 20 diários de expansão nacional, mais de 70 jornais regionais e oito publicações gratuitas.

De acordo com Fortunati e Sarrica (2005), que utilizam estudos publicados pela WAN[67], "a circulação diária de jornais em 2003 excedeu os 7.9 milhões de cópias, sendo que no seu conjunto, foram vendidos mais de 2.5 milhões de cópias", sendo que, relativamente ao público, desta vez tendo como base estudos efectuados pela Audipress[68], os autores referem que a média de leitores diários é de 20.7 milhões, o que corresponde a cerca de 41 porcento da população adulta em Itália. Ainda segundo Fortunati e Sarrica (2005) o mercado italiano dos jornais, nos quais se incluem os desportivos, está assimilado por alguns, mas poucos, grupos editoriais cujos vínculos estão interligados com associações industriais ou partidos políticos, salientam-se então, o R.C.S. Mediagroup e o Gruppo Editoriale L'Espresso.

2. Diários desportivos impressos

Em Itália foram identificados diversas publicações desportivas diárias impressas e com suporte *on-line* e exclusivas na Internet. Contudo, neste sub capítulo começar-se-á por abordar apenas os quatro jornais desportivos impressos de expressão nacional. Desta forma, são referidos nesta etapa a «La Gazzetta dello Sport» e o «Corriere dello Sport-Stadio», duas publicações que figuram entre as dez mais importantes em Itália, e também o «Tuttosport» e o «Il Romanista», este último dedicado em exclusivo a um clube de futebol.

[66] Dados recolhidos junto do ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica.
[67] WAN – World Association of Newspapers, disponível em <http://www.wan-press.org/>.
[68] Empresa italiana que examina e estuda a leitura das publicações periódicas em Itália, estando disponível em <http://www.audipress.it/>.

2.1. «La Gazzetta dello Sport» – primeiro em Itália

Criada a 3 de Abril de 1896, o «La Gazzetta dello Sport»[69] nasceu da fusão de dois títulos com edição semanal existentes na época. O «Il Ciclista», com edição em Milão e o «La Tripletta», de sede em Turim, foram as publicações cuja união originou o «La Gazzetta dello Sport il Ciclista e la Tripletta», um desportivo bissemanal, com edições às segundas e quintas-feiras, cuja primeira tiragem efectuada foi de 20 mil exemplares. Ao longo de um ano, a publicação foi adoptando designações diferentes, sendo a mais comum «Il Ciclista e La Tripletta» entre parênteses, até 1897, altura em que o jornal adoptou o nome que ainda usa na actualidade.

Seguiram-se anos com muitas transformações para o jornal, alterações a diversos níveis e extremamente positivas para o desportivo que levaram o «Gazzetta dello Sport» a cimentar a sua posição em Itália, não só cativando os leitores, mas também no crescimento das tiragens. Em 1906 o jornal foi adquirido por um grupo de empresários, entre os quais se destacam Giovanni Agnelli e Edoardo Bianchi, tendo o jornal sido reorganizado como empresa constituída por acções. No ano seguinte e face à reestruturação do jornal, o «La Gazzetta dello Sport» já registava uma tiragem impressionante na ordem dos 102 mil exemplares.

No ano de 1926 é construída a nova sede da publicação, local que ainda hoje é utilizado, onde três anos mais tarde, em 1929, Alberto Bonacossa comprou 4/5 das acções do jornal e tornou-se no dono do desportivo, sendo que a partir do final da Guerra Mundial o «La Gazzetta dello Sport» conheceu um crescimento muito positivo. Porém, o grande *boom* ocorreu nos anos 80: de mais de 1.200.000 milhões de leitores em 1975, valor que colocava o desportivo como o quarto jornal de expressão nacional, passou em 1980 para perto de dois milhões de leitores, tornando-se no segundo jornal mais lido em Itália. Dois anos mais tarde, em 1982, o «La Gazzetta dello Sport» alcançou o primeiro lugar nos jornais mais lidos de Itália e cimentou a sua posição nos anos vindouros com uma média de três milhões de leitores diários.

Relativamente a tiragens, em 1982, depois do Campeonato do Mundo de futebol em Espanha, o desportivo obteve o impressionante número de perto de 1.5 milhões exemplares. Porém, o recorde de tempos os tempos da imprensa italiano seria estabelecido em 2006, novamente após a conquista de um campeonato do Mundo de futebol pela Itália, com o «La Gazzetta dello Sport» a obter 2.302.808 milhões de

[69] Ver anexo 25.

exemplares vendidos. Mais recentemente, de acordo com dados divulgados pela Audipress,[70] no ano de 2006, o jornal apresentou uma circulação média total na ordem dos 390 mil exemplares, atingindo mais de 3.6 milhões de leitores.

Um dos aspectos mais marcantes deste desportivo prende-se com o facto de utilizar papel rosa para a impressão desde 1899, tornando-se num elemento distintivo da publicação em Itália e no Mundo.

2.2. «Corriere dello Sport» – fusão para crescer

Fundado a 20 de Outubro de 1924, em Bolonha, o «Corriere dello Sport»[71] surge originalmente como trissemanário desportivo, criado por um grupo de entusiastas do desporto, entre os quais se destacam Leandro Arpinati e Alberto Madel. Em 1927 a redacção da publicação, que entretanto modificou o seu nome para «Littoriale», é transferida para Roma, passando também a sua edição para diária.

Nos primeiros anos de existência este jornal, que operava sobretudo na zona centro e sul de Itália, dedicou grande parte das suas páginas ao boxe, modalidade que o seu principal rival, «La Gazzetta dello Sport», cuja edição era muito forte no norte do país, desprezava. O jornal continuou a implementar-se no mercado italiano e perto do final da II Grande Guerra Mundial, Umberto Guadagno investiu na publicação, modificou-a e recuperou o seu título original, retomando a designação de «Corriere dello Sport». Na década de 60 ocorreram as primeiras grandes mudanças da publicação:

a) o jornal foi modernizado, nomeadamente através da integração de novas tecnologias da época;
b) todo o *design* do jornal foi profundamente revisto, sendo que muitas das alterações propostas na altura ainda se encontram patentes na publicação actual;
c) os conteúdos informativos foram expandidos e novas áreas desportivas começaram a ser abordadas, sobretudo o futebol, cujo desenvolvimento e proliferação estava em marcha.

Em 1977 o «Corriere dello Sport» opera uma fusão com outro desportivo da época, o «Stadio». A iniciativa surge através de Francis Amodei, proprietário que ainda hoje detêm a publicação, na tentativa de expandir a edição do jornal para o norte de Itália,

[70] Os dados apresentados foram recolhidos junto do R.C.S, MediaGroup, num estudo efectuado pela Audipress no ano de 2006. Relativamente ao número de leitores, os valores referem-se apenas ao período compreendido entre as épocas da Primavera e Outono de 2006.
[71] Ver anexo 26.

dominado pela «La Gazzetta dello Sport», e cimentar o jornal como publicação de referência nacional. A operação foi bem sucedida e o jornal passou a ter duas edições, distinguidas por nome e cor: no centro e sul do país a edição designava-se com a clássica identificação de «Corriere dello Sport», de cor vermelha, enquanto que a norte, ao título foi anexado a palavra «Stadio», operando a cor verde. Com esta transformação, o jornal implementou-se finalmente como jornal de expressão nacional, obtendo em 1978 um número recorde de vendas na ordem dos 752 mil exemplares (492 mil exemplares no centro e sul; 260 mil exemplares no norte).

Em 1982, aquando da vitória de Itália no campeonato do Mundo de futebol, o «Corriere dello Sport» escreveu mais um marco na sua história ao impor um número recorde de vendas: 1.699.966 milhões de exemplares, um valor impressionante que viria a ser quebrado somente 24 anos depois, em 2006, pela «Gazzetta dello Sport».

O «Corriere dello Sport-Stadio» dispõe, para além da edição nacional, de outras oito edições diárias dispersas por um pouco por toda a Itália, nomeadamente nas regiões de Sardenha, Campânia, Secília, Toscana, Calábria e Púglia, bem como nas cidades de Roma e Bolonha.

2.3. «Tuttosport» – adepto da «Juve»?

O «Tuttosport»[72] é um diário desportivo fundado a 30 de Junho de 1945 por Renato Casalbore. Tal como os outros desportivos italianos analisados, inicialmente este desportivo começou com uma edição bissemanal, passando a trissemanal no ano seguinte até ser convertido num título diário a 13 de Março de 1951.

Jornal desportivo de expressão nacional, com cerca de 860 mil leitores, é uma publicação composta por cerca de trinta páginas e cujo actual director é Giancarlo Padovan. Sedeado na cidade Turim, este desportivo tem também redacções em Roma, Milão e Génova.

Este jornal tem sido, ao longo dos anos, alvo de diversas criticas relativamente aos conteúdos informativos disponibilizados. As apreciações negativas que entretanto foram surgiram, assentam sobretudo no facto do desportivo desprezar assuntos jornalísticos de relevância nacional e internacional em detrimento de informações do quotidiano banal de dois clubes de Itália: a Juventus e o Turin.

[72] Consultar anexo 27.

Um dos exemplos mais marcantes ocorreu em 2001, a 18 de Junho, altura em que o jornal não mencionou a conquista do campeonato de futebol italiano, cujo termo em italiano é *Scudetto*, pela A.S. Roma, realçando apenas uma notícia ocorrida na Juventus.

2.4. «Il Romanista» – de Roma para a Roma

Criado no Verão de 2004, «Il Romanista»[73] é um diário desportivo cuja particularidade assenta no facto da sua edição se dedicar quase em exclusividade a um clube de futebol, a A.S. Roma. Como está descrito na página inicial do desportivo, o «Il Romanista» é "o primeiro, e até agora, o único jornal do Mundo inteiramente dedicado a uma equipa de futebol".

Apesar de ter sido criado durante o período de Verão, este jornal passou por um período de adaptação e experimentação sendo que a primeira edição deste desportivo só foi lançada a 10 de Setembro de 2004, tendo registado um crescimento considerável. Desde o seu aparecimento, onde era editado com 12 páginas, apresenta actualmente edições com 20 a 24 páginas, todas imprimidas com cor. Dirigido por Riccardo Luna, o jornal apresenta uma tiragem na ordem dos 90 mil exemplares, sendo que uma vez por mês é acompanhado por um suplemento noticioso, composto sobretudo por fotografias, intitulado «Numberten».

Em termos de conteúdos informativos, o «Il Romanista» baseia-se sobretudo na elaboração de artigos sobre a equipa principal da A.S. Roma, bem como sobre os escalões de formação. O desportivo procura ainda dar particular relevo a outros clubes de menor dimensão existentes na capital de Itália.

Um dos pontos fortes que este desportivo procura explorar é a sua relação com a população mais jovem da cidade, bem como os adeptos mais fervorosos da A.S. Roma. Desta forma, o desportivo, cujo logótipo e cores de apresentação estão facilmente identificadas com o clube de futebol, dedica sempre uma página com testemunhos e fotos dos mais jovens.

O «Il Romanista» publica ainda, todas as sextas-feiras, artigos elaborados pelo carismático capitão da A.S. Roma, Francesco Totti, no qual o jogador responde às cartas enviadas pelos adeptos do clube.

[73] Ver anexo 28.

3. Suporte *on-line* dos desportivos impressos

Tal como em Portugal e Espanha, também em Itália os diários desportivos não desprezam a vertente digital e estão presentes na Internet. Desta forma, nesta etapa serão referidos os suportes *on-line* das publicações impressas identificadas nomeadamente da «Gazzetta dello Sport», «Corriere dello Sport», «Tuttosport» e «Il Romanista».

3.1. Informação abundante em «La Gazzetta dello Sport»

O primeiro aspecto que ressalta quando se abre a página do sítio da «La Gazzetta dello Sport» é, tal como na versão impressa, a tonalidade cor-de-rosa que envolve o grafismo do sítio[74] e identifica rapidamente esta publicação. Com um design simples e funcional e onde a navegação pelos conteúdos bem organizados é feita de uma forma bastante fácil, a edição *on-line* do desportivo que mais vende em Itália prima pela quantidade e variedade de informação que disponibiliza aos seus utilizadores.

Na Internet desde 1997, a «La Gazzetta dello Sport» *on-line* distingue-se ainda por apresentar conteúdos informativos independentes da versão impressa, ou seja, totalmente criados para este suporte. Desta forma, não é de estranhar que no *site* esteja apenas exposto a capa da edição diária impressa, não sendo possível consultar os seus conteúdos.

Relativamente à informação presente no sítio deste desportivo, mais uma vez, grande parte dos conteúdos disponibilizados estão directamente relacionados com a modalidade de futebol, sendo que o particular enfoque vai para o *calcio*, nome pelo qual se designa o principal campeonato de futebol italiano. Presente também nas peças jornalísticas deste jornal está também a informação polidesportiva que, apesar de não ser o principal destaque, aparece frequentemente nas edições diárias. Uma das apostas fortes da edição *on-line* do «La Gazzetta dello Sport» é o uso da imagem, sendo que todos os artigos editados são acompanhados por uma ou mais fotografias.

Associado ao sítio deste desportivo estão ainda duas funcionalidades particularmente interessantes:

[74] Disponível em <http://www.gazzetta.it/>. Consultar anexo 29.

a) a «RadioGazza»,que tal como o próprio título sugere, é uma rádio editada em *streaming*[75] que conjuga um noticiário desportivo com o entretenimento musical.
b) a «Gazzetta TV», que está centrada na componente audiovisual, tratando-se de uma funcionalidade que permite aos utilizadores ter acesso a pequenas reportagens de informação polidesportivo, utilizando também a tecnologia de *streaming*.

Em termos de audiências[76] o *site* da «Gazzetta dello Sport» apresenta, de acordo com um estudo da Audiweb, mais de 214 milhões de páginas vistas mensalmente por cerca 5.6 milhões de utilizadores únicos.

3.2. «Corriere dello Sport.it»

O segundo diário desportivo mais lido de Itália também está presente na plataforma digital, tendo a sua edição *on-line* sido lançada no ano de 1998. Alvo de uma recente remodelação gráfica, que ocorreu no final do ano de 2007, o «Corriere dello Sport» apresenta um *site*[77] discreto e sóbrio em termos de *design*, sendo que a navegação e a organização de conteúdos informativos está bem elaborada.

Mediante um registo gratuito no *site* do «Corriere dello Sport» os utilizadores podem aceder a diversos conteúdos exclusivos disponibilizados pelo título, sendo que um deles é a consulta da versão impressa do jornal, a partir das 16 horas. Através de uma plataforma de consulta do jornal electrónico é possível:

a) visualizar todas as páginas do jornal de uma só vez;
b) folhear o jornal página a página ou ir directamente para a página pretendida, observando cada um dos artigos disponibilizados;
c) optar directamente por determinada secção ou assunto presente na edição (capa, clube, modalidade, etc.);
d) realizar consulta através de diferentes modos de visualização, com maior ou menor detalhe;
e) escolher diversas opções de visualização: folha simples, dupla folha ou todas as folhas do jornal;

[75] Cascais (2001: 182) define *streaming* como uma tecnologia cujos "conteúdos digitais" são "transmitidos através de sinais de áudio e vídeo de forma contínua, ultrapassando a necessidade de *download* prévio de ficheiros para a sua audição ou visionamento."
[76] Os dados apresentados foram recolhidos junto da R.C.S. MediaGroup, num estudo efectuado pela Audiweb NNR SiteCensus, relativos ao mês de Maio de 2007.
[77] Ver este desportivo em <http://www.corrieredellosport.it>. Ver anexo 30.

f) aceder até vinte edições anteriores.

Para além da consulta da versão impressa, ao registar no sítio do jornal o utilizador tem ainda a possibilidade de personalizar a *home page*[78] do seu navegador, tendo como base a página do «Corriere dello Sport»; receber a *newsletter*[79] do desportivo e ainda interagir com o jornal através do envio de artigos, comentários e ficheiros audiovisuais.

3.3. «Tuttosport» – *site* de contrastes

O suporte *on-line* do desportivo «Tuttosport»[80] figura como elo mais fraco entre os desportivos, na medida em que apresenta um sítio demasiado simplista para uma publicação de expressão nacional. Na página inicial, gratuitamente, apenas é possível observar a capa da versão impressa da publicação, sendo que não existe qualquer secção com outras notícias, fotografias ou até mesmo vídeos, encontrando-se nesta etapa desprovido do uso de ferramentas multimédia. Para mais, o desportivo disponibiliza apenas a página inicial da edição impressa, somente a partir das sete horas da manhã, sendo possível a consulta da versão impressa após um registo prévio no *site*, a partir da 16 horas.

Apesar da superficialidade geral do sítio, o suporte *on-line* do «Tuttosport» apresenta um aspecto muito atractivo que assenta numa plataforma de consulta da versão impressa bastante avançada. Não é possível deixar de salientar o facto de um *site* globalmente fraco ter uma boa plataforma de consulta electrónica. Desta forma, o ponto forte da edição digital desta publicação prende-se com a consulta, na íntegra, da versão impressa através de uma plataforma electrónica bem elaborada onde é possível:

a) folhear o jornal página a página ou ir directamente para a página pretendida, observando cada um dos artigos disponibilizados;
b) optar directamente por determinada secção ou assunto presente na edição (capa, clube, modalidade, etc.);
c) realizar consulta através de diferentes modos de visualização, com maior ou menor detalhe;

[78] É a página de entrada aquando da utilização de uma plataforma de navegação na Internet. Cascais (2001: 104) refere que *home page* é a "página de apresentação ou acolhimento de um sítio (*site*) da *web* e que se fixa no terminal do utilizador que a chama."
[79] Termo que designa um tipo de mensagem electrónica, cujo assunto depende de quem a envia. Geralmente a *newsletter* é enviada através de e-mail, depois de um utilizador efectuar um registo prévio em determinado *site*.
[80] Disponível em <http://www.tuttosport.com/sportnetwork/>. Consultar anexo 31.

d) escolher diversas opções de visualização: folha simples, dupla folha ou todas as folhas do jornal;
e) aceder até vinte edições anteriores.

3.4. «Il Romanista» – pouca informação *on-line*

O suporte *on-line* do desportivo de Roma é, tal como o do jornal «Tuttosport», um dos mais fracos entre os diversos analisados, quer em termos de construção e *design*, quer ao nível dos conteúdos noticiosos.

Relativamente ao aspecto gráfico do sítio, o «Il Romanista»[81] apresenta uma estrutura simples e de navegação fácil, na qual as cores se assemelham às utilizadas na versão impressa. Mais uma vez as tonalidades utilizadas são facilmente identificáveis com as cores do clube de futebol A.S. Roma.

No que toca a conteúdos informativos, o sítio é relativamente escasso uma vez que apenas disponibiliza gratuitamente cerca de três a quatro artigos, com fotografia, da edição impressa. Contudo, após registo no *site* é possível aceder a mais artigos da edição impressa, não sendo todavia possível ter acesso total à quantidade de artigos presentes na edição impressa. Para além dos poucos artigos, o «Il Romanista» disponibiliza ainda:

a) uma galeria de fotos e vídeos, mais uma vez relacionados com o clube de futebol;
b) uma secção de respostas de Francesco Totti, na qual o capitão da A.S. Roma responde na primeira pessoa às perguntas feitas pelos adeptos.

Relativamente ao acesso integral da versão impressa do jornal desportivo, este é feito de forma condicionada sendo que o mesmo está restrito a um registo prévio no sítio de jornal e posterior pagamento mensal.

4. Diários desportivos exclusivos da Internet

«Calciomercato» e «RealSports» são as duas publicações desportivas de cariz exclusivamente *on-line* que serão analisadas neste trabalho pelo facto de reunirem as condições necessárias para o estudo. Na Internet foram ainda identificados outros órgãos de comunicação desportivos, porém, devido à pouca informação disponibilizada,

[81] Pode ser acedido em <http://www.ilromanista.it/>. Ver anexo 32.

estes não serão estudados em detalhe. Ainda assim, a título identificativo, referem-se os diários desportivos «Calciomercato.it»[82], «Sportal»[83] e «TuttoMercatoWeb»[84].

4.1. O mercado do futebol em «Calciomercato.com»

«Calciomercato.com»[85] é um diário desportivo de edição exclusiva na Internet criado em 1996 por Carlo Pallavicino e Tiziana Cairati. Tido como um dos sítios italianos com a maior variedade de informação de actualização contínua, este desportivo disponibiliza diariamente cerca de 200 artigos sobre o principal campeonato de Itália, a série A, e futebol internacional.

O «Calciomercato.com» apresenta uma plataforma de navegação simples, rápida no acesso onde os conteúdos informativos se encontram bem ordenados. Assim, no *site* é possível consultar diversos tipos de informação entre as quais se destacam as notícias de primeira página, geralmente de carácter mais extenso e profundo, sendo normalmente acompanhadas de fotografias. Este desportivo disponibiliza ainda uma secção noticiosa onde o único tema informativo remete para o mercado de futebol, onde se salientam as principais transferências, renovações nos clubes italianos e internacionais. Para além das notícias desportivas, o «Calciomercato.com» disponibiliza também diversos dados estatísticos bem como uma secção de acompanhamento de diversos jogos em directo.

Relativamente a dados de audiências, pelo que foi possível apurar, o «Calciomercato.com» atingiu a sua melhor marca em Janeiro de 2007, tendo registado nesse mês cerca de 4.6 milhões de visitas e 27 milhões de *pageviews*. Foi também em Janeiro de 2007, no dia 31, aquando da transferência de Ronaldo para o A.C. Milão, que este desportivo averbou o seu melhor dia de sempre em termos de audiências, registando cerca de 245 mil visitas e perto de 2.5 milhões de páginas vistas.

4.2. «RealSports.it»

Na Internet desde Julho do ano de 2000, o «RealSports»[86] é uma publicação desportiva criada somente para a plataforma digital. Com sede e redacção em Turim, este jornal,

[82] Pode ser consultado em <http://www.calciomercato.it/>. Observar anexo 33.
[83] Ver em <http://www.sportal.it/>.
[84] Consultar em < http://www.tuttomercatoweb.com/>.
[85] Disponível em <http://www.calciomercato.com/>.
[86] Consultar em <http://www.realsports.it/>. Ver anexo 34.

cuja direcção está ao cargo de Antonio Martelli, é consultada, de acordo com dados recolhidos junto da publicação, por uma média de cerca de 150 mil utilizadores diários.

Relativamente ao design, este desportivo apresenta uma imagem simples e sóbria, sem recurso a grandes brilharetes visuais. Para mais, este jornal denota algum desconcerto no que toca à navegação pelo *site* na medida em que o acesso à informação é por vezes algo complicado. Ainda assim, a apresentação do sítio é feita pelas principais notícias em destaque, geralmente artigos mais extensos e acompanhados de fotografia, sendo que é também possível observar pequenos vídeos.

O «RealSports», cujos conteúdos informativos assentam na grande generalidade no futebol, oferece ainda aos utilizadores diversas notícias polidesportivas tendo como principal enfoque a modalidade de basquetebol. Todavia, a principal virtude deste desportivo assenta na abordagem mais profunda no tratamento da informação futebolística em Itália uma vez que foca não só o principal escalão da modalidade mas também os escalões secundário e terciário, sendo que o «RealSports» disponibiliza uma secção onde é possível ao utilizador consular especificamente as noticias relacionadas com as diversas equipas em competição.

Capítulo V

1. Análise comparativa

Finda a exploração das várias publicações diárias desportivas identificadas em Portugal, Espanha e Itália, importa, nesta etapa, realizar um dos objectivos propostos no início deste trabalho. Desta forma, neste último capítulo será realizada uma análise comparativa que consistirá, numa primeira fase, na exposição dos diferentes dados que foram possíveis apurar, aglomerados em três grelhas de análise, mencionadas e explicitadas na parte inicial deste trabalho.

Desta forma, a exposição das informações recolhidas começa com a apresentação de uma primeira grelha análise, apresentada na página 85. Neste quadro está aglomerada, de forma sucinta, as informações alusivas aos principais dados identificativos dos diários desportivos, salientando-se, por exemplo, a origem da publicação, o título e o tipo de jornal, o ano de fundação ou ainda informações relativas à sua posição na plataforma digital.

Seguidamente, nas páginas 86 e 87, surgem as outras duas grelhas de análise, de teor mais aprofundado, cuja informação pretende caracterizar e comparar com mais detalhe as publicações desportivas, utilizando os parâmetros de investigação previamente estabelecidos. De forma a simplificar a apresentação dos dados recolhidos sobre os diários desportivos identificados, nas suas diversas formas de exibição, decidiu-se analisar as informações encontradas dividindo os jornais desportivos em dois grupos. Assim, numa primeira instância, referem-se os dados adquiridos relativos aos diários desportivos impressos, nos três países onde a investigação decorreu, nos quais se incluem elementos de comparação como o preço e o formato do jornal, a tiragem e a circulação ou ainda a localização da sede de redacção.

Na última grelha apresentam-se as informações respeitantes aos suportes *on-line* dos desportivos impressos, bem como dos diários desportivos exclusivos da Internet, sendo que os parâmetros de análise surgem de forma ligeiramente diferente, nomeadamente no que diz respeito aos dados de páginas vistas e utilizadores únicos.

Explicitadas as grelhas, continua-se a realização da análise comparativa, de forma mais detalhada e extensa, através da explicitação e confronto das informações presentes nas grelhas, apresentando ao mesmo tempo as respectivas conclusões que advenham, na tentativa de esclarecer as inquietações que incentivaram a fundamentação desta investigação.

17. Grelha de análise comparativa: publicações identificadas

Publicação	País	Tipo	Ano	Suporte *web*	*On-line* desde:	Endereço na Internet
A Bola	Portugal	impresso	1945	sim	2000	http://www.abola.pt/
Record	Portugal	impresso	1949	sim	1999	http://www.record.pt/
O Jogo	Portugal	impresso	1985	sim	1998	http://www.ojogo.pt/
Infordesporto	Portugal	*on-line*	1989	sim	1989	http://infordesporto.sapo.pt/
Maisfutebol	Portugal	*on-line*	2000	sim	2000	http://www.maisfutebol.iol.pt/
Sportugal	Portugal	*on-line*	2006	sim	2006	http://www.sportugal.pt/
Marca	Espanha	impresso	1938	sim	1995	http://www.marca.com/
As	Espanha	impresso	1967	sim	n.a.	http://www.as.com/
Mundo Deportivo	Espanha	impresso	1906	sim	n.a.	http://www.elmundodeportivo.es/
Sport	Espanha	impresso	1979	sim	1997	http://www.sport.es/
Deporte365	Espanha	*on-line*	2006	sim	2006	http://www.deporte365.com/
Sportec	Espanha	*on-line*	2002	sim	2002	http://www.sportec.com/
La Gazzetta dello Sport	Itália	impresso	1896	sim	1997	http://www.gazzetta.it/
Corriere dello Sport	Itália	impresso	1924	sim	1998	http://www.corrieredellosport.it/
Tuttosport	Itália	impresso	1945	sim	1998	http://www.tuttosport.com/
Il Romanista	Itália	impresso	2004	sim	2004	http://www.ilromanista.it/
Calciomercato	Itália	*on-line*	1996	sim	1996	http://www.calciomercato.com/
Real Sports	Itália	*on-line*	2000	sim	2000	http://www.realsports.it/

n.a. não foi possível apurar

Fonte: organização por Hugo Martins (2008)

18. Grelha de análise comparativa: diários impressos

Publicação	Ano	Sede	Formato	Tiragem	Circulação	Preço	Director	Propriedade
A Bola	1945	Lisboa	Tablóide	120.000	n.a.	0.75 €	Vitor Serpa	Sociedade Vicra Desportiva
Record	1949	Lisboa	Tablóide	125.000	80.000	0.75 €	Alexandre Pais	Edisport
O Jogo	1985	Porto	Tablóide	75.000	41.000	0.75 €	Manuel Tavares	Jornalinveste comunicação S.A.
As	1967	Madrid	Tablóide	330.000	220.000	1.00 €	Alfredo Relaño	Grupo Prisa
Marca	1938	Madrid	Tablóide	480.000	360.000	1.00 €	Eduardo Inda	Grupo Unidad Editorial
Mundo Deportivo	1906	Barcelona	Tablóide	160.000	105.000	1.00 €	Santi Nolla	Grupo Godó
Sport	1979	Barcelona	Tablóide	170.000	115.000	1.00 €	Joan Vehils	Grupo Zeta
La Gazzetta dello Sport	1896	Milão	*Broadsheet*	565.000	390.000	1.00 €	Carlo Verdelli	RCS MediaGroup
Corriere dello Sport	1924	Roma	*Broadsheet*	n.a.	268.000	1.00 €	Alessandro Vocalelli	Sport Network
Tuttosport	1945	Turim	*Broadsheet*	n.a.	120.000	1.00 €	Giancarlo Padovan	Sport Network
Il Romanista	2004	Roma	*Broadsheet*	90.000	n.a.	1.00 €	Riccardo Luna	I Romanisti S.C.

n.a. não foi possível disponibilizar os dados

Fonte: organização por Hugo Martins (2008)

19. Grelha de análise comparativa: principais aspectos dos diários impressos

País	Portugal	Espanha	Itália
Habitantes	10.600.000	45.000.000	59.000.000
Jornais impressos	3	4	4
Publicações	A Bola (1) Record (2) O Jogo (3)	Marca (4) As (5) Sport (6) Mundo Deportivo (7)	Gazzetta dello Sport (8) Corrierre dello Sport (9) Tuttosport (10) Il Romanista (11)
Tiragem / circulação	(1) 120.000 / n.a. (2) 125.000 / 80.000 (3) 75.000 / 41.000	(4) 480.000 / 360.000 (5) 330.000 / 220.000 (6) 170.000 / 115.000 (7) 160.000 / 105.000	(8) 565.000 / 390.000 (9) n.a. / 268.000 (10) n.a. / 120.000 (11) 90.000 / n.a.
Tiragem total*	320.000	1.140.000	655.000
Circulação total**	121.000	800.000	778.000
Suporte *on-line*	sim, todos	sim, todos	sim, todos

***** soma da tiragem de cada um dos jornais de cada país. Em relação a Itália não foram contabilizados, por não terem sido apurados, os valores dos jornais «Corriere dello Sport» e «Tuttosport».

****** soma da circulação de cada um dos jornais de cada país. Relativamente a Portugal e Itália não foram contabilizados, por não terem sido apurados, os valores do jornal «A Bola» e «Il Romanista», respectivamente.

n.a. não foi possível disponibilizar os dados

Fonte: organização por Hugo Martins (2008)

2. Confrontando os diários impressos

Mais antigos ou mais recentes, com maior ou menor tiragem, os diários desportivos ganharam, ao longo dos anos, uma grande preponderância nas sociedades modernas, ocupando lugares de destaque no panorama da imprensa de Portugal, Espanha e Itália, não só no que diz respeito ao elevado número de leitores que apresentam, mas também por um elo de ligação que estas publicações facultam entre as populações e o desporto.

2.1. Desportivos entre os mais importantes

Uma das principais conclusões que se observou após a análise das diferentes publicações assenta no facto dos diários desportivos impressos de Portugal, Espanha e Itália figurarem entre os mais importantes nos respectivos países. Desta forma, no panorama da imprensa de cada país, os diários desportivos analisados aparecem entre os mais lidos, com maior circulação total e elevada tiragem.

2.2. Futebol como principal temática

Outro dos principais pontos em comum observados entre os diários desportivos impressos e de edição *on-line* remete para o facto de todos apostarem fortemente numa modalidade principal: o futebol. Porém, em todas as publicações abordadas, as restantes e diversas modalidades também marcam presença, embora o seu destaque seja diferente nos respectivos jornais.

2.3. Gerações diferentes

Quando explorados relativamente ao seu ano de fundação, pode referir-se que os diários desportivos analisados apresentam datas de origem bastante díspares.

Em Portugal, «A Bola» é o desportivo com mais história, tendo surgido no ano de 1945. Já o «Record» aventurou-se no mercado da imprensa pouco tempo depois, sendo criado em 1949. Ambos os desportivos foram fundados num período histórico português pautado por um governo ditatorial, implementado em 1933 e que vigorou durante 41 anos, sem interrupção. Aquando da fundação de «A Bola» e o «Record», António Oliveira de Salazar era a principal figura política de um regime autoritário e corporativista que, entre diversas características que o identificam, ficou também vincado pela forte censura operada nos meios de comunicação social. O diário «O Jogo»

ocupa o figurino de diário desportivo mais recente em virtude da sua fundação em 1985. Ao contrário de «A Bola» e o «Record», este desportivo já não foi alvo da censura política do regime salazarista em virtude de ter sido fundado sob a égide de um regime democrático, obtido após a Revolução de 25 de Abril de 1974.

O «Mundo Deportivo» é, das publicações analisadas em Espanha, o diário desportivo com mais idade. Já centenário, este desportivo catalão foi fundado no ano de 1906, surgindo na segunda posição a «Marca», criada em 1938. Já o «As» e o «Sport» exibem anos de fundação semelhantes, tendo sido lançados no mercado da imprensa em 1967 e 1979, respectivamente.

Porém, é em Itália que se encontra o mais antigo dos diários desportivos analisados. A «Gazzetta dello Sport», publicação com sede em Milão, foi fundada no longínquo ano de 1896 e conta com mais de 110 anos de notícias desportivas. Somente 28 anos depois, em 1924, aparece o «Corriere dello Sport» e no ano de 1945, final da II Guerra Mundial, surge o «Tuttosport». Curiosamente é também em Itália que se encontra a publicação desportiva mais recente. O «Il Romanista» foi criado em 2004 e ostenta a particularidade de ser um desportivo dedicado a um clube de futebol da cidade de Roma.

2.4. Entre dois formatos

Relativamente ao formato das publicações desportivas impressas identificadas em Portugal, Espanha e Itália conclui-se que as mesmas estão englobadas em dois formatos distintos, o formato tablóide e o *broadsheet*.

Em Itália, os desportivos são impressos em formato *broadsheet*, um modelo de jornal que surgiu aquando da disseminação das notícias publicadas em papel. O formato *broadsheet*, também designado de "grande formato", é principalmente caracterizado por ser o maior dos diversos modelos de jornais existentes (apresenta na generalidade cerca de 74,9cm por 59,7cm). O formato *broadsheet* era também considerado como sendo um modelo de jornal de elite, isto é, era essencialmente utilizado pela imprensa de referência dita de qualidade. Todavia, actualmente este formato de jornal já é pouco utilizado, tendo vindo a perder notoriedade na imprensa devido à dificuldade de leitura que apresenta bem como os elevados custos aderentes à sua impressão.

Já em Portugal e Espanha os desportivos adaptaram-se ao modelo tablóide, um formato de jornal mais recente que surgiu em meados do século XX e cujas características

principais assentam na pequena dimensão (cerca de 37,5cm por 60cm), na funcionalidade e facilidade de leitura e ainda no grafismo garrido e apelativo.

2.5. Desportivos de Portugal custam menos

No que diz respeito aos preços praticados pelos diários desportivos impressos, pode concluir-se que o valor dos mesmos varia entre os 0.75 cêntimos e 1.00 euro.

Assim, em Portugal, «A Bola», o «Record» e «O Jogo» são, entre os três países em análise, aqueles que apresentam o valor mais baixo, custando cada um deles 0.75 cêntimos. Já em Espanha e Itália o preço dos jornais desportivos analisados neste trabalho é de 1.00 euro.

Importa ainda salientar que, apesar deste ser um tópico de análise comparativa, não foram considerados os factores económicos de cada país como por exemplo o nível de vida ou o poder de compra das populações.

2.6. Concentração em grupos

No panorama do mercado da imprensa actual, a grande maioria das publicações existentes estão anexadas por grandes grupos económicos, alguns multinacionais, que operam em diversas áreas ou empresas ligadas à área das comunicações.

Em Portugal o cenário não é diferente, pelo que, segundo Correia (2000: 33), "a comunicação social em Portugal, desde os finais da década de oitenta modificou profundamente, em praticamente todos os aspectos, o panorama então existente, orientando-se segundo três grandes linhas: a reprivatização de praticamente todos os órgãos que estavam no sector público, (…) a concentração de propriedade, com a formação de grandes grupos económicos desenvolvidos (os maiores) numa estratégia multimédia" e a "comercialização das políticas editoriais com a introdução em força da lógica de mercado." Desta forma, os grupos económicos da área de comunicação rapidamente se aperceberam das vantagens em possuir diversos órgãos de imprensa, nos quais estão englobados os diários desportivos em análise neste trabalho.

Assim, relativamente aos diários impressos, «A Bola» é propriedade da Sociedade Vicra Desportiva, grupo de comunicação que pertence aos herdeiros dos antigos fundadores do desportivo; o «Record» é pertença da Edisport, uma *holding* do grupo Cofina e «O Jogo» é propriedade da Jornalinveste, uma *holding* do grupo Olivedesportos.

Em Espanha, os desportivos também se encontram anexados a grandes grupos de comunicação. No que diz respeito aos diários em papel, a «Marca» é propriedade do grupo Unidad Editorial, que está englobado na multinacional RCS MediaGroup, o «As» é pertença do grupo Prisa, o «Mundo Deportivo» pertence ao grupo Godó e o «Sport» é parte do grupo Zeta.

Também em Itália a concentração dos diários desportivos nos grupos de comunicação também é uma realidade sendo que a «Gazzetta dello Sport» pertence ao grupo multinacional RCS MediaGroup e o «Il Romanista» é propriedade da sociedade I Romanisti SC. Já o «Corriere dello Sport» e o «Tuttosport» estão englobados no mesmo grupo, sendo pertença da SportNetwork.

20. Grelha de análise comparativa: desportivos na Internet (parte 1)

Publicação	Ano	Sede	Endereço	Director	Propriedade
Infordesporto	1989	Porto	http://infordesporto.sapo.pt/	n.a.	Sportinveste Multimédia, S.A.
Maisfutebol	2000	Lisboa	http://www.maisfutebol.iol.pt/	Luís Sobral	Media Capital Editora Multimedia S.A.
Sportugal	2006	Lisboa	http://www.sportugal.pt/	Luís Filipe	Opinião Global, Edições e Publicações Lda.
Deporte365	2006	Santander	http://www.deporte365.com/	n.a.	Grupo Deporte365 S.L.
Sportec	2002	Madrid	http://www.sportec.com/	Joaquin Serrano	Sportec Information Technology S.A.
Calciomercato	1996	Milão	http://www.calciomercato.com/	n.a.	CalcioInfinito S.R.L.
RealSports	2000	Turim	http://www.realsports.it/	Antonio Martelli	Moodsdesign S.n.c.
A Bola	1945	Lisboa	http://www.abola.pt/	Vitor Serpa	Sociedade Vicra Desportiva
Record	1949	Lisboa	http://www.record.pt/	Alexandre Pais	Edisport
O Jogo	1985	Porto	http://www.ojogo.pt/	Manuel Tavares	Jornalinveste comunicação S.A.
As	1967	Madrid	http://www.marca.com/	Alfredo Relaño	Grupo Prisa
Marca	1938	Madrid	http://www.as.com/	Eduardo Inda	Grupo Unidad Editorial
Mundo Deportivo	1906	Barcelona	http://www.elmundodeportivo.es/	Santi Nolla	Grupo Godó
Sport	1979	Barcelona	http://www.sport.es/	Joan Vehils	Grupo Zeta
La Gazzetta dello Sport	1896	Milão	http://www.gazzetta.it/	Carlo Verdelli	RCS Media Group
Corriere dello Sport	1924	Roma	http://www.corrieredellosport.it/	Alessandro Vocalelli	Sport Network
Tuttosport	1945	Turim	http://www.tuttosport.com/	Giancarlo Padovan	Sport Network
Il Romanista	2004	Roma	http://www.ilromanista.it/	Riccardo Luna	I Romanisti S.C.

n.a. não foi possível disponibilizar os dados

Fonte: organização por Hugo Martins (2008)

21. Grelha de análise comparativa: desportivos na Internet (parte 2)

Publicação	Idioma(s)	Multimédia	Jornal Electrónico	Comentários	Arquivo	*Links*	Pageviews	Utilizadores
Infordesporto	português	sim	não	sim	sim	não	150.000	700.000
Maisfutebol	português	sim	não	sim	sim	não	190.000	123.000
Sportugal	português	sim	não	n.a.	n.a.	n.a.	30.000	n.a.
Deporte365	espanhol	sim	não	não	sim	sim	n.a.	n.a.
Sportec	espanhol	não	não	não	sim	não	10.000.000	550.000
Calciomercato	italiano / inglês	sim	não	sim	sim	sim	27.000.000	4.600.000
RealSports	italiano	sim	não	sim	sim	não	n.a.	150.000
A Bola	português	sim	sim	não	sim	não	38.000.000	483.000
Record	português	sim	não	sim	sim	não	27.000.000	499.000
O Jogo	português	sim	sim	sim	sim	não	5.800.000	369.000
As	espanhol	sim	não	sim	sim	sim	n.a.	n.a.
Marca	espanhol	sim	não	sim	sim	sim	390.000.000	6.000.000
Mundo Deportivo	espanhol	sim	não	sim	sim	sim	n.a.	n.a.
Sport	espanhol	sim	não	não	sim	sim	87.000.000	1.700.000
La Gazzetta dello Sport	italiano / inglês	sim	não	sim	sim	sim	214.000.000	5.600.000
Corriere dello Sport	italiano	sim	sim	sim	sim	sim	n.a.	n.a.
Tuttosport	italiano	não	sim	não	não	sim	n.a.	n.a.
Il Romanista	italiano	sim	não	sim	sim	não	n.a.	n.a.

n.a. não foi possível disponibilizar os dados

Fonte: organização por Hugo Martins (2008)

3. Comparar os da Internet: de origem e como suporte

Uma das observações efectuadas que assume particular relevância nesta investigação incide no facto de todos os diários desportivos impressos analisados possuírem um suporte *on-line* que, em traços gerais, foram criados na década de 90. A perspectiva do alargamento das publicações bem como a possibilidade de atingir um novo nicho de mercado, levaram a que os proprietários investissem fortemente na edição das suas publicações na Internet, que apresenta ainda como vantagem o facto da divulgação de conteúdos informativos ser feita de uma forma mais económica. Além do suporte digital dos diários impressos foram ainda identificadas outras publicações cuja criação e edição foi efectuada somente para a Internet.

3.1. Proliferação na *web*

Em Portugal, os suportes *on-line* dos títulos desportivos foram criados no final dos anos 90. O jornal «O Jogo» foi o primeiro a lançar a sua página na Internet no ano de 1998, seguindo-se o «Record» em 1999 e «A Bola» no ano de 2000. Relativamente aos diários desportivos de edição exclusiva na Internet, o «Infordesporto» destaca-se pelo pioneirismo desportivo na *web*, tendo sido criado em 1989. Já o «Maisfutebol» apareceu 11 anos depois, no ano de 2000, sendo que o extinto «Sportugal», que foi apenas editado durante dois anos, surgiu em 2006.

Em Espanha, relativamente às duas publicações exclusivas da *web*, nomeadamente o «Sportec» e o «Deporte365» foram criados nos anos de 2002 e 2006, respectivamente. No que concerne aos suportes *on-line* dos desportivos impressos, a «Marca» foi lançada na Internet em 1995 e o diário «Sport» em 1997. Relativamente aos diários «As» e «Mundo Deportivo» não foi possível apurar a sua criação na plataforma digital.

Já em Itália, o «Calciomercato», publicação criada de raiz na Internet, surgiu no ano de 1996, tendo o «RealSports» aparecido quatro anos depois, no ano de 2000. No que concerne ao suporte digital dos diários impressos, a «Gazzetta dello Sport» foi a primeira a ter uma edição na *web*, surgindo no ano de 1997. Em 1998 observa-se a integração de outros dois títulos desportivos, o «Corriere dello Sport» e o «Tuttosport». Já em 2004, na mesma altura em que edita a sua versão impressa, o «Il Romanista» lança também a sua edição na Internet.

3.2. Semelhantes nos conteúdos, diferentes na apresentação

Uma das principais semelhanças entre os diários desportivos em análise neste trabalho, quer sejam originários na Internet, quer seja através dos respectivos suportes *on-line*, remete para os conteúdos informativos abordados, sendo que o principal assunto tratado pelos desportivos é, sem dúvidas, a modalidade de futebol. Para mais, os conteúdos existentes nos *site*s das publicações são geralmente os mesmos, observando-se na esmagadora maioria diversos aspectos em comum, nomeadamente:

a) produção de conteúdos exclusivos para a Internet;

b) secção de notícias em actualização permanente;

c) recurso a funcionalidades audiovisuais;

d) possibilidade de comentário das notícias;

e) acompanhamento de jogos e informações em directo.

Porém, a forma como estes desportivos apresentam a informação é diferente. Para além das diferenças óbvias no *design*, cada órgão demonstra maneiras distintas na organização dos seus conteúdos informativos, uns com maior facilidade de acesso e navegação para o utilizador, outros mais desorganizados e não tão coerentes na disponibilização da informação.

3.3. Alguns gratuitos, outros com limitações

Relativamente ao acesso de conteúdos informativos disponibilizados pelos jornais desportivos nos seus espaços na Internet foram detectadas diferenças na sua utilização.

É ponto comum entre as publicações de Portugal, Espanha e Itália, editadas exclusivamente na plataforma digital e os suportes *on-line* dos diários impressos a facilitação e livre acesso a todos os conteúdos informativos editados somente na Internet, não sendo identificado nenhum tipo de limitação neste campo. Porém, quando se observa a disponibilidade dos conteúdos presentes nas versões impressos na *web*, presenciam-se factos diferentes.

Em Portugal, «A Bola» tem no seu sítio a funcionalidade de jornal electrónico, isto é a versão impressa do jornal em formato digital. Todavia, o acesso a este recurso está restrito a um registo prévio, sendo posteriormente pago mensalmente. Já o «Record», cuja informação tem como base aquela que é editada na versão de papel, apenas oferece parte dos textos, sendo que para aceder aos conteúdos na íntegra é necessário comprar o jornal impresso. «O Jogo» é o título que mais facilita os utilizadores disponibilizando

gratuitamente todos os seus conteúdos, nos quais está incluída a versão digital da edição impressa.

Na Espanha também se observou alguns contrastes entre os suportes *on-line* dos principais diários desportivos. Desta forma, a «Marca» e o «As», cujos conteúdos informativos presentes não assentam naqueles que figuram nas versões impressas, apenas facultam a capa da edição impressa e disponibilizam a leitura de parte de alguns textos. Já o «Sport» apresenta a sua versão impressa integral na Internet, estando a sua consulta pendente de pagamento. Relativamente ao «Mundo Deportivo», apenas oferece livremente alguns conteúdos da edição em papel.

Em Itália o suporte da «Gazzetta dello Sport» denota alguma independência da versão impressa, facultando apenas a capa da edição em papel, não limitando nenhum tipo de conteúdo aos seus utilizadores. Já o «Corriere dello Sport» e o «Tuttosport» oferecem a edição electrónica das suas versões impressas gratuitamente apenas a partir das 16 horas da tarde e após um registo prévio. Antes deste período de tempo, para aceder à informação, os utilizadores terão de pagar pela consulta. Finalmente, o «Il Romanista» disponibiliza gratuitamente alguns conteúdos apesar de apenas editar na Internet parte da informação presente na versão impressa.

Desta forma, de maneiras mais ou menos diferentes, em todos os suportes *on-line* dos diários desportivos de Portugal, Espanha e Itália observou-se que apesar de alguns demonstrarem maior independência face às versões impressas, estas estão sempre presentes no modelo digital.

3.4. Grupos empresariais também apostam na Internet

Comparativamente com os órgãos impressos, também as publicações editadas exclusivamente na Internet estão concentradas em grandes grupos empresariais ou empresas ligadas à área da comunicação social. De acordo com Correia (2004: 89), "o movimento de concentração de propriedade dos media, iniciado, na sua actual fase, há cerca de uma década e meia (…) é a face mais visível, mais significativa e com maiores repercussões do predomínio do factor económico no campo mediático." O autor defende ainda que "a evolução dos últimos anos, com o incremento das novas tecnologias e o aparecimento da chamada «nova economia», revestiu este movimento de características inéditas" dando aos grupos um novo perfil que encara "a informação (no sentido jornalístico) não como um bem social mas como um negócio em que se investe ou

desinveste ao sabor das tendências de mercado, isto é, do objectivo quase exclusivo: o lucro."

Desta forma, em Portugal, a Sportinveste Multimédia é proprietária do «Infordesporto», enquanto que o «Maisfutebol» pertence ao grupo Media Capital. Já o extinto «Sportugal» era propriedade da empresa Opinião Global. Na Espanha, o «Sportec» é propriedade da empresa Sport Information Technology enquanto que o «Deporte365» pertence a um grupo empresarial com a mesma designação. Já em Itália, na *web*, o grupo CalcioInfinito é proprietário do desportivo «Calciomercato», sendo o «RealSports» pertença da empresa Moodsdesign.

Conclusões

A realidade do panorama da imprensa desportiva em Portugal, Espanha e Itália apresenta-se, desde logo, com uma grande variedade de órgãos de publicação diária, cuja edição assenta exclusivamente em duas plataformas distintas: na clássica impressão em papel e num recente suporte tecnológico, mais especificamente, a Internet.

Portugal é um país com cerca de 10.6 milhões de habitantes e apresenta três diários desportivos impressos; Espanha tem uma população na ordem dos 45 milhões e aglomera quatro títulos diários dedicados ao desporto; Itália apresenta uma sociedade com mais de 59 milhões de indivíduos onde existem quatro diários desportivos. Ao observar-se esta relação entre o número de habitantes e a quantidade de diários desportivos, pode concluir-se desde logo que Portugal demonstra efectivamente uma singularidade relativamente à imprensa desportiva pelo facto de num universo com apenas 10.6 milhões de pessoas coexistirem três jornais desportivos diários, ao que corresponde cerca de 3.5 milhões de habitantes por cada publicação desportiva. Quando comparado com Espanha e Itália, países com taxas populacionais muito superiores à portuguesa, relativamente ao número de órgãos de comunicação desportiva, regista-se apenas mais um jornal diário desportivo por país, o que comprova a particularidade de Portugal neste aspecto.

Para mais, ao analisar os números de tiragem e circulação, «A Bola», o «Record» e «O Jogo» apresentam valores bastante elevados, pelo que se conclui que este é mais um aspecto que revela a sua importância no mercado da imprensa portuguesa. O jornal «A Bola» e o «Record» são, entre os desportivos, aqueles que mais se salientam ao apresentarem tiragens muito semelhantes na ordem dos 120 mil exemplares diários, enquanto que «O Jogo» fica-se pelas 75 mil cópias. Relativamente à circulação, o «Record» e «O Jogo» exibem valores na ordem dos 80 e 41 mil jornais, respectivamente, sendo que em relação ao órgão «A Bola» não foi possível apurar os valores correspondentes. Juntos, os três desportivos somam uma tiragem na ordem dos 320 mil exemplares, enquanto que em termos de circulação, onde não está contabilizado «A Bola», surge um valor perto das 121 mil cópias. Desta forma, pode afirmar-se peremptoriamente que os desportivos portugueses ocupam um lugar de grande destaque na montra da imprensa nacional, pelo que os valores de tiragem e circulação coloca-os inclusive, num patamar muito próximo dos grandes diários generalistas de expressão nacional, nomeadamente o «Correio da Manhã», o «24 Horas» e o «Diário de Notícias».

Em Espanha, e tendo em conta que existe mais um diário desportivo que em Portugal, os valores de tiragem dos diários desportivos são quase quatro vezes superiores aos expressos pelos desportivos portugueses. Desta forma, o «Marca», o «As», o «Sport» e o «Mundo Deportivo» somam, no seu conjunto, mais de um milhão de cópias por tiragem diária, destacando-se neste aspecto o diário madrilista «Marca», com uma tiragem de cerca de 550 mil exemplares. No que diz respeito a valores de circulação os diários desportivos espanhóis destacam-se também pelos elevados valores apresentados, sendo que a soma total da circulação dos quatro desportivos situou-se, aquando deste estudo, nos 800 mil exemplares. Neste parâmetro, destacam-se o diário «Marca» e o «As» ao apresentarem uma circulação na ordem das 360 e 220 mil cópias, respectivamente, valores individuais que por si só superam o valor do conjunto da circulação dos três desportivos de Portugal. Já o «Sport», com 115 mil cópias, e o «Mundo Deportivo», com 105 mil exemplares, exibem valores de circulação relativamente mais baixos que os outros títulos desportivos de Espanha, embora estes números continuem muito perto do valor conjunto da circulação das publicações desportivas portuguesas.

Em Itália, tal como em Espanha, o panorama da imprensa desportiva é composto por quatro publicações diárias, cujas tiragens são também bastante superiores às dos títulos portugueses. Neste capítulo, não foi possível apurar os valores referentes às tiragens do «Corriere dello Sport» e do «Tuttosport», sendo que mesmo assim, o «Gazzetta dello Sport» e o «Il Romanista» apresentam juntos um total de tiragem na ordem dos 655 mil exemplares, um valor que reflecte mais do dobro da tiragem total conjunta dos três diários de Portugal. Para mais, só a tiragem do «Gazzetta dello Sport», que se situa nos 565 mil exemplares, quase que atinge o valor conjunto da tiragem dos desportivos portugueses. Em termos de circulação, o valor da soma dos quatro desportivos situa-se nos 778 mil exemplares, um valor muito próximo daquele que foi observado em Espanha, tendo ainda em atenção que não foi possível apurar os dados relativos a este parâmetro do jornal «Il Romanista». Porém, considera-se que se tivesse sido possível apurar o valor de circulação deste título desportivo, Itália seria o país observado com a maior taxa de circulação de jornais. O diário «Gazzetta dello Sport» destaca-se também pelos valores de circulação de jornais ao apresentar mais de 390 mil cópias, enquanto que o «Corriere dello Sport» e o «Tuttosport» ficam-se pelos 268 e 120 mil exemplares, respectivamente. Comparativamente com os desportivos de Portugal, os valores de circulação exibidos pelo «Gazzetta dello Sport» e pelo «Corriere dello Sport» superam,

individualmente, a soma de circulação dos três diários portugueses, sendo que relativamente a Espanha, os valores encontram-se muito próximos.

Desta forma, ao analisar-se as três publicações de cada país com maior taxa de circulação, pode concluir-se que o desportivo italiano «Gazzetta dello Sport» foi o jornal onde se observou o maior valor de circulação, na ordem dos 390 mil exemplares, que se sobrepõe às 360 mil cópias registadas pelo «Marca», de Espanha, e aos 80 mil exemplares do «Record», em Portugal.

Numa outra perspectiva, torna-se incontornável salientar neste registo conclusivo o papel importante que o desporto, em particular o futebol, ocupa nas sociedades onde este estudo incidiu. Popularizado entre o final do século XIX e o fim da II Guerra Mundial, esta modalidade revelou-se como um grande alento para uma população europeia desgastada por um período de guerra. O futebol ganhou preponderância um pouco por toda a parte e tornou-se numa modalidade que desempenha um papel central nas sociedades actuais, quer pelo envolvimento emocional que o jogo provoca nas populações, quer pela simbologia que o próprio desafio representa e transparece. Esta importância reflecte-se também na cobertura noticiosa que a imprensa da especialidade faz do futebol, pelo que o quotidiano desportivo, em particular o futebolístico, alimenta há vários anos, diversos órgãos de informação desportiva, não só em Portugal, mas também em Espanha e Itália.

Pouco mais de dez anos após o grande período de integração dos jornais na Internet, que ocorreu em meados dos anos 90, é já pouco provável encontrar uma publicação, seja de carácter generalista ou específico, que não tenha uma edição *on-line*. Assim, observa-se como ponto semelhante neste estudo, o facto de todas as publicações desportivas de Portugal, Espanha e Itália analisadas neste trabalho possuírem, de formato mais elaborado ou de dimensão mais simplista, um suporte na *web*. Apesar da forte tendência para a edição digital, não se projecta, contudo, um final para as clássicas publicações em papel, sendo que a Internet configura-se como um novo meio tecnológico, um outro canal de difusão da informação. Porém, apesar da forte integração dos jornais desportivos no *on-line*, as taxas de utilização e acesso à Internet, tanto em Portugal, Espanha e Itália, apresentam ainda valores muito baixos quando comparados com outros países como a Islândia ou os Estados Unidos da América. No que concerne à sociedade portuguesa, apesar da taxa de utilização da Internet apresentar ainda valores muito distantes de outros países, estudos comprovam que tem havido uma favorável

evolução neste sentido, sendo que, actualmente, 39 por cento dos portugueses já utilizam a plataforma digital.

Nesta investigação, nos três países mencionados, foram identificados 26 órgãos de publicação diária, sendo que apenas 18 títulos figuram na análise comparativa devido ao facto dos restantes oito órgãos não reunirem as condições necessárias para a inclusão neste estudo comparativo. Em Portugal foram analisadas seis publicações; três diários impressos intitulados de «A Bola», «Record» e «O Jogo»; e três jornais editados na Internet, nomeadamente o «Infordesporto», o «Maisfutebol» e o «Sportugal», que terminou a publicação durante o período de construção deste trabalho.

Em Espanha foram também analisadas seis publicações; quatro jornais diários impressos intitulados o «Marca», o «As», o «Sport» e o «Mundo Deportivo»; e dois na *web*, nomeadamente o «Deporte365» e o «Sportec». Na imprensa espanhola foram ainda identificados e descritos outros três diários desportivos, sendo que o «Super Deporte», o «Estadio Deportivo» e o diário «Equipo» não figuram na análise comparativa pelo facto da sua impressão ser feita apenas a nível regional.

Já em Itália foram estudados quatro jornais diários impressos, designadamente o «Gazzetta dello Sport», o «Corriere dello Sport», o «Tuttosport» e o «Il Romanista»; e dois na plataforma digital intitulados «Calciomercato» e «RealSports».

Entre os meados do ano de 2006 e início de 2008 surgiu, desenvolveu-se e terminou esta investigação que incidiu na temática da imprensa desportiva. Incentivada por diversos motivos, desde sempre houve uma sedução pela ideia de desbravar o conhecimento da temática da imprensa desportiva. Para além da forte componente pessoal, existe uma razão que toma particular relevo, agora que se reflecte sobre a sua importância. Desde a infância ao desenvolvimento como adolescente e, mais tarde, como indivíduo académico e profissional, sempre presenciei os meus familiares mais próximos a adquirirem jornais desportivos, diariamente, como se de um ritual sagrado se tratasse. As muitas horas dedicadas ao futebol, uma paixão constante e duradoura por este desporto, levaram a que esta atenção fosse focada para as diversas formas mediáticas sobre esta modalidade, dedicando-se particular interesse nos jornais desportivos de tal forma, que se tornou uma rotina (sem precedentes) a consulta obrigatória, pela manhã, dos principais títulos na Internet. Mais tarde, com o desenrolar do dia, não é dispensável a leitura do clássico e sempre importante jornal impresso em papel. Assim, a curiosidade de efectuar um estudo relacionado com a imprensa desportiva esteve sempre presente, desde o tempo em que optei por fazer uma

licenciatura na área da comunicação social. Posteriormente, aquando da decisão de enveredar pelo trilho profissional de jornalista, esta vontade ficou ainda mais patente.

Este trabalho, intitulado Imprensa desportiva: uma análise comparativa entre Portugal, Espanha e Itália, afigurou-se como um projecto extremamente aliciante de explorar, contribuindo de uma forma extremamente enriquecedora a nível pessoal. Numa outra vertente, e visto que uma das principais dificuldades na realização desta investigação incide na carente exploração destes tema, quer em termos bibliográficos, quer ao nível de estudos efectuados, não só em Portugal, como também nos países analisados, este trabalho configura-se também como uma modesta contribuição académica para o estudo da imprensa desportiva, uma área temática que conta com pouco mais de 100 anos de existência.

Foi também através da elaboração deste trabalho que se aprofundou o conhecimento da imprensa desportiva portuguesa e, sobretudo, da sua congénere de Espanha e Itália, na qual foram identificadas diversas publicações, impressas e *on-line*, sendo que algumas figuram como uma total novidade no meio jornalístico. Entre os novos jornais descobertos houve um que despertou particular interesse. Enquanto adepto fervoroso de futebol, fica-se particularmente maravilhado com o desportivo italiano «Il Romanista», um jornal recente, que apresenta uma tiragem de cerca de 90 mil exemplares e cuja edição tem como base informação diária sobre um clube de futebol, o A.S. Roma.

Porém, apesar do modesto contributo académico que este trabalho aspira dar, muitos tópicos ficam ainda por retratar, como por exemplo a publicação de cadernos desportivos juntamente com publicações diárias de carácter generalista ou ainda as publicações de âmbito desportivo, geral ou específico, de periodicidade diferente da diária. Para mais, no continente europeu, e quiçá em outros, existem ainda diversos países com uma relação extremamente estrita com o futebol, facto que, tal como foi descrito ao longo deste trabalho, impulsiona a criação, desenvolvimento e continuidade da imprensa desportiva. Em Inglaterra, berço do futebol para as sociedades modernas, pelo que foi possível apurar através de uma investigação sucinta e pessoal, não existe a publicação de jornais diários desportivos, tal como observado em Portugal, Espanha ou Itália, pelo que tornar-se-ia interessante a exploração deste aspecto. Também alguns países da América latina, nomeadamente o Brasil ou a Argentina, se podiam tornar objectos de estudo com particular relevância nas vertentes de investigação focadas na ligação existentes entre a dimensão populacional desses países e a efusiva ligação com o desporto dessas sociedades.

Assim, conclui-se que Portugal apresenta, na relação entre a quantidade de diários desportivos e o universo populacional, uma singularidade no panorama da imprensa desportiva, ao qual corresponde cerca de 3.5 milhões de habitantes por cada título desportivo. Já em Espanha regista-se um valor de 11.25 milhões de pessoas por cada publicação diária, enquanto que em Itália cada título corresponde a 14.75 milhões de indivíduos. Porém, este é o único aspecto que denota a particularidade da imprensa portuguesa. No que diz respeito aos conteúdos informativos apresentados, as publicações dos três países analisadas neste trabalho apresentam grandes similaridades na medida em que o principal tema das edições é o futebol, ficando as restantes modalidades desportivas remetidas para um segundo plano. Já na vertente das novas tecnologias, mais propriamente no que se refere à utilização da Internet, observou-se que os órgãos estudados utilizam, sem excepção, este suporte, apesar de nos diários de Espanha e Itália se presenciar um maior desenvolvimento técnico nas versões editadas na plataforma digital. Por fim, no que diz respeito aos valores de tiragem e circulação, a imprensa de Espanha e Itália encontra-se num patamar superior, pelo que exibe números muito superiores aos dos diários desportivos portugueses.

Bibliografia

ALMEIDA, João Ferreira e PINTO, José Madureira, Da Teoria à Investigação Empírica. Problemas Metodológicos Gerais (1986) em SILVA, Augusto Santos e PINTO, José Madureira (1986). Metodologia das Ciências Sociais. Porto, Edições afrontamento.

BASTOS, Hélder (2000). Jornalismo electrónico. Internet e Reconfiguração das Práticas nas Redacções. Coimbra, Minerva.

BARBOSA, Suzana (2003). Os portais regionais como um formato para o jornalismo digital. FACOM/UFBA, Salvador.
Disponível na Internet em:
<www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_barbosa_osportaisregionais.pdf>.
Acesso em: 10 de Setembro de 2007.

BELL, Judith (1993). Como Realizar um Projecto de Investigação – um guia para a pesquisa em ciências sociais e da educação. Lisboa, Gradiva.

BOGDAN, Robert, e BIKLEN, Sari Kmopp (1994). Investigação Qualitativa em Educação. Porto, Porto Editora.

CALCIOMERCATO (2007). *Calciomercato.com, un nuovo record a gennaio* [*on-line*]. [Acesso a 10 de Janeiro de 2008.] Disponível na Internet em: <http://www.calciomercato.com/index.php?n=diconodinoi>.

CARDOSO, Gustavo (2000). Os portais de Internet Gatekeeping. Lisboa: ISCTE. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação.
Disponível na Internet em: <http://www.bocc.ubi.pt>.
Acesso em: 10 de Setembro de 2007.

CARDOSO, Gustavo (2003). Internet. Lisboa, Quimera Editores.

CARDOSO, Gustavo (2005). António Firmino da costa, Cristina Palma Conceição, Maria do Carmo Gomes. A Sociedade em Rede em Portugal. Porto, Campo das Letras.

CARDOSO, Gustavo (2006). Os Media na Sociedade em Rede em Portugal. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

CASCAIS, Fernando (2001). Dicionário de Jornalismo, Lisboa, Editorial Verbo.

CASTELLS, Manuel (2002). A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Volume 1. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

CEIA, Carlos (2007). *Como Fazer uma Tese de Doutoramento ou uma Dissertação de Mestrado* [*on-line*]. [Acesso a 17 de Julho de 2007]. Disponível na Internet em: <http://www.fcsh.unl.pt/docentes/cceia/guias1.htm>.

COELHO, João Nuno (2001). Portugal: a equipa de todos nós: nacionalismo, futebol e media: a reprodução da nação nos jornais desportivos. Porto, Edições Afrontamento.

CORREIA, Fernando (1998). Os jornalistas e as notícias: a autonomia jornalística em questão. Lisboa, Caminho.

CORREIA, Fernando (2000). Jornalismo e Sociedade: introdução ao estudo e à prática do jornalismo enquanto fenómeno social. Lisboa, Avante!.

CORREIA, Fernando (2004). "Jornalistas Portugueses: Problemas e desafios de uma profissão em Mudança" em Revista Vértice, volume 116, Março-Abril, Lisboa.

CURTO, Diogo Ramada (2006). Estudos de Sociologia da Leitura em Portugal no Século XX. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

DEIVISSON, Daniel (1997). "Jornalismo Digital – Informação instantânea e de qualidade, para dar ou vender!", Guia Internet.br, Janeiro.
Disponível na Internet em: <http://jbonline.terra.com.br/inter/internet>.
Acesso em: 21 de Setembro de 2006.

DEUZE, Mark (2004). "A Internet e os seus jornalismos: teoria, pesquisa e estratégia da produção de notícias *on-line*" em José Manuel Paquete de Oliveira, Gustavo Cardoso e José Jorge Barreiros (orgs.), Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa, Quimera.

DINIZ, Aires Antunes (1994). A lógica da Investigação Científica e a Pluralidade dos Métodos. Coimbra, Minerva.

ELIAS, Norbert e DUNNING, Eric (1991). A Busca da Excitação. Lisboa, D. Quixote.

FORTUNATI, Leopoldina e SARRICA, Mauro, "Italy – Going Online Without Exploiting It" (2005) em WURFF, Richard Van Der e LAUF, Edmund (2005). Print and Online Newspapers in Europe: a comparative analysis on 16 countries. Amsterdam, Het Spinhuis.

GAZZETTA DELLO SPORT (2006). *Gazzetta 110 anni* [*on-line*]. [Acesso a 28 de Outubro de 2007]. Disponível na Internet em:
<http://www.gazzetta.it/Speciali/ChallengeGazzetta/2005/notizie110anni.html>.

GIMENO, Sácristan e PEREZ, Gomez (1985). La Enseñanza. Su teoria y su Prática. Madrid, Aral.

GOODE, William Josiah e HATT, Paul (1969). Métodos em Pesquisa Social. São Paulo, Editora Nacional.

HAMEL, Jacques, DUFOUR, Stéphane e FORTIN, Dominic (1993). Case Study Methods . Newbury Park, Sage.

HARTLEY, Jean (1994). Case Studies in Organizational Research em CASSEL, Catherine e SYMON, Gillian (1994). Qualitative Methods in Organizational Research, London, Sage.

INE – Instituto Nacional de Estatística (2007). *População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Grupo etário (por ciclos de vida)* [*on-line*]. [Acesso a 15 de Julho de 2007]. Disponível na Internet em: <http://www.ine.pt/portal/page/portal/PORTAL_INE/bddXplorer?indOcorrCod=0000611&Contexto=pi&selTab=tab0>.

INE – Instituto Nacional de Estadística (2001). *Población según sexo por edad (año a año)* [*on-line*]. [Acesso a 21 de Setembro de 2007]. Disponível na Internet em: <http://www.ine.es/censo/es/listatablas.jsp?table=tablas/nacional/NP1.html>.

ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica (2002). *Censimenti* [*on-line*]. [Acesso a 10 de Outubro de 2007]. Disponível na Internet em: <http://www.istat.it/censimenti/>.

LEMOS, Mário Matos e (2006). Jornais Diários Portugueses do Século XX, um Dicionário. Coimbra, Ariadne editora/ceis20.

MAISFUTEBOL (2007). *Maisfutebol: 115 mil utilizadores únicos no adeus de Mourinho ao Chelsea* [*on-line*]. [Acesso a 15 de Novembro de 2007]. Disponível na Internet em: <http://www.maisfutebol.iol.pt/noticia.php?div_id=1446&id=856692>.

MAISFUTEBOL (2007). *Maisfutebol: melhor mês de sempre em Agosto* [*on-line*]. [Acesso a 15 de Novembro de 2007]. Disponível na Internet em: <http://www.maisfutebol.iol.pt/noticia.php?div_id=1446&id=850094>.

MAISFUTEBOL (2007). *Maisfutebol: pela primeira vez à frente de «O Jogo»* [*on-line*]. [Acesso a 15 de Novembro de 2007]. Disponível na Internet em: <http://www.maisfutebol.iol.pt/noticia.php?div_id=1446&id=877268>.

MANTA, André (1997). "Guia do Jornalismo na Internet". Cyberpesquisa, Outubro. Disponível na Internet em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/>. Acesso em: 21 de Setembro de 2006.

MURTA, Daniel Filipe Videira (1997). O mercado português dos jornais desportivos: descrição e modelização da rivalidade estratégica, Coimbra, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

NUNES, Ricardo (2007). "E-PUBLIC: ¿Realidad o espejismo en el servicio público de radio y televisión en Portugal?" em 5º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información "La ética y el derecho de la información en los tiempos de post-periodismo" Fundación COSO – Mejorar la sociedad desde la comunicación, 25 a 27 de Outubro.

PAVLIK, John (1997). "The Future of Online Journalism: A Guide to Who's Doing What." Columbia Journalism Review, Julho/Agosto. Disponível na Internet em: <http://backissues.cjrarchives.org/year/97/4/online.asp>. Acesso em: 20 de Setembro de 2006.

PINHEIRO, Francisco (2005). "Imprensa desportiva portuguesa: do nascimento à consolidação (1893-1945) ", Ler História, 49, 171-190.

PINTO, Manuel (2000). A Comunicação e os Media em Portugal (1995-1999): cronologia e leituras de tendências. Braga, Universidade do Minho: Instituto de Ciências da Comunicação. Departamento de Ciências da Comunicação.

PORTOUIS, Jean-Pierre e DESMET, Huguette (1988). Epistemologie et Instrumentation en Sciences Humaines. Bruxelles, Pierre Mardaga, Editeur.

POSTER, Mark (2000). A Segunda Era dos Média. Oeiras, Celta Editora.

QUADROS, Cláudia Irene de (2002). "Uma breve visão histórica do jornalismo *on-line*." São Paulo, Intercom.
Disponível na Internet em:
<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18639/1/2002_NP2QUADROS.pdf>.
Acesso a: 6 de Novembro de 2007.

RAGIN, Charles (1987). The Comparative Method: moving beyond qualitative and quantitative strategies. Berkeley, University of California Press.

RAGIN, Charles (1994). Constructing Social Research. Thousand Oaks, Pine Forge Press.

SALAVERRÍA, Ramón, NOCI, Javier Díaz, LÓPEZ, Xosé e PALOMO, Maria Bella, "Spain – Multimédia Richness and Variety of Business Models (2005) em WURFF, Richard Van Der e LAUF, Edmund (2005). Print and Online Newspapers in Europe: a comparative analysis on 16 countries. Amsterdam, Het Spinhuis.

SILVA, Augusto Santos e PINTO, José Madureira (1986). Metodologia das Ciências Sociais. Porto, Edições afrontamento.

SOBRAL, Luís e MAGALHÃES**,** Pedro (1999). Introdução ao jornalismo desportivo, Lisboa, Cenjor.

TENGARRINHA, José Manuel (1966). História da Imprensa Periódica Portuguesa. Lisboa, Portugália Editora.

WURFF, Richard Van Der e LAUF, Edmund (2005). Print and Online Newspapers in Europe: a comparative analysis on 16 countries. Amsterdam, Het Spinhuis.

YIN, Robert (1989). Case Study Research: Design and Methods. Newbury Park, Sage.

Anexos

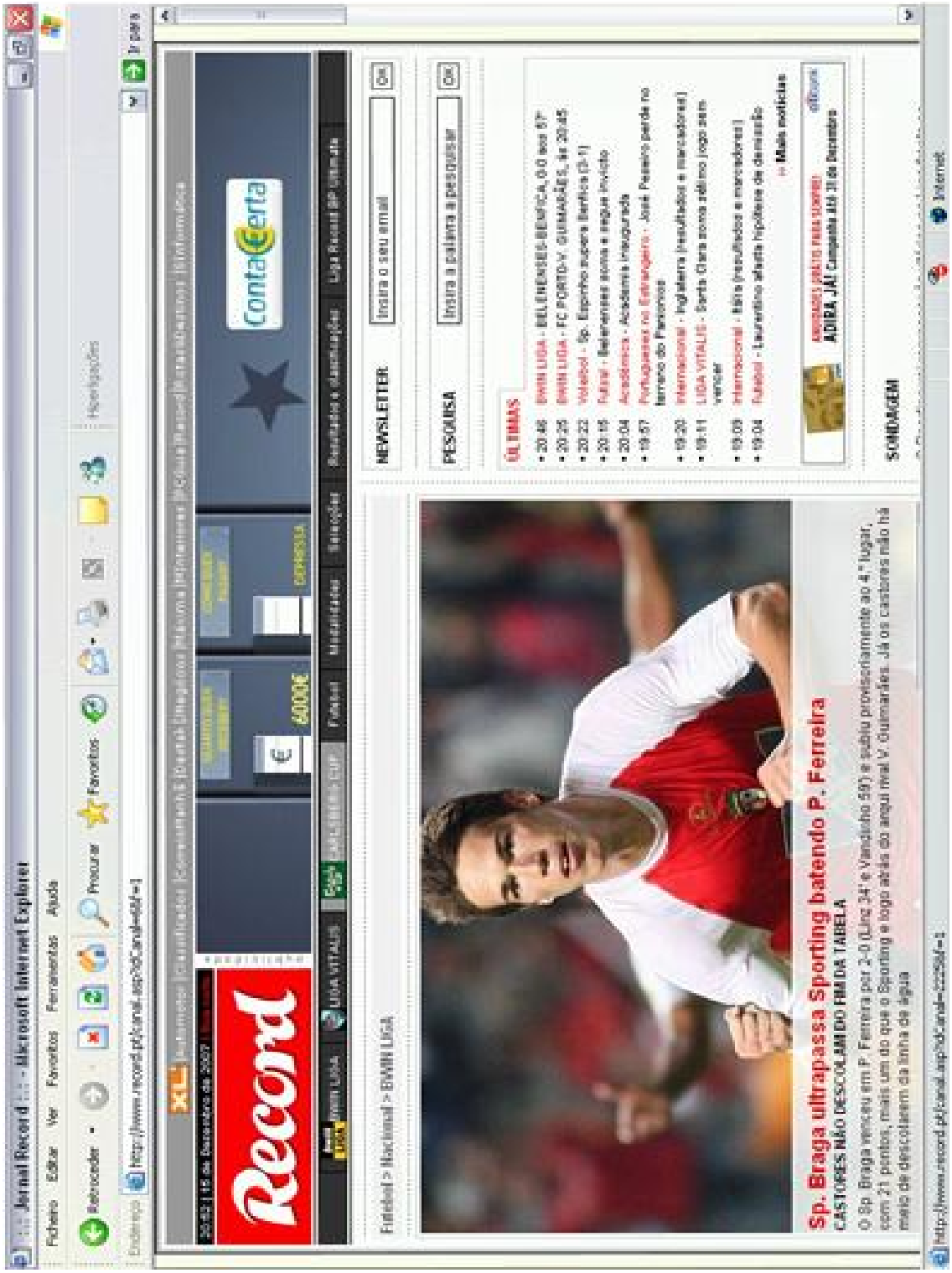
1. 1ª Página do desportivo português «A Bola»

«2. 1ª Página do desportivo português «Record»

3. 1ª Página do desportivo português «O Jogo»

4. Página inicial do sítio do desportivo português «A Bola»

5. Página inicial do sítio do desportivo português «Record»



6. Página inicial do sítio do desportivo português «O Jogo»

7. Página inicial do sítio do desportivo português «Infordesporto»

8. Página inicial do sítio do desportivo português «Maisfutebol»

9. Página inicial do extinto sítio do desportivo português «Sportugal»

10. 1ª Página do desportivo espanhol «Marca»

11. 1ª Página do desportivo espanhol «As»

12. 1ª Página do desportivo espanhol «Mundo Deportivo»

13. 1ª Página do desportivo espanhol «Sport»

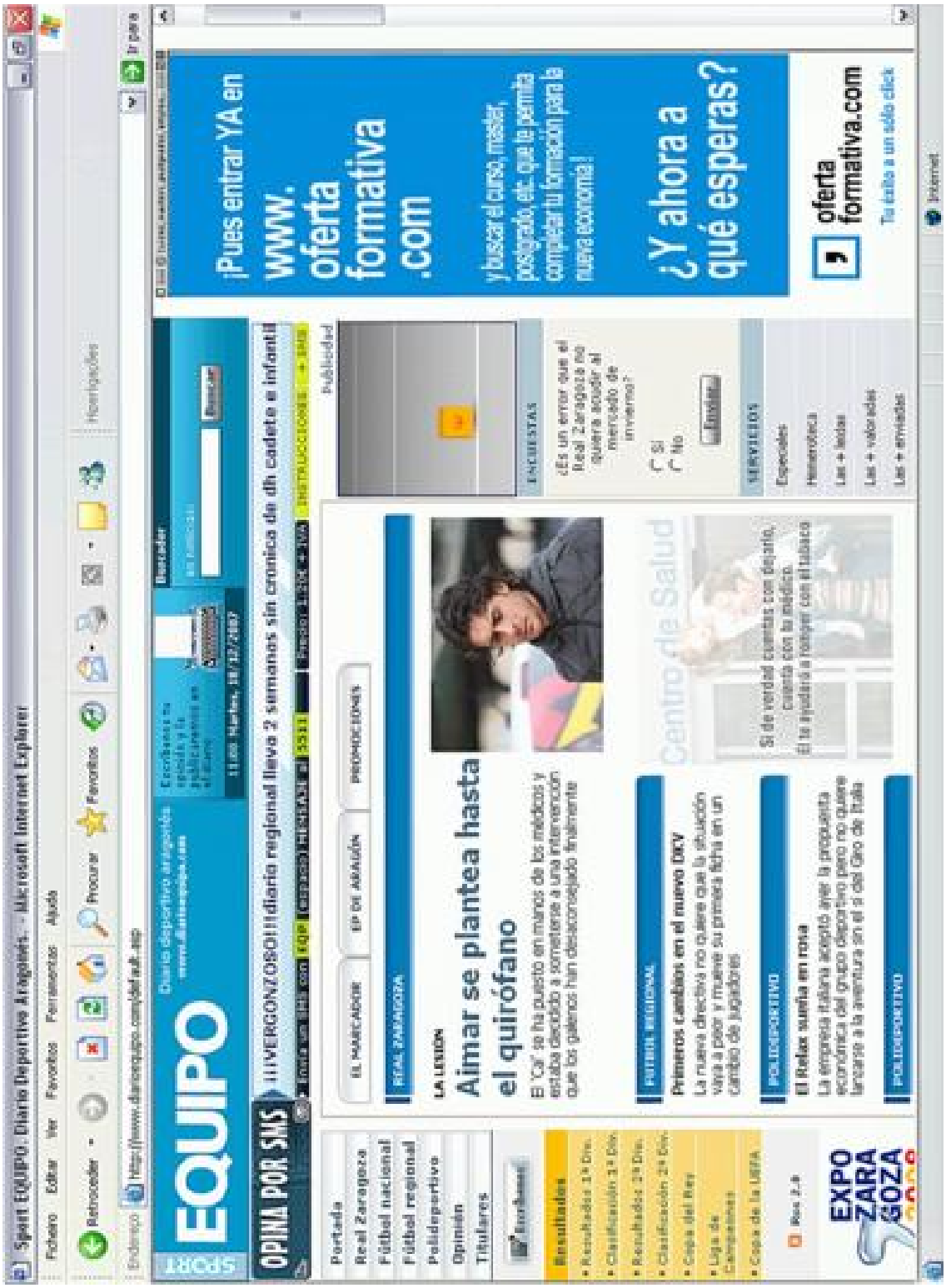
14. 1ª Página do desportivo espanhol «Super Deporte»

15. Página inicial do sítio do desportivo espanhol «Super Deporte»

16. 1ª Página do desportivo espanhol «Estadio Deportivo»

17. Página inicial do sítio do desportivo espanhol «Estadio Deportivo»

18. Página inicial do sítio do desportivo espanhol «Sport Equipo»



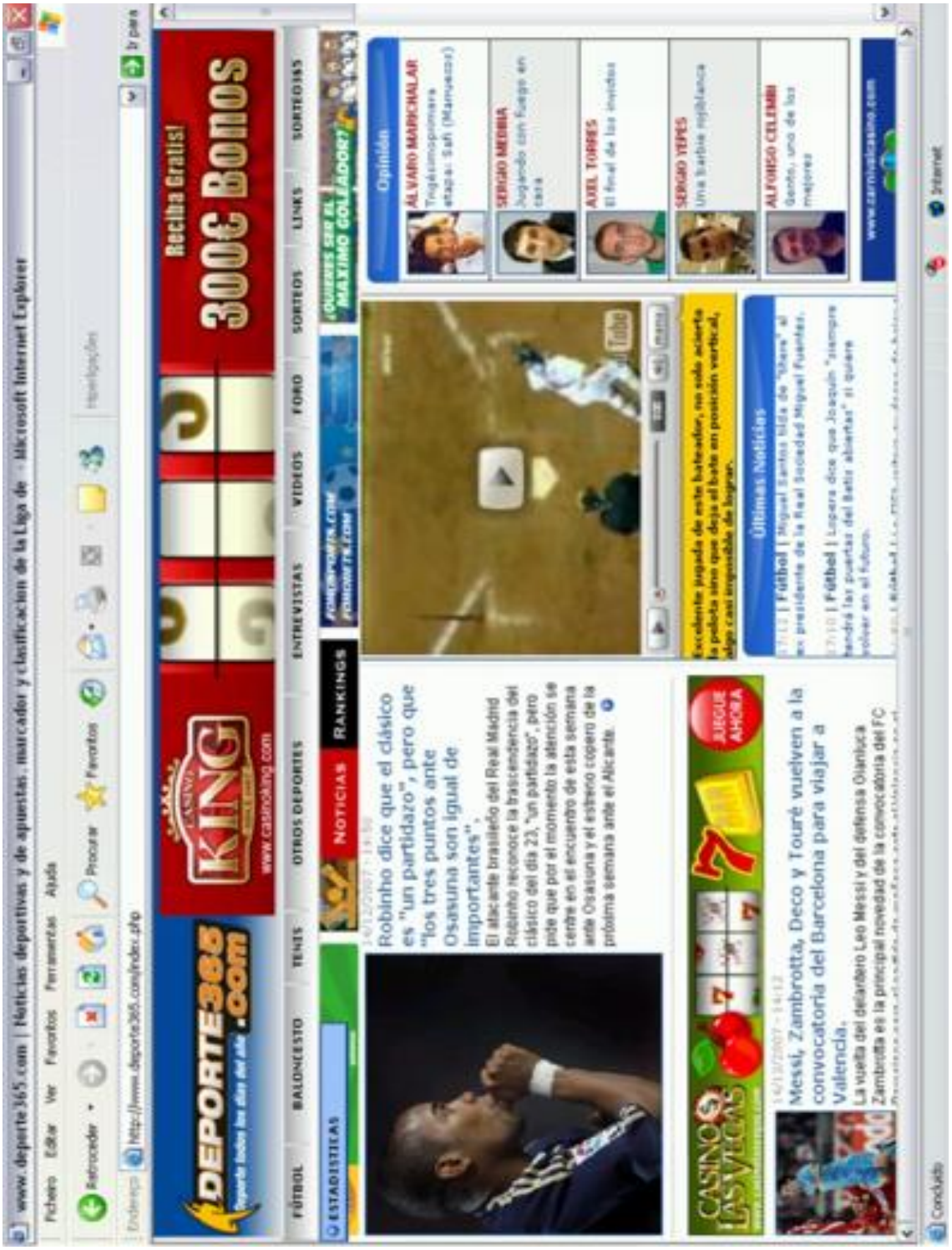
19. Página inicial do sítio do desportivo espanhol «Marca»

20. Página inicial do sítio do desportivo espanhol «As»

21. Página inicial do sítio do desportivo espanhol «Mundo Deportivo»

22. Página inicial do sítio do desportivo espanhol «Sport»

23. Página inicial do sítio do desportivo espanhol «Deporte365»



24. Página inicial do sítio do desportivo espanhol «Sportec»

25. 1.ª Página do desportivo italiano «La Gazzetta dello Sport»

26. 1.ª Página do desportivo italiano «Corriere dello Sport»

27. 1.ª Página do desportivo italiano «Tuttosport»

28. 1.ª Página do desportivo italiano «Il Romanista»

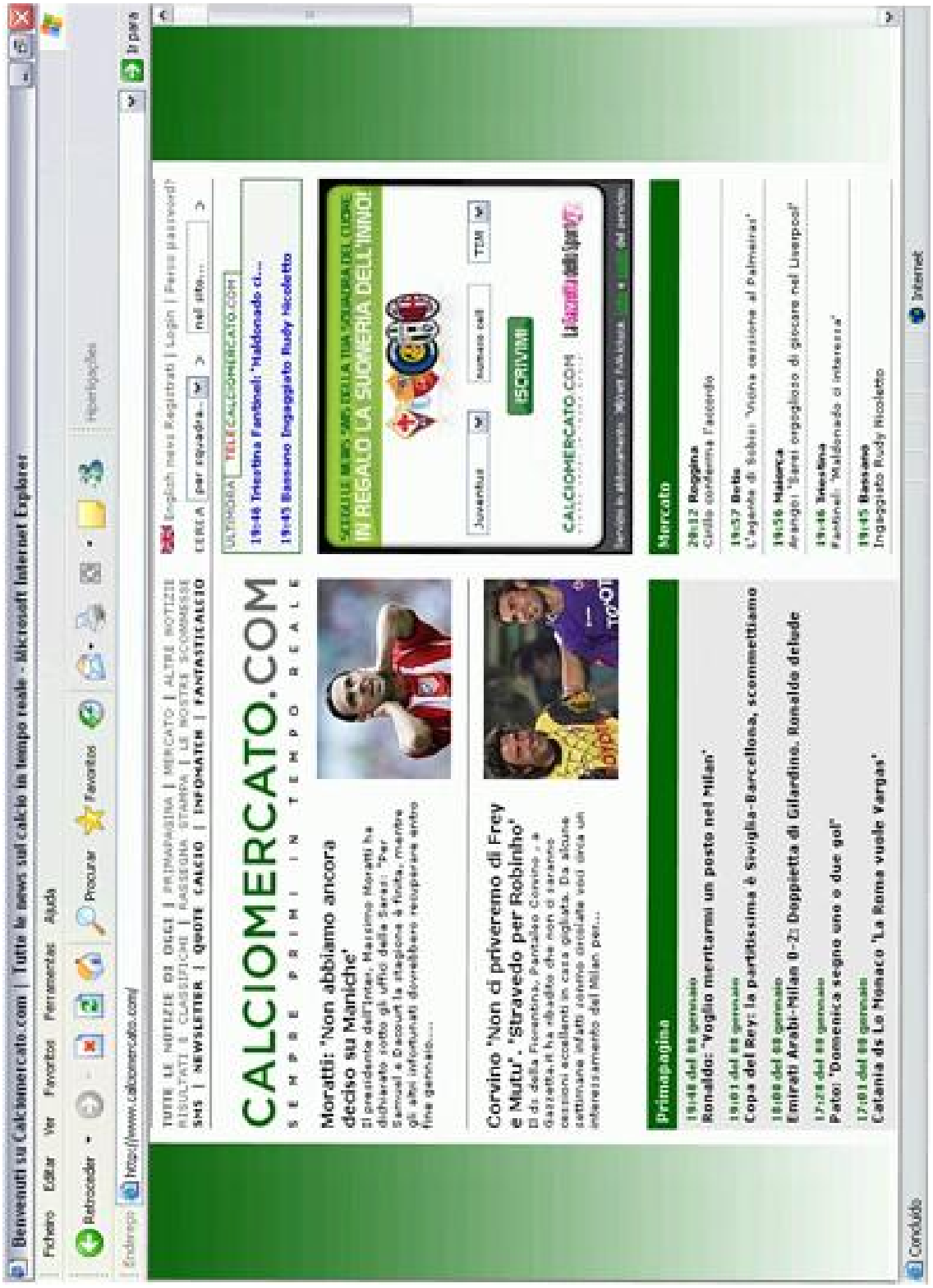
29. Página inicial do sítio do desportivo italiano «La Gazzetta dello Sport»

30. Página inicial do sítio do desportivo italiano «Corriere dello Sport»

31. Página inicial do sítio do desportivo italiano «Tuttosport»

32. Página inicial do sítio do desportivo italiano «Il Romanista»

33. Página inicial do sítio do desportivo italiano «Calciomercato»



34. Página inicial do sítio do desportivo italiano «RealSports»