

Instituto Politécnico de Lisboa
Escola Superior de Comunicação Social

O valor-notícia de celebridades desportivas:
O caso de José Mourinho

Ana Isabel Batista Plancha (licenciada)

Dissertação para a obtenção de grau de mestre em: Jornalismo

Orientador: Paulo Faustino

Lisboa, outubro de 2012.

Declaração de compromisso anti-plágio

Esta dissertação é apresentada para cumprimento dos requisitos necessários para completar o 4º semestre e obter o grau de mestre.

Declaro que este trabalho é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, outubro de 2012

Ana Isabel Plancha

Agradecimentos

O meu muito obrigado:

Professor Paulo Faustino, pela orientação e por ser o meu guia neste desafio. Apesar dos momentos de quebra que surgem no decorrer de um trabalho tão solitário, obtive da sua parte um apoio incansável que me permitiu chegar até aqui.

Prof^a Isabel Simões Ferreira, pela motivação para levar esta investigação mais além, quando todos os dados estavam lançados para este meu percurso académico ter sido mais curto.

Gabriela Borges, pela ajuda na imagem deste projeto.

Entrevistados, pela disponibilidade e simpatia demonstrada em cada encontro e em cada “conversa”.

Maria José Vitorino, pela iniciação ao novo acordo ortográfico e pelos conselhos.

Pai, porque sei que acreditaste.

Família e amigos, por lidarem com estados de espírito inconstantes.

Faria tudo outra vez...

...Porque com a colaboração de cada um de forma individual, foi-me possível criar este conjunto de ideias reunido, muitas vezes, de forma solitária, mas sempre acompanhada por cada um de vós.

Resumo

A presente dissertação pretende revelar a forma como se constrói a imagem de José Mourinho, bem como perceber como essa mesma imagem se transforma, juntamente com outros fatores, em valor-notícia.

Se antes, figuras do futebol surgiam apenas na imprensa desportiva, o mesmo não acontece nos dias que correm. A imprensa generalista, bem como a social, faz páginas exclusivas para figuras do mundo do desporto. Páginas de publicidade, artigos do foro desportivo ou simplesmente notícias da vida quotidiana das personalidades (relações familiares e amorosas), passam da secção do desporto para as primeiras páginas ou para qualquer outra secção do jornal.

O case study escolhido para este trabalho é, indiscutivelmente um dos mais importantes treinadores da atualidade e é notícia tanto pelas vitórias alcançadas como pela sua personalidade. Jornais, líderes de opinião, anunciantes, cidadãos, não lhe ficam indiferentes. Sendo que é para estes que o jornalista escreve e, como tal, o valor-notícia de uma figura tão emblemática, uma celebridade, é maior. É notícia tanto em Portugal como em Espanha, país onde treina neste momento uma das melhores equipas do mundo. Mas será que é referido da mesma forma no país que o viu crescer e no país onde reside atualmente? Iremos de seguida comprovar essa situação, entre outras, neste estudo que pretende tanto de atualidade como de interesse para o mundo dos média.

Palavras-chave: valor notícia, celebridades desportivas, publicidade na imprensa, audiências, futebol.

Abstract

This thesis aims to reveal how the image of Jose Mourinho is built as well as to see how that image, along with other factors, increases its news value.

If before, figures emerged just in football sports press, the same does not happen these days. The general press, as well as the social pages is unique to figures from the world of sport. Advertising pages, articles of court sports news or just everyday life personalities (and loving family relationships), pass the sports section to the front page or any other section of the newspaper.

The case study chosen for this dissertation it is arguably one of the most important managers in today's news not only because of the many victories achieved, but also due to his personality. Newspapers, opinion leaders, advertisers, citizens, did not remain indifferent. And since it is for them that the journalists write, the news value of an iconic figure like Mourinho tends to be greater. There is news about him in his hometown Portugal and in Spain, where he currently coaches one of the best teams in the world. But is he mentioned equally in the country where he was raised in as he is where he is living? We will then verify this, among others; this study intended both as current interest for the media world.

Keywords: value of news, sports celebrities, press advertising, audience, football

Índice

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	11
1. Conceitos teóricos	11
2. Celebidades desportivas	16
2.3. Exemplos de Casos Mediáticos	19
2.4. A análise do caso de José Mourinho	22
3. Evolução das audiências e circulação da imprensa desportiva em Portugal	33
3.1. O mercado	33
CAPÍTULO II - METODOLOGIA E PRESSUPOSTOS	39
1. Análise de Conteúdo.....	41
2. Corpus de análise.....	42
3. Entrevista semidiretiva	42
4. Amostra	43
5. Escolhas metodológicas por objetivo	43
CAPÍTULO III - RESULTADOS	45
1. Análise de conteúdo – jornais generalistas.....	45
1.1. Categorias de análise	46
1.2. Estratégias discursivas.....	56
2. Análise de conteúdo – jornais desportivos	59
3. Entrevistas	62
3.1. Entrevistados	63
CONCLUSÃO.....	75

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Género de Artigos por jornal.....	47
Gráfico 2 – Género de artigos Total	48
Gráfico 3 - Atores sociais (protagonistas) Jornal Público	50
Gráfico 4 – Atores sociais (protagonistas) por jornal.....	50
Gráfico 5 - Atitude dominante no jornal La Vanguardia.....	51
Gráfico 6 – Atitude dominante por jornal	52
Gráfico 7 - Área temática Jornal Sport.....	61
Gráfico 8 - Área temática Jornal Marca	61
Gráfico 9 – Área temática total por jornal	62

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Prémios individuais	26
Tabela 2 – Prémios coletivos.....	26
Tabela 3 – Audiências televisivas entre 2004 e 2011.....	33
Tabela 4 – Mercado de jornais desportivos/generalistas	34
Tabela 5 - Audiência média por tipo de publicação (diários desportivos) – Evolução anual (%).....	35
Tabela 6 - Audiência média por tipo de publicação (diários de informação geral) – Evolução anual (%)	35
Tabela 7 – Utilizadores dos sites desportivos.....	36
Tabela 8 – Dados da página online do jornal A Bola.....	36
Tabela 9 – circulação média 2010 – 2012 jornais diários generalistas	36
Tabela 10 - circulação média 2010 – 2012 jornais diários desportivos.....	37
Tabela 11 - circulação média 2010 – 2012 jornais diários por ano	37
Tabela 12 – total leitores diários por jornal	38
Tabela 13 – Total de leitores por dia	39
Tabela 14 – Descrição dos três jornais generalistas	46
Tabela 15 - Atores sociais	49
Tabela 16 - Descrição de José Mourinho no jornal El País.....	57
Tabela 17 – Descrição de José Mourinho no jornal La Vanguardia	57
Tabela 18 – frequência palavras mencionadas pelos entrevistados.....	73

Índice de figuras

Figura 1: capa do jornal Marca que evidencia o confronto de titãs entre dois treinadores com “poderes especiais”, retratados tal como se de heróis se tratassem.	19
Figura 2 – Capas pouco simpáticas dos jornais Mundo Deportivo e Sport (ambos catalães)	20
Figura 3:As capas da imprensa feminina interessam-se por aquele que é o José Mourinho “fora de campo”	25
Figura 4: José Mourinho faz capas internacionais em jornais e revistas de referência, The Times, Rolling Stone e GQ são apenas alguns exemplos.	29
Figura 5 – Fotorafias de José Mourinho que retratam o dia em que se apresentou oficialmente como treinador do Real Madrid no dia 1 de Junho de 2010, nos jornais <i>El País</i> , <i>Público</i> e <i>La Vanguardia</i> , respectivamente.....	53

Introdução

Pretende-se, neste trabalho, uma análise que tem como objeto o case study José Mourinho, com um foco concreto no valor notícia de construção (personalização) tal como é entendida por Nelson Traquina e Estudo da imagem do treinador do Real Madrid no seu país natal e no país em que reside atualmente e exerce a sua profissão.

Os jornalistas tentam despoletar a ligação emocional que os leitores têm com “el portugués” (tal como a imprensa espanhola o descreve). Mas quais as características que fazem com que o próprio seja notícia? A presente dissertação, “**O valor notícia das celebridades Desportivas: o caso de José Mourinho**” entende-se como relevante, visto que, no atual momento em que vivemos, este tipo de notícia tem cada vez um maior enfoque na personalidade, mais do que no acontecimento. Como tal, irão convergir quatro pontos fundamentais nesta análise: valor-notícia, celebridades desportivas, audiências e futebol. Os feitos do treinador e as suas características pessoais tão marcadas, tornaram-no uma celebridade, uma figura que é notícia e cria audiências dentro do desporto que gera mais dinheiro: o futebol. Estes quatro pontos não se dissociam.

O que o presente estudo pretende foge um pouco ao que se tem escrito sobre José Mourinho. São muitas as obras elogiosas que tratam sobre o português, mas afinal o que está por detrás dessa imagem tão pró-Mourinho? Queremos perceber como se chega a esse ponto e que características são necessárias para a ascensão de uma figura como a do setubalense mais conhecido no mundo. Para isso, foram analisados cinco jornais (três generalistas e dois desportivos) e foram realizadas entrevistas a pessoas que exercem a sua profissão na área do jornalismo e lidam, diariamente, com informações sobre o treinador. De todas as publicações, serão feitas duas análises distintas. A primeira consiste numa análise de conteúdo dos artigos em jornais generalistas (*Público*, *El Pais* e *La Vanguardia*) entre junho e agosto de 2010 que se insere no início do percurso de José Mourinho no clube espanhol, Real Madrid. A segunda análise engloba todas as capas do mês de abril de 2012 de dois jornais desportivos espanhóis (*Sport* e *Marca*), que se inserem no fim do campeonato espanhol, em que saiu vitoriosa a equipa dos merengues. Esta última análise surge da necessidade de mostrar ao leitor as diferenças abissais que existem em Espanha quando se fala de cidades e clubes rivais – Madrid e Barcelona.

Muito se fala sobre José Mourinho, mas como espetadora sempre tive curiosidade em perceber como funcionaria este mundo tão mediático fora de campo. Daí ter surgido esta dissertação que procura não elogiar o treinador pelas frases e chavões que o caracterizam, mas sim desmontar as peças que fazem dele próprio o *special one*.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Muitas fazem capas na imprensa mundial, tanto em jornais desportivos como na imprensa generalista, muito se fala sobre...celebridades desportivas. As notícias passaram das secções desportivas para outras e criaram-se ícones de moda, figuras de respeito e profissionais de renome. Por detrás de uma máquina publicitária forte, apareceram, vingaram e cresceram as chamadas celebridades desportivas no dia a dia dos média. As razões que levam a que estes, bem como outros assuntos sejam notícia são explicadas pelos critérios de valor-notícia enunciados por alguns autores que se debruçaram sobre a temática.

1. Conceitos teóricos

1.1. Valor notícia

Se se pretende conhecer as características que fazem com que um determinado assunto seja notícia, é preciso recuar alguns anos até aos estudos sobre emissores, de forma a perceber como funciona a escolha e recolha da informação por parte dos órgãos de comunicação social.

Lewin (1947) foi um dos primeiros autores a debruçar-se sobre o assunto e foi das mãos do mesmo que nasceu o conceito de gatekeeper como o “*individuo que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia*” (in Wolf, 2006: 180) A presença destes “senhores do portão” que decidiam o que iria para o ar ou não e faziam a devida filtragem, começou a ser ultrapassada quando estudiosos começaram a criar componentes para definir mais concretamente a noticiabilidade¹ de um assunto:

1. Características substantivas das notícias, o seu conteúdo;
2. Disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo;
3. Público;
4. Concorrência.

¹ Noticiabilidade define-se como o “conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias” (Wolf, 2006: 190)

Golding e Elliot (1979), por sua vez, focaram que a existência de uma *“triagem e a organização do material que chega à redação constituem o processo de conversão dos acontecimentos observados em notícias”* (in Wolf, 2006: 240). Ou seja, os jornalistas dispõem de uma panóplia de assuntos e depois de feita a respectiva pesquisa relacionada com as componentes que ditam a noticiabilidade, criam uma notícia, um *“produto de um processo organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos.”* (Altheide 1976, 179 in Wolf 191)

Tal como estes também outros estudiosos se debruçaram sobre o valor-notícia de um determinado acontecimento e focaram critérios que fazem com que possamos analisar uma notícia e enquadrá-la de acordo com o seu valor, para que seja suscetível de leitura. Os *“critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia”*, (Traquina, 2002:198) são descritos como valores-notícia de construção. Dentro destes encontra-se um critério mais específico e fundamental para o cerne deste estudo, que leva a um acontecimento a ser “noticiável” - a personalização:

“Quanto mais personalizado é o acontecimento mais possibilidades tem a notícia de ser notada, pois facilita a identificação do acontecimento em termos “negativo” ou “positivo”. Por personalizar, entendemos valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento: acentuar o fator pessoa. A personalização da notícia permite ao jornalista comunicar a um nível que um vasto público composto por não profissionais é capaz de entender” (Traquina, 2002:199).

Mas afinal o que define se algo é noticiável ou não?

“As notícias têm uma tendência para apresentar os acontecimentos como frases em que existe um sujeito, uma determinada pessoa ou coletividade composta por algumas pessoas, e o acontecimento é então visto como uma consequência das ações desta (s) pessoa (s)” (Traquina, 2002:181).

Galtun e Ruge foram os primeiros a focarem-se sobre a temática do valor-notícia centrada na personalização. Outros como Ericson, Baranek e Chan, referem que *“os*

acontecimentos são retratados em termos de personalidades-chave envolvidas naquilo que transpirou". Os autores constatam ainda que "o facto de uma figura pública estar envolvida pode ser um fator decisivo para julgar algo noticiável" (Traquina, 2002:183). A forma como são construídas vai depender do tipo de notícia de que se está a tratar. Segundo Nelson Traquina se estivermos perante uma "notícia que diga respeito a fraquezas humanas" (2002: 206) estamos perante *soft news*, mas se, por outro lado, forem "notícias de relevo, não programadas" (2002: 205) tratam-se de *hard news*, notícias que devem ser processadas rapidamente porque dizem respeito a acontecimentos noticiosos localizados. O que significa que as notícias podem ser definidas como *soft news* ou "notícias ligeiras", quando não tratam de um acontecimento único e independente de outro qualquer. É como se fosse uma continuação de acordo com atitudes, e situações passadas de um ator social.

Na maioria dos casos, a imagem não é construída de um dia para outro e personalidades que chegam a ser notícia são-no porque os feitos da sua profissão e/ou as atitudes da sua personalidade, vão sendo alimentados por uma máquina mediática muito forte. No entanto, a notícia é personalizada. As reportagens de jornais ou noticiários de televisão são realizadas para o interesse humano. Mais recentemente, a esse fator humano acresce a emergência de um estilo de jornalismo que borra a linha entre a informação e o entretenimento – o *infotainment*². Além de notícias ligeiras, agora existem noticiários e repórteres que se apresentam com um estilo *light* de notícias. Em 1973, Gaye Tuchman notou que a publicação de *hard news* não pode ser adiada, enquanto que na de *soft news* o mesmo não se verifica.

1.2. Publicidade na imprensa

Nos tempos que correm não é possível falar de jornalismo sem fazer referência à publicidade. Uma área que está estreitamente ligada ao mediatismo de algumas celebridades desportivas.

O conceito de publicidade é bastante amplo. Philip Kotler identifica-a como sendo "qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado" (1998:587). Bernard Brochand vai à raiz da palavra e demonstra que o conceito a ela inerente tem sofrido mutações:

² Infotainment – um programa de televisão que apresenta informação (como notícias) de forma a entreter. (disponível em <http://www.merriam-webster.com/>)

“derivada do latim publicis, a palavra publicidade pretende designar a qualidade daquilo que é público, a divulgação e a difusão (...) joga com as emoções, anseios, necessidades, preconceitos e todo o tipo de sentimentos do recetor das suas mensagens.” (1999:23). A publicidade começou já em 1836 a tornar-se indiscutível num meio como a imprensa, algo que nos dias de hoje continua a fazer todo o sentido. Não tendo como objetivo informar *“mas sim fazer sonhar, dando aos produtos e às marcas o interesse que muitas vezes não têm. A publicidade cria notoriedade rapidamente.”* (Rodrigues, Dionísio, Lindon, Lendrevie, 1993:338). Hoje em dia, é importante tornar a publicidade famosa e isso, muitas vezes, cria-se com recurso a uma celebridade. Na cabeça das pessoas permanece mais do que o produto em si, permanece a campanha a ele associado. Se uma marca for vista, tornando-se conhecida, posteriormente o produto também irá gerar interesse no consumidor e no leitor.

Segundo Burton e Chardwick, a ideia de jogadores como produto/marca é recente: *“Historicamente, os jogadores de futebol, não têm sido referidos como marcas, embora tenham sido associados por muitos anos com outras grandes marcas, principalmente através de contratos publicitários pessoais”* (2008: 307). O facto é que tudo começou a alterar-se com uma personalidade – o jogador do Manchester United, David Beckham. Este revelava algumas características que o diferenciavam e o afastavam dos seus colegas. Além de bem-parecido, jogador numa equipa de alto nível, Beckham era também casado com uma figura pública, Victoria Beckham, que chegou à ribalta depois de ter feito parte da *girlsband Spice Girls*, ainda com o apelido Adams. Para um melhor entendimento destas características que ajudaram à construção do jogador inglês como marca, os mesmos autores socorreram-se de uma mnemónica - TOPSTAR (team, offied life, physical characteristics, success, transferability, age, reputation) que iremos aplicar ao nosso case study mais à frente, neste estudo.

Para além de haver determinadas características que fazem de alguém uma celebridade, como a profissão, a conta bancária e a personalidade da pessoa em questão, hoje em dia ascender a tal estatuto inspira outras pessoas que querem seguir aquele “modelo”, *“a pessoa que é conhecida por ser conhecida”* – (by Karin Wahl, Jorgensn, Thomas Hanitzsch 2009: 258 in Boorstin, 1961:58).

O valor mediático não nasce do acaso. *“As pessoas interessam-se por outras pessoas”* (Traquina, 2002:199), mas há determinadas características que tornam algumas figuras mais interessantes para o público em geral. Esse mesmo perfil cria audiências, fãs, e emociona pessoas, mesmo que nem todas tenham uma opinião

positiva. Na realidade, há cada vez mais a fabricação de esse estatuto de estrelato, que deixou de ser tão inocente assim. *“A celebridade precisa ser reconhecida como sendo, de facto, um ser humano pseudo-evento, alguém cuja personalidade é fabricada com o propósito de satisfazer as nossas expectativas exageradas da grandeza humana” (Boorstin: 1961,58)*. O marketing veio ajudar muito a essa criação, bem como a máquina de assessoria que envolve a pessoa que é transformada quase como se de uma marca se tratasse. Tudo porque há certas características que criam audiências, visto que, *“a celebridade torna-se uma distração divertida para o público” (Wahl-Jorgensen, Hanitzsch, 2009: 259)*.

1.3. Tabloidização

O jornalismo tabloide é o que mais trata da temática das celebridades. Verifica-se um aumento da preocupação com as notícias sobre estrelas e o incremento da tabloidização é cada vez mais evidente. Os especialistas demonstram-se preocupados com este *“processo pelo qual a imprensa paga mais e dá mais atenção a esse tipo de material em detrimento da cobertura dos assuntos públicos”*, (by Sparks, 2000: 16 in Boyle, 2006: 11). Esta facilidade pode-se tornar perigosa para o jornalismo mundial.

“The rise of the preoccupation of journalism with celebrity-driven news, part of a wiser “tabloidization” thesis (Sparks 2000), has seen the increasing profile allocated to sports become implicated in a wider debate about “dumbing down”³” (Boyle, 2006: 9)

Ao tornar mais fácil, acabam por se perder nas páginas dos jornais aquilo que Scherr e Legnante identificam como *hard news*, *“itens que dizem respeito a ocorrências urgentes que têm de ser comunicadas de imediato, já que se tornam obsoletos muito rapidamente.”* Esses itens verdadeiramente novos dão lugar a *soft news* *“que são geralmente baseados em eventos não calendarizados. O jornalista ou órgão de comunicação social não está sob pressão para publicar a notícia em uma determinada data ou hora.”* (2011: 224).

³ [Dumbing down - tornar mais fácil]

Resumindo, no que toca ao ramo das celebridades, atinge-se um dos topos de fazer dinheiro muito por influência da relação emocional e próxima das pessoas que veem os seus ídolos todos os dias nas capas dos jornais e nos ecrãs de televisão. Tudo se transforma numa ligação a outro plano e o ramo da sociologia explica isso mesmo, quando constata que esse papel é já um modelo para uma determinada geração, a mais nova.

“Celebridades desportivas servem cada vez mais como modelos para a geração mais jovem. Celebridades servem como "agentes de socialização" por inspirarem as pessoas a modelar as suas vidas pessoais em torno delas” (by Brown, 2003 in Upadhyay and S.K. Singh, 1994: 68).

Bandura (1977) é mais específico e refere a importância das celebridades desportivas no quotidiano das pessoas. O autor sente que *“os pais, professores e outros modelos de comportamento tradicionais podem ocupar funções menos importantes na aprendizagem social, do que pessoas com as quais nunca ninguém tenha entrado em contato diretamente como celebridades e pessoas do desporto”* (in DeTurck, Rachlin and Young, 1994: 68).

2. Celebridades desportivas

2.1. Evolução histórica

Os homens do mundo do desporto são verdadeiros ícones para as pessoas... E, como já constatámos, não é de hoje. A partir de 1960 e durante 30 anos, jogadores como Maradona e Best, e treinadores como Malcom e Allison, foram comparados a rockstars, numa outra época...

“A partir da década de 60, quando a atenção dos média para os jogadores de futebol começou a crescer (cf. O Homem de Futebol), até a década de 90, quando o dinheiro da TV começou a inundar o jogo, a

profissão que mais se aproximava do futebol era a música rock. Tal como os rockstars, os jogadores foram perseguidos por fãs e fanáticos. Tal como os rockstars, os jogadores tendem a atingir o pico na casa dos vinte. Tal como os rockstars, eles podiam dizer, beber e tomar drogas tanto quanto quisessem” (Kuper, 2011: xvi).

A verdade é que hoje o desporto não se faz só de desportistas, nem de pontapés na bola. Os atores sociais são figuras dominantes nos noticiários desportivos e o treinador deixou de ser só treinador, bem como o jogador que passou também a ser modelo ou ícone de moda. Note-se que o papel do treinador como paradigma remonta à década de 30 e só a partir dos anos 60, a própria celebridade enquanto fenómeno social tornou-se objeto de estudo cada vez mais frequente. Os treinadores transformaram-se em celebridades e dão relevância à própria competição desportiva que os mesmos disputam:

“Nos últimos anos, a Inglaterra também não tem tido necessariamente a melhor liga de futebol do mundo: a Série A italiana e a Liga espanhola (La Liga) são candidatas mais fortes a tal posição. Porém, graças à estação de televisão por satélite Bskyb e a numerosos outros meios de comunicação, a Inglaterra tem, na sua Premiership, a mais famosa — a mais conhecida — liga de futebol do mundo. Isto significa que os managers das equipas — ou os “treinadores”, para adoptar um termo mais caro ao discurso contemporâneo —, tendo adquirido o estatuto de celebridades nacionais durante a década de 60, são hoje celebridades à escala global.” (Wagg, 2008: 348).

No que toca às celebridades desportivas, muitas delas também se criaram e foram crescendo à medida que o jornalismo desportivo foi ganhando outro alcance. Segundo Boyle há fatores que fizeram com que este tipo de jornalismo atingisse um relevo cada vez maior e mudasse mesmo as suas características. Em primeiro lugar, “*a natureza global do desporto oferece a possibilidade da construção de alguma forma de identidade global*” (2006: 3) Como tal, não há dúvidas de que o desporto é um fenómeno no mundo contemporâneo. No contexto mediático, a globalização veio assim permitir um alcance nunca antes visto da divulgação e promoção de certas

personalidades; em segundo lugar “*para os jornalistas desportivos, a questão do acesso aos jogadores e informações tornou-se mais difícil, pois os stakeholders⁴ comerciais em jogo utilizam a paisagem digital para usurpar e ignorar o jornalismo desportivo tradicional*” (2006: 4). Há cada vez mais uma luta constante entre conteúdos impressos e *online*, o que faz com que tenha que existir uma reformulação da forma de noticiar os acontecimentos num jornal, onde a notícia é do dia anterior; por outro lado “*a centralidade crescente do mercado das indústrias de media ajudou a impulsionar a expansão de uma cultura de celebridades, em que os astros desportivos estão cada vez mais atraídos*” (2006: 4). Além disso, a máquina por detrás do jogador é cada vez mais forte o que faz com que o jornalismo desportivo seja, hoje, “*provavelmente melhor policiado que em qualquer momento da História*” (2006: 10).

O Marketing tem cada vez mais peso tanto para as celebridades desportivas como para a indústria da imprensa que já não subsiste sem publicidade. Se grandes figuras não estivessem ligadas a grandes marcas, também o reconhecimento mundial não seria tão evidente. E é importante haver uma “*marketização*” positiva no que diz respeito a certas figuras, com as quais os “*senhores do futebol*” não deixam escapar nada. Pelo menos em Portugal já é evidente. Este estudo irá demonstrar por quê. Além disso, nunca houve tanta profissionalização no mundo das celebridades, sendo que o jornalista se encontra, diariamente, dependente de outros fatores.

Andrew Marr’s⁵ (2004) identifica o problema quando constata que “*os jornalistas da imprensa moderna tornaram-se dependentes dos fixadores: desde os RP que manipulam as carreiras das celebridades, especialistas dos meios de comunicação com formação universitária, às empresas de votação com uma história para vender*” (in Boyle, 2006: 12). Esta dependência existe, de alguma forma, baseada numa estratégia de promoção da pessoa que está a tornar-se uma celebridade e para que a mesma seja uma personagem do agrado do público (“*A indústria do desporto sempre teve o seu panteão de heróis e vilões*” [Boyle: 2006 111]). As pessoas gostam dos heróis, querem ser como eles, mas também gosta dos vilões, para poderem apontar o dedo. Tudo vai depender do objetivo.

⁴ Stakeholder - Uma pessoa, grupo, ou organização que tem participação direta ou indireta numa organização, e pode afetar ou ser afetado pelas ações, objetivos, políticas da mesma. (in <http://www.businessdictionary.com/definition/stakeholder.html> #ixzz1yQOQlmb)

⁵Jornalista político

“Quando um jornalista Desportivo deixa de fazer dos atletas heróis, é hora de sair do negócio” (Boyle, 2006: 30).



Figura 1: capa do jornal Marca que evidencia o confronto de titãs entre dois treinadores com “poderes especiais”, retratados tal como se de heróis se tratassem.

2.2. Contexto Nacional

Há características que fazem de algumas figuras especiais, celebridades que enchem as capas da imprensa mundial. Imprensa essa que cria personagens, vilões e heróis, mas onde o que interessa são os lucros e o mediatismo. Às figuras associam-se as marcas, as marcas crescem com estas figuras e existe uma simbiose perfeita entre produto e notoriedade de uma celebridade. Nunca em Portugal tivemos duas figuras desportivas de alcance mundial como o jogador Cristiano Ronaldo e o treinador José Mourinho. Mas, noutros países, trata-se de uma situação recorrente.

2.3. Exemplos de Casos Mediáticos

Em Inglaterra, como já exemplificámos, Beckam é uma figura indiscutivelmente mediática. Numa fase inicial, o jogador surge associado a marcas como Pepsi, Police e Gillette. Posteriormente também esteve envolvido na campanha publicitária de roupa interior da Armani, seguido de CR7. Curiosamente, nos dias de hoje, a imagem do

jogador inglês vende mais que a do próprio Cristiano Ronaldo, apesar de já não estar a viver o pico da carreira desportiva⁶. Não é tarefa fácil enumerar todas as associações dos desportistas de topo, visto que são muitas as empresas que lutam pela cara, corpo ou prestígio de celebridades do mundo desportivo. Uma marca forte surge sempre associada a um nome (Coca Cola), a um design (Apple), ou a um símbolo (McDonald's). No caso dos desportistas, procura-se o fator celebridade/notoriedade associado ao produto, visto que marcas já eles são, vendem por si só. Burton e Chardwick constroem uma definição para explicar um jogador de futebol como marca:

“Uma combinação única e distinta de fatores não planeados e planeados que marcam um jogador como sendo diferente de outros jogadores, permitindo assim a identificação imediata do jogador e as atividades nas quais eles estão envolvidos.” (2008:310).

É necessário, portanto, que possua uma combinação de fatores que o tornem único. Wagg afirma que as pessoas, agora talvez mais do que nunca, veem a figura do treinador de futebol como herói, recorrendo a ele como repositório de sabedoria e virtude (2008), exaltando a necessidade de estudar esta temática tão atual e que merece uma análise profunda e sociológica. A figura do treinador é das que maior relevância jornalística tem num mundo em que o futebol é o desporto dominante nos meios de comunicação social. O *mister*, como na gíria futebolística é tratado, comanda as tropas! É ele o alvo quando uma equipa ganha, mas também, e por vezes de forma mais notória e corrosiva, quando uma equipa perde. Um alvo fácil... Mas que já foi mais.



Figura 2 – Capas pouco simpáticas dos jornais Mundo Deportivo e Sport (ambos catalães)

⁶ Em anexo encontra-se informação aprofundada sobre os ganhos totais.

A que se deve tal mudança? Deve-se muito a duas grandes figuras do futebol: Erickson e Mourinho. Personalidade, carisma, força, diferença, popularidade... Nomes que servem perfeitamente para caracterizar duas figuras que alcançaram nos média um crescimento marcante. Épocas diferentes, homens diferentes, mas com um fator comum... Popularidade! Um fenómeno que foi descrito em números por Wagg que efetuou uma pesquisa no dia 7 de setembro de 2005 através do motor de busca Google e encontrou Sven Goran Erickson em menos de um segundo, com 510 mil referências. De lembrar que o treinador encontrava-se na altura como selecionador da equipa inglesa. Já José Mourinho, que treinava o Chelsea, contava com 729 mil referências no mesmo dia. Volvidos seis anos, esses números demonstraram-se irrisórios perante os valores atuais visto que, numa pesquisa idêntica realizada para este estudo no dia 26 de outubro de 2011, verifica-se que o sueco Erickson, na altura treinador de uma equipa da segunda divisão inglesa, o Leicester City, conta com aproximadamente 5 milhões de referências e o português, atualmente treinador do Real Madrid, conta com quase 27 milhões. Estes valores de alguma forma dão a perceção de que a carreira de Erickson está numa fase descendente, enquanto os dados relativos a Mourinho consubstanciam o valor-notícia que já tinha seis anos antes e demonstra o crescimento exponencial que se verificou até à data. As tendências para este são de crescimento.

Consequentemente, apercebemo-nos de que o momento dentro das quatro linhas é o mais curto da exposição de uma celebridade desportiva. Aos 90 minutos em que este se encontra no banco, junta-se a vida fora de campo. E surge o negócio. Os autores do livro Desmystifying Business Celebrity, Eric Guthey, Timothy Clark e Brad Jackson, definem este negócio das celebridades/business celebrity como:

“Produção de indivíduos exemplares - empresários altos executivos gurus consultores de gestão, e outros – aos quais é dada exposição sustentada e generalizada nos meios de comunicação das suas ações, personalidades e / ou vida privada com função simbólica para representar a dinâmica significativa, e, por vezes, aliviar tensões significativas, que prevalecem no ambiente dos negócios contemporâneos.” (Guthey, Timothy, Jackson, 2009:12).

2.4. A análise do caso de José Mourinho

Uma das personalidades únicas, especiais e vitoriosas de que mais se fala é José Mourinho, o homem que já não passa indiferente aos jornalistas e que será o estudo de caso que iremos aprofundar na presente dissertação. Falamos de um setubalense de classe média que tinha o sonho de ser treinador e é, nos dias de hoje, uma celebridade de alcance mundial. Herói para alguns, vilão para outros, mas uma pessoa que atrai seja por qualquer uma das duas razões. Um novo mundo que o treinador conheceu mais de perto a partir do momento que rumou a Inglaterra, onde alcançou o estatuto de celebridade. Mas qual a importância dos media na imagem de José Mourinho?

“Nas televisões é hoje um líder de audiências, os jornais aumentam as tiragens sempre que Mourinho é notícia de primeira página e os produtos aos quais o treinador empresta a sua imagem são sucessos de venda. A constatação que, por agora, se faz é que a imagem de José Mourinho extravasou, em larga escala, o campo desportivo. Ele transformou-se num fenómeno global a ponto de ser hoje o rosto promocional de várias marcas de nome mundial” (Lourenço, 2006: 6)

Prestes a completar 50 anos de idade, José Mário dos Santos Mourinho Félix nasceu em Setúbal, no dia 26 de janeiro de 1963. Filho de Félix Mourinho (antigo guarda-redes da União de Leiria e posterior treinador de futebol) e de Maria Júlia Mourinho. Conta já com 12 anos como treinador principal de futebol. Em meados da década de 90, Mourinho é convidado para trabalhar com o técnico inglês Bobby Robson no Sporting Clube de Portugal. Mais tarde, rumo a Espanha onde, no Barcelona, ganha a alcunha de *El Traductor* (nunca se considerou como tal), no entanto, passa rapidamente a técnico-adjunto do treinador inglês. Posteriormente, as coisas mudaram. Nas primeiras temporadas como treinador principal não demonstrou as suas potencialidades a 100%, visto que esteve apenas dois meses no Benfica e seis meses na União de Leiria. Foi na liderança do FC Porto (2002-2004) que começou a vencer. Rapidamente, as maiores

Ligas do mundo começaram a mostrar interesse no homem de que se falava. A sua passagem pelo Chelsea (2004-2007) marcou a carreira do treinador português. Este que terminou com o jejum de vitórias do clube inglês que não vencia há 50 anos. Mourinho ganhou duas vezes consecutivas enquanto liderava os Blues⁷. Em 2008 rumo a Itália, onde permaneceu no Inter de Milão até 2010, ano em que o Real Madrid o contratou para compor a lista dos galáticos. Atualmente em Espanha na terceira temporada, continua arrecadar troféus, tanto dentro como fora de campo.

“Mourinho representa uma nova ordem baseada na ciência, na tecnocracia, no mérito e no livre acesso aos meios de comunicação comerciais. Mourinho, tal como outros treinadores dos nossos dias, é, sobretudo uma figura cerebral, um homem contratado (e principescamente remunerado) pela sua inteligência, e não por qualquer credencial cultural que possa trazer consigo. Aparentemente, o treinador português está totalmente à vontade neste novo mundo.”
(Wagg, 2006: 355).

Os espanhóis apelidam-no d’“El portugués”, tal como chamavam a José Vara Martínez, o primeiro português a rumar a terras vizinhas, que inclusive foi comparado ao conquistador, Afonso Henriques: *“José Martínez não sabia, mas estava a dar início a uma moda de portugueses que seguiram em direção a Espanha da mesma forma que D. Afonso Henriques partiu em direção aos territórios vizinhos: com espírito de conquistador”* (in Jornal I, dia 1 de dezembro 2011). Na época, era o único português em Espanha. Hoje, são muitos os que fazem parte dos plantéis da Liga Espanhola, muito por iniciativa de José Mourinho.

“Já não há espaço para portugueses. A esfera de influência mudou para Madrid e Real e Atlético são donos e senhores da influência lusa: os merengues têm Fábio Coentrão, Ricardo Carvalho, Pepe e Cristiano Ronaldo (para não falar do peso de José Mourinho, Silvano, Rui Faria e companhia) e os colchoneros contam com Sílvia, Tiago e Pizzi. Depois ainda há o Saragoça (com três portugueses e dois internacionais:

⁷ Blues – nome atribuído ao Chelsea. A cor azul dos equipamentos do clube identifica a imagem da equipa inglesa.

Postiga e Ruben Micael) e várias equipas espalhadas pelo país com um ou dois portugueses. Nunca o campeonato espanhol teve tantos portugueses como nesta época e a tendência é para aumentar. Na liga que é considerada a melhor do mundo (...). As estatísticas valem o que valem, mas longe vai o tempo em que ver um jogador sair para um campeonato estrangeiro era um motivo de festa.” (in Jornal I, dia 1 de dezembro 2011)

Na época atual, o número de lusos em terras vizinhas aumentou, mas Mourinho é, ainda assim, referido como “o português”. E por quê? De que característica dispõe para ser especial perante outros portugueses que lá se encontram? Que características o diferenciam? Segundo Wagg, autor que se debruçou sobre a temática dos desportistas como celebridades, há três fatores decisivos para a hegemonia de Mourinho no campo dos média (tendo em conta que tudo começou em terras inglesas). A primeira: ele próprio; a segunda diz respeito ao homem do dinheiro, Roman Abramovich (época do Chelsea) e a terceira a Premier League, que é ainda a liga mais famosa do mundo. No entanto, as duas últimas estão subordinadas à primeira: José Mourinho, o próprio.

“O que Mourinho ganhou catapultou-o para o estrelato e fez dele um dos maiores protagonistas do futebol da actualidade. Mourinho conseguiu aliar ao seu desempenho desportivo uma forma diferente de estar no futebol, com uma linguagem diferente e uma imagem diferente. Os resultados desportivos, a sua acção enquanto líder e o seu discurso conjugados com o marketing fazem de José Mourinho o que ele é hoje, ou seja, um homem de sucesso reconhecido internacionalmente.” (Lourenço, 2006: 11).

Para um melhor entendimento das características que ajudaram à construção da celebridade José Mourinho, iremos socorrer-nos da mnemónica TOPSTAR, criada por Burton e Chardwick, aplicada ao nosso case study.

- **Equipa:** A reputação e o sucesso do Real Madrid fazem com que José Mourinho possa dispor de um dos melhores plantéis do mundo e lhe abram

portas para ser conhecido e reconhecido internacionalmente. Foi na liderança do Chelsea que o treinador cresceu em termos mediáticos mas, à frente dos *merengues*, a história repete-se. O Real Madrid é por si só uma marca de respeito tanto pela notoriedade como pela história. Logo, quem lhe está associado está, portanto, sujeito aos holofotes da imprensa mundial;

- **Fora de campo:** Ele é notícia pelos passos que dá fora de campo, para as pessoas que gostam de ser informados sobre aspetos da vida privada do português. Casado desde 1989, com Matilde Faria Mourinho (que trata carinhosamente por Tami), de 46 anos, uma angolana branca, da qual tem dois filhos, Matilde Faria Mourinho Félix, de 14 anos e José Mário Faria Mourinho Félix, de 11 anos. Os filhos, que têm o mesmo nome próprio da mãe e do pai, são a luz dos olhos do treinador e também o seu pilar. José Mourinho orgulha-se de admitir que é um pai babado e demonstra-o publicamente, pese embora as tentativas de preservar a sua vida privada. Casados há mais de vinte anos, vivem em comunhão de bens adquiridos. Correu o boato de que ele viveu uma relação extraconjugal em Itália e tudo apontava para a separação, mas são águas passadas. A família vive em Madrid e os três acompanham o técnico para todas as cidades onde o mesmo tem que trabalhar.



Figura 3:As capas da imprensa feminina interessam-se por aquele que é o José Mourinho “fora de campo”

- **Características físicas, mentalidade e valores** – A aparência facial e física do treinador, as suas características distintivas e a forma como ele pensa e os seus pontos de vista são muito importantes. Neste campo, há que referir o famoso sobretudo que José Mourinho levava a todos os jogos e mais

recentemente o facto do próprio ter sido considerado o segundo treinador mais sexy⁸, segundo a revista Hola. O charme é algo que o caracteriza.

- **Sucesso** – São inúmeros os prémios de José Mourinho, tanto no nível de equipa, como a nível pessoal. Aqui ficam alguns dos mais representativos:

Prémios

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
UEFA Treinador do Ano	X							
UEFA Equipa do Ano	X	X	X					
Onze d'Or, Treinador Europeu do Ano.			X					X
IFFHS Melhor Treinador do Mundo		X	X					
Melhor Treinador do Ano (World Soccer)		X	X					X
BBC Sports - Personalidade do Ano (treinador)							X	
Oscar Del Calcio, Treinador do Ano								
Bola de Ouro da FIFA - Treinador do Ano								X

Tabela 1 – Prémios individuais

	<i>FC Porto</i>			<i>Chelsea</i>			<i>Inter de Milão</i>			<i>Real Madrid</i>
2002/03	Campeonato Português	Taça de Portugal	Taça UEFA							
2003/04	Campeonato Português	Supertaça portuguesa	Liga dos Campeões							
2004/05				Campeonato Inglês	Taça Liga Inglesa					
2005/06				Campeonato Inglês	Taça da Liga Inglesa	Supertaça de Inglaterra				
2006/07				Taça de Inglaterra						
2008/09							Campeonato nacional italiano	Supertaça de Itália		
2009/10							Campeonato nacional italiano	Taça de Itália	Liga dos Campeões	
2010/11										Taça do Rei
2011/12										Campeonato espanhol

Tabela 2 – Prémios coletivos⁹

⁸ Para mais informações consulte o site da revista Hola: <http://www.hola.com/noticias-de-actualidad/25-01-2012/88991/> [consultado a 25 de janeiro]

- **Transmissibilidade** – Interessa saber a forma como é visto por homens e mulheres, jovens e velhos, seguidores e aqueles que não são amantes de futebol, na medida em que o jogador e a sua imagem são cultural e geograficamente importantes;
- **Idade** – Mourinho tem 49 anos e é um dos mais jovens treinadores de primeira linha da atualidade. A fase da carreira em que o desportista se encontra (do ponto de vista do ciclo de vida do produto) terá um impacto sobre o perfil, características e longevidade da marca, bem como influencia o modo como a mesma é gerida;
- **Reputação** - A reputação de Mourinho no campo de futebol, e correspondente estilo de jogo, são importantes bem como o registo disciplinar e reputação fora de campo (a forma com a qual o jogador lida com a atenção do público e dos media). De referir que o treinador faz-se sempre acompanhar das mesmas pessoas na sua equipa de trabalho e o profissionalismo é uma das suas palavras de ordem.

Resumindo, Mourinho dispõe de todas as características para ser uma celebridade.

Além das características próprias que o envolvem, o papel do agente é também encarado como fundamental para a orquestração publicitária. Além de necessitar de um bom agenciamento, é fundamental que o jogador esteja inserido numa máquina publicitária forte para adquirir um reconhecimento global. De lembrar que duas das marcas mais fortes (*“Brand Beckam”* e *“Brand Ronaldo”*) não foram construídas sozinhas, mas sim enquadradas numa máquina forte de pessoas que geriram as carreiras dos jogadores.

“Isso em parte pode ser atribuído a uma gestão cuidadosa e perspicaz pelo agente de Ronaldo, assim como no caso de Beckham, mas também se deve às associações que jogadores como estes têm com outros produtos, nomeadamente através de contratos publicitários, que trazem os jogadores à atenção de um mercado mais amplo ”(Burton, Chardwick, 2008:308).

⁹ Idem

No ano de 2011, foi a vez de José Mourinho ser considerado a “rockstar do ano” pela edição espanhola de dezembro de 2011 da revista *Rolling Stone*. A mítica publicação musical, aqui na versão castelhana, dedica a capa ao treinador luso, numa caricatura com cara de poucos amigos. Como se pode ler no artigo, onde a jornalista Eleonora Giovio, não se poupa à utilização de adjetivos para caracterizar o treinador que “*fuera del fútbol, dicen, es un tío totalmente distinto: cariñoso, amable, divertido, buen compañero, tímido, reservado e hogareño. Dentro del entorno deportivo surge la transformación: arrogante, polémico, impertinente, lejano, quejica, desafiante*” (in *Rolling Stone*, dezembro de 2011:58). Os jornalistas focam-se no treinador do Real Madrid, prestando um grande enfoque na sua personalidade. Além d’ *el portugués*, os espanhóis chamam-no de *Mou*. No entanto, estes não são os únicos cognomes arrançados pela imprensa vizinha que o tinha apelidado d’ *el traductor* de Bobby Robson na sua passagem pelo Barcelona, nunca imaginando o futuro promissor do, na época, assistente português. O técnico nunca se sentiu apenas um tradutor, mas mais do que contrariar o que a imprensa lhe chamava, quis lutar por um lugar cimeiro, ser treinador principal e conseguiu.

Mourinho é uma figura que move montanhas e estremece tudo por onde passa. Os jornalistas, esses, guerrilham para encontrar a pergunta perfeita, que poderá ser respondida ou não, pois tudo depende da disposição do treinador luso: “*De cada vez que Mourinho chega a um país novo, os agentes da comunicação social aproximam-se dele sobre-excitados, com um misto de curiosidade e desconfiança, abertura e preconceito*” (Modeo, 2010:14). Em Itália, *Mourinho foi comparado a líderes estratégicos megalómanos (Gengis Can, Clausewitz e Napoleão)*, mas também a pensadores “cínicos”, treinadores gurus, a homens do espetáculo, a autocratas comunistas, a líderes autoritários populistas, a anarcas do desporto, a ícones de rebeldia lendária, a juvenalistas, a filósofos clássicos e modernos, personagens literárias arquetípicas ou literário-cinematográficas, a atores do jet-set ou mesmo a figuras míticas ligadas ao existencialismo. E isso explica muita coisa... José Mourinho é notícia pelos passos que dá, pelas palavras que diz, e as notícias são feitas com base numa história que vai contendo acontecimentos novos, mas onde o ator social é sempre o mesmo... o próprio. Mourinho, aparece ligado a Adidas, Braun, Hederson Global Investors, banco

Millenium. Também a American Express, Samsung e a Braun¹⁰ escolheram o treinador para representar as suas marcas.

Em Espanha, já foi capa nos mais importantes jornais desportivos (*El Mundo Deportivo, Jornal As, Marca*), e o mesmo acontece em Portugal. A *Bola, Record* e *O Jogo* fazem capas com regularidade, e ele nem dá pontapés na bola. O mesmo acontece nos jornais generalistas, (*Publico, Jornal de Notícias e Correio da Manhã*) que já fizeram capas com ele. Já para não falar da imprensa cor-de-rosa pois *Caras* e *Lux*, também já escolheram o português mais controverso do mundo para abrirem a primeira página. A família acompanha-o muitas vezes, quando se trata deste tipo de imprensa que mostra outro lado do treinador, com as desavenças, as pessoas dentro a e fora da vida nas quatro linhas. Inglaterra também não deixou passar em branco a presença do treinador, *The Times* e *Daily Mirror* fizeram capas. Quanto às revistas, em Portugal, a extinta revista *Focus* não o esqueceu. Mas nos quatro cantos do mundo, revistas das mais diversas áreas, também escolheram o setubalense. Em Espanha, (*Rolling Stone*), em Itália e até no Japão (*GQ*), José Mourinho parece não passar despercebido mesmo aos olhos rasgados de uma cultura tão diferente como a asiática. Começou em Portugal, ganhou troféus, rumou a Inglaterra ganhou fama, passou por Itália, combateu as críticas... Agora José Mourinho lidera os galácticos do Real Madrid, mas fica a questão... não será ele o maior galáctico?



Figura 4: José Mourinho faz capas internacionais em jornais e revistas de referência, *The Times*, *Rolling Stone* e *GQ* são apenas alguns exemplos.

¹⁰ Em anexo, encontram-se a imagem de Mourinho associada a diversas marcas.

As notícias que lhe dizem respeito são feitas com um enquadramento específico. É como se fosse uma criada uma estória, onde a narrativização emerge. Características que fazem dele um dos mais importantes e interessantes da história mediática do futebol, dentro e fora de campo.

“José Mourinho não é apenas visto como um treinador de futebol de sucesso”. Eventualmente será assim no “mundo do futebol”, mas fora dele, profissionais de todo o mundo têm os olhos postos nos seus modelos de interação, de gestão e de liderança, o que o torna, também um gestor e um líder de sucesso. Deste modo, Mourinho é objecto de estudo e de apetência pelas empresas de marketing e publicidade e a sua imagem é utilizada não apenas como um treinador de sucesso, mas como um “homem de sucesso” (Lourenço, 2006:7)

Neste caso específico, torna-se importante que as notícias sejam simples, a linguagem concreta, e o acontecimento personalizado.

Como tal, os jornalistas querem saber mais e querem oferecer mais ao leitor. Não é por acaso que procuram descobrir todos os passos do treinador para poderem dar aos leitores o que eles querem saber. José Mourinho foi uma das 100 personalidades perseguidas pelo detetive do jornal *News of The World*¹¹ pelo valor que a personalidade do treinador tem e o valor-notícia que se lhe atribui. Controverso, gera informação, e o que ele diz e faz cria buzz nos média. E não é por acaso que é uma das figuras mais controversas no mundo desportivo, Ramon Calderon, chegou a compará-lo a Hitler:

“Mourinho entrou em guerras com todos, tanto em Portugal, como em Inglaterra ou em Itália. Isso não é o Real Madrid. É preciso recordar que Hitler também foi aclamado por muitas pessoas, mas depois é que o golpe foi pior. Despertavam uma grande adesão, mas só falavam deles e demonstrou-se que as suas palavras eram mais atrevimento do que sensatez” (in Jornal Publico, dia 26 de Maio 2011)

¹¹ Para mais informações sobre o caso consulte <<http://www.publico.pt/Mundo/news-of-the-world-vigilancia-de-celebridades-em-escala-industrial-incluia-mourinho-1520064>> [consult. a 20 de dezembro de 2011]

A controvérsia surgiu logo aquando da aquisição do Chelsea pelo bilionário russo Roman Abramovich, altura que ditou o início de uma “era Mourinho”. Aqui se insere o primeiro aspeto da mnemónica que antes foi frisada – a equipa. Depois do Chelsea, Mourinho fez questão de passar por grandes equipas até chegar a Espanha onde faz parte de uma grande marca coletiva - Real Madrid. A equipa espanhola foi considerada a segunda mais valiosa do futebol europeu em 2011. O estudo publicado pela Brand Finance¹², que avalia a brand equity de cada clube, está relacionado com o valor psicológico e financeiro de uma organização.

Já a Deloitte Football Money League fez um estudo relativo às receitas dos clubes de futebol em 2012¹³. O Real Madrid lidera. Além disso, Mourinho é agenciado pela Gestifute - a maior agência de jogadores (e não só) de futebol do Mundo. Tem uma carteira avaliada em 536 milhões de euros. Representa 83 ativos, entre eles Cristiano Ronaldo, Falcão, Simão Sabrosa e Ricardo Quaresma. Jorge Mendes, o dono da agência, é uma das figuras que tem acompanhado José Mourinho ao longo dos anos. E em 2010 quando recebeu o prémio de melhor agente do mundo, o próprio Mourinho explicou as razões: (relativamente aos jogadores) Jorge Mendes *"não os encara como produtos que quer vender a todo o custo"*, e antes como *"homens que precisam de estabilidade, protecção e uma boa atmosfera de trabalho"*¹⁴ Não é por acaso que o treinador afirma numa entrevista à Reader's Digest que *"um treinador de futebol que só sabe de futebol, é um péssimo treinador de futebol"*¹⁵. A verdade é que também um agente que só saiba de números e de lucros, é um péssimo agente. Daí, o lado humano sempre ter sido importante para a equipa técnico/agente. Com esta máquina publicitária forte, juntamente com as características humanas, não soa estranho que no dia 22 de março de 2011, José Mourinho tenha sido considerado a figura pública com maior potencial publicitário, de acordo com o estudo da Marktest Consulting, Figuras Públicas e Marcas em Portugal, um estudo¹⁶ que dá a conhecer a opinião dos portugueses relativamente às figuras públicas nacionais e analisa a sua participação em campanhas

¹² O estudo está disponível online em http://www.brandfinance.com/images/upload/brandfinance_football_brands_2012.pdf [consult. a 10 junho de 2012]

¹³ Disponível online em <<http://www.futebolfinance.com/deloitte-football-money-league-2012>>

¹⁴ Mourinho in Jornal Publico, [consult. a 29 de dezembro de 2011]

¹⁵ Seleções Reader's Digest: http://www.selecoes.pt/jos%C3%A9_mourinho_em_entrevista [consult. a 29 de dezembro de 2011]

¹⁶ Para mais informações consulte a página <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1748.aspx> [consult. a 29 dezembro de 2011]

de publicidade na televisão em 2010. A opinião dos portugueses é clara, e daí retira-se a ligação emocional que os mesmos têm com o *special one*.

O mundo do desporto não se faz só de jogadores, treinadores e bola nas quatro linhas. As figuras desses eventos com audiências acima da média são elas próprias um produto rentável, que vende fora de campo. As “estrelas” criam receitas e as receitas fazem delas estrelas. Com uma máquina de assessoria forte e uma estrutura publicitária trabalhada, apenas resta encontrar a personalidade ideal para uma figura desportiva ser mediática. Ele não agrada a gregos e troianos nem é sua pretensão. É controverso, bem-parecido e já ganhou tudo o que havia para ganhar. José Mourinho é uma marca e, dentro de campo, é o homem que comanda um conjunto de homens (eles próprios estrelas), mas fora dele é uma pessoa como todas as outras, capaz de demonstrar emoções comuns. Com uma forte ligação à família, a mulher Matilde e os dois filhos, José Mário e Matilde são os seus pilares e possivelmente a maior força e fraqueza deste homem.

Não é um super-herói, apesar de muitas vezes identificado como tal, a sua personalidade é forte e a face suporta risos irónicos ou choro compulsivo, felicidade ou tristeza. Uma face muitas vezes fácil de decifrar, pois o “special one” não esconde as emoções, antes pelo contrário, não teme nada nem ninguém. É especial, dentro e fora do campo (special), e é o número um na corrida dos melhores treinadores (one)... Chama-se José Mourinho.

Método

Numa primeira parte proceder-se-á a uma análise de diários generalistas da qual farão parte três jornais: um português (*Público*) e dois espanhóis (*El País* e *La Vanguardia*); numa segunda parte, proceder-se-á a uma análise de conteúdo desportivo, a qual teve suporte em capas de dois jornais desportivos espanhóis (*Marca* e *Sport*). A metodologia adotada pretende atingir os cinco objetivos a que nos propomos neste estudo. São eles: perceber em que medida José Mourinho constitui valor-notícia para os diversos tipos de jornais; perceber como é que a comunicação de marketing e relações públicas junto dos média por parte dos agentes tem vindo a personalizar-se; saber se os jornais generalistas estão cada vez mais dependentes das notícias de desporto; verificar se as notícias de desporto são essenciais para potenciar audiências; e, por último, verificar se a imprensa portuguesa é pró-Mourinho.

3. Evolução das audiências e circulação da imprensa desportiva em Portugal

3.1. O mercado

No que diz respeito à televisão, doze dos quinze programas de televisão mais vistos durante o ano de 2012 foram jogos de futebol. O jogo do Euro 2012 em que Portugal defrontou Espanha obteve uma audiência de 39,5% e um *share* de 76%¹⁷.

Seguem-se mais três jogos da mesma competição, todos da seleção lusa: o primeiro com a Holanda (38,1%), o segundo com a República Checa (36,1%) e em terceiro lugar o confronto com a Alemanha (32,4%). Na quinta posição encontra-se a final da Taça da Liga, entre Benfica e Porto. Segundo a publicação *Meios & Publicidade*¹⁸, nos anos anteriores manteve-se a mesma tendência de domínio do desporto-rei. Em 2011, por exemplo, treze dos quinze programas mais vistos foram jogos de futebol. Desde 2004 que nenhum outro jogo tinha tido tantos portugueses a assistir como o Portugal-Espanha. Nessa altura, o confronto com a Holanda chegou aos 40,9% de audiência.¹⁹ **Os líderes de audiência entre 2004 e 2011 foram os seguintes:**

<i>Competição</i>	<i>Jogo</i>	<i>Canal</i>	<i>Audiência</i>
Euro 2004	Portugal-Holanda	RTP1	40,9%
Taça Uefa	Sporting-CSKA	SIC	30,1%
Mundial 2006	Portugal-França	RTP1	37,2%
Liga dos Campeões	Chelsea-Porto	RTP1	27,8%
Euro 2008	Portugal-Alemanha	TVI	34,5%
Qualificação Mundial 2010	Bósnia-Portugal	TVI	29,4%
Mundial 2010	Espanha-Portugal	RTP1	29,1%
Qualificação Euro 2012	Portugal-Bósnia	RTP1	27,6%

Tabela 3 – Audiências televisivas entre 2004 e 2011

¹⁷ *Share*: número de pessoas, expresso em percentagem, que assiste a determinado programa ou que vê determinado canal, quota de audiências, disponível em <<http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/share>>

¹⁸ Para mais informações consultar: <<http://www.meiosepublicidade.pt/2012/06/29/futebol-domina-programas-mais-vistos-de-2012/>> [consult. a 30 de junho de 2012]

¹⁹ Recorde-se que a partir de março de 2012, as audiências passaram a ser da responsabilidade da GFK, quando antes estavam a cargo da Marktest.

No que toca à imprensa, também a de cariz desportivo tem uma grande importância no nosso país, bem como na vizinha Espanha. A imprensa portuguesa e espanhola são as que, atualmente, mais falam de José Mourinho, sendo que o “Portugal dos pequeninos” conta com três jornais desportivos, e Espanha com quatro. Aqui fica uma descrição da imprensa em ambos os países, nos dois géneros:

Jornais diários	Espanha	Portugal
Desportivos	Marca (Madrid)	Record
	Diário As (Madrid)	O Jogo
	Diário Sport (Barcelona)	A Bola
	El Mundo Deportivo (Barcelona)	
Generalistas	El Pais (Madrid)	Publico
	El Mundo (Madrid)	Jornal de Notícias
	ABC (Madrid)	Diário de Notícias
	La Vanguardia (Barcelona)	Jornal I
	El Periódico (Barcelona)	Correio da Manhã
	Voz de Galicia (Corunha)	
	La Razon (Madrid)	

Tabela 4 – Mercado de jornais desportivos/generalistas²⁰

3.2. Audiências

De seguida, iremos verificar como a importância dos jornais desportivos é notória e, além disso, perceber quem lê este tipo de publicação. Começamos por analisar a audiência média tanto em jornais desportivos como generalistas. Esta audiência média na imprensa “*corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um dado suporte (véspera para diários, última semana para semanários)*”²¹

Em Portugal, quanto ao perfil, segundo dados do Anuário de Publicidade 2011, 88,1% das pessoas que leem jornais desportivos ou de veículos são homens, entre os 25 e os 34 anos (24,8%). Estes residem no litoral norte (21,4%) e interior norte (20,2%). São trabalhadores especializados (24,7%) e pertencem à classe C (32%), sendo que 31,2% pertencem à classe C2 e 31,2% à classe C1. Por outro lado, os que menos leem jornais desportivos são os indivíduos que se encontram entre os 10 e os 17 anos (5,8%), residentes na zona do Sul do país (10%) e as domésticas que integram a classe A (6,2%).

²⁰ Fonte: Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (Associação para a investigação de Meios de Comunicação) - AIMC

²¹ Marktest: <<http://www.marktest.com/wap/a/glossary/sel~A.aspx>> [consult. a 11 de fevereiro de 2012]

	2007	2008	2009	2010	2011
Desporto/Veículos	25.2	23.5	25.9	25.8	24.7
Record	8.8	8.4	10.1	10.0	10.3
A Bola	9.3	8.5	9.4	9.7	9.7
O Jogo	5.6	5.4	6.3	6.4	6.5

Tabela 5 - Audiência média por tipo de publicação (diários desportivos) – Evolução anual (%)²²

Segundo a tabela 5, verificamos que os jornais desportivos têm ocupado, ao longo dos anos, aproximadamente 25% da escolha dos leitores de entre os diferentes tipos de imprensa. Além disso, é notória a liderança desses jornais: *Record* e *A Bola*, que disputam entre si o 1º lugar, enquanto que *o Jogo* é a publicação menos lida.

	2007	2008	2009	2010	2011
Informação geral	36.6	40.0	39.4	37.6	37.4
Correio da Manhã	12.0	11.4	12.4	13.2	14.2
Jornal de Notícias	11.9	11.0	12.1	11.6	11.4
Público	4.7	4.4	4.5	4.4	5.1
Diário de Notícias	3.8	3.6	4.1	3.7	4.1
Jornal I				1.2	1.3

Tabela 6 - Audiência média por tipo de publicação (diários de informação geral) – Evolução anual (%)²³

No que toca à imprensa generalista, que ocupa 37,4% da restante imprensa (valor que tem vindo a decrescer), é o jornal *Correio da Manhã* (CM) que, com 14,2% em 2011, tem vindo a liderar ao longo dos anos. Por outro lado, verifica-se ainda que qualquer um dos três jornais desportivos vende mais que o *Público*, *Diário de Notícias* (DN) ou o *Jornal I*. Dos diários em análise, apenas o *Jornal de Notícias* (JN) assistiu a uma quebra.

Sites

Na internet, também se confirma a força do desporto. De referir que por *share* entende-se a “*percentagem do tempo que é dedicado a uma entidade, relativamente ao tempo total dedicado um conjunto de entidades, para o mesmo período. É calculada*

²² Fonte: Anuário de Publicidade

²³ Fonte: Anuário de publicidade

somando o tempo de visita de todos os cibernautas visitantes da entidade, sobre o tempo total dedicado a navegar na Internet.”²⁴

Desporto	Utilizadores		Páginas visitadas		Tempo		
	Únicos (ooo)	Únicos %	Total (ooo)	Share %	Share Global	Total h	Share na tipologia %
	1896	37.2	70280	4.4	0.2	666091	2.4

Tabela 7 – Utilizadores dos sites desportivos²⁵

Os sites de desporto dispõem, portanto, de 1896 utilizadores únicos, que equivalem a mais de 666 mil horas de consulta dos mesmos por parte dos cibernautas.

	<u>Lugar</u>	Utilizadores únicos (ooo)	Utilizadores únicos %	Páginas visitadas (ooo)	Tempo (h)
Top 100 domínios em utilizadores únicos	29°	1998	39.2	250,826	3, 915,917
Top 100 domínios em páginas visitadas	12°	1998	39.2	250,826	3, 915,917
Top 100 endereços em utilizadores únicos	28°	1923	37.8	202.413	3, 231,391
Top 100 endereços em páginas visitadas	14	1923	37.8	202.413	3,231. 391
Top domínios de grupos de Media em utilizadores únicos	5°	1998	39.2	249,81	3, 910,203
Top domínios de grupos de Media em páginas visitadas	1°	1998	39.2	249,81	3, 910,203
Top 100 endereços grupos de media em utilizadores únicos	3°	1923	37.8	202.413	3.231,39

Tabela 8 – Dados da página online do jornal A Bola²⁶

A página do jornal *A Bola* lidera um dos tops mais importantes (Top domínios de grupos de Media em páginas visitadas) e encontra-se dentro dos 30 primeiros nos restantes. Isto reflete a importância que as pessoas dão à página web e àquilo que tem vindo a acontecer nos dias que correm: a troca do jornal em papel pela versão online.

PUBLICAÇÃO	Nº EDIÇÕES	TOTAL
Correio da Manhã	846	128103
Diário de Notícias	846	32263
I Informação	730	9298
Jornal de Notícias	851	85491
Público	846	34118

Tabela 9 – circulação média 2010 – 2012 jornais diários generalistas²⁷

²⁴ Netpanel:< <http://netpanel.marktest.pt/>> [consult. 11 de fevereiro 2012]

²⁵ Fonte: Anuário de Publicidade

²⁶ Fonte: Anuário de Publicidade

²⁷ Fonte: APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de tiragem e Circulação

Como já foi referido, é o *CM* que lidera a imprensa generalista e no espaço de tempo entre 2010 e 2012 teve uma circulação de mais de 128 mil exemplares em 846 edições. Também o *JN*²⁸ ainda não conseguiu ser superado pelos desportivos, mas a concorrência é grande.

PUBLICAÇÃO	Nº EDIÇÕES	TOTAL
<i>Record</i>	846	65581
<i>O Jogo</i>	851	28359

Tabela 10 - circulação média 2010 – 2012 jornais diários desportivos²⁹

Por sua vez, o jornal *Record*, com uma circulação de mais de 65 mil exemplares, supera o *DN* com cerca de 32 mil exemplares; o jornal *Público* (aproximadamente 34 mil) e o jornal *I*³⁰ (não alcança os 10 mil exemplares).

Publicação	2010		2011		2012	
	Nº edições	Total	Nº edições	Total	Nº edições	Total
<i>Correio da Manhã</i>	363	129119	363	129120	120	121957
<i>Diário de Notícias</i>	363	30654	363	35377	120	27711
<i>I Informação</i>	312	10494	314	8939	104	6795
<i>Jornal de Notícias</i>	365	86497	365	87112	121	77568
<i>O Jogo</i>	365	29975	365	28418	121	23307
<i>Público</i>	363	35137	363	33980	120	31451
<i>Record</i>	363	70791	363	63499	120	56116

Tabela 11 - circulação média 2010 – 2012 jornais diários por ano³¹

 **Publicação com maior circulação (generalista)**

 **Publicação com maior circulação (desportiva)**

²⁸ A ter em conta que o *JN* conta com mais cinco edições do que os restantes diários;

²⁹ O APCT não disponibiliza dados sobre o jornal *A Bola* e apenas por isso o mesmo não aparece na tabela em questão.

³⁰ O jornal *I* conta com menos edições em circulação, visto que é uma publicação relativamente nova que existe apenas desde o ano de 2011.

³¹ APCT

Espanha

No que diz respeito à imprensa espanhola, é perceptível também a importância dada aos jornais desportivos na imprensa diária, essencialmente para a consulta de assuntos do foro futebolístico, não fosse a Liga espanhola uma das mais importantes do mundo.

Segundo dados da AICM³², 59,5% das pessoas que leem jornais diários são homens, têm entre 35 e 44 anos (21,4%) e são da classe média (45,3%).³³

Marca	2.978	}	Madrid
El Pais	1.899		
As	1.490		
El Mundo	1.219		
La Vanguardia	816	}	Barcelona
El Mundo Deportivo	720		
Sport	700		

Tabela 12 – total leitores diários por jornal³⁴

A *Marca* é o jornal mais lido pelos espanhóis. Com quase 3000 leitores diários, o desportivo destrona o generalista *El Pais* que não chega aos 2000 leitores por dia. Em terceiro lugar, outro desportivo, o jornal *As* (que tal como a *Marca* também é madrilenho) conta com quase 1500 leitores diários. Os dois primeiros serviram de suporte para este estudo e a escolha recaiu, portanto, nas publicações mais importantes para “*nuestros hermanos*”.

³² AICM que disponibilizou dados feitos no Estudo General de Medios (EGM) - outubro de 2011 a maio de 2012

³³ Não dispomos de informações concretas quanto às características dos leitores de jornais desportivos em concreto.

³⁴ Fonte AICM

<i>Leitores diários</i>	14.347
Informação geral	12.452
Económicos	261
Jornais desportivos	4.734

Tabela 13 – Total de leitores por dia³⁵

A informação generalista lidera com mais de 12 mil leitores diários, seguida da informação desportiva com cerca de 5 mil leitores e, por último, a informação económica que conta apenas com 261 leitores por dia. Não é por acaso que Espanha é um dos países que seguem o futebol com mais interesse. Um estudo realizado pela Global Sports Media Corporation colocou Espanha no topo, à frente de países como a Itália ou a Alemanha.

Mourinho é líder de audiências e desde que chegou a Espanha. Segundo a *Prime Time Sport*, até os clássicos começaram a ser mais vistos. Dia 27 de fevereiro de 2000, 9206 espectadores assistiram ao Real Madrid – Barcelona, mas dia 20 de abril de 2011 quase 13000 espectadores estiveram de olhos colados ao ecrã a ver o clássico. Dia 3 de maio do mesmo ano, o número ultrapassou os 14 mil espectadores, sendo que estes jogos foram os programas mais vistos da televisão espanhola no ano de 2011.

CAPÍTULO II - METODOLOGIA E PRESSUPOSTOS

Reunidas as características para considerar José Mourinho uma TOPSTAR, juntamente com a constatação da existência de audiências fortes do ramo onde se insere, surge a questão que funcionou como cerne para este estudo:

Pergunta de Partida

Qual a importância dos media na imagem de José Mourinho?

³⁵ Fonte: AIMC

Foi desta questão que partimos para ramificar cinco objetivos principais que procuramos ver esclarecidos.

Objetivos

- 1. Perceber em que medida José Mourinho constitui valor-notícia para os diversos tipos de jornais;**
- 2. Perceber como é que a comunicação de marketing e relações públicas junto dos média por parte dos agentes tem vindo a personalizar-se;**
- 3. Saber se os jornais generalistas estão cada vez mais dependentes das notícias de desporto;**
- 4. Verificar se as notícias de desporto são essenciais para potenciar audiências;**
- 5. Verificar se a imprensa portuguesa é pró-Mourinho.**

A metodologia escolhida para este trabalho dividiu-se em duas análises distintas. Numa primeira parte, procedeu-se à análise de conteúdo das seguintes publicações:

- Três jornais generalistas: um português (*Público*) e dois espanhóis (*El Pais* e *La Vanguardia*).
- Capas de dois jornais desportivos espanhóis (*Marca* e *Sport*)

Numa segunda parte, foram realizadas sete entrevistas, de forma a enriquecer este estudo. De seguida, faremos uma breve descrição do que constam estas duas metodologias diferentes que, em conjunto, podem explicar de forma fiável o que queremos demonstrar nesta dissertação.

1. Análise de Conteúdo

A Análise de conteúdo é definida como *“uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”* (Bardin, 1977: 36).

A pesquisa que se irá realizar neste estudo alia métodos quantitativos, que são extensivos e têm como unidade de informação de base a frequência do aparecimento de certas características de conteúdo, e métodos qualitativos que têm como unidade de informação de base a presença ou ausência de uma característica. Não há uma divisão linear, sendo que recorreremos a ambas as categorias de análise. A utilização desta técnica proporciona, segundo Bardin, a *“ultrapassagem da incerteza: o que eu julgo ver na mensagem estará lá efetivamente contida, podendo esta “visão” muito pessoal, ser partilhada por outros?”* e *“o enriquecimento da leitura: se um olhar imediato espontâneo, é já fecundo, não poderá uma leitura atenta, aumentar a produtividade e a pertinência? Pela descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam (ou infirmam) o que se procura demonstrar a propósito das mensagens, ou pelo esclarecimento de elementos de significações suscetíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos de que a priori não detínhamos a compreensão”*. (1977:29)

Para conseguir alcançar os objetivos, é necessária uma escolha de documentos adequada ao objeto em estudo e esses documentos devem respeitar certas regras que, certamente, terão de ser salvaguardadas pelo investigador. Estas regras dizem respeito à organização do corpus de análise e são quatro: a primeira diz respeito à exaustividade que significa ter em conta todos os elementos do corpus de análise. Nesta regra incluem-se todos os artigos referentes à Mourinho (jornais generalistas), todas as capas (jornais desportivos), bem como todas as entrevistas realizadas; a segunda à representatividade; seguida da homogeneidade que é, sobretudo utilizada a fim de obter resultados globais ou comparar entre si os resultados individuais; e por fim a regra de pertinência em que os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo alvo de análise.

2. Corpus de análise

O corpus de análise deste estudo será dividido duas partes:

1. Conteúdos que incluam artigos publicados sobre José Mourinho nos três jornais generalistas (Público, El País, La Vanguardia) no tempo decorrido entre junho de 2010 e agosto do mesmo ano;

2. Todas as capas de 1 de abril a 4 de maio de 2012, dos jornais Marca e Sport.

3. Entrevista semidiretiva

Depois da análise de conteúdo, procedeu-se a uma análise exclusivamente qualitativa. O tipo de entrevista escolhido foi o semidiretivo que se caracteriza pelo *“emprego de uma lista de perguntas ordenadas (para conseguir um contexto equivalente) e redigidas (para terem o mesmo significado) por igual para todos os entrevistados, mas de resposta livre ou aberta.”* (Moreira, 2007:206). É uma técnica que permite a possibilidade do investigador esclarecer alguns aspetos no seguimento da entrevista, o que a entrevista mais estruturada ou questionário não permitem; permite igualmente gerar, na fase inicial de qualquer estudo, pontos de vista, orientações e hipóteses para o aprofundamento da investigação, a definição de novas estratégias e a seleção de outros instrumentos.

A escolha recaiu sobre este tipo de entrevista, visto que os alvos seriam jornalistas bem como a pessoas que trabalham na área e que, certamente, têm muito mais conhecimento sobre a temática do que o próprio investigador. O que se pretende é saber mais sobre determinado assunto, no entanto, é necessário também um guião que suporte a entrevista para a resolução de questões que necessitamos ver resolvidas para completar e enriquecer este trabalho. Não optámos por uma entrevista estruturada porque, no decorrer da conversa poderão surgir novas temáticas que favoreçam o desenrolar da mesma “conversa”, facto que iria limitar bastante o entrevistado. Por outro lado não optámos por uma entrevista livre porque, ao expor a temática ao

entrevistado e permitindo-lhe que este falasse sobre a mesma, poderia também não ver todas as dúvidas esclarecidas. As entrevistas foram realizadas nos meses de março e abril do ano de 2012.

4. Amostra

“A amostragem constitui, frequentemente, a primeira operação empírica que o investigador deve efectuar, logo no início do processo de pesquisa a par da resolução dos problemas de acesso aos dados” (Moreira: 2007). Devido aos objetivos deste estudo, optou-se por criar uma amostra não representativa, onde foram entrevistadas sete pessoas a trabalhar na área: seis jornalistas e um assessor.

A escolha foi feita aleatoriamente, mas de forma a incluir nos entrevistados, jornalistas tanto da imprensa desportiva como da imprensa generalista. Além disso, procurou-se também chegar a entrevistados espanhóis para que pudéssemos obter outra visão da análise, o que foi bem sucedido.

5. Escolhas metodológicas por objetivo

Para cada objetivo estabelecido, a metodologia utilizada foi:

Objetivo 1: Perceber em que medida José Mourinho constitui valor-notícia para os diversos tipos de jornais;

Para o efeito, recorreu-se a uma análise de conteúdo em que foram analisadas semelhanças e diferenças em termos de conteúdo temático e da estrutura a ele inerente, nos três jornais generalistas em análise. Verificou-se se os mesmos temas eram tratados, quais foram esses temas e se seguiram a mesma linha de narração. Foram analisadas seis diferentes categorias – data de publicação, género, atores sociais, atitude dominante, iconografia, estratégias discursivas – para posteriormente ser feita uma análise dos resultados obtidos. Da análise trimestral, procedeu-se à execução de tabelas em excel, onde foram esquematizados todos os temas tratados em cada uma das publicações, onde se procedeu à divisão por categorias e onde foi dada atenção a especificidades de relevo após a análise das diferentes edições.

Objetivo 2: Perceber como é que a comunicação de marketing e relações públicas junto dos média por parte dos agentes tem vindo a personalizar-se;

Depois da leitura sobre o tema, foram realizadas entrevistas, de forma a serem construídas ferramentas ao investigador para um conhecimento mais aprofundado de alguns temas contemporâneos.

Objetivo 3: Saber se os jornais generalistas estão cada vez mais dependentes das notícias de desporto;

Para atingir este terceiro objetivo, procedeu-se a uma análise de conteúdo desportivo em jornais generalistas e ainda à inserção do tema nas entrevistas, onde os entrevistados foram questionados quanto ao tema;

Objetivo 4: Verificar se as notícias de desporto são essenciais para potenciar audiências;

Procedeu-se a uma pesquisa própria de estudos sobre audiências tanto em Portugal como em Espanha. Os dados referentes à imprensa portuguesa provenientes do APCT e do Anuário de Publicidade foram fornecidos pelo orientador da dissertação Paulo Faustino e os dados espanhóis da AICM foram fornecidos por um dos entrevistados, Yuri Morejon.

Objetivo 5: Verificar se a imprensa portuguesa é pró-Mourinho.

Foi feita uma análise do discurso no jornal *Público*, além de uma pesquisa própria em vários artigos de diversas publicações. Os entrevistados também foram questionados sobre o tema, para cumprimento deste quinto e último objetivo.

Feitas as escolhas metodológicas, foi necessário passar à prática. Como foi referido, numa primeira fase, criou-se uma base de dados em excel onde os mesmos foram quantificados em tabelas ³⁶ com as respetivas categorias. Feita uma análise dos jornais generalistas, tornava-se pertinente fazer uma análise de publicações desportivas

³⁶ Em anexo

para também daí retirar resultados pertinentes que carecessem de ser analisados. Como tal, foram feitas tabelas que incluíam títulos de capa de dois jornais desportivos espanhóis (*Sport* e *Marca*), e incluíam, também, uma pequena descrição da imagem de capa³⁷. Feita a análise das capas, foi feita uma divisão por temas – Barcelona, Real Madrid, José Mourinho, entre outros - de forma a perceber como é a forma de tratamento da imprensa espanhola relativamente à figura do treinador português e se as distinções clubísticas são assim tão evidentes. A análise que além de quantitativa, foi qualitativa permitiu que porcedêssemos a uma categorização pelos pontos-chave de abordagem que foi encontrada para, desta forma, ser possível fazer uma análise comparativa.

Foram construídas várias tabelas que, posteriormente, obrigaram a uma seleção de dados (devido à extensão das mesmas) de forma a permitir uma leitura mais fácil, bem como resultados mais estritos. Devido à extensão de algumas das tabelas não irão todas constar no corpo do trabalho, mas estarão em anexo para que seja perceptível todo o corpus reunido para alcançar os objetivos.

As entrevistas foram realizadas a seis jornalistas e um assessor de imprensa. Neste trabalho, em particular, as entrevistas resultaram numa estratégia de contextualização de determinados conceitos, de forma a enriquecer as conclusões e também retirar informações que só poderiam ser retirado em contacto direto com pessoas da área e com um nível de conhecimento mais aprofundado que o próprio investigador. Feitas as escolhas metodológicas e após ter feito todo o trabalho de aplicação das técnicas, passemos à análise dos resultados obtidos.

CAPÍTULO III - RESULTADOS

1. Análise de conteúdo – jornais generalistas

Numa primeira parte, como já foi frisado, foram analisados os artigos que mencionaram José Mourinho em três diários generalistas: um português (*Público*) e dois espanhóis (*El País*; *La Vanguardia*).

³⁷ Em anexo

	Publico	El Pais	La Vanguardia
Circulação	Portugal e Espanha	Espanha	Espanha
Periodicidade	Diário	Diário	Diário
Sede	Rua Viriato 13, 1069-315 Lisboa	Miguel Yuste 40, 28037 Madrid, Espanha	Avenid. Diagonal 477, 3º. E-08036 Barcelona. Espanha
Fundação	1990	1976	1981
Preço	1€ (Segunda a Quinta-Feira), 1,50€ (Sexta, Sábado e Domingo), 2,00€ (Espanha)	1€	1,2€
Site oficial	www.publico.pt - 1995	www.elpais.com	www.lavanguardia.es
Diretor	Bárbara Reis	Jesús de Polanco	José Antich
Exemplares	Média de 48.399 exemplares diários ³⁸	Média de 457.675 exemplares diários	Média de 233.229 Exemplares diários

Tabela 14 – Descrição dos três jornais generalistas³⁹

De seguida, iremos analisar esse mesmo conteúdo parcelado por seis categorias – data de publicação; género; atores sociais; atitude dominante; iconografia; estratégias discursivas – que possibilitaram uma compreensão e aferição dos dados com maior objetividade.

1.1. Categorias de análise

Passemos agora à explanação dos resultados obtidos, através a análise dos artigos referentes a José Mourinho, nos três jornais generalistas (*Público*, *El Pais* e *La Vanguardia*), ou seja, através da análise de todos os artigos que constam deste estudo. As diferenças encontradas entre jornais são bastante interessantes e merecem a nossa atenção.

³⁸ Segundo dados do APCT

³⁹ Elaboração própria

Data da publicação

A análise foi feita com artigos publicados entre 1 de junho e 31 de agosto de 2010, período que ditou o início de José Mourinho em Espanha. A escolha esse espaço temporal deve-se ao facto de ser esse o início de uma era Mourinho em terras espanholas, na liderança do Real Madrid, clube onde exerce a sua profissão atualmente.

Género

O género mais recorrente encontrado foi a reportagem, sendo que constam também um grande número de notícias. Curiosamente, os artigos de opinião são mais evidentes no diário *La Vanguardia*, onde se fazem comentários menos abonatórios à figura de José Mourinho.

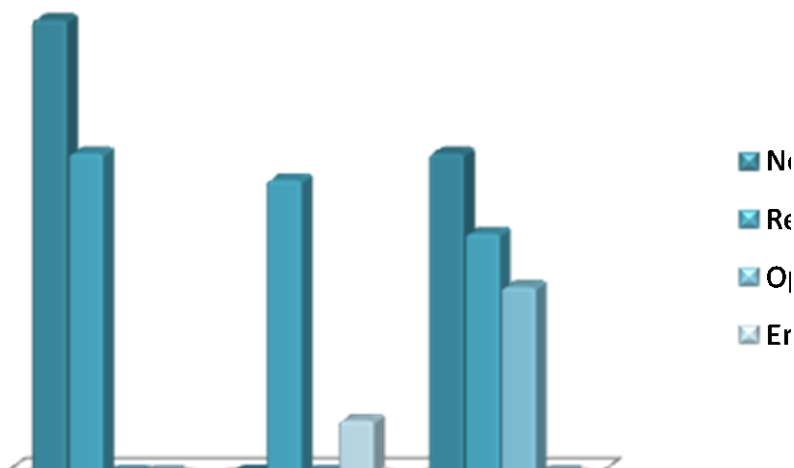


Gráfico 1 – Género de Artigos por jornal

Ainda no que diz respeito ao género, constatámos que no jornal *Público* a maioria dos artigos são noticiosos, 59% e os restantes 41% correspondem a reportagens. Já em Espanha, o caso é diferente, sendo que o *El País* tem maioritariamente reportagens longas, 85% e os restantes 15% ocupados com entrevistas, enquanto que no *La Vanguardia* encontram-se também em maior numero as notícias, 43% seguidas das reportagens, 32% e constam 25% de artigos de opinião. Caso único na análise em

questão, visto que é o único jornal que detém opinião sobre José Mourinho (na sua maioria negativa).

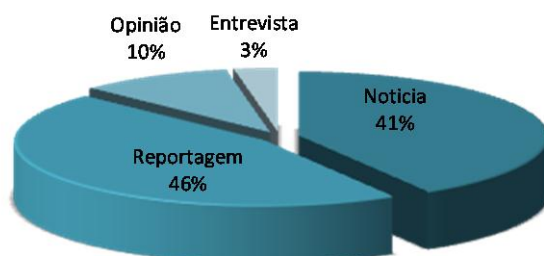


Gráfico 2 – Género de artigos Total

Fazendo uma análise total, constatamos que 46% dos artigos analisados são reportagens, seguidas de 41% de notícias, 10% de artigos de opinião e, por último, apenas 3% de entrevistas. Denota-se, assim, aquilo que os entrevistados referem quanto à necessidade dos jornais de criarem reportagens que atraiam o leitor. Um género cada vez mais importante neste tipo de imprensa.

Área temática

A personalidade individual de José Mourinho ocupa grande parte da temática dos artigos. Os treinos e os reforços no plantel são os outros temas mais presentes. Na categoria “outros” podemos encontrar artigos referentes à apresentação do Real Madrid, a artigo com referência à diretoria e ainda ao primeiro jogo do clube espanhol na Liga, sob a liderança de José Mourinho.

Atores sociais

Os atores sociais que surgem na imprensa são um dos pontos mais importantes desta análise. Todos eles marcaram, de alguma forma, o percurso de José Mourinho. Deles fazem parte desde diretores, passando por treinadores e equipa técnica e até mesmo jogadores. Todos com um factor comum: a camisola ao peito do Real Madrid.

<i>Direção</i>	<i>Treinadores</i>	<i>Equipa técnica</i>	<i>Novas contratações</i>	<i>Jogadores</i>
❖ Jorge Valdano	❖ Manuel Pellegrini	❖ José Morais	❖ Pedro León	❖ Cristiano Ronaldo
❖ Florentino Perez	❖ André Vilas Boas	❖ Rui Faria	❖ Ricardo Carvalho	❖ Pepe
	❖ Rafael Benitez	❖ Silvino	❖ Di Maria	❖ Raul
			❖ Ozil	❖ Sérgio Ramos
				❖ Casillas
				❖ Higuaín
				❖ Benzema

Tabela 15 - Atores sociais⁴⁰

⁴⁰ Em anexo encontra-se a descrição de cada um dos atores sociais mencionados.

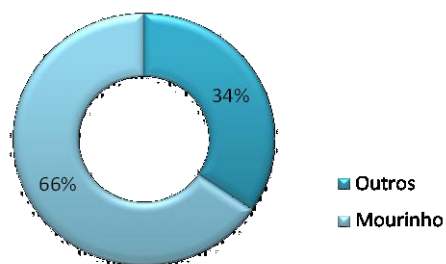


Gráfico 3 - Atores sociais (protagonistas) Jornal Público

O anterior gráfico circular demonstra que mais de metade dos artigos (66%) do jornal *Público* têm como ator social protagonista José Mourinho, enquanto apenas 34% correspondem a artigos com referência principal a outros atores sociais tais como Jorge Valdano, André Villas Boas ou jogadores como Di Maria ou Pepe, passando a ser feita ao treinador uma referência secundária.

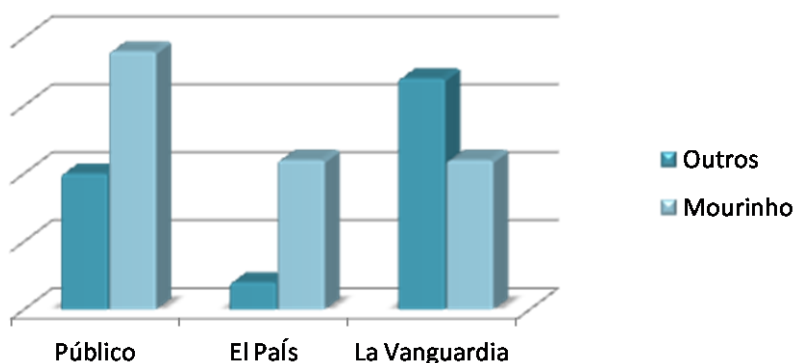


Gráfico 4 – Atores sociais (protagonistas) por jornal

Num total de 71 artigos, 41 (58%) têm José Mourinho como ator principal, sendo que os restantes 30 (42%) fazem referência a outros atores como personagem principal, não obstante o facto de o treinador também ser referido, mas de forma secundária. No caso do *El País*, 79% dos artigos referem-no como ator social principal, contra 21% onde é feita referência a outros atores sociais tais como Pedro León ou

Jorge Valdano. Já no jornal catalão, *La Vanguardia*, a história inverte-se e apenas 39% dos artigos têm José Mourinho como ator principal.

Atitude dominante

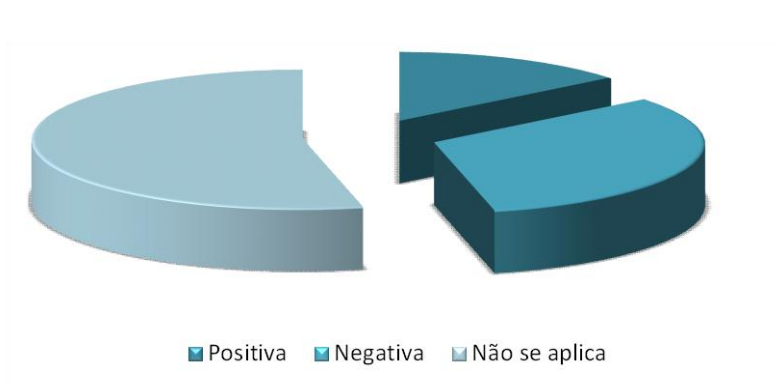


Gráfico 5 - Atitude dominante no jornal La Vanguardia

No presente gráfico, verificamos que o jornal *La Vanguardia* tem, maioritariamente, uma atitude negativa quando faz referência a José Mourinho, sendo que 32% dos artigos têm uma conotação pejorativa e apenas 14% fazem uma referência positiva. Os restantes 54 % dizem respeito a artigos que, por serem artigos noticiosos ou simplesmente pela análise de atitude ser dúbia, definimos como não aplicável. Nestes casos, José Mourinho é retratado de forma imparcial e sem qualquer tipo de atitude dominante.

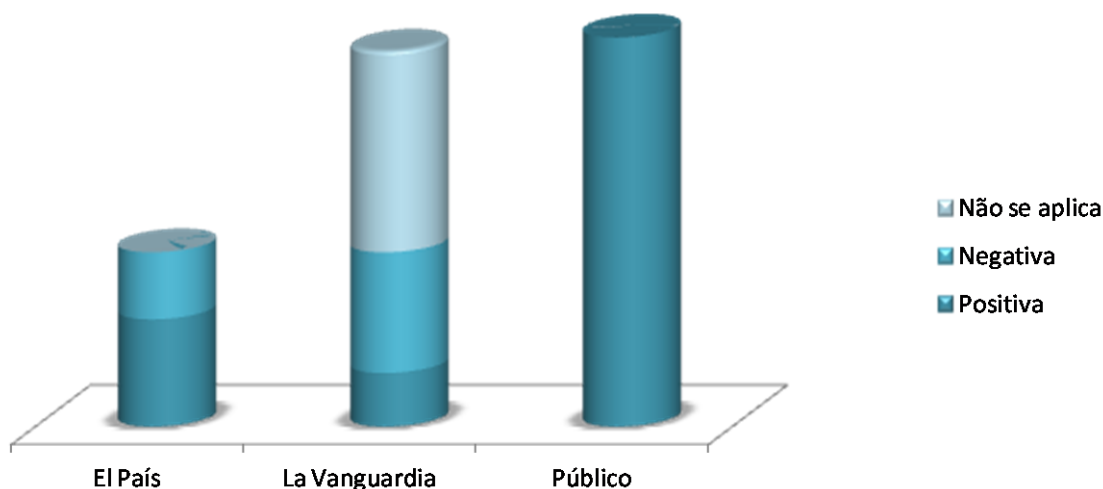


Gráfico 6 – Atitude dominante por jornal

No que toca à análise total, é perceptível a diferença que existe de país para país. Em Portugal, mais concretamente no jornal Público, a atitude é 100% positiva. Já em Espanha, o mesmo não acontece, visto que, apesar da atitude no *El País* ser maioritariamente positiva, 62%, os restantes 38 % detêm uma atitude negativa. Situação antagónica é a que se verifica no espanhol *La Vanguardia*, em que 32% da atitude predominante é negativa.

Iconografia

Apesar de não existirem imagens em todos os artigos analisados, a imagem é uma das características mais importantes e que atinge cada vez maior relevo. A comunicação não verbal que Mourinho utiliza faz parte de uma estratégia. Yuri Morejon analisou mais de 600 vídeos e intervenções públicas nos meios de comunicação do Real Madrid e F.C. Barcelona (presidente, treinador e cinco jogadores de campo por equipa), durante as últimas três temporadas (2009/2010, 2010/2011 e 2011/2012).

Foi um dos nossos entrevistados e estudou estas características não verbais. Mas afinal, será esse tipo de comunicação assim tão importante? A resposta é afirmativa. De seguida, o próprio explica-nos isso mesmo, recorrendo a quatro aspectos fundamentais:

- A linguagem corporal dá-nos muitas informações sobre o que realmente pensa a figura pública em cada intervenção, e permite ainda saber muito mais sobre a sua personalidade, o seu estado de espírito e as suas intenções.
- As mãos, quando estão junto ao rosto, são o maior revelador dos nossos sentimentos e reações perante os públicos e diversos cenários. Com elas, podemos estar a transmitir confiança, convicção, credibilidade... Ou o contrário.
- Os gestos falam mais cedo, mais alto e mais claro que as palavras, porque dão-nos mais informações, geram menos dúvidas e, acima de tudo, são mais lembrados.
- Se houver uma contradição entre o que a palavra diz e o que se faz com o seu corpo, sem dúvida que o público fica com a última. Julgamos mais pelos olhos que com as palavras. E é muito fácil mentir com a boca, mas é preciso ser muito bom ator para saber mentir com o corpo.
- Os gestos, exceto em profissionais treinados, não costumam mentir, porque eles são indicadores inconscientes nem sempre controláveis e, nesse sentido, mais honestos.⁴¹



Figura 5 – Fotorafias de José Mourinho que retratam o dia em que se apresentou oficialmente como treinador do Real Madrid no dia 1 de Junho de 2010, nos jornais *El País*, *Público* e *La Vanguardia*, respectivamente.

⁴¹ Para mais informações consultar: <http://comunicaresganar.com/estudio/elclasico.pdf> [consult. 10 de abril]

POSTER

1.2. Estratégias discursivas

Além da análise de conteúdo, tornava-se importante analisar o discurso em causa. Há três características que se revelaram cruciais para uma melhor interpretação do case-study José Mourinho em concreto.

1.2.1. Narrativização

Um elemento comum, à grande parte dos artigos analisados, é a forte narrativização, seja esta dada através de uma descrição excessiva dos factos ou através da personalização dos acontecimentos. De seguida, apresentamos exemplos da descrição de José Mourinho feita pelo diário espanhol *El País*...

Maneja tan bien los discursos; curioso; su discurso parecia, mas cuidado; sin poder prescindir de sus teatrillos; pidió ser presentado en la sala de prensa porque se ajustaba más a su condicion de técnico;

Pantalón largo y botas (de futbol) azul chillón; llevaba bajo el brazo su inseparable carpeta con el plan de trabajo. Blanca. Era azul...; se lo oyó gritar muchas vezes "caralho" ;

Técnico riguroso, decidido y com un método fijo; siempre com su carpeta bajo el brazo; persona cercana; tecnico decidido; persona exigente e rigurosa; alguien com algo especial y que habla muy claro; serio reto, riguroso, ganador, educado, firme, decidido, buen manejador del grupo, psicólogo; nuevo inquilino del baquillo blanco;

Habla la lengua del futbolista; persona cercana; explica las cosas de manera muy simple; parecia un profesor universitario;

Lo controla todo y quiere un equipo a su medida; el sabe que es especial; se gusta; es Mourinho; un técnico que cobra casi nueve millones de euros; **a Mourinho nadie e hace sombra**; quando se sienta ante los periodistas explica las cosas como si estuviese charlando por teléfono con un amigo de toda la vida; provocador; motivador;

Portugués de Setúbal, 47 años; com el morbo que desatan los exabruptos; su ego esta al servicio de su profesión; **de la cabeza a los pies tiene esa vestimenta moral que have parecer arrogante, basicamente porque los es**; el hombre del ceño fruncido; cabreado con media humanidad (los que no estan con el); tipo afable; incluso sonrie, o rie; bromea con su barba;

traductor; su ceño es grave, escruador; un trabajador enfrascado en el objetivo de haver feliz a su padre; quiere ser el entrenador más importante; es muy ambicioso.

Tabela 16 - Descrição de José Mourinho no jornal El País

... E no diário catalão La Vanguardia.

Puntual a la cita, *muy serio, con marcadas ojeras*; contestó cortés, pero **seco punzante la mayoría de las veces**. Derrochó kilos de autoconfianza; Mourinho no tuvo reparos en definirse como el mejor;

Mourinho no ha pretendido ser el rey del fair play, sino el príncipe del lado oscuro; la estrella del banquillo blanco;

Uno de los principales protagonistas de la competición se ha puesto en manos de quien personifica su antídoto y su desprecio: José Mourinho.;

Todo delante de las cámaras y en medio de la gestualidad típica de Mourinho, que adora ser observado;

Tras la imagen de ególatra *que de él reflejan los medios*; Fiel como un reloj, el portugués aparece por Valdebebas a las 8.15, **embutido en su chándal, sus botas azules y siempre con la carpeta con el plan de trabajo bajo el brazo**;

José Mourinho, difícilmente encasillable (por oposição a Guardiola); Ambos (José Mourinho e Jesualdo Ferreira) parecen entrenadores sacados de otro tiempo, **mercenarios de cuando la moda la dictaban Jesús Gil o Manuel Ruiz de Lopera**; **Se la llevará ese monstruo del banquillo que se llama José Mourinho, el hombre que allí a donde va gana?**

Tabela 17 – Descrição de José Mourinho no jornal La Vanguardia

Verifica-se assim uma descrição excessiva dos factos e do próprio José Mourinho, que funciona para o leitor como se estivesse a presenciar a própria ação em si, como se estivesse lá. A forma de narração dos jornais espanhóis sugere também muitas vezes um tom provocatório quando se referem a Mourinho como “chateado com meia humanidade (os que não estão com ele)” e como aquele que não prescinde dos “teatrinhos”. O segundo tipo de narrativização mencionado é o da personalidade das histórias, ou seja, a inserção de uma história pessoal na notícia, dando um rosto aos acontecimentos.

1.2.2. Relexicalização

A identificação de José Mourinho é feita com referência a “El Madrid de Mourinho”, “El técnico portugués”, “El portugués”, “nuevo técnico de Madrid”, “nuevo entrenador del Madrid”, “el entrenador portugués”, “técnico madrileño”. Oito expressões para identificar uma pessoa: José Mourinho, o próprio.

1.2.3. Intertextualidade

Outro traço importante que, juntamente com a narrativização, fez com que o tema Mourinho fosse relatado como se de um “filme” se tratasse foi a intertextualidade. Esta estratégia discursiva não abarca apenas as referências a outros autores e a artigos passados, mas também a acontecimentos de referência, como por exemplo a frase que José Mourinho proferiu na apresentação ao F.C. Porto em 2003:

“Em condições normais, vamos ser campeões. Em condições anormais...também vamos ser campeões”, 5 de junho 2010, in Publico

Outro dos acontecimentos que marcou as notícias, pelo menos nos meses seguintes, foi a frase do dia da apresentação:

“Yo soy José Mourinho, uno que há venido aquí com todas sus cualidades y todos sus defectos”, 25 de julho, in El País

Esta mesma frase foi repetida, posteriormente, em agosto:

“En Inglaterra le llamaban The Special One (El Único). En el calcio, en su presentación como técnico del Inter, irrumpió en la sala de prensa utilizando la jerga milanesa. “Non sono un pirla” (no soy ningún imbécil)”, espetó a los atónitos periodistas. En Madrid es José Mourinho, sin más. Eso dijo el día de su pusta en escena en el estadio Santiago Bernabéu después de aparcar su Ferrari azul oscuro: Yo soy José Mourinho. Uno que há venido aquí com todas sus cualidades y todos sus defectos”, 16 agosto, in El País

Os jornalistas recorrem com regularidade ao passado, especialmente focando momentos que marcaram o percurso de José Mourinho. A frase proferida no dia 31 de maio, aquando da apresentação do treinador ao clube espanhol, é por inúmeras vezes repetida para, de alguma forma, descrever a postura do português perante o clube.

Por outro lado, verificam-se ainda muitas comparações a José Mourinho. Uma delas recua mais de 60 anos, até à Segunda Guerra Mundial e à figura de Adolf Hitler:

“obedecían a los órdenes manicomiales de Adolf Hitler.”, 27 de julho, in La Vanguardia.

As comparações ao ditador alemão funcionam como estratégias de alguns jornalistas para retratarem a figura de José Mourinho como um vilão e inimigo. Uma Trata-se de um recurso frequentemente utilizado nas estratégias discursivas desta temática.

2. Análise de conteúdo – jornais desportivos

A imprensa espanhola faz capas com figuras tão ou mais mediáticas que José Mourinho. Fomos tentar perceber através da análise de capas de jornais desportivos espanhóis (*Marca* e *Sport*) como funciona esta dualidade Barcelona&Madrid e a rivalidade existente entre clubes (Real Madrid e F.C. Barcelona), entre treinadores (José Mourinho e Pep Guardiola), e entre duas figuras, Cristiano Ronaldo e Leonel Messi⁴².

De seguida, apresenta-se uma tabela que descreve todos os títulos de capa durante o mês em que Mourinho decidiu o título espanhol. Muito se falou, muito se disse...De um lado, Madrid apoiava incondicionalmente os merengues; do outro, os catalães exacerbavam a grandeza do seu clube, do seu treinador Pep Guardiola, e do seu menino dos olhos de ouro, Messi.

⁴² Em anexo encontra uma descrição destas figuras mediáticas

Dia	Sport	Marca	Dia	Sport	Marca
01-Abr	!Iniestazo!	Un lider patanegra	18-Abr	Palo al Madrid	Gol de oro
02-Abr	Com todos los jugones	Tres pistoleros andan sueltos	19-Abr	Jugado asi a la final	!Vaya Palo!
03-Abr	!Hoy a Semis!	!Cuidadin!	20-Abr	Mourinho jugará sucío!	Qué gran atleti
04-Abr	El Rey de la Champions	La quinta culé	21-Abr	Barça, Barça, Barça	Dos hombres, una Liga
05-Abr	Más que un ciclo un ciclón	Manita ya Munich	22-Abr	Se acabó la Liga, a por la Champions	Gesta de Campeones
06-Abr	Por qué no te callas Mou?	Spanish League	23-Abr	Piqué contra el Chelsea	"Traednos la décima"
07-Abr	Sprint final por la Liga		24-Abr	Estaremos en Munich!	90 minutem im Barbabeu sind sehr Lang
08-Abr	Quiere esta Liga - Sí o si	Alerta Naranja	25-Abr	Força Barca	Tu no falles
09-Abr	A 4 puntos!	Siete Jornadas de infarto	26-Abr	Se quedan sin la décima	Tan cerca...tan lejos
10-Abr	Objetivo a 1 punto	La Liga o la Vida	27-Abr	Pep se va, donde estarás que en el Barça?	!Athleetic! Athleetic!
11-Abr	Tiembla Madrid	Derbi en su punto	28-Abr	Se va pero sigue Guardiola	Tito sigue tu
12-Abr	Todavía quedan 6 finales	!Es la bomba!	29-Abr	El vestuario bendice a Tito	Primer Match Ball
13-Abr	Un duelo bestial	Mister Látigo	30-Abr	Goleada de orgullo	!Campeones Campeones!
14-Abr	Se juegan el classico	Un partido de 4 puntos, 107 goles	01-Mai	Fichajes para la delantera	43 sin limite
15-Abr	Remontada de campeon	Manda y Marca	02-Mai	100 millones para fichar	Noche de leones
16-Abr	Com el espirito del Iniestazo	Robben reta el Madrid	03-Mai	Rey del Gol	El Mejor
17-Abr	Desembarco en la city	Escalera a la gloria	04-Mai	Asi sera la fiesta de Guardiola	Que guapa

Tabela 16 - títulos das capas dos jornais espanhóis



Títulos fortes e negativos no jornal Sport



Dia em que o Real Madrid foi campeão

Os títulos anteriormente referidos foram extraídos de um total de 33 capas na Marca e 34 capas no Sport, visto que no dia 7 de abril, o jornal de Madrid não editou o jornal.

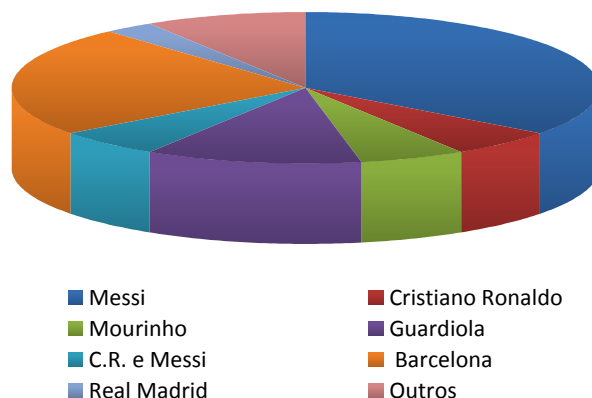


Gráfico 7 - Área temática Jornal Sport

No que diz respeito às capas analisadas do jornal Sport, 34% fazem referência a Messi, seguido pelos 24 % referentes ao Barcelona e 12% a Guardiola, o que perfaz que 70% das capas do diário Sport fazem referência ao clube catalão (jogador-chave, treinador e restantes intervenientes). Os restantes 30 % são canalizados para referências ao adversário Real Madrid e outros assuntos de menor importância.

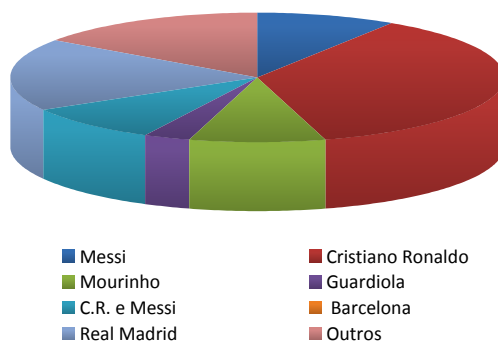


Gráfico 8 - Área temática Jornal Marca

Já no jornal *Marca*, 37% fazem referência a Cristiano Ronaldo, 18% ao Real Madrid. O jogador chave, os intervenientes do clube e o treinador, José Mourinho (9%) contabilizam 64% do total de capas analisadas.

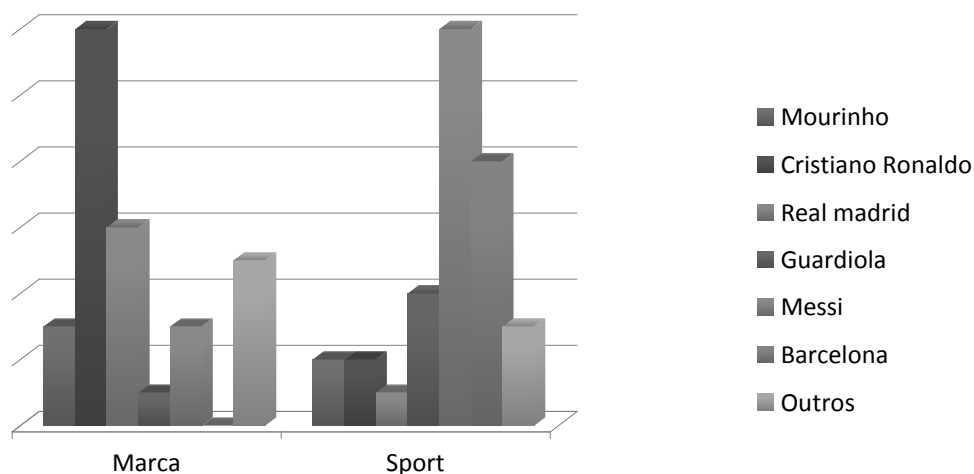


Gráfico 9 – Área temática total por jornal

O presente gráfico de barras demonstra bem a diferença que existe entre *Marca* e *Sport*. O jornal de Madrid tem Cristiano Ronaldo (36%) a encher as capas do jornal, enquanto que, da mesma forma, o *Sport* tem Messi (35%). Quando um é capa em Madrid, geralmente o outro é capa em Barcelona. Este duelo entre dois dos jogadores que já foram considerados os melhores do mundo é muito notório em Espanha, a par do duelo Mourinho-Guardiola. Os jornais das diferentes cidades não escondem a “simpatia” clubística.

3. Entrevistas

Na análise qualitativa deste estudo, foram realizadas sete entrevistas, das quais seis foram dirigidas a jornalistas desportivos de diferentes meios de Comunicação Social, desde a rádio à imprensa escrita, passando pela internet, sendo que uma das entrevistas foi realizada a um assessor de imprensa. Os entrevistados foram seleccionados tendo em conta as diferentes publicações que representavam, já que pretendíamos obter resultados mais alargados e diferenciados. Assim, foram entrevistados jornalistas de dois jornais diários desportivos: *Record* e *A Bola* (as duas

publicações com mais tiragem a nível nacional); de um semanário generalista: *Sol*; de um canal de televisão público RTP; de uma rádio: Rádio Renascença; de um site: Notícias de Futebol; de um jornal espanhol: *Marca*; e por fim uma empresa de consultores de comunicação para desportistas de elite: *Comunicar es Ganar*.

Do total de entrevistados, cinco exercem profissão em Portugal e um deles em Espanha, mais concretamente no jornal desportivo espanhol, *Marca*. Por seu lado, o assessor é diretor da empresa *Comunicar es Ganar*, consultores de comunicação para desportistas de elite. As entrevistas foram realizadas nos meses de março e abril, presencialmente, salvo duas exceções (aos intervenientes espanhóis foram feitas entrevistas por correio eletrónico).

3.1. Entrevistados

Nuno Farinha

Diretor-adjunto no jornal *Record*. Teve o primeiro contacto com o jornalismo com apenas 19 anos, quando se tornou colaborador da revista *Foot*. Um ano mais tarde, entrou para a redação da *Gazeta dos Desportos* na secção de Futebol Internacional. Fez também parte da refundação do semanário *Golo* e acumulou funções em diversas publicações do Grupo Impala, entre as quais a *Época*, revista de grande informação. Está no *Record* desde maio de 2006, tendo passado os quatro anos anteriores na direção da *TV Guia*, publicação de que foi igualmente diretor editorial adjunto. Em 22 anos de carreira, teve ainda uma colaboração pontual com a France Football e com o *Norte Desportivo*, tendo sido também crítico de televisão no *Destak* e no *Correio da Manhã*.

Ana Filipa Lopes

Jornalista no semanário *Sol*. A sua experiência profissional na área do jornalismo começou em 2006, quando realizou um estágio na editora TA - Tomás Amaral. Nesse estágio teve a oportunidade de escrever notícias, reportagens e entrevistas para duas revistas profissionais: a *Dirhotel* (dedicada à hotelaria) e a *Portugal Gastronómico* (dedicada à gastronomia). Depois realizou outro estágio na multinacional IBM onde desempenhou funções no departamento de marketing e realização de eventos. Passou a editora do site desportivo Camisola10, que depois se

tornou em Desporto10 e posteriormente Adepto. Atualmente, desempenha funções de editora/coordenadora da SOLTV e é diretora da revista *The Avenue*.

André Silva

Jornalista na Antena 1 e na RTP. O seu percurso começou em 2001 ao tornar-se correspondente da Rádio Renascença no Alentejo. Já vai a caminho dos 11 anos de carreira. Trabalhou na RR entre 2001 e 2006, o curso universitário – de 2005 a 2009 – roubou-lhe muito tempo e ao estudar em Lisboa deixou a profissão para segundo plano embora tenha continuado a colaborar ativamente em órgãos de Comunicação Social do Alentejo (Rádio Portalegre e Rádio Elvas). Está na Antena 1 e na RTP desde março de 2009. Entrou como estagiário e hoje é jornalista da subdireção de Desporto e Editor multimédia.

Filipa Reis

Jornalista no jornal desportivo *A Bola*. Acabou a faculdade há 12 anos, estagiou n' *A Bola*, e começou a trabalhar. O jornal nunca tinha tido mulheres na secção de futebol. Explica a própria que o início foi difícil, porque os homens acham que a bola para as mulheres, é quadrada. E aqueles sentem-se um pouco inferiorizados pelo facto de uma mulher conseguir fazer o mesmo trabalho que eles.

André Figueiredo

Há sete anos decidiu dedicar-se só ao futebol. Tem um jornal online - <http://www.noticias-do-futebol.com/> - com 600 mil leitores em 120 mil países. O mercado primário de leitores é o português, o segundo é o brasileiro e o terceiro é o francês.

Oscar Gallego

Jornalista no jornal *Marca*, onde entrou em 1998. Primeiramente, na documentação e de seguida começou a cobrir a informação de futebol (Segunda e Primeira Divisão) e futebol de salão.

Yuri Morejon Ramírez de Ocáriz

Diretor de Comunicar es Ganar, consultor de comunicação para desportistas de elite.

As entrevistas do tipo exploratórias foram feitas com base nos seguintes temas:

- A imagem e o valor-notícia de José Mourinho nos diversos média (em particular a imprensa escrita).
- Peso do jornalismo desportivo nos jornais generalistas.
- Profissionalização do desporto.
- Relação entre agentes e jornalistas.

As perguntas que serviram de base foram as seguintes:

1ª Pergunta - Qual a importância dos media na imagem de José Mourinho?

2ª Pergunta - Em que medida é que José Mourinho constitui valor-notícia para os diversos tipos de jornais?

3ª Pergunta - Profissionalização do desporto – Tendo em conta o seu crescimento e valorização económica do desporto - considera que a comunicação de marketing e relações públicas junto do media por parte dos agentes tem vindo a personalizar-se?

4ª Pergunta – Qual a relação entre agente e jornalista?

5ª Pergunta - Estão os jornais generalistas cada vez mais dependentes das notícias de desporto?

6ª Pergunta - Em que medida, as notícias de desporto são essenciais para potenciar audiências?

7ª Pergunta - Em que altura é que José Mourinho passou de treinador a celebridade?

8ª Pergunta - A imprensa portuguesa é pró-Mourinho?

9ª Pergunta – Como é que a imprensa espanhola retrata Mourinho?

10ª Pergunta – Defina-me José Mourinho em três palavras.

As entrevistas foram iniciadas todas com a mesma interrogação e a resposta foi quase unânime: a imagem de José Mourinho é criada pelo próprio. A interferência dos média nasce porque é já uma celebridade, deu razões para falarem dele e tem uma comunicação pensada e preparada. Na **1ª Pergunta - Qual a importância dos media na imagem de José Mourinho?** **Nuno Farinha** refere que “*Mourinho foi à primeira personalidade do mundo do futebol, e arrisco-me a afirmar que do mundo do desporto, a assumir abertamente, sem qualquer tipo de disfarce que, para ele, o jogo não dura 90 minutos. O jogo começa na conferência de imprensa e termina depois na conferência final. Entre uma e outra, há um jogo pelo meio, mas para ele, tudo se inter-relaciona. Ele nunca escondeu isso. Teve a coragem de admitir que joga com a imprensa. Procura através dela passar mensagens para “dentro”, isto é, para a própria equipa. Manda mensagens para o adversário e para o público também. Ele percebeu que nos novos tempos, é preciso lidar de outra forma que não só no relvado.*”

Se em Portugal os três jornais desportivos correspondem aos três clubes: A Bola (Benfica), O Jogo (Porto), Record (Sporting), em Espanha “o As e a Marca, apesar de serem direcionados para o R.M. não são necessariamente orientados para José Mourinho. Muitos dos jornalistas não gostam do treinador, e Valdano também não gostava porque têm filosofias diferentes. O próprio El País que é também um jornal pró-Real Madrid também não o apoia muito”. O que explica a opinião de **André Silva**, de que os média criam a imagem de José Mourinho como o melhor treinador de futebol do mundo “*mas para isso contribui também a boa imprensa que ele tem em Portugal... E se por cá é um ídolo, em Espanha não o é.*” **Ana Lopes**, por sua vez, faz referência a duas épocas distintas “*no início da carreira o media tiveram um papel difusor mas à medida que J. M. foi formando a imagem pública que tem, os media acabaram por ter um papel contrário. A relação agora é quase de amor ódio*”. Quanto aos entrevistados espanhóis, também são da opinião que a importância dos media é muito relevante, e que Mourinho os sabe usar da melhor forma. **Óscar Garcia** afirma que “*os meios de comunicação são fundamentais para a imagem não só de Mourinho, mas de qualquer figura pública. Acho que ele está ciente disso e também adopta uma atitude própria nos meios de comunicação para enviar as mensagens que são mais importantes*”.

Já para **Yuri Morejon** “*os media são um ponto-chave seja para o melhor ou para o pior. Assim como Guardiola, também Mourinho foi um pioneiro na gestão e controle da comunicação. Ao contrário dos seus antecessores ou dos restantes*

treinadores, eles são capazes de definir a agenda dos meios de comunicação através de soundbites pré-preparados, e não dar muita importância às questões que os média colocam sobre a mesa.”

Que os média são importantes fica evidente, mas tornava-se essencial **perceber em que medida José Mourinho constitui valor-notícia para os diversos tipos de jornais (1º objetivo)**. As respostas dos entrevistados à 2ª Pergunta - Em que medida é que José Mourinho constitui valor-notícia para os diversos tipos de jornais? foram diversas. **Nuno Farinha** refere a importância que tem o facto do treinador ser uma figura transversal, *“que apanha homens, mulheres, crianças, mais velhos, fanáticos e não-fanáticos que podem não gostar de futebol mas não são indiferentes a Mourinho.”*

Já para **André Figueiredo** o facto da imprensa gostar da figura do treinador, principalmente porque cria atrito, e opiniões díspares, cria a possibilidade da imprensa criar e recriar as notícias que lhe dizem respeito com recurso à personalização. *“Os média ingleses diziam mal mas quando ele se foi embora tiveram saudades, o mesmo aconteceu em Itália. Em Espanha irá acontecer o mesmo. A imprensa inglesa é mais sensacionalista do que a italiana e a espanhola mas em Espanha acresce outro problema que é o facto do Mourinho ser português.”* Uma figura que causa atritos e rivalidades e como afirma **Filipa Reis** *“na imagem dele tudo vale para ser notícia. É um arrastar da história, quase como que de um romance se tratasse. Os media também alimentam isso... As comparações entre Messi e Ronaldo/Guardiola e Mourinho vendem muito.”* Mas não basta que a imprensa goste e que construam “romances”, as notícias fazem referência às vitórias, aos feitos do treinador, uma figura que tem crédito perante a audiência e cabe aos jornalistas que esse crédito não seja perdido com certos “exageros” como quando ele abriu o telejornal quando chegou ao aeroporto da Portela. **André Silva** refere esse sucedido como um caso ridículo. *“Não podemos negar que o futebol, essa indústria de milhões, move muita gente assim como dinheiro mas esse exemplo foi para mim uma não notícia. José Mourinho constitui, inegavelmente, valor-notícia mas há que ter bom senso. Como portugueses, aqui, devemos explorar o que os espanhóis fazem ao puxarem pelo seu bairrismo mas há limites. José Mourinho será sempre notícia por algo que merece esse crédito. Uma chegada ao aeroporto é notícia? Não...”*

Ana Lopes, por sua vez, toca num ponto essencial: a questão de nunca ter havido em Portugal celebridades com tanto alcance. Estamos a falar de José Mourinho mas também de Cristiano Ronaldo. *“A carreira dele é incomparável. O próprio*

prestígio que ele criou através dos títulos que ele ganhou. Tem muita importância para os media, principalmente para os desportivos. Os generalistas também acabam por ver nele um exemplo, um fora de série. Nunca um treinador português conseguiu o que ele conseguiu. Além disso, o prestígio que ganhou foi graças aos sucessos que atingiu. O prestígio e a polémica. O facto dele ser polémico acaba por ser interessante para a imprensa. É um homem bem-sucedido e eu como portuguesa, tenho orgulho nele e no Cristiano Ronaldo. Acho que se Portugal tivesse mais portugueses como eles, seríamos um país muito mais evoluído. Faz parte da sorte, do talento, do esforço e da dedicação.” Em Espanha, o alcance mundial do treinador também se faz notar e se para uns é o herói, para outros é o vilão ou como **Óscar Garcia** refere “o inimigo”. **Já na opinião de Yuri Morejon**, Mourinho é uma personagem de interesse para os média porque faz títulos e gera controvérsia (histórias para contar).

Como fizemos referência no capítulo 1, há cada vez mais players quando se trata da comunicação de uma figura desportiva e por isso, torna-se essencial **compreender se a comunicação de marketing e relações públicas junto dos media por parte dos agentes tem vindo a personalizar-se (2º objetivo)**. Surge a 3ª Pergunta relacionada com o crescimento e valorização económica da profissionalização do desporto - **Considera que a comunicação de marketing e relações públicas junto dos media por parte dos agentes tem vindo a personalizar-se?** – as respostas tocaram num ponto chave que diz respeito a esta indústria cada vez mais “mecanizada”. **Nuno Farinha**, por exemplo, fala num “jogo de interesses” em que *os funcionários de Jorge Mendes não querem que as coisas saiam do seu guião. Eles telefonam a perguntar se vamos estar presentes, como vai ser tratado, que espaço vamos dar. Este tipo de cuidado existe hoje num grau de profissionalismo brutal. Preocupam-se com coisas que o leitor comum não faz a mínima ideia. Há “pessoas que tratam de detalhes tão minuciosamente e quem está de fora não tem essa noção.”*

André Figueiredo partilha da mesma opinião, e faz referência à ação de um dos assessores de Mourinho, Eladio Paramés, e à empresa que gere a sua carreira, a Gestifute. Apesar disso, acha que o próprio sabe muito bem o que tem que dizer, como se não precisasse ouvir ordens de ambas as partes. **André Silva**, por sua vez, acha que há cada vez mais profissionalismo no mundo desportivo e que este funciona em dois vectores “*que só servem para servir os interesses de uma das partes - o agente desportivo*”. *Os jornalistas são cada vez mais controlados no acesso à informação e a razão provém muito da profissionalização de marketing e relações públicas. “Hoje não*

podemos falar com um jogador de futebol sem autorização de um assessor. Nas restantes modalidades está a fazer-se o mesmo caminho. Os assessores têm aqui duas missões: proteger a entidade para a qual trabalham (há sempre um briefing entre eles e quem vai falar aos jornalistas) e divulgarem apenas o que lhes interessa.”

Filipa Reis, por sua vez, vai mais longe e faz referência a Jorge Mendes como “o Mourinho dos empresários”. Para a jornalista d'A Bola “*ele é o melhor empresário do mundo, tem os melhores jogadores, fez os negócios mais caros da história do futebol. É um gestor da carreira dos outros e da dele próprio.*”

Também Yuri Morejon explica que “para os atletas de hoje, já não basta correr mais rápido, marcar mais golos ou alcançar novos sucessos. Independentemente do clube ou equipa na qual joguem, têm apenas 15 anos de vida profissional e para aumentar o seu valor, divulgação e reconhecimento, devem aprender a relacionar-se com os jornalistas, adeptos, patrocinadores, autoridades e comunidade desportiva. É por isso que a comunicação desempenha um papel fundamental no sucesso das suas carreiras”

Que a profissionalização existe ficou perceptível, mas surge outra interrogação pertinente - 4ª Pergunta – Qual a relação entre agente e jornalista? - visto que é uma relação obrigatória.

Nuno Farinha reforça um dos pontos mais interessantes para esta análise – “*O Mourinho é o agenciado mais importante de uma das pessoas mais poderosas do futebol mundial.*” Duas figuras de peso que estão diariamente a ser confrontadas pelos jornalistas. Apesar de Jorge Mendes exercer muito a sua atividade fora de Portugal, na sua terra natal não permite opiniões negativas. “*A crítica não é absolutamente livre porque os poderosos do futebol não ligam no dia seguinte mas não se esquecem. E à primeira oportunidade cobram. E há pessoas que são susceptíveis e influenciáveis, outros não.*”

Depois desta crítica surge a questão das fontes e da relação de confiança, porque apesar de nem sempre existir a melhor relação entre jornalista e agente, ela é imprescindível e tem que haver confiança com as fontes⁴³. **Filipa Reis lembra que antes de Mourinho se tornar uma celebridade, tinha contacto directo com os jornalistas,** “*quando era um mero treinador do Leiria, toda a gente tinha o número de*

⁴³ Código Deontológico do Jornalista, aprovado em 4 de Maio de 1993, 6º - *O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, exceto se o tentarem usar para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas.*

telefone dele. Ele era sempre solícito e acessível” Mas as coisas mudaram e *“hoje em dia não há contacto direto. Só em casos muito esporádicos é que conseguimos chegar à fala com ele”*. O papel do agente tem vindo a crescer e tornou-se uma figura muito importante. Se há anos atrás, o contacto entre o jornalista e o futebolista era direto. Pouco a pouco, o agente foi ganhando terreno e é agora uma parte fundamental, é quase impossível chegar ao jogador sem passar pelo representante.

A Yuri Morejon foi feita a mesma pergunta mas de uma forma diferente, com o objectivo de que nos falasse da sua experiência enquanto assessor - **Qual a relação entre assessor e jornalista? É muito diferente da relação entre agente e jornalista?** - Ao que ele explica que *“é uma relação de colaboração. O atleta tem de saber como lidar com o conteúdo que alimenta a necessidade de os meios de comunicação e, ao mesmo tempo vincar a sua marca pessoal. É neste campo que também aconselhamos o atleta. Os conselheiros são uma ponte que serve o atleta para se conectar com o seu público, fãs, torcedores, comunidade desportiva, patrocinadores e, claro, os meios de comunicação. É uma comunicação permanente e de retorno. Sem cooperação não pode haver comunicação.”*

Verifica-se, nos dias de hoje, uma maior quantidade de notícias de desporto nos jornais generalistas. O número de páginas aumentou, assim como as capas de desporto.

Dáí surge o 3º objectivo e 5ª Pergunta - **Estão os jornais generalistas cada vez mais dependentes das notícias de desporto?** – Os entrevistados são simples e claros quando corroboram da opinião de que *“o desporto vende”*, adiantando que *“não há muitos países da Europa, com a dimensão do nosso, que tenham 3 jornais desportivos (Itália tem dois e Inglaterra nenhum). Nós olhamos para os generalistas e constatamos que cada vez há mais noticiário desportivo e aparecem nas zonas mais privilegiadas do jornal (capa e páginas dois, três). Em primeiro lugar há hoje na direcção dos jornais generalistas pessoas que têm muita sensibilidade para o desporto e conhecem bem o fenómeno e o impacto que tem junto do público. Os directores dos 3 principais jornais generalistas passaram todos pelo desporto. Em segundo lugar, figuras como Mourinho ou Ronaldo, nunca tivemos. Estamos a viver uma fase dourada no desporto em termos de celebridades! Com essa grandeza não teremos mais, mas há “quase celebridades” porque eles abrem caminho para outros, não estivessem ambos no clube mais importante do mundo.*

André Silva explica que na Antena 1 produz-se diariamente mais de duas horas de informação desportiva, em dias sem jogos de futebol: *“Se apontarmos para uma*

semana com competições europeias e campeonato, esse número aumenta exponencialmente para 30 horas.” Por sua vez, **André Figueiredo fala no desespero por parte dos generalistas que estão apreensivos** com aqueles que estimam que dentro de quinze anos, o jornalismo impresso vá desaparecer e o que leva aos jornais à publicação de artigos sobre Mourinho é o simples facto de *“apesar de não ser um assunto generalista, é um assunto que vende.”*

Mas será que os jornais generalistas fazem o mesmo trabalho dos desportivos?

Filipa Reis explica que *“José Mourinho tem lugar em qualquer página de qualquer jornal”*. Já **Óscar Garcia** refere que em Espanha, a informação desportiva sempre teve uma forte presença nos jornais em geral e que *“sempre foi comum quando decorria um grande evento desportivo (Taça do Mundo, Campeonatos Europeus, Taça Europeia, Taça Davis, os Jogos Olímpicos...), os jornais generalistas levarem para casa, essencialmente as fotos.”* Já **Yuri Morejon** reforça que *“o desporto em Espanha, acumula sucessos a nível internacional nos últimos anos tornou-se a saída para a media, dada a incerteza e o mal-estar suscitado pela política e da economia hoje.”*

Surge então uma o 4º objectivo e 6ª Pergunta - **Em que medida, as notícias de desporto são essenciais para potenciar audiências?**

André Silva não tem dúvidas que *“o futebol move milhões e as notícias de desporto, sem dúvida, potenciam audiências. As audiências são hoje um grande instrumento de trabalho para, no meio da crise, conseguir ter publicidade e conseguir que os anunciantes não se afastem. As pessoas querem estar informadas e se olharmos para as grelhas de audiências da TV podem ver duas coisas nos primeiros lugares: Telejornais e transmissões de jogos de futebol.”* No que toca às plataformas online, os entrevistados também referem como evidente a notoriedade de figuras como estas. **Filipa Reis** explica que *“a nível de cliques no site, as notícias que dizem José Mourinho quadruplicam o número de cliques. Apesar do Real Madrid ser uma marca forte, ele vende mais.”* **Oscar Garcia** afirma que no que toca ao caso espanhol, *“o desporto tornou-se cada vez mais, um aspeto importante. Na televisão, por exemplo, há alguns anos atrás o desporto ocupava alguns minutos no final das notícias (cerca de 5 minutos num noticiário de 30). Pouco a pouco esta área tem crescido e agora há mais tempo dedicado a notícias de desporto que à informação geral.”*

Filipa Lopes refere **o lado emocional da ligação entre o público e o futebol** *“um desporto que atrai muito. É o desporto rei, com mais público, e com mais audiências a nível televisivo. As pessoas são muito apegadas ao próprio clube. Segue o*

clube quase como uma religião. E acaba por haver essa vertente de continuidade e as pessoas tentam seguir ao máximo o que vai acontecendo.”

A audiência, já por si elevada, cresceu quando Mourinho se tornou uma celebridade. Surge então a 7ª pergunta - **Em que altura é que José Mourinho passou de treinador a celebridade?**

Se para uns foi a passagem pelo Porto que fez com que José Mourinho alcançasse o estatuto de celebridade, para a maioria foi a chegada deste a terras de sua majestade que marcou a sua passagem para o estrelato.

Nuno Farinha não tem dúvidas que foi no Chelsea, onde o treinador *“passou a estar no centro do Mundo e literalmente, o mundo inteiro passa a olhar para ele. O futebol é um desporto de massas, acompanhado em todo o mundo e o clube inglês deu-lhe essa visibilidade global. Ele passou do nosso quintalzinho para liderar uma das equipas mais ricas do mundo. A figura de Abramovich também ajudou. Ele era muito novo e ficou milionário, estava no centro do mundo. Ele sabia que havia um jogo que tinha que começar. Ia aos lançamentos de filmes... Porque sabia que estava ali e o mundo o queria ver. Depois percebeu que os objetivos dele estavam cumpridos e mudou o jogo. Ele comanda sempre o jogo, tem um guião e as coisas não podem sair daquela linha. Se as coisas saem do seu controlo ele perturba-se como já aconteceu algumas vezes em Espanha e eu acho que se ele voltasse atrás não o faria. As coisas têm que ser como ele quer.”*

Já para **André Figueiredo**, foi no *F.C. Porto* que ele ganhou espaço de manobra para *tornar-se* um vencedor visto que *“a questão está em fazer várias coisas e fazê-las bem”* e foi em Portugal que alcançou pela primeira vez todas as vitórias num clube só.

Vimos que uma das características que fazem com que alguém se torne numa celebridade é a imagem. Daí surge o 5º objectivo e a 8ª pergunta - **A imprensa portuguesa é pró-mourinho?** - **Nuno Farinha** não tem dúvidas quando afirma que *“é sempre reconfortante ver o português que vende, seja no futebol ou noutra área qualquer. Eu não quero dizer que a imprensa é manipulável, não é esse o caso, mas há forças dominantes do futebol que às vezes condicionam a linha editorial da imprensa. A imprensa portuguesa é pró-Mourinho, e se calhar muitas vezes não o deveria ser”⁴⁴.* E

⁴⁴ O director adjunto faz referência a um episódio que demonstrou bem esta atitude pró Mourinho em Portugal: *“Quando Mourinho pôs o dedo no olho do assistente técnico do Barcelona, cá quase que se*

no país vizinho? 9ª Pergunta – **Como é que a imprensa espanhola retrata Mourinho?**

Filipa Reis afirma que *“conseguindo estar à altura deles, consegue-lhes fazer frente. A imagem dele pode ser deitada por terra por qualquer órgão de comunicação social. Nas conferências de imprensa, há sempre alguma coisa que ele diz que é sempre empolada. Acho que é preciso muita bagagem para lidar com tudo mas penso que ele é um produto único. O José Mourinho abriu muitas portas a treinadores portugueses, pela imagem que construiu do treinador português”*. Já **Óscar** que conhece melhor que ninguém o mercado explica que *“por um lado, é preciso entender que a imprensa espanhola desportiva está dividida entre os jornais de Madrid (Marca e As) e Barcelona (Mundo Deportivo e Sport). Com o tempo, em Madrid também tem ocorrido uma divisão entre os que estão contra ou a favor de Mourinho,, embora todos estejam do lado do Real Madrid. No El País, o jornalista Diego Torres, é muito crítico e continuamente publica reportagens em tom negativo. Claro, não é dos personagens considerados mais amigáveis em Espanha. Eu acho que o principal culpado é ele próprio, que aparenta estar sempre a lutar contra o mundo.”* Quanto a Guardiola, funcionou para os jornalistas como antítese do próprio adversário.

Cria paixões e ódios, mas a verdade é transformou-se num sucesso mediático incontornável. Para defini-lo, os entrevistados apontaram palavras que definem de forma sintética aquilo que define José Mourinho, e assim como ele que de forma sintética dá títulos aos jornais.

10ª Pergunta: **Defina-me José Mourinho em três palavras.**

Liderança	2	frontalidade	2	carisma	2	inteligente	2
Competência	1	organização	2	Seguro de si mesmo	1	Obsessivo	1
Sarcasmo	1	vencedor	1	determinante	1	magnético	1
Genial	1	Grande comunicador	1	provocador	1	imagem	1
Ator	1						

Tabela 18 – frequência palavras mencionadas pelos entrevistados

desculpabilizou quando de facto foi uma atitude condenável. E se fosse em sentido inverso era capa em todos os jornais, mas assim foi rodapé”

As palavras *carisma*, *frontalidade* e *liderança* e *organização* repetem-se... De entre as palavras que definem Mourinho, os entrevistados estiveram de acordo em quatro: duas dizem respeito à personalidade, e as restantes à forma de trabalhar/atuar do treinador.

Personalidade:

Carisma - Dom de graça; dom do céu (Machado, 1991. 710)

Frontalidade - Qualidade do que é frontal; franqueza; sinceridade⁴⁵

Forma de atuar:

Liderança - De uma forma sintética, liderar significa dirigir ou comandar, incentivar e motivar os membros da organização, por forma a criar as condições necessárias para que estes contribuam, voluntariamente e da melhor forma possível, para os interesses da organização, nomeadamente para que esta atinja os seus objetivos.⁴⁶

- Qualidade ou função de líder, forma de dominação baseada no prestígio pessoal e aceito pelos dirigidos (Machado:1991, 577)

Organização - Ação ou efeito de organizar, de pôr em estado de funcionar (Machado:1991, 443)

O dom ao qual os jornalistas se referem, quando falam de José Mourinho, está muito associado à imagem que os próprios têm que passar dele. Vão recolher informações a histórias mitológicas e em que fazem dele um herói **carismático**. Na sala de imprensa, encontram a **frontalidade** de um homem que transmite o que pensa, “sem papas na língua” e que marcou sempre pelas frases curtas e claras, perfeitas para um título de um artigo de jornal. Quanto à **liderança**, é uma das características que marcam José Mourinho, um homem que lidera com a mesma postura tanto quando treina os jogadores, como quando responde aos jornalistas, o que denota a **organização** que o mesmo imprime tanto dentro, como fora de campo.

⁴⁵ Disponível em <<http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/frontalidade>> [consult. 20 dezembro 2011]

⁴⁶ Disponível em <<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/lideranca.htm>> [consult. 20 dezembro 2011]

Conclusão

Em conclusão, podemos verificar com este estudo que o Jornalismo desportivo tem vindo a sofrer mutações devido a quatro fatores fundamentais: globalização, digitalização, marketização e profissionalização. Por outro lado, compreendemos como a imagem de José Mourinho é feita por ele próprio, inserido numa indústria à sua volta que lhe confere as qualidades necessárias para deter valor-notícia.

Celebridade indiscutível é já uma figura que possui todas as características necessárias na mnemónica de Burton e Chadwick.

TOPSTAR

- Team – o **Real Madrid** insere-se numa das ligas mais importantes do Mundo;
- Offied life – é uma **celebridade** que cria amores e ódios, fãs e inimigos;
- Physical characteristics - resultado da imagem que criou propositadamente, com recurso a acessórios como o famoso “sobretudo cinzento” ou a comunicação não verbal a que recorre frequentemente, e que o espectador/leitor não percebe à primeira vista;
- Success- o **melhor do mundo**, título que alcançou com as vitórias em quatro ligas europeias;
- Transferability – é uma **figura transversal** que agrada desde os 8 aos 80;
- Age - é ainda **jovem** para um treinador com tais méritos;
- Reputation - os jornalistas são unânimes em afirmar que a metodologia que José Mourinho imprime aos seus jogadores é caracterizada pela **regra e disciplina**.

Assim, a interferência dos média nasce porque o treinador encerra todas estas características para ser uma TOPSTAR.

A passagem de José Mourinho de mero treinador ao estatuto de celebridade deu-se, para uns, aquando das vitórias do Porto que funcionaram como ponte para o estrelato. Para outros, não restam quaisquer dúvidas que foi no Chelsea, muito devido ao forte impacto da imprensa inglesa, que a imagem criada à volta dele funcionou como um dos fatores fundamentais para alcançar esse estatuto. Quem não se lembra do casaco cinzento? Este que foi um dos pontos da construção da marca da imagem de Mourinho faz parte de uma estratégia que, apesar de nem sempre bem conseguida, a verdade é que

deixa saudades por onde passa: Portugal, Inglaterra, Itália, países onde ainda é amado nos clubes onde jogou e odiado por quase todos os outros, com exceção do país natal, onde é maioritariamente amado.

Com uma comunicação pensada e preparada não é, ainda assim, uma das figuras mais simpáticas em Espanha. Possivelmente, porque não é sua prioridade sê-lo desde que continue a alcançar vitórias e títulos. Na verdade, foram aparecendo figuras que, por sua vez, construíram a sua imagem como sendo a contrária ao líder madrilenho (como é o caso de Pep Guardiola, ex-treinador do Barcelona), mas nem por isso deixa de ser notório que ambos têm consciência do que devem fazer quando representam os seus papéis. Na altura em que foram realizadas as entrevistas para este estudo, José Mourinho fez com que o Real Madrid decretasse a lei do silêncio como forma de protesto contra algumas arbitragens, nomeadamente a de Paredas Romero, no jogo com o Villarreal, onde foram expulsos de uma assentada, Mourinho, Rui Faria, Özil e Sergio Ramos. Esta foi uma decisão *in extremis* para alguém que, quando entrou no clube espanhol, tudo o que dizia era manchete no dia seguinte nas páginas dos jornais e de acesso imediato nas plataformas online. Também, muito por mérito do adversário Guardiola, essa monopolização de meios, não se prolongou.

Ainda assim, há quem entenda a sua atitude agressiva como parte do jogo e, na sua vida pessoal, veja um Mourinho diferente: pai e marido dedicado, amigo do seu amigo, em suma, uma pessoa amável. De ressaltar que foi este homem a primeira personalidade do mundo do futebol a assumir abertamente que o jogo não dura 90 minutos: começa na sala de imprensa e termina no *flash interview*, no fim do jogo. O que quer dizer que, nos tempos que correm, existe a consciência que a comunicação fora dos relvados é tão importante como o próprio jogo para a motivação e construção de uma equipa.

Verificou-se também, com este estudo, que os média, notoriamente são fundamentais para construir e/ou destruir a imagem de José Mourinho já que, se em Portugal as notícias são maioritariamente abonatórias (como verificámos no jornal *Público*), o mesmo não acontece lá fora. Em Espanha, por exemplo, é notória a divisão dos jornais madrilenhos e catalães (como se pode comprovar pelas diferenças encontradas nos resultados apresentados na análise de conteúdo, realizada em publicações de ambos os países). Essa mesma dualidade ficou provada na análise dos desportivos em que 70% das capas do *Sport* são dedicadas ao Barcelona e 64% das capas do rival *Marca* são dedicadas ao Real Madrid.

Mesmo assim, e apesar do *La Vanguardia* em Barcelona ser rei nos artigos de opinião de tom negativo, como comprovámos, a imprensa da capital espanhola não é sempre positiva quanto à presença do treinador, tudo porque o Real Madrid também tem uma imagem a manter, e mesmo essa foi de alguma forma incomodada pela presença do português. Com ideias de cavalheirismo, bom trato e *señorio*, o Real Madrid é hoje treinado por um homem que, só por si, abafa um pouco a imagem do clube, visto que tem características que o afastam muito desses ideais. Com raça, transmite uma imagem de guerreiro, muito mais agressiva do que a que o clube estava habituado nos anos anteriores, marcados pela escassez de vitórias, jejum de troféus. Os quais foram repostos com a chegada de Mourinho ao clube espanhol. Por isso, e apesar de muitas vezes incompreendido, ninguém lhe fica indiferente.

Percebe-se assim como a dualidade vitórias/personalidade fazem de José Mourinho um “produto” que vende. Algumas das provas que encontrámos para demonstrar isso mesmo foram: em primeiro lugar, o facto de o *Record* superar três dos jornais generalistas (*DN, I e Público*), apesar do CM ainda (não se sabe por quanto tempo) liderar as vendas, sendo que em Espanha, o jornal *Marca* é o mais lido; em segundo lugar, e entrando no campo dos atores sociais, verificámos que é Mourinho que lidera as notícias onde o próprio é mencionado juntamente com a direcção do clube, treinadores, equipa técnica, jogadores e novas contratações; Por último, resta fazer referência à personalidade individual do treinador que é a área temática dominante nos artigos analisados.

Artigos que estão a deixar de ser curtos para dar lugar às reportagens: uma nova forma de a imprensa escrita enfrentar a internet.

No que toca às audiências na programação televisiva, 12 dos 15 programas mais vistos durante o ano de 2012 são jogos de futebol; já na internet, 666 mil horas são ocupadas em sites desportivos. O desporto rei move montanhas, enche cada vez mais páginas de jornal, como poucos assuntos nos dias que correm: entenda-se que 25% da leitura dos portugueses é imprensa desportivos. Não fossemos nós “o país dos três “F””: Fátima, Fado e Futebol!

Em Espanha, o caso é muito semelhante ao português. Óscar Garcia, jornalista do jornal *Marca*, explicou que o tempo ocupado pelo noticiário desportivo na televisão de *nuestros hermanos* tem aumentado exponencialmente. Não fosse o futebol um produto de massas, um assunto que agrada dos 8 aos 80, possivelmente isso não aconteceria.

A par desta modalidade desportiva, José Mourinho é, portanto, uma das figuras que também interfere nas opiniões de uma vasta faixa etária da população pois, como explica Nuno Farinha: é uma personalidade que tem uma capacidade de atração muito transversal e que destrona até o próprio protagonismo do clube onde exerce a sua atividade.

Este estudo permitiu-nos verificar que os temas desportivos, tal como crescem na televisão, crescem nas páginas dos jornais generalistas, tanto no que concerne a número de páginas, como a número de capas. A consciência de que o desporto vende, está presente, e essa mesma consciência provém, grandemente, do facto de que os diretores dos três diários generalistas de maior audiência em Portugal, já passaram pelo desporto. Por outro lado, ficou evidente que também os desportivos sentem a necessidade de disponibilizar conteúdo generalista. A internet, a rapidez com que as informações chegam tanto aos sites desportivos como às próprias redes sociais e a proliferação das mesmas faz com que um jornal desportivo diário esteja hoje a ser construído de forma diferente. As notícias são de ontem e, por isso, têm que surgir estratégias que enriquecem a informação que chega até ao leitor tais como a interpretação dos factos e as infografias. Já não basta oferecer só desporto pelo simples facto de que o leitor está mais exigente. Com o crescimento dos conteúdos online, tornou-se imprescindível uma reformulação dos jornais em suporte de papel, que agora dispõem de reportagens mais completas para enriquecer os próprios conteúdos.

Além da importância do desporto-rei/futebol para os portugueses, acresce o facto de que os “nossos” estão a dominar na rival Espanha, país que recebe portugueses pela segunda vez, sendo que a primeira foi em 1995 quando Luís Figo, Rui Costa, Vítor Baia foram para o Barcelona e os jogadores portugueses começaram a ser conhecidos.

Depois de uma análise de foro desportivo, tornou-se pertinente perceber a mecanização da indústria do agenciamento desportivo. Afinal onde entram aqueles senhores que gerem a carreira de figuras desportivas como José Mourinho?

O treinador é agenciado pelo conhecido José Mendes e o seu papel é liderar um conjunto de profissionais que estão atentos 24 sobre 24 horas ao que se passa na carreira dos agenciados. Ficou claro, neste estudo, que os jornalistas têm cada vez mais preocupações com os “senhores do futebol”, assim descritos por Nuno Farinha, porque se alguma coisa sai do alinhamento, as coisas podem correr mal. Também ficou claro nesta análise que o facto da imprensa portuguesa se revelar pró-Mourinho, está intimamente relacionado com o papel dos agentes, que têm um papel cada vez mais

forte. Por conseguinte, cabe à imprensa portuguesa manter essa imagem positiva, pois trata-se de um treinador português e o primeiro a alcançar tal estatuto e tantas vitórias. Embora sendo um homem que cria ódios por onde passa no seu país natal deverá beneficiar de uma comunicação positiva.

A explicação da atuação dos agentes não é tarefa fácil, até porque, neste caso, quem gere é também o melhor na área. Jorge Mendes, descrito como o “Mourinho dos agentes” gere a carreira dos outros e a própria. É um trabalho minucioso e cada vez mais profissionalizado, onde os riscos que se correm são poucos ou nenhuns porque são poucas as vezes em que algo sai do controle dos agentes. Há uma grande preocupação por parte das agências de que o tratamento das notícias seja feito segundo aquilo que eles pretendem e muitas vezes a relação entre jornalista e empregados da Gestifute (chamam-lhe os “homens de Jorge Mendes”) não é a melhor, visto que nem sempre são muito recetivos a críticas. Estão sempre atentos e cobram quando não obtêm o que disseram ao jornalista para publicar. Eles que são também fontes, funcionam como uma das figuras mais importantes para um jornalista. Uma quebra de confiança dificilmente será restabelecida. Estão todas as condições criadas para a existência de uma máquina forte, tendo em conta que à indústria do futebol, se junta a indústria da publicidade.

O jornalismo que, por sua vez, já não subsiste sem a publicidade, acaba por ser afetado. Nos dias que correm, percebe-se que nunca houve produtos na imprensa nacional como Cristiano Ronaldo e Mourinho, e daí o alcance mundial e generalizado na imprensa. Vivemos, portanto, numa fase do desporto descrita como “*dourada*” pelos entrevistados. Quando Mourinho foi para o Chelsea, muito por influência de Abramovich e da força da imprensa inglesa, o treinador português depressa se tornou uma celebridade, um homem que aparecia em grandes eventos e que se tornou milionário. Uma figura incontornável nas páginas dos jornais. Aquilo que começou em Inglaterra, com uma imprensa forte e perspicaz, juntamente com a força mediática do milionário inglês, transformou-se num resultado nunca esperado... Trata-se agora de um português que é visto como “*inacessível, uma figura hollywoodesca*”, tal como descreve Nuno Farinha. Também em Espanha, Mourinho foi sempre uma figura principal, desde que chegou a terras vizinhas. Na verdade, já antes da sua passagem pelo Barcelona, o mérito do treinador havia sido reconhecido, pelo seu desempenho enquanto líder dos destinos de equipas tais como o FC do Porto, Chelsea e Inter. No entanto, nem por isso as notícias foram sempre abonatórias.

Para estudos futuros, e como investigadora, parece-me interessante aprofundar duas questões fundamentais, uma dentro de campo: treinadores e percepção dos média; outra fora dele: espectadores e compreensão dos média. Se este estudo pretendeu perceber como funciona a ascensão de um desportista normal a celebridade, torna-se portanto pertinente perceber o que acontece quando a ascensão e as vitórias dão lugar à queda e às derrotas. Estarão os restantes treinadores e jogadores tão preparados para “gerir” os média como José Mourinho que utiliza a sala de imprensa como balneário para dar instruções aos jogadores, mesmo que indirectamente? E estarão os espectadores conscientes da forma como são “monopolizados”? Por outro lado, parece-me relevante analisar aprofundadamente o campo dos agentes. Estarão estes a ocupar um lugar que não lhes pertence?

Resta saber se a comunicação está preparada para esta mudança de papéis onde o agente é agora jornalista e o jogador, comunicador. José Mourinho gere-os todos.

Bibliografia

BARCLAY, Patrick, **Mourinho Anatomia de Um Vencedor (2012) Publico ISBN: 989-619-042-9.**

BARROS, Carlos Pestana, LEACH, Stephanie (2006) **Analyzing the Performance of the English F.A. Premier League With an Econometric Frontier Model.** [internet] disponível em: <<http://jse.sagepub.com/content/7/4/391>> [consult. 30 de outubro 2011].

BOYLE, Raymond, **Sports Journalism Context and Issues** (2006), SAGE. ISBN – 13 978-1-4129-0797-2.

BURTON N. and Chadwick (2008) **From Beckham to Ronaldo — Assessing the nature of football player brands;** Henry Stuart Publications, Journal of Sponsorship, volume 1 nº4. [internet] disponível em <<http://www.henrystewart.com/jos.aspx>>. [consult. 30 de outubro 2011].

BROCHAND, Bernard, **Publicitor** (1999) Dom Quixote ISBN: **9789722016339.**

CHUNG, Heejoon (2003) **Spor Star vs Rock Star in Globalizing,** Sage. [internet] disponível em <<http://irs.sagepub.com/content/38/1/99>> [consult. 25 de janeiro 2012].

CLANTON, Gordon (2007) **The Sport Star: Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity,** Sage. [internet] disponível em: <<http://csx.sagepub.com/content/36/1/48.citation>>. [consult. 15 de janeiro 2012].

DESBORDES, Michel (2007) – **Marketing & Footbal an International Perspetive:** Burtherworth-Heinemann, 2007. ISBN 13: 978-0-7506-8204-6.

GORIN, Valerie, DUBIED, Annik (2011), **Desirable people: Identifying social values through celebrity news,** Sage. [internet] disponível em: <<http://mcs.sagepub.com/content/33/4/599>>. [consult. 20 de janeiro 2012].

GUTHER, Eric, CLARK, Timothy, JACKSON, Brad (2009) – **Desmystifying Business Celebrity:** Routledge, 2011. ISBN 13: 978-0-415-32781-7.

KOTLER, Philip (1998), **Marketing Management,** New Jersey, Prentice-Hall, 1998.

- KUPER, Simon (2011) – **The Football Men, Up Close with the Giants of the Modern Game**: Simon & Schuster, 2011. ISBN: 978-0-85720-160-7.
- LOURENÇO, Luis (2006) **O Case Study José Mourinho, Uma investigação sobre o fenómeno da liderança e a operacionalização da perspetiva paradigmática da complexidade**. [internet] disponível em <<http://www.manoelbarrionuevo.net/artigos/Teselideranca.pdf>>. [consult. 12 de Dezembro 2011].
- MODEO, Sandro (2011) **Mourinho um génio de outro mundo**: Livros D’Hoje, 2011. ISBN: 978-972-20-4643-5.
- MOREJÓN, Yuri (2011) **El clásico más allá de las palabras**. [internet] disponível em <<http://comunicaresganar.com/estudio/elclasico.pdf>> [consult. 10 de abril]
- PITTS, Brenda G., STOTLAR, David K. (2007) – **Fundamentals of Sport Marketing**: Sport Management Library, 2007. ISBN 13: 978-1-885693-78-5.
- REINEMAN, Carsten et al. (2003) **Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings**, Sage. [internet] disponível em: <<http://jou.sagepub.com/content/13/2/221>> [consult. 30 de outubro 2011].
- RICHARDSON, John E. - **Analyzing Newspapers**, London: Palgrave MacMillan, 2007.
- RINEHART, Robert E. (2010) **Sport Performance in Four Acts: Players, Workers, Audience, and Immortality**, Sage. [internet] disponível em: <<http://qix.sagepub.com/content/16/3/197>> [consult. 10 de fevereiro 2011].
- RODRIGUES, LENDREVIE, LINDON, VICENT (1993), **Mercator – Teoria e prática do Marketing**; Publicações Dom Quixote.
- TIWARI, Kumar Munish (2010), **Separation of Brand Equity and Brand Value**, Sage. [internet] Disponível em: <<http://gbr.sagepub.com/content/11/3/421>> [consult. 10 de fevereiro 2011].
- TRAQUINA, Nelson (2002) – **Jornalismo**, Quimera. ISBN 972-589-083.
- WAGG, Stephen (2006) **“Anjos de todos nós?” Os treinadores de futebol, a globalização e as políticas de celebridade**, Análise Social. [internet] disponível em:

<http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0003-25732006000200002&lng=pt&nrm=iso>. [consult. 22 de outubro 2011].

UPADHYAY, Yogesh, SINGH, S.K. (2010), **When Sports Celebrity Doesn'T Perfrom: How Consumers React to Celebrity Endorsement?**, Sage. [internet] disponível em: <<http://vis.sagepub.com/content/14/1-2/6>> [consult. 20 de dezembro 2011].

WOLF, Mauro – Teorias da Comunicação. 9ª edição Lisboa: Editorial presença, 2006.

WONG, Loyd L., TRUMPER, Ricardo (2002) **Global Celebrity Athletes and Nationalism : Fútbol, Hockey, and the Representation of Nation**, Sage. [internet] disponível em: <<http://jss.sagepub.com/content/26/2/168>> [consult. 20 de janeiro 2012].

ESSER, Frank (1999) **'Tabloidization' of News : A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism**, Sage. [internet] disponível em: <<http://ejc.sagepub.com/content/14/3/291>> [consult. 20 de janeiro 2012].

WAHL-JORGENSEN Karin, HANITZSCH, Thomas, **The Handbook of Journalism Studies** (2008) Routledge, ISBN: 0805863427.

MACHADO, José Pedro (1991) **Grande Dicionário da Língua Portuguesa**, Alfa. [internet] disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-rita-para-quem-escrevem-os-jornalistas.pdf>> [consult. 20 de janeiro 2012].

Sítios de navegação de interesse:

BBC: <http://www.bbc.co.uk/> [Consult. a 10 de Novembro 2011].

BRAND FIINANCE:
http://www.brandfinance.com/images/upload/brandfinance_football_brands_2012.pdf
[consult. a 10 junho de 2012]

BRIEFING: <http://www.briefing.pt/> [Consult. a 15 de Janeiro 2011].

DELLOITE: <http://www.futebolfinance.com/deloitte-football-money-league-2012>
[consult. A 10 maio de 2012]

FOOTBAL TALKS: <http://www.footballtalks.org/> [Consultado a 26 de Novembro 2011].

INFOPIEDIA: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/frontalidade> [consult. 20 dezembro 2011]

JORNAL PÚBLICO: <http://desporto.publico.pt/noticia.aspx?id=1496146>) [consult. a 22 de Dezembro 2011].

JORNAL I: (<http://www.ionline.pt/desporto/espanha-portugal-restauracao-da-interdependencia> [consult. a 27 de Fevereiro].

LIGA PORTUGAL: <http://www.lfpf.pt/Pages/Inicio.aspx> [Consult. 26 de novembro 2011].

MARKTEST: <http://www.marktest.com/wap/> [Consult. 29 de Dezembro 2011].

MEIOS E PUBLICIDADE: <http://www.meiosepublicidade.pt/> [consult. 11 de Novembro 2011].

MERRIAM WEBSTER: <http://www.merriam-webster.com/> [consult. 27 de Fevereiro]

NETPANEL: <<http://www.marktest.com/wap/a/glossary/sel~A.aspx>> [consult. 11 de fevereiro de 2012]

REVISTA HOLA: <http://www.hola.com/noticias-de-actualidad/25-01-2012/88991/> [consult. a 25 de janeiro]

SOCIALBAKERS: <http://www.socialbakers.com/pages-mongo/list?vp-page=2&group=sports> [Consult. 15 de Janeiro de 2011].

http://www.selecoes.pt/jos%C3%A9_mourinho_em_entrevista/ [consult. 29 de dezembro].

PUBLICO: <http://www.publico.pt/Mundo/news-of-the-world-vigilancia-de-celebridades-em-escala-industrial-incluia-mourinho-1520064>> [consult. 20 de dezembro de 2011]

Revistas:

ROLLING STONE, edição de dezembro 2011

FRANCE FOOTBALL, edição de março 2012

Filmografia de interesse:

- Vídeo **Real Madrid**: disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=8-nLfw0Dhd8>> [consultado a 5 janeiro de 2012].
- **Biografia SIC**: disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=NqjvCI92_S4&feature=related> [consultado 5 janeiro de 2012].
- Curso de **comunicação** para técnicos e jogadores: disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=AwBtoIBiJtU>> [consult. 15 janeiro 2012].
- **Música dedicada a José Mourinho**: disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=MKyC75DkIF0>> [consult. 20 janeiro 2012].
- **Programa Special 1** (dedicado a José Mourinho): disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=8OX3NuNAEQQ>> [consult. 25 Março 2012].

- Problemas do **Marketing Desportivo**: disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=TEW648hPABI&feature=related>> [consult. 25 janeiro 2012].
- Programa de comédia *Diz que é uma especie de Magazine*: disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=w0Zca3yYp_w> [consult. 20 Março de 2012].
- **Blue revolution – filme documentário** (2007) disponível em <<http://www.amazon.co.uk/Blue-Revolution-DVD-Various-Artists/dp/B000V5KNG0>>[consult. 20 Março de 2012].
- **Música dedicada a Jose Mourinho** disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=y1cnoTIsnp8>> [consult. 1 de agosto de 2012]
- Biografia Football's greatest managers (Sky): disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=pExkDO7xMGA>> [consult. 1 agosto 2012]

Anexos

Anexo 3 - Quadros análise - desportivos

JORNAL	SPORT	
Dia	Título	Iconografia
01-Abr	!Iniestazo!	Iniesta a comemorar um golo
02-Abr	Com todos los jugones	Iniesta, Chavi, Messi e Fabregas - as 4 peças chave do Barça.
03-Abr	!Hoy a Semis!	Equipa do Barça a festejar um golo com os adeptos
04-Abr	El Rey de la Champions	Messi a festejar um golo com o Iniesta na 5ª semifinal consecutiva
05-Abr	Más que un ciclo un ciclón	Messi
06-Abr	Por qué no te callas Mou?	Mourinho a dar instruções para dentro do campo - frase dita por Hugo Chavez
07-Abr	Spint final por la Liga	Messi a correr atrás de uma bola
08-Abr	Quiere esta Liga - Sí o si	Messi a agradecer aos adeptos
09-Abr	A 4 puntos!	Cristiano Ronaldo - O Barça encurtou a distância no campeonato
10-Abr	Objetivo a 1 punto	Jogadores do Barcelona - Esperam por um desaire do Real Madrid
11-Abr	Tiembla Madrid	Alexis Sanchez - O Barcelona ficou a um ponto do Real, mas os merengues ainda não tinham jogado
12-Abr	Todavía quedan 6 finales	Cristiano Ronaldo e Messi
13-Abr	Un duelo bestial	Cristiano Ronaldo e Messi
14-Abr	Se juegan el classico	Jogadores do Barcelona e Casillas
15-Abr	Remontada de campeon	Messi a festejar um golo com o Iniesta na 5ª semifinal consecutiva
16-Abr	Com el espirito del Iniestazo	Iniesta
17-Abr	Desembarco en la city	Piqué, Messi e Guardiola
18-Abr	Palo al Madrid	Casillas, Granero e Muller
19-Abr	Jugado asi a la final	Messi a rematar uma bola de cabeça
20-Abr	Mourinho jugará sucío!	Mourinho pensativo
21-Abr	Barça, Barça, Barça	Equipa do Barcelona - antevisão do clássico
22-Abr	Se acabó la Liga, a por la Champions	Três jogadores do Real Madrid e Messi
23-Abr	Piqué contra el Chelsea	Guardiola e Piqué

24-Abr	Estaremos en Munich!	4 jogadores do Barcelona
25-Abr	Força Barça	Messi a esconder a cabeça na t-shirt - após a eliminação da Liga dos Campeões
26-Abr	Se quedan sin la décima	Cristiano Ronaldo a tapar os olhos depois da eliminação da Champions
27-Abr	Pep se va, donde estarás que en el Barça?	Guardiola
28-Abr	Se va pero sigue Guardiola	Tito Vilanova e Guardiola
29-Abr	El vestuario bendice a Tito	Tito Vailanova e jogadores do Barcelona
Dia	Título	Iconografia
30-Abr	Goleada de orgullo	Messi a festejar a goleada
01-Mai	Fichajes para la delantera	Llorente (Atlético de Bilbao) e Van Persie (Arsenal)
02-Mai	100 millones para fichar	Zubi e Tito
03-Mai	Rey del Gol	Messi
04-Mai	Asi sera la fiesta de Guardiola	Guardiola

Jornal	Marca	
Dia	Titulo	Iconografia
01-Abr	Un lider patanegra	Cristiano Ronaldo mostra a coxa num jogo
02-Abr	Tres pistoleros andan sueltos	Cristiano Ronaldo (47 golos) Benzema (28 golos) Higuain (24 golos)
03-Abr	!Cuidadin!	Encontro entre Abramovich e Messi (antigos companheiros no Barcelona)
04-Abr	La quinta culé	Messi abraçado ao Iniesta (depois da vitória do Barcelona sobre o AC Milán) depois do apuramento para a 5ª semi-final consecutiba na Champions
05-Abr	Manita ya Munich	Cristiano Ronaldo levanta a mão
06-Abr	Spanish League	Três equipas espanholas nas meias-finais da Taça Uefa (Atlético de Madrid, Atlético de Bilbao e Valência)
08-Abr	Alerta Naranja	Cristiano Ronaldo frente a um jogador do Valência (Se o Real Madrid perdesse o Barla ficaria a 3 pontos)
09-Abr	Siete Jornadas de infarto	Cristiano Ronaldo e dois jogadores do Valência num jogo
10-Abr	La Liga o la Vida	Mourinho e treinador do Atlético do Madrid, Diego Simeone
11-Abr	Derbi en su punto	Jogadores do Atlético de Madrid e do Real Madrid
12-Abr	!Es la bomba!	Ronaldo com uma bola na barriga debaixo da t-shirt - a bomba porque o CR7 marcou um golo a 30 metros da baliza de livre
13-Abr	Mister Látigo	Ronaldo a chutar uma bola
14-Abr	Un partido de 4 puntos, 107 goles	Cristiano Ronaldo a festejar um golo

15- Abr	Manda y Marca	Cristiano Ronaldo a festejar um golo
16- Abr	Robben reta el Madrid	Robben, jogador do Bayern disse que ia ganhar a Liga dos Campeões
17- Abr	Escalera a la gloria	Escadas do estádio do Bayern de Munique, Allianz Arena. A escadas que os jogadores do Real Madrid iriam subir
18- Abr	Gol de oro	Ozil a marcar o golo do Real Madrid
19- Abr	!Vaya Palo!	Messi entre quatro jogadores do Chelsea; o Barcelona jogou melhor mas o Chelsea venceu
20- Abr	Qué gran atleti	Falcão e outro jogador do Atlético a festejar a vitória da 1ª mão
21- Abr	Dos hombres, una Liga	Messi e Cristiano Ronaldo a beijarem a Bola de ouro; capa que antecipa o clássico entre Barcelona e Real Madrid
22- Abr	Gesta de Campeones	Cristiano Ronaldo a dizer calma aos adeptos depois ter marcado o golo
Dia	Título	Iconografia
24- Abr	90 minuter im Barbabeu sind sehr Lang	
25- Abr	Tu no falles	Messi e Cristiano Ronaldo. Após o empate do Barcelona com Chelsea que ditou o fim da Liga dos campeões, cabia ao Real "não falhar"
26- Abr	Tan cerca... tan lejos	Mourinho com um ar desolado depois da derrota com os alemães que ditou o fim da participação na Champions
27- Abr	!Athleetic! Athleetic!	Athletic de Bilbao e Athletic Madrid disputam a final da Liga dos Campeões
28- Abr	Tito sigue tu	Guardiola abandona o Barcelona e quem o substitui é o seu adjunto
29- Abr	Primer Match Ball	Cristiano Ronaldo a jogar ténis
30- Abr	!Campeones Campeones!	Real Madrid sagra-se campeão - Cristiano Ronaldo a dar um high five ao Benzema e Ozil abraçado a Sérgio Ramos
01- Mai	43 sin limite	Cristiano Ronaldo e Messi
02- Mai	Noche de leones	Antevisão do jogo que poderia dar o título ao Real Madrid
03- Mai	El Mejor	Mourinho a ser ovacionado pela equipa
04- Mai	Que guapa	Casillas a festejar o título

Anexo 4 – Atores Sociais

Jorge Valdano

Jorge Alberto Francisco Valdano Castellanos, 57 anos. Era o diretor geral do Real Madrid quando Mourinho chegou ao clube. Além disso, é um ex-futebolista e treinador argentino. A relação entre Mourinho e o antigo diretor geral nunca foi boa. Retornou ao Real Madrid, onde já tinha exercido o mesmo cargo, em 2009, mas em 2011 abandonou-o, definitivamente. As pressões de Mourinho sucediam-se e Florentino Perez acabou por tomar a decisão de dispensar Jorge Valdano, considerada uma das figuras mais relevantes dos merengues. Para ocupar as funções do argentino foi nomeado José Ángel Sánchez. A saída de Valdano foi uma vitória importante de Mourinho, em relação ao controlo do futebol do Real. O argentino reconheceu que *“Na imprensa sempre se falou numa batalha [com Mourinho] mas eu tentei fugir a isso porque quero e respeito muito este clube que me ensinou muito. Quis estar à altura da sua grandeza. Florentino, acabada a temporada, tinha que decidir e decidiu”*, disse Valdano, após a sua destituição como diretor-geral do Real Madrid que não quis aparecer junto de Pérez.

Florentino Pérez

Florentino Pérez Rodríguez, 65 anos, é o atual presidente do Real Madrid. Ex-político, é o homem que marca o início do período dos *galácticos*. Tomou posse como presidente pela segunda vez em 2000, derrotando o então presidente Lorenzo Sanz. Pérez cumpriu a promessa de ir buscar Luís Figo ao arquirrival Barcelona, o que teve um papel decisivo nas eleições. Luís Figo também marcou o início da política de Pérez: levar um dos melhores jogadores de futebol do mundo para o Real Madrid, em cada temporada. A estratégia foi inicialmente conhecida como *Zidanes y Pavones*, mas os jogadores foram logo popularmente referida como Galácticos. Em 2001, Zinedine Zidane da Juventus chegou a um recorde da transferência. Foi seguido por Ronaldo, em 2002, David Beckham, em 2003, Michael Owen, em 2004 e Robinho em 2005.

Nos seus primeiros anos de mandato, o Real Madrid venceu dois Campeonatos nacionais e ganhou o seu nono Campeonato Europeu. Após a temporada 2002-2003, Pérez decidiu não renovar o contrato de Vicente Del Bosque. O treinador não foi capaz de equilibrar os diversos egos dos jogadores modernos. Desde a temporada 2003-2004 em diante, com a ausência de Del Bosque e Makelele, o Real Madrid não conseguiu ganhar um único troféu. Apesar disso, o sucesso financeiro crescia baseado na exploração do clube, de grande potencial no mercado em todo o mundo, especialmente na Ásia, Esta opção acabou por ser alvo de sucessivas críticas devido ao facto da mesma se ter centrado demasiado no marketing do Real Madrid e não o suficiente sobre o futebol. Demitiu-se a 27 de fevereiro de 2006, reconhecendo que a equipa, como um todo precisava de uma nova direção. Em 2009, Pérez anunciou a sua candidatura para presidente do Real Madrid. Venceu e mantém-se até hoje como presidente dos merengues.

Manuel Pellegrini

Manuel Luis Pellegrini Ripamonti, 59 anos, é treinador e um ex-futebolista chileno. Atualmente, dirige o Málaga mas foi o treinador do Real Madrid que antecedeu a José Mourinho. Ao início, as comparações entre Mourinho e o seu antecessor foram inevitáveis mas rapidamente o chileno foi esquecido pela a imprensa.

Teve a sua maior oportunidade na carreira quando recebeu uma proposta para treinar o Real Madrid. Porém, numa equipa composta pelas maiores contratações da temporada, não conseguiu, de início, liderar o clube, vivendo altos e baixos durante os seus primeiros meses no comando da equipa. Foi eliminado da Taça de Espanha, após sofrer uma goleada por 4-0 do inexpressivo Alcorcón. Posteriormente, foi eliminado nos oitavos de final da Liga dos Campeões da UEFA pelos franceses do Lyon. Conseguiu fazer o clube engrenar após meados da temporada, mas ficando apenas em segundo lugar na Liga, mesmo batendo o recorde de número de pontos. Acabou sendo demitido. Em novembro de 2010, foi anunciado como novo comandante do Málaga. No imediato, ainda se falou de Manuel Pellegrini, mas o peso de José Mourinho depressa fez com que se esquecesse do treinador anterior.

Luís André de Pina Cabral e Villas-Boas, 35 anos, treinador de futebol português que chegou a ser considerado o *special two* pelas características que o aproximavam de Mourinho. Poucas pessoas conhecem a vertente monárquica do treinador mas Villas-Boas é bisneto do Visconde de Guilhomil e desde cedo se interessou por futebol, chegando a ponderar ser jogador. No entanto, rapidamente se tornou num apaixonado pelo papel de treinador e pelos aspetos táticos do jogo. Começou a trabalhar nos escalões de formação do FC Porto, onde foi treinador das camadas jovens até à chegada (um ano depois) de José Mourinho que, conhecendo-o dos tempos de Bobby Robson e reconhecendo as suas capacidades, lhe pediu para se tornar seu assistente. Durante cinco temporadas (2003 a 2008) foi responsável por uma parte importante do êxito de José Mourinho no Porto e Chelsea, com tarefas específicas tais como analisar os adversários e fazer prospeção detalhada de jogadores.

Após a saída do Chelsea, seguiu Mourinho para o Inter Milão como seu adjunto. Em 2008 manifestou o desejo a Mourinho de dar um novo rumo à sua carreira como treinador principal noutra equipa de futebol profissional. O conceituado técnico português apoiou-o indicando que assim que André encontrasse uma equipa para treinar, abandonaria o Inter. A 13 de outubro de 2009, com apenas 31 anos, foi apresentado como técnico principal da Académica Coimbra, com a missão de tirar a equipa do último lugar da Primeira Liga. Em junho de 2010, foi anunciado oficialmente como o novo treinador da equipa de futebol profissional do Futebol Clube do Porto, substituindo Jesualdo Ferreira. Esteve no Futebol Clube do Porto e daí rumou ao Chelsea, em 2011, por 15 milhões de euros, protagonizando assim a mais cara transferência de um treinador.

No dia 22 de junho de 2011, O Chelsea anunciou oficialmente a contratação do treinador, por 3 anos. É despedido do clube inglês, antes mesmo de terminar a época.

Rafael Benitez: ex-treinador do Inter – sucessor de José Mourinho no clube italiano

Rafael Benítez Maudes, mais conhecido como "Rafa" Benítez, 52 anos, é treinador e ex-futebolista espanhol. Começou a treinar as categorias de base do Real Madrid. Passou por equipas como Valladolid, Osasuna e Extremadura, Tenerife e Valência CF. Neste último, conseguiu tornar-se o treinador com mais títulos de sua história, conquistando o Campeonato Espanhol para a equipa de Valência, depois de um jejum de 31 anos. Conquistou também, pelo clube espanhol, os títulos da Taça UEFA (2003/04) e o Campeonato Espanhol de 2004. Passou pelo Liverpool, onde esteve 5 épocas e, em junho de 2010, foi anunciado como novo comandante da Internazionale, após a saída do técnico português José Mourinho para o Real Madrid. Dirigindo o clube não fez bons jogos, já que o mesmo se encontrava na oitava posição na série A (o que não acontecia há muito tempo) e perdeu a Supertaça europeia de 2010 para o Atlético de Madrid. No entanto, ganhou a Taça do Mundo de Clubes da FIFA de 2010 do clube africano Mazembe, o primeiro título da Internazionale na Copa do Mundo de Clubes da FIFA, sendo que o clube havia ganhado dois.

A “FAMÍLIA” (COMO SÃO REFERIDOS NO EL PAÍS)

Silvino – o treinador de guarda-redes

Silvino de Almeida Louro, 53 anos, ficou conhecido como Silvino, na sua carreira de jogador. Jogador de futebol português reformado terminou a sua carreira profissional aos 40 anos - a jogar em 23 estações portuguesas da primeira divisão, totalizando 401 apresentações. Louro começou a sua carreira profissional na cidade natal do Vitória de Setúbal, em 1977. Ingressou no Benfica e saiu em 1994, ano em que voltou para o Vitória de Setúbal. Mudou-se para o FC Porto para a temporada 1995-1996. Foi então que começou uma carreira como treinador de guarda-redes, sucessivamente, no Porto, Chelsea, FC Internazionale Milano e Real Madrid, sempre

sob o comando de José Mourinho. Trabalhou diretamente com Baía, Petr Čech e Júlio César.

José Morais – assistente técnico do Real Madrid

José Manuel Ferreira de Morais chegou ao Inter em outubro de 2009 para substituir André Villas-Bom, que assumiu o cargo de treinador principal na Académica de Coimbra, em Portugal. Contratado pelo compatriota José Mourinho, os dois encontrar-se-iam pela primeira vez no Benfica, em 2000. Depois do treinador ter rescindido o seu contrato com a Inter, ele seguiu Mourinho para o Real Madrid, em junho de 2010, onde se mantém até hoje.

Rui Faria – preparador físico

Rui Filipe da Cunha Faria, mais conhecido por Rui Faria, nasceu no dia 14 de junho de 1975, em Balugães, concelho de Barcelos. É um preparador físico que integra a equipa técnica de José Mourinho, atualmente no Real Madrid. Dotado de uma grande capacidade de organização e de uma excelente forma de trabalho, Rui Faria é claramente o "braço direito" do *Special One*. Desde os tempos de União de Leiria que Faria segue fielmente o seu grande amigo José Mourinho. Foi preparador físico na União de Leiria, Futebol Clube do Porto, Chelsea Football Club, FC Internazionale e presentemente encontra-se no Real Madrid. Num documentário transmitido pela Sic, sobre José Mourinho, "El Especial" confessou que, quando abandonar ou for mais velho, Rui Faria será o seu grande sucessor. Rui Faria é licenciado em Desporto e Educação Física pela Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade do Porto.

Pep Guardiola

Josep Guardiola i Sala, 41 anos, também conhecido como Pep ou Marol é um ex-futebolista, e ex-treinador do Futbol Club Barcelona. Em janeiro de 2011, foi eleito pela FIFA como melhor treinador do mundo. Chegou ao clube catalão com 13 anos, permanecendo nas divisões da base até 1990, quando fez sua estreia na equipa principal, contra o Cádiz. Tornou-se titular em 1991-92, temporada em que a equipa, então comandada pelo técnico Johan Cruyff, conquistou a Liga dos Campeões e o Campeonato Espanhol. Mais dois títulos espanhóis vieram nas duas temporadas seguintes, tendo permanecido com a titularidade, assim como em 1996-97, quando foi designado capitão da equipa, nas conquistas da Taça do Rei, e das Ligas Europeias, já com Bobby Robson como treinador, e com o treinador adjunto José Mourinho. Depois de rejeitar propostas da Roma e do Parma no fim da temporada, o Barcelona renovou o contrato de Guardiola até 2001. Pep ficou de fora da maior parte dos jogos da temporada seguinte, devido a uma lesão que o deixou afastado dos relvados mas retornou em 1998-99 para participar ativamente em mais conquistas, como o Campeonato Espanhol e a Taça do Rei. No final do contrato, já com 31 anos, sem ter conquistado mais títulos nas últimas duas temporadas que passou no Barcelona, Guardiola despediu-se do clube catalão para ir jogar em Itália, pelo Brescia e logo depois com o Roma, onde passou por momentos difíceis, sendo suspenso por quatro meses por uso da substância proibida, Nandrolona. Depois de retornar ao Brescia, em 2003, foi contratado pelo Al-Ahli, clube do Qatar. Recusou propostas como a do Manchester United para jogar no Qatar, onde virou estrela mas sem o mesmo brilho da época.

Em 21 de junho de 2007, Guardiola foi nomeado oficialmente técnico do Barcelona. Na temporada 2008-09 já liderava a equipa principal, substituindo o holandês Frank Rijkaard. Conquistou a Taça do Rei, o Campeonato Espanhol, a Supertaça de Espanha, a Liga dos Campeões da UEFA, a Supertaça Europeia e o Mundial de Clubes da FIFA, na mesma temporada. Algo que Mourinho nunca atingiu no clube rival. Foi no dia 27 de abril de 2012 que anunciou que não seria mais o treinador do Futbol Club Barcelona. Pep declarou que iria descansar por um ano, não assumindo o comando de nenhuma equipe durante uma temporada.

Há três figuras essenciais que, apesar de não serem mencionadas nos artigos em análise, constituem parte integrante da carreira e do sucesso de José Mourinho. São eles:

Jorge Mendes – o agente

É para muitos o mais bem sucedido empresário do mundo. Segundo um estudo do portal Futebol Finance, Jorge Mendes lidera o ranking mundial de agências e agentes da FIFA. É uma das figuras chave na carreira de José Mourinho e, tal como ele, também já se tornou numa celebridade. Dia 18 de maio de 2012, foi distinguido com o Colar de Honra de Mérito Desportivo, por parte do Governo português, onde defendeu que Portugal “*é uma referência do futebol mundial (...). Tem o melhor jogador da atualidade, sem dúvida, e o melhor treinador*”⁴⁷, fazendo referência a Ronaldo e a José Mourinho, respectivamente.

Eladio Paramés - assessor de Mourinho

Pouco se sabe sobre este homem. Sabe-se que é o porta-voz de Mourinho e o seu trabalho é muito baseado nas redes sociais. Na sua página do Twitter, Eladio Paramés vai deixando algumas “bombas” sobre o treinador mais mediático do mundo.

António Galeano – diretor de comunicação do Real Madrid

Muito pouco se ouve falar sobre Antonio Galeano, mas é este o nome do diretor de comunicações para o Real Madrid. Galeano foi diretor de desporto de *O Sexto*, substituindo Alexander Elortegui. Licenciado em Ciências da Informação da Universidade Complutense de Madrid, estudou Antropologia Social e Cultural da Universidade de Sevilha. Começou sua carreira na cadeia Ser Andaluzia, onde foi chefe de Desporto (1991-92), foi ainda editor e apresentador do Notícias Regionais (1989-2000) e Diretor do "Exame de 14 'Informação (2000-06). De 2000 até agora, combinou o seu trabalho de rádio com a televisão, na cadeia Localia, o Grupo Prisa. Apresentou por seis anos Localia TV, informativo em Sevilha. A presença de Mourinho no Real

⁴⁷ Maisfutebol: <http://www.maisfutebol.iol.pt/geral/jorge-mendes-governo-miguel-relvas-colar-de-honra-merito-desportivo-maisfutebol/1349462-1679.html> (consultado a 21 de maio)

Madrid mudou um pouco a forma de atuar do diretor de comunicação, visto que ele cria a sua própria comunicação, com a ajuda de pessoas de confiança.

Análise de Conteúdo – desportivos

Cristiano Ronaldo

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, 27 anos. Dispensa apresentações. É um jogador de futebol português que joga como extremo e como avançado no Real Madrid e na Seleção Portuguesa, na qual é capitão. Oriundo das escolas do Sporting Clube Portugal, começou cedo a demonstrar que tinha habilidade e capacidade técnica para jogar na equipa principal. Com apenas 17 anos, Cristiano Ronaldo já rodava a bola ao lado dos grandes na 1ª Liga Portuguesa, onde permaneceu uma época, erguendo 3 títulos (Primeira Liga, Taça de Portugal, Super taça). Vinte e cinco jogos e três golos serviram para que ficassem vidrados os olhos de um dos maiores clubes a nível mundial.

As capacidades da jovem promessa portuguesa fizeram com que, em 2003, o Manchester United decidisse contratá-lo. E assim, com 18 anos, rumou até terras de sua majestade para aí permanecer 6 épocas seguidas. Somaram-se os títulos a nível coletivo e começaram a aparecer títulos individuais tais como: o prémio de melhor jogador jovem do mundo, atribuído pela FIFPro em dois anos consecutivos (2004, 2005); a Bota de Ouro da UEFA, na época 2007-2008 e o título de melhor jogador do mundo, atribuído pela FIFA em 2008. Começava assim a ascensão de um dos que é hoje considerado o melhor jogador do Mundo. Em 2009, e depois de vencer tudo o que havia para vencer em Inglaterra, CR7 ruma a Madrid. Quando José Mourinho chega aos Brancos (*Los Blancos*) - alcunha dada à equipa do Real Madrid, também referida como Los Merengues, Los Vikingos - Cristiano Ronaldo já contava com uma época (2009/2010) no clube merengue, mas sem títulos a nível coletivo. O que não invalidou que Cristiano Ronaldo voltasse a ser considerado o melhor jogador do Mundo. Em 2010, dá-se o encontro entre os dois melhores do mundo (ambos já haviam alcançado o título de melhor do mundo nas diferentes carreiras futebolísticas: Cristiano Ronaldo como melhor jogador do Mundo e José Mourinho com o galardão de Melhor treinador do Mundo) os quais, para além dos títulos, tinham em comum a língua lusa. Desde esse encontro, ambos estão juntos no Real Madrid e é evidente a cumplicidade que existe

entre o mister e CR7. Tecem rasgados elogios um ao outro e aquele que há muito deixou de ser uma promessa para se tornar numa estrela do futebol mundial, não quis pensar sequer na ideia de José Mourinho sair do clube merengue, na época passada.

Lionel Messi

Lionel Andrés Messi, 25 anos, é um jogador de futebol argentino que joga como avançado, no Barcelona. Os europeus comparam-no a Pelé, Garrincha, Di Stéfano, Maradona, Puskas ou Cruijff. Com a camisa do Barcelona, arrebatou, por três vezes consecutivas (2009, 2010, 2011) a Bola de Ouro da FIFA, oferecido pela revista francesa especializada France Football. Em março de 2012, com apenas 24 anos, Messi superaria o ídolo do clube catalão nas décadas de 1940 e 1950, César Rodríguez. Messi recebe, aproximadamente, um salário de 875 mil euros, tornando-se o segundo futebolista mais bem pago da atualidade, perdendo apenas para o adversário mais próximo, Cristiano Ronaldo. Por ano, essa quantia chega a 10,5 milhões de euros. Começou a sua carreira aos sete anos de idade, a jogar pelo Newell's Old Boys, da Argentina, o seu clube do coração e a equipa na qual Diego Maradona jogou na fase final de sua carreira.

Destacou-se nas categorias de base, chamando a atenção de olheiros do Barcelona, que o levaram para Espanha. Estreou-se como profissional no mesmo clube em 2003, numa partida contra o FC Porto. Por sua vez, o seu primeiro golo como profissional viria quase um ano depois. Tinha, então, 17 anos de idade. O seu auge começou na temporada 2006-07, quando se tornou um dos três finalistas para disputar o prémio de melhor jogador do mundo, ficando em segundo lugar. Perdeu para o brasileiro Kaká, do Milan e deixou Cristiano Ronaldo levar para casa apenas o bronze. Em 2008-09, com o Barcelona, venceu todos os títulos disputados, a Liga dos Campeões e o Campeonato Espanhol, que foi liderado pelos catalães durante 29 épocas consecutivas. Ao fim dessa temporada, foi eleito pela FIFA o melhor jogador do mundo e Bola de Ouro da FIFA. Com a conquista desse prémio individual, tornou-se o futebolista mais jovem da história a vencer. Tinha 22 anos.

Em 2010 e em 2011 conquista novamente a Bola de Ouro da FIFA, superando Xavi e Cristiano Ronaldo. Lionel Messi tornou-se então o terceiro futebolista a vencer por três vezes o prémio da FIFA, após Ronaldo e Zinédine Zidane, mas o primeiro na história a conquistá-lo em três anos consecutivos: 2009 2010 e 2011. As suas

características dentro de campo rendem comparações com, o também argentino, Diego Maradona. Em 20 de março de 2012, a revista *France Football* apontou Messi como o jogador mais caro e bem pago do mundo, ele soma 10.5 milhões em salários, 1.5 milhões em prêmios, 21 milhões em publicidade, totalizando uma quantia de 33 milhões. Deixou para trás jogadores importantes como David Beckham e Cristiano Ronaldo.

	Beckham	Ronaldo	Mourinho
Ganhos totais 2011 (milhões €)	31,5	29,2	14,8
Salário anual (milhões €)	4,8	13	10
Prêmios (milhões €)	0.7	0.7	
Outros ganhos (contratos publicitários com Adidas, Coty, Pepsi, H&M, Samsung, Sainsbury); operações diversas (milhões €).	26		
Outros ganhos — contratos publicitários com Nike, Castrol, Banco Espírito Santo, PES 2012/Konami, SoccerRade, Clear/Unilaver, Mobile Rodie; operações diversas (milhões €)		15.5	

A 18 de abril de 2012, foi eleito pela revista Time, como uma das 100 pessoas mais influentes do mundo atual.

Anexo 1 – Entrevistas

Entrevistado: Nuno Farinha - Diretor-adjunto Jornal Record

Qual a importância dos media na imagem de José Mourinho?

O Mourinho foi a primeira personalidade do mundo do futebol, e arrisco-me a afirmar que do mundo do desporto, a assumir abertamente, sem qualquer tipo de disfarce que, para ele, o jogo não dura 90 minutos. O jogo começa na conferência de imprensa e termina depois na conferência final. Entre uma e outra, há um jogo pelo meio, mas para ele, tudo se inter-relaciona. Ele nunca escondeu isso. Teve a coragem de admitir que

joga com a imprensa. Procura através de ela passar mensagens para “dentro”, isto é, para a própria equipa. Manda mensagens para o adversário e para o público também. Ele percebeu que nos novos tempos, é preciso lidar de outra forma que não só no relvado.

Admitiu quando?

Já em Londres. Imprensa a sério, combativa, de desgaste, de guerra foi a que ele teve nos últimos anos nas três capitais europeias em que esteve (Londres, Milão e Madrid), não agora. A imprensa influencia e muito, no comportamento, nas decisões, o próprio modelo de treinador que temos hoje é marcado por esse jogo que existe com a imprensa. Do qual ele tem tirado um partido extraordinário.

Os discursos estão preparados?

Não tenho a certeza que sejam estudados mas tenho a firme convicção que sim. Há coisas que me parecem demasiado teatrais para serem espontâneas... Não é possível. Não quer dizer que algumas coisas que ele faça não sejam espontâneas. Quando Mourinho era ainda treinador do Porto, e lhe perguntaram qual seria a equipa do Porto, ele respondeu que não iria dizer qual a equipa do Porto, mas sabia qual a equipa do Sporting. O treinador do Sporting era na altura o Fernando Santos e isso serviu para baralhar o adversário que uma de duas: ou mudava o 11 inicial para que Mou não tivesse razão ou mantinha a equipa que o adversário adivinhara. Há aqui uma atitude quase maquiavélica e na forma superiormente inteligente como ele começa os jogos na véspera. Há aqui quase que uma genialidade. Se não tivesse resultados, era maquiavélica, mas como ele tem resultados, é possível que seja mesmo genial. Nunca vi nenhum treinador assim.

Que características fazem dele único?

Vitorioso, está a desafiar todos os recordes e é ainda um treinador novo. Só tem 10 anos de carreira, pode fazer mais 20. Ele é apetecível para a imprensa. Podemos gostar ou não, mas no meio do futebol, ele tem uma característica que é muito valorizada: não se repete. Enquanto alguns treinadores têm modelos de discurso muito básicos e fechados em alguns casos, o Mourinho consegue surpreender. Não é só ele que vai entusiasmado para a conferência. Os jornalistas também vão porque sabem que dali vai sair qualquer coisa. Sabem que dali não vai sair “chapa quatro” (gíria)... Há sempre uma cartada. Ele

colocou a fasquia tão alta no show nos primeiros 5,6 anos de carreira que está neste momento a passar pela fase mais complicada, visto que, já não há muito para criar. O Mourinho já se repete um pouco e ao fim destes 10 anos começa a ter dificuldade em ter um discurso fresco e diferente. Ele hoje em dia já é apanhado, pontualmente, em algumas contradições. Hoje já diz coisas que contrariam o que disse há 10 anos. Está a ter alguma dificuldade em continuar um caminho que nos faz acreditar que ele se manterá assim durante o resto da carreira. Agora é difícil manter a fasquia. O primeiro ano em Madrid ainda conseguiu surpreender, com conferências de imprensa absolutamente marcantes. Neste segundo ano começa a ter dificuldade. A imprensa espanhola divide-se em Madrid e anti-Madrid e os jornais da Catalunha conseguem colocar em evidência algumas contradições.

Em que medida é que José Mourinho constitui valor-notícia para os diversos tipos de jornais?

Ele tem uma capacidade de atração muito transversal que apanha homens, mulheres, crianças, mais velhos, fanáticos e não fanáticos que podem não gostar de futebol, mas não são indiferentes ao Mou.

Estão os jornais generalistas cada vez mais dependentes das notícias de desporto?

No caso da imprensa cor-de-rosa há uma exigência que passa pelo lado estético das coisas e ele cumpre esses requisitos. Depois cultiva certo distanciamento, é quase inacessível. Em Portugal, estamos habituados a uma ligação maior de proximidade com as “celebridades”. O Mou é inacessível, é uma figura hollywoodesca, tem 5 guardacostas, 7 casas... É uma celebridade e cultiva isso muito bem.

Em que altura é que José Mourinho passou de treinador a celebridade?

No Chelsea. Passa a estar no centro do Mundo e literalmente, o mundo inteiro passa a olhar para ele. O futebol é um desporto de massas, acompanhado em todo o mundo e o clube inglês deu-lhe essa visibilidade global. Ele passou do nosso quintalzinho para liderar uma das equipas mais ricas do mundo. A figura de Abramovich também ajudou. Ele era muito novo e ficou milionário, estava no centro do mundo. Ele sabia que havia

um jogo que tinha que começar. Ia aos lançamentos de filmes... porque sabia que estava ali e o mundo o queria ver. Depois percebeu que os objetivos dele estavam cumpridos e mudou o jogo. Ele comanda sempre o jogo, tem um guião e as coisas não podem sair daquela linha. Se as coisas saem do seu controlo ele perturba-se como já aconteceu algumas vezes em Espanha e eu acho que se ele voltasse atrás não o faria. As coisas têm que ser como ele quer.

Há quem diga que certas atitudes dele são para abafar outras coisas. Para que os jornalistas não se preocupem tanto com as estratégias...

Ele consegue desviar as atenções. Coloca uma carga tão forte no novo assunto que ele encontrou e isso gera nova discussão. Quando damos por isso, os jornalistas esqueceram-se. Por exemplo, no Barcelona-Real Madrid no ano passado, o Barcelona ganhou 5-0. As pessoas pensaram que iriam encontrar um Mourinho derrotado, mas ele diz “Esta é a maior derrota da minha vida, é a coisa mais fácil de digerir. Quando se perde por 1-0 é que custa muito porque se fica ali entre o ganhar e o perder”. Custou-lhe muito, no entanto, ele enviou essa mensagem, sobretudo para os jogadores porque ele sem eles não é nada. A forma de ultrapassarem isso é ganharem o próximo jogo e aí ele é mestre. Também acho que o Mou com a bipolarização Barca-Real e Mourinho-Guardiola, ele encontrou aqui um rival que nunca tinha tido. Têm estilos muito diferentes de liderança, mas Guardiola é tão capaz de discutir essa hegemonia pelo trono do futebol mundial. Mou ou se vai reinventar ou assume que o seu estilo é o melhor e mantém-se no estilo guerreiro. Já perde num campo, o capital de simpatia neste momento está muito mais do lado de Guardiola. O Mourinho é amado no clube onde joga e odiado por quase todos os outros, exceto os clubes por onde passou, ele aí deixa amigos e continua a ser desejado.

E no Real Madrid vai continuar a ser desejado?

Eu acho que o Real Madrid não é exemplo para nada. O Mourinho conseguiu mudar um pouco a filosofia do clube, mas é uma mudança a prazo. Tenho quase a certeza, que quando o Mourinho sair, o Real volta ao de sempre. Com os valores de cavalheirismo, educação, de exemplos de sociedade, pode é voltar a perder. Esse jejum de vitórias perdeu-se com o Mou que devolveu a competitividade ao clube. Quando o Mourinho sair, os valores voltam, mas quem sabe também não voltam as derrotas.

A imprensa portuguesa é pró-mourinho?

É sempre reconfortante ver o português que vende, seja no futebol ou noutra área qualquer. Eu não quero dizer que a imprensa é manipulável, não é esse o caso, mas há forças dominantes do futebol que às vezes condicionam a linha editorial da imprensa.

Como os agentes?

Sim. O Mou é o agenciado mais importante de uma das pessoas mais poderosas do futebol mundial, Jorge Mendes. Ele exerce muito a sua atividade fora de Portugal. Este país é um cantinho para ele, mas na realidade é o país dele e é onde ele tem sediado o seu negócio. Obviamente que eles querem que no país de origem deles, tenham o reconhecimento máximo. E isto não é uma crítica ao Jorge Mendes, mas aos que trabalham nesta área de agenciamento. Eles têm muita dificuldade de encaixe, a crítica para eles é uma coisa estranha. Não a aceitam muito bem. Em tempos houve pressões para que as coisas fossem feitas de certa forma e se calhar houve vícios que ficaram. A crítica não é absolutamente livre porque os poderosos do futebol não ligam no dia seguinte, mas não se esquecem. E à primeira oportunidade cobram. E há pessoas que são suscetíveis e influenciáveis, outros não. A imprensa portuguesa é pró-Mourinho, e se calhar muitas vezes não o deveria ser. O episódio em que Mourinho pôs o dedo no olho do assistente técnico do Barcelona aqui em Portugal foi muito suave. Aquilo quase que se desculpabilizou quando de facto foi uma atitude condenável. E se fosse a sentido inverso (alguém do Barcelona a por o dedo no olho do Mourinho) era capa em todos os jornais, com ofensas grandes e chamando de selvagem quem tivesse feito isso ao Mourinho. Mas assim foi rodapé, no entanto ao contrário seria capa. Isso acontece porque já estamos um pouco condicionados à partida. A imprensa não devia ter religião, clubes, são factos.

Profissionalização do desporto – **Tendo em conta o seu crescimento e valorização económica do desporto - considera que a comunicação de marketing e relações públicas junto dos media por parte dos agentes tem vindo a personalizar-se?**

Há um jogo de interesses e os “funcionários” do Jorge Mendes não querem que as coisas saiam do seu guião. Se há algum acontecimento, eles telefonam a perguntar se vamos estar presentes, como vai ser tratado, que espaço vamos dar. Este tipo de cuidado existe hoje num grau de profissionalismo brutal. Preocupam-se com coisas que o leitor comum não faz a mínima ideia. Há pessoas que tratam de detalhes tão minuciosamente e quem está de fora não tem noção.

Estão os jornais generalistas cada vez mais dependentes das notícias de desporto?

O desporto vende. Não há muitos países da Europa, com a dimensão do nosso, que tenham três jornais desportivos (Itália tem dois e Inglaterra nenhum). Nós olhamos para os generalistas e constatamos que cada vez há mais noticiário desportivo, cada vez mais as notícias de desporto vão mais à primeira página. Cada vez mais as reportagens de desporto aparecem nas zonas mais privilegiadas do jornal (capa e páginas dois, três)

Em primeiro lugar há hoje na direção dos jornais generalistas pessoas que têm muita sensibilidade para o desporto e conhecem bem o fenómeno e o impacto que tem junto do público. O António Ribeiro no Correio da Manhã, o João Marcelino no D.N. que foi diretor do *Record* e o Manuel Tavares no Jornal de Notícias que foi diretor do Jogo. Os diretores dos três principais jornais generalistas passaram todos pelo desporto. Que prova que o desporto é uma boa escola. Em segundo lugar, figuras como o Mourinho e o Ronaldo, nunca tivemos. Estamos a viver uma fase dourada no desporto. Em termos de celebridades! Com essa grandeza não teremos mais, mas há “quase celebridades”, o Nani, etc... O Mourinho e o Ronaldo abrem caminho para outros. O Porto foi 2 vezes campeão europeu nos últimos anos; o Ronaldo foi a maior contratação de todos os tempos e já ganhou o prémio de melhor jogador do mundo. Há esta visibilidade planetária. Se o mundo dá notícia disto, é evidente que os generalistas têm que dar. E ambos estão no clube mais importante do mundo. Os generalistas também fazem capa com assuntos mais domésticos como Benfica, Sporting e Porto porque estão a aproveitar-se do momento que se vive.

Mas também existe agora uma tendência para o conteúdo generalista nos desportivos. Por quê?

Hoje todos os desportivos têm conteúdo generalizado. O *Record* criou a página Fora de Campo, com outras notícias. Porque hoje com as notícias em todo o lado, na internet,

um jornal especializado em desporto que se limite a dar o noticiário do dia a prazo estaria condenado porque ninguém vai dar 85 cêntimos por assuntos que já sabe. O que se procura hoje em dia, em vez de dar a notícia é interpretar a notícia através da apresentação de uma infografia ou criar cenários, consequências... Tudo menos a notícia porque a notícia é de ontem e a internet já esmiuçou o assunto. Há alguém que queira um jornal desportivo só para ler desporto? Eu acho que não. Essas pessoas ficarão agradadas com os assuntos do dia a dia, úteis. E não sabemos se no futuro isto não irá crescer. Também aqui tem que haver uma interpretação diferente dos generalistas. O mundo não é só uma bola. Mas no mundo atual, um jornal de desporto não pode ser 100% de desporto.

Mourinho em três palavras... Genial, ator, obsessivo.

Entrevistado: André Figueiredo

Jornalista no site Notícias do Futebol: <http://www.noticias-do-futebol.com/>

Qual a importância dos media na imagem de José Mourinho?

Ele é que cria a sua própria imagem. Há jornais que alinham mais para uma facção, outros para outra. Em Portugal temos a perceção da relação entre os três jornais desportivos e os três clubes: *A Bola* (Benfica), *O Jogo* (Porto), *Record* (Sporting). Em Espanha isso é muito mais notório. *A Marca* e o *As* (Real Madrid) e *El Mundo Deportivo* e *Sport* (Barcelona) mas lá são muito mais claros. Há ataques desenfreados contra o J.M. O *As* e a *Marca*, apesar de serem direcionados para o R.M. não são necessariamente orientados para o J.M. Muitos dos jornalistas não gostam do treinador, o Valdano também não gosta porque têm filosofias diferentes. O *El Pais* que é também um jornal pró-Real Madrid também não o apoia muito.

A que se deve essa “mala leche”?

O Real Madrid é um clube que se assemelha ao Sporting, com características de cavalheirismo, *señorio*, de bom trato e o J. M. tem uma imagem mais de guerreiro, de raça e isso vai um pouco contra a imagem do clube.

Revolucionou o futebol espanhol?

Ele é um excelente treinador, não acho que tenha revolucionado o futebol, mas acima de tudo é um vitorioso. Está aí há dez anos e ganha, e ganha... É um treinador que para onde quer que vá, ganha. Mas também é um produto de comunicação. O J. M. sabe comunicar para a imprensa, sabe comunicar para dentro do clube e sabe comunicar para os adversários. Por vezes perde um pouco a sua inteligência emocional. Mas acho que é um comunicador por excelência.

Em que altura é que José Mourinho passou de treinador a celebridade?

Acho que as vitórias do Porto o marcaram. E aí ganhou espaço de manobra. A partir daí tornou-se um vencedor.

Acho que a questão está em fazer várias coisas e fazê-las bem. O J.M. não esperava dar um salto tão grande. A sua autoconfiança poderá vir daí. Depois quando saiu do Chelsea, já lá vão oito anos... Não pensei que ele mantivesse a mesma postura, mas tem-se mantido igual. A indústria do futebol mistura-se com outra indústria – a do entretenimento. Temos o caso do Beckham que não é só futebol e José Mourinho também não... São bem parecidos, têm bom gosto e uma boa gama de penteados (risos) Isso o torna uma pessoa apelativa para vender porque aquilo que vestem e como comunicam influi.

O que transmite o famoso “casaco cinzento”?

Transmite uma imagem de sucesso: os homens querem ser como ele e as mulheres querem estar com ele. É uma coisa que se aplica a muitos ídolos. Ele fica bem em Armani... e é um sonho de qualquer marca ter o Mourinho. O Cristiano também, mas, em minha opinião, nunca vai chegar ao lugar de Beckham.

Por quê?

O facto de ter a força dos média ingleses ajuda, bem como o facto de ser louro. Na Ásia, por exemplo, têm grande fascínio por louros. Beckham é um caso de Marketing estupendo. Ainda hoje gera mais dinheiro que o Ronaldo. A brand Beckham foi muito bem construída, uma imagem com poucos escândalos, fácil de digerir com aquela imagem de casamento feliz. Ele conseguiu adaptar a sua imagem ao longo dos anos. O Ronaldo é mais “Sou o maior”.

Estão os jornais generalistas cada vez mais dependentes das notícias de desporto?

A Focus fechou, a Lusa está a fechar a sua secção cultural, há jornais que estão a fechar. Estima-se que dentro de quinze anos, o jornalismo impresso vá desaparecer... eu acho que se começa a notar algum desespero por parte de jornais generalistas para conseguir manter os seus leitores. O Mourinho não é um assunto generalista, mas é um assunto que vende.

A imprensa internacional tem saudades...

Os média ingleses diziam mal, mas quando ele se foi embora tiveram saudades dele, o mesmo aconteceu em Itália. Em Espanha irá acontecer o mesmo. A imprensa inglesa é mais sensacionalista do que a italiana e a espanhola. Em Espanha acresce outro problema que é o facto do Mourinho ser português. Este complexo entre portugueses e espanhóis não é fácil.

Mas agora há muitos portugueses em Espanha...

Há duas fases de emigração em relação ao futebol português. A primeira foi em 1995 quando o Figo, O Rui Costa e o Vítor Baia foram para o Barcelona. O jogador português começa a ser conhecido. A segunda foi em 2004 quando a seleção nacional atingiu o sucesso de ter chegado a final do Euro e o facto do Porto ter ganhado a Liga dos Campeões. É uma altura de explosão. E o jogador português começa a tornar-se apetecível. E acredito que não demore muito para acontecer o mesmo ao treinador português. Neste momento temos vários. Há um grande grupo de portugueses no Real Madrid e penso que os portugueses se orgulham disto, visto que são portugueses a

dominar o maior clube do mundo, que ainda por cima é espanhol. E ainda para mais têm sucesso.

Qual a relação entre agente e jornalista? (profissionalização)

Tenho de pensar muito bem nesta resposta para não ser processado. Eladio Parames está com Mourinho e não sei muito bem qual é a função dele, mas é quase como um escudo. A Gestifute faz várias coisas, gestão de carreira, gestão mediática. Penso que eles não influenciam muito naquilo que ele diz por que ele sabe melhor que ninguém como é que há de gerir a sua imagem. Às vezes há jogadores quase desconhecidos que aparecem na capa... alguma coisa é. O jogador hoje em dia tem de estar agenciado.

Mourinho em três palavras...

Vencedor, grande comunicador, imagem.

Digo imagem porque há quem diga que ele não é exatamente como demonstra à frente das câmaras. Tenho alguma dificuldade em acreditar que ele é uma pessoa muito humilde. Mas a pressão dos média, o escrutínio diário que ele sofre acaba por torná-lo também a pessoa que ele demonstra. Cria uma carapaça, para poder defender-se. O facto do pai dele também ter sido treinador também influenciou muito. Ele não pode vacilar, não pode chorar, não pode ficar triste e tem de transmitir uma imagem de vencedor. Há muitos treinadores que morrem por causa da imagem que transmitem. O treinador pode perder muitos jogos, mas se transmitir uma imagem serena e coerente na conferência de imprensa poderá manter a confiança dos seus empregadores. Mas se for uma pessoa depressiva... Eu acho que o Domingos Paciência matou-se a si próprio. Teve uma crise emocional em direto na televisão, começou a dizer coisas sem nexos. Eu se fosse jogador dele, pensava: “Ele não tem confiança em si próprio, como vou confiar nele”. O Sá Pinto tem aquela imagem aguerrida, mas é uma pessoa extremamente bem-educada, da alta sociedade, acho que ele descende de nobreza. Apesar daquela imagem de arruaceiro que se formou no passado, ele agora mantém a postura. Tem uma imagem muito inteligente, é muito bom comunicador e eu não estava à espera disso. Ele é muito calmo

a falar, diz que os jogadores foram bravos, foram competentes, inteligentes, quando nós sabemos que não foram, mas ele sabe protege-los. Ele tem um discurso muito inteligente. Neste momento, parece-me o melhor comunicador em Portugal. Tem sido uma revelação. Acho que todos nós gostamos de lidar com uma pessoa que nos transmita aquilo que nós gostamos de ser. Que nos demonstre que está em controlo da situação.

Isso aconteceu com Villas-Boas?

Eu acho que ele geriu muito bem o período de crise no Chelsea. Ele nunca se exaltou. Lembro-me de uma conferência de imprensa que os jornalistas, não sabem se de propósito ou não, o chamaram de José. Ele nunca perdeu a calma, foi sempre controlado, transmitiu uma imagem de segurança, confiança. Foi-se embora porque os resultados tornaram-se incontroláveis. Se olham para o chão, se mexem muito as mãos... Costuma-se dizer que os homens quando estão a mentir mexem no lóbulo da orelha e viram os olhos para cima. Tudo isto é imagem. O Villas-Boas é um bom comunicador, não é tão carismático, mas tem uma boa imagem. Há muitos treinadores que não sabem lidar com a imprensa. Mas agora também se sente um pouco fragilizado. Foi lá para fora e não vingou.

Para mim no jornalismo fazem falta duas coisas: se é verdade e se o posso provar.

Entrevistado: André Silva

Jornalista da subdireção de Desporto e Editor multimédia na Antena 1 e na RTP

Qual a importância dos media na imagem de José Mourinho?

Há quem diga que nós - Comunicação Social - somos o quarto poder e neste caso parece-me que é uma realidade. Somos capazes de derrubar um Governo, mas também de contratar um treinador. Os média fazem hoje a imagem do José Mourinho como o melhor treinador de futebol do mundo. Se me pergunta qual é a minha opinião, eu digo que o José Mourinho é, de facto, o melhor do mundo, mas para isso contribui também a

boa imprensa que ele tem em Portugal. Em Espanha, porém, a coisa não funciona da mesma força. José Mourinho é, diariamente, alvo das maiores críticas da imprensa espanhola. Ele, como é sua característica, tenta responder dentro do campo. Quero com isto dizer que os media são muito importantes na imagem de José Mourinho. Se por cá é um ídolo, em Espanha não é. Repare-se que, caso Mourinho não seja campeão, a campanha para a demissão dele está em marcha.

Em que medida é que J. Mourinho constitui valor-notícia? (ex. Mourinho a chegar ao aeroporto abre o telejornal em vez de Santana Lopes).

Em relação ao exemplo que a Ana me dá, isso foi um caso ridículo que aconteceu na SIC Notícias. Não podemos negar que o futebol, essa indústria de milhões, move muita gente assim como dinheiro, mas este exemplo foi para mim uma não notícia. José Mourinho constitui, inegavelmente, valor-notícia, mas há que ter bom senso. Como portugueses, aqui, devemos explorar o que os espanhóis fazem ao puxarem pelo seu bairrismo, mas há limites. José Mourinho será sempre notícia por algo que merece esse crédito. Uma chegada ao aeroporto é notícia? Não...

Estão os jornais generalistas cada vez mais dependentes das notícias de desporto?

Sem dúvida! Não é por acaso que temos três jornais desportivos em Portugal, quase tantos como os generalistas. Houve quem, em tempos, dissesse que somos o país dos três "F": Fátima, Fado e Futebol! O consumo de imprensa desportiva em Portugal é altíssimo. Na Antena 1, por exemplo, produzimos diariamente mais de duas horas de informação desportiva, em dias sem jogos de futebol. Se apontarmos para uma semana com competições europeias e campeonato, esse número aumenta exponencialmente para 30 horas. Não é por acaso que a Tarde Desportiva da Antena 1 é líder de audiências na programação de rádio a nível nacional. Hoje, aos domingos, temos mais de meio milhão de ouvintes colados à rádio na única que tem este tipo de oferta.

Há diferenças substanciais num jornal desportivo e num jornal generalista?

Muitas e grandes diferenças! O jornal generalista baseia-se no que acontece nos assuntos de agenda que merecem acompanhamento editorial. O jornal desportivo funciona, cada vez mais, como uma produção própria. Não inventamos notícias, mas podemos criar notícias. Quero com isto dizer que com um telefonema para determinado jogador ou treinador sobre um assunto podemos conseguir "sacar" outra notícia. Imagine-se que ligamos a Mourinho e lhe pedimos um comentário em relação ao último

jogo e ele, graças às boas relações que existem nestes meios entre protagonistas e jornalistas (falo por mim, por ex), nos diz que no próximo ano vai treinar outra equipa. É um "furo" isto acontecer e é raro, mas a verdade é que às vezes resulta.

Em que medida, as notícias de desporto são essenciais para potenciar audiências?

O futebol move milhões e as notícias de desporto, sem dúvida, potenciam audiências. Como já lhe disse, a "Tarde Desportiva" da Antena 1 é o programa de rádio mais ouvido no país. As audiências são hoje um grande instrumento de trabalho para, no meio da crise, conseguir ter publicidade e conseguir que os anunciantes não se afastem. No caso da Antena 1 não temos este problema porque não temos publicidade, mas se algo dá lucro na Rádio Renascença é o desporto. As pessoas querem estar informadas e se olharmos para as grelhas de audiências da TV podemos ver duas coisas nos primeiros lugares: Telejornais e transmissões de jogos de futebol!

Profissionalização do desporto – Tendo em conta o seu crescimento e valorização económica do desporto - considera que a comunicação de marketing e relações públicas juntos dos media por parte dos agentes tem vindo a personalizar-se?

Nem posso pensar de outra forma! Hoje há cada vez mais profissionalismo neste mundo desportivo. Isto funciona em dois vetores e a verdade é que só servem para servir os interesses de uma das partes - o agente desportivo. Os jornalistas são cada vez mais controlados no acesso à informação e a culpa é desta profissionalização de marketing e relações públicas. Hoje não podemos falar com um jogador de futebol sem autorização de um assessor, este é só um exemplo. Nas modalidades está a fazer-se o mesmo caminho. Os assessores têm aqui duas missões: proteger a entidade para a qual trabalham (há sempre um briefing entre eles e quem vai falar aos jornalistas) e divulgarem apenas o que lhes interessa. Penso que me fiz entender...

Qual a relação entre agente e jornalista?

Na relação agente-jornalista tem que haver confiança! Hoje em dia tenho uma grande relação de amizade com uma série de treinadores e jogadores de futebol. Tenho sabido de muitas coisas através dessas fontes, mas muitas não posso avançar por dever de lealdade e porque, caso avance a notícia, posso colocar em causa esse relação e

prejudicar a minha fonte em vários aspetos. É, tal como lhe disse atrás, uma questão de bom-senso.

O que diferencia as notícias de desporto em rádio?

As notícias de desporto na rádio não são muito diferentes dos jornais ou da televisão. Nesta área, felizmente, temos liberdade criativa para dar uma notícia. Posso fazer peças cheias de metáforas - o que gosto especialmente - que acabam por tocar no ouvinte e é esse o meu objetivo. Não posso deixar de contar a notícia de forma simples e direta ao ouvinte, mas temos regalias na forma como damos a conhecer a informação a quem nos ouve.

Defina-me José Mourinho em três palavras... ambicioso, vencedor e persistente.

Entrevistado: Filipa Reis

Jornalista do jornal A Bola

Qual a importância dos media na imagem de José Mourinho?

Eu acho que é mais o contrário, a imagem dele é feita por ele próprio! O Mourinho é único, disso ninguém duvida. A maneira como lida com os jogadores, a maneira como os defende, mas também aponta o dedo quando é preciso faz dele, acima de tudo, uma pessoa justa para o bem e para o mal. Quando tem que defender o seu jogador, ele defende com unhas e dentes, coloca-se à frente... Se a equipa perde, é ele que arca com as consequências, foi ele que errou e que esteve mal. Conheci o José Mourinho em Setúbal e acompanhei-o em Leiria. Ele tem uma personalidade fortíssima e é muito rigoroso.

O rigor é uma das palavras de ordem de José Mourinho?

Sim. Ele é um estudioso do futebol. Não foi futebolista, não sentiu na pele aquilo que os jogadores têm que passar, mas tem uma característica diferente dos outros treinadores:

ele acompanhava o pai aos jogos desde muito bebé. Acompanhou desde o berço o cheiro da relva, a vivência no balneário... É algo que faz parte da vida dele. Não seria bem-sucedido noutra área que não o futebol. Muita gente diz que José Mourinho é arrogante, mas as pessoas são que o interpretam como tal. Ele é rigoroso e tem um método que não quer que as coisas fujam do controlo dele.

Tem uma imagem positiva dele?

Sim. Ou tu amas, ou odeias. No nível do Real Madrid é muito complicado, todos são estrelas. E o treinador acaba por ser o mais atingido. Ou por falta de resultados, ou porque não treinam como deve de ser. E há jogadores no Real Madrid com muito peso.

Prepara-se metodicamente?

Em Portugal não era tanto assim, também a pressão dos média era completamente diferente. Ele não tinha o mediatismo que tem hoje em dia. Os *mind games* são uma forma de alimentar outras coisas que não o que se passa dentro de campo. Se os media vão atrás do Mourinho VS Guardiola, não procuram saber mais sobre a estratégia que eles vão apresentar. Se os jogadores treinaram a semana inteira ou não, ou seja, é uma estratégia para ele proteger a própria equipa. Ele é mais odiado do que amado, muitas vezes incompreendido... Mas eu acho que ele gosta de ser assim porque é o primeiro a cultivar isso.

Estão os jornais generalistas cada vez mais dependentes das notícias de desporto?

Os generalistas, apesar de terem a secção de desporto, não têm um jornalista disponível para ir a todo o lado. Os próprios clubes têm um jornal oficial. O nosso correspondente o que faz de especial são os jogos e as entrevistas em exclusivo. O resto, vamos buscar a outros órgãos sociais. O título é a tua montra, uma notícia pode ser abordada de várias maneiras, dependendo da linha editorial, conforme aquilo que tu precisas para alimentar o teu jornal. Mas acho que os generalistas conseguem acompanhar. Não tão a fundo, porque nós temos mais páginas, temos mais espaço. Mas José Mourinho tem lugar em qualquer página de qualquer jornal.

Em que medida, as notícias de desporto são essenciais para potenciar audiências?

O futebol em si é o desporto rei... É um escape que as pessoas têm para libertar o stress do dia a dia. Numa conversa de café à segunda-feira, fala-se de futebol. O desporto, mas o futebol principalmente faz parte do dia a dia das pessoas. Na informação diária, em todos os jornais espanhóis, há notícias sobre José Mourinho e Cristiano Ronaldo. Em nível de cliques no site, as notícias que dizem José Mourinho quadruplicam o número de cliques. Apesar de o Real Madrid ser uma marca forte, ele vende mais e nós temos que ir atrás disso. Se o Mourinho for passear o cão... isto não tem qualquer valor jornalístico.

Messi, Ronaldo, Mourinho... Porque é que o Mourinho vende mais?

Temos um exemplo muito bom que é o Maradona. Seja pelas notícias más, seja pelas notícias boas, o Maradona tem valor-notícia. O Mourinho conseguiu criar um estilo de top. Ele já foi o melhor do mundo, já fez história, foi o 1º treinador a conseguir vencer três competições por dois clubes. E estamos a falar de ligas que a nível mundial são das melhores, Itália, Espanha, Portugal. Acho que o Mourinho se tornou um produto que vende fantasticamente. Houve uma altura em que usava o mesmo sobretudo em todos os jogos e isso era a loucura total. Hoje em dia, o Sá Pinto adora usar um casaco nos jogos que era o dos sub-19, e a imprensa não liga nenhuma. É uma daquelas coisas que é quase impossível explicar. É uma bola de neve, é um fenómeno. E ele consegue muito bem lidar com isso. Ele não expressa o que está a sentir. Ele é sempre igual.

Se um jornalista do *Record* se põe num canto, o da Bola, o do Jogo vão atrás uns dos outros. É um conjunto de fatores que levaram a que isso aconteça, a maneira dele ser, os resultados... Hoje em dia, a concorrência é fortíssima. Os sites... É cada vez mais difícil conseguires dar uma notícia no papel. Isto está a andar a uma velocidade louca. O papel perde qualidade a nível noticioso. No jornal que sai hoje, a notícia é de ontem. Por ex: numa conferência de imprensa, a frase principal já as viu na net. O nosso leitor pede um bocadinho o interesse no papel. O que agarra o leitor no papel são as reportagens, com temas interessantes.

Quais os fatores que fazem dele esse fenómeno?

A maneira de ele ser, o sucesso desportivo, a publicidade... Bendita marca que consiga fazer publicidade com José Mourinho. Se ele começar a perder, vai continuar a ser notícia, pelo facto de estar a perder. Ele manda uma piada em conferência de imprensa e a seguir fica impávido e sereno. E os jornalistas não sabem como reagir. Ele viajou para Inglaterra com a família e a imprensa toda atrás dele.

A inglesa mais?

Por cá se falou mais no jornalismo online, onde o Mourinho está enquadrado no futebol internacional. Foi uma especulação. Os média ingleses e espanhóis são mais agressivos do que nós. E eu acho que a imagem dele foi criada precisamente por isso.

Mourinho é assunto só da secção de desporto?

Não. Mas quando ele vai a um evento que se afaste do desporto, nos vamos lá e tentamos fazer sempre perguntas a nível desportivo.

Qual a relação entre o jornalista e os agentes?

Quando o Mourinho era um mero treinador do Leiria, toda a gente tinha o número de telefone dele. Ele era sempre solícito e acessível. Hoje em dia não há contacto direto com o Mourinho. No meu jornal há um jornalista que tem o número de telefone dele, que lhe liga, mas garantidamente não consegue falar com ele à primeira, nem à segunda, nem à terceira. É um desespero. Só em casos muito esporádicos é que conseguimos chegar à fala com ele. Além disso, o Jorge Mendes é o Mourinho dos empresários. Ele é o melhor empresário do mundo, tem os melhores jogadores, fez os negócios mais caros da história do futebol. Chegar até ele também não é fácil. Depois existem os súbditos, as pessoas de confiança com quem ele trabalha. Os jogadores não se preocupam com nada, eles tratam de tudo. O jogador apenas tem de se preocupar em estar de cabeça limpa. O Jorge Mendes é um gestor da carreira dos outros e da dele próprio.

Como se chega a eles?

A chateá-los todos os dias. A principal arma dos jornalistas são as fontes. Tudo vai da relação de confiança que consegues ganhar com essa pessoa. Imagina que uma das pessoas que trabalha para o Jorge Mendes diz ao jornalista: “Há um jogador que está com uma mazela, mas não escrevas”. Se tu escreves, corres o risco de perder essa relação de confiança. Nós precisamos deles, mas eles também precisam de nós. Sem nós, eles não conseguem nada. Mesmo cá em Portugal há muitos empresários que nos dizem para falar em determinada altura sobre um jogador que está em baixo. Na altura do Mercado das transferências é um mundo louco, e é o pico da relação entre agente e jornalista. O Mourinho em Leiria passava completamente despercebido, mas ganhou a admiração dos adeptos do Benfica quando venceu ao Sporting agora sai de casa, tem os paparazzis todos à volta dele. É no colégio das filhas, é à porta de casa, é doentio. Toda a gente o chama o *special one*. Ele próprio tem que se sentir especial. Ele quer acabar como seleccionador nacional, vamos ver se nessa altura temos o Mourinho no seu máximo.

Mas mesmo acontecimentos sem valor jornalístico são publicados...

Na imagem dele tudo vale para ser notícia. É um arrastar da história, mas para nós, ao nível de jornal desportivo diário, não interessa. Mas no site há mais espaço para escrever “romances”. O jornal tem todos os dias notícias do Benfica, Sporting, Porto e Real Madrid. Os media também alimentam isso... E o Mourinho pode tornar-se campeão este ano, sem que tenha vencido uma única vez ao Barcelona. As comparações entre Messi VS Ronaldo e Guardiola VS Mourinho vendem muito. A cultura portuguesa é assim, gosta dos atritos.

Qual é a opinião da imprensa espanhola sobre Mourinho?

Eu acho que gostam muito dele. Os jornalistas gostam muito de picá-lo porque sabem que têm resposta. Há câmaras de jogo unicamente direcionadas para o Mourinho. Ele

consegue ser anjo e diabo. Há a imagem de arrogante, mas ele também tem uma parte sensível.

Como quando chorou na despedida em Itália...

Ele sabia que estavam lá as câmaras, mas não sei se foi premeditado.

Os jornalistas espanhóis são muito exigentes?

Sim e o Mourinho consegue estar à altura deles, consegue-lhes fazer frente. A imagem dele pode ser deitada por terra por qualquer órgão de comunicação social. Nas conferências de imprensa, há sempre alguma coisa que ele diz que é sempre empolado. Fazem logo grandes histórias, mas isso não está ao nível de toda a gente. Mas isso também se constrói. Acho que é preciso muita bagagem para lidar com tudo. Acho que ele é um produto único. Não sou admiradora dele, mas reconheço todas as qualidades dele. O J. M. abriu muitas portas a treinadores portugueses, pela imagem que o Mourinho construiu do treinador português. Quando era pequeno, estava no carrinho de bebe, com a sombrinha a tapar o carrinho, a ver o pai. E na hora de vir embora, chorava porque não queria ir. Já arranhou grandes problemas com os fotógrafos por causa dos filhos. Ele passa-se mesmo. Ai entra o mau génio de Mourinho.

Mourinho em três palavras... frontalidade, organização, e carisma.

Entrevistado: Ana Lopes

Jornalista no Sol TV

Qual a importância dos media na imagem de José Mourinho?

Pode ser entendido em duas perspetivas: no início da carreira tiveram um papel difusor. À medida que J. M. foi formando a imagem pública pela imagem que tem, os media acabaram por ter um papel um bocadinho contrário. A relação agora é quase de amor

ódio entre jornalistas e José Mourinho. Há muitas situações da própria imprensa, principalmente em Espanha e em Itália, em que as declarações dele são manipuladas e prejudicam a imagem pública de sucesso que ele tem.

Manipulam em que sentido?

Interpretando mal o que ele diz. E acabam por criar uma imagem que não corresponde bem à realidade.

E essa manipulação não começa nele, tendo em conta que há quem tenha a opinião de que ele tem tudo pensado quando fala em conferência de imprensa?

Isso diz respeito à posição em que ele se encontra. O Real Madrid tem um gabinete, que tenta preparar ao máximo os jogadores e os treinadores, para a comunicação social. Tal como os políticos.

Mas até que ponto essa manipulação é correta?

Tem a ver com o jogo psicológico que ele faz. Até para tentar amedrontar os adversários. Ao mesmo tempo em que ele os amedronta, torna o grupo dele mais forte. É como se fosse uma barreira que ele cria à volta do grupo de trabalho dele.

Em que medida é que José Mourinho constitui valor-notícia para os diversos tipos de jornais?

É incomparável... A carreira dele é incomparável. O próprio prestígio que ele criou através dos títulos que ele ganhou. Tem muita importância para os media, principalmente para os desportivos. Os generalistas também acabam por ver nele um exemplo, um fora de série. Nunca um treinador português conseguiu o que ele conseguiu. Já o Villas-Boas saiu do Porto, foi para o Chelsea, fartou-se de perder. Ainda se falou que poderia ser o sucessor de Mourinho. Além disso, o prestígio que ele ganhou. Graças aos sucessos que ele atingiu. O prestígio e a polémica. O facto de ele ser polémico acaba por ser interessante para a imprensa. A Lady Gaga e a sua irreverência acabam por chamar a atenção. Ele é um homem bem-sucedido. Eu como portuguesa, tenho orgulho nele e no Cristiano Ronaldo. E acho que se Portugal tivesse mais

portugueses como eles, seríamos um país muito mais evoluído. Há muita gente que tem esse lado invejoso, porque é que ele tem e eu não? Faz parte da sorte, do talento, do esforço e da dedicação.

Mourinho vende mais pela personalidade ou pelas vitórias?

Um misto das duas. Eu pessoalmente leio as notícias do Mourinho pelas duas. Ele prepara o discurso minuciosamente. Ele tem praticamente a mesma preocupação em preparar a equipa e em preparar o discurso quando confronta a comunicação social.

Estão os generalistas mais dependentes do desporto?

No caso do Sol, e é a realidade que eu conheço melhor, eu acho que não. Não sei se é uma estratégia editorial... mas o Sol tenta manter certo tipo de público. Não quer dizer que o público que lê o Sol não goste de desporto, mas possivelmente o público que lê o Sol, prefere saber a realidade económica, política cultural, do que propriamente o desporto. O desporto só tem duas páginas por semana. Talvez também por ser um semanário. O desporto faz mais sentido ser tratado diariamente. Em que medida, as notícias de desporto são essenciais para potenciar audiências? O desporto atrai muito, principalmente o futebol. É o desporto rei e é o desporto com mais público, com mais audiências a nível televisivo. As pessoas são muito apegadas ao próprio clube. Seguem-no quase como uma religião. E acaba por haver essa vertente de continuidade e as pessoas tentam seguir ao máximo o que vai acontecendo.

Tornou-se uma celebridade?

Sem dúvida, em nível de imprensa, quando, recentemente, ele comprou a mansão ao Abramovich, a imprensa cor-de-rosa em Inglaterra aproveitou muito isso. Esse tipo de imprensa lá gosta muito do escândalo. Em Portugal, foi um pouco relativo. Os espanhóis tiveram outra abordagem, ficaram com medo de perdê-lo.

Qual a relação entre agente e jornalista?

O empresário dele é o Jorge Mendes, é o maior empresário em Portugal atualmente, e eu acho que é muito complicado entrar em contacto com J.M. Nunca tive a experiência de contactar com nenhum deles, mas acho que deve ser mesmo complicado. Não sei se até o próprio Real Madrid deve ter um departamento de comunicação. E por aí deve ser mais fácil chegar a ele.

E a família?

É muito raro ouvir-se falar da família. Ele resguarda muito a mulher e os filhos. Às vezes no verão, na *sealy season* são que eles têm um pouco mais de exposição da vida privada.

Mourinho em três palavras... Liderança, competência e sarcasmo.

Oscar Garcia

Jornalista no jornal A Marca

Em primeiro lugar, pode descrever-me a sua carreira?

Durante os estudos, fiz estágios em vários jornais locais em Madrid, sempre relacionados com o desporto. Em 1998, juntei-me à Marca na secção de documentação, vindo posteriormente a cobrir futebol (Segunda Divisão e Primeira) e futsal.

Qual é a importância dos média na imagem de José Mourinho?

Muita. Acredito que os meios de comunicação são fundamentais, não apenas na imagem de Mourinho, mas na de qualquer figura pública. Acho que ele está ciente disso e usa os média para enviar as mensagens que julga mais importantes para ele. Segundo as declarações de muitas pessoas que trabalharam com ele, há um Mourinho fora das câmaras, amigável, e um fora do campo de acção dele, com o carácter mais azedo, mais controverso. ...

Até que ponto José Mourinho tem valor notícia para os diferentes tipos de jornais?

Acho que desde a sua chegada ao Real Madrid, tem sido uma figura de destaque na comunicação desportiva. Para o meu jornal, é claro que é uma figura importante, bem como para o As, Mundo Deportivo e Sport. Na verdade, depois da sua passagem pelo Barcelona, sempre foi uma figura importante, enquanto treinou o FCPorto, o Chelsea ou o Inter.

Os jornais generalistas são cada vez mais dependente de notícias desportivas?

Aqui em Espanha, o desporto sempre teve uma forte presença em jornais generalistas. Sempre foi comum quando há um grande evento desportivo (Mundial, Taças Europeias, Taças da Europa, Taça Davis, Jogos Olímpicos...), os jornais generalistas publicarem especialmente as fotos.

Há diferenças substanciais entre um jornal de desporto e os jornais generalistas?

As diferenças são muitas. O jornal Marca, por exemplo, é diário e está, portanto, muito próximo da actualidade. E, com o boom da Internet e os várias jornalistas nos campos, adere muito à imagem, ao detalhe do que aconteceu num jogo ou num objetivo, sem entrar em muito promenosr, dadas as limitações de tempo. Já um jornal semanário, foca mais aprofundamente o personagem, tentando encontrar histórias que vão além do hoje. Um jornal de generalista, por sua vez, como o El País ou o El Mundo também tem muitas diferenças. No geral, eu acho que o jornalismo generalista (a política, a sociedade...) focam-se mais em coisas “negativas”: corrupção, escândalos. Em vez disso, o jornalismo desportivo é mais positivo, exaltando os personagens e transformá-los em pequenos heróis. Dizer que o escândalo e algo que é negativo vende mais, quanto a mim não representa a verdade, e a prova disso é o desporto, uma vitória é algo positivo.

Até que ponto, notícias de desporto são essenciais para aumentar a audiência?

Cada vez mais, o desporto tornou-se um aspecto importante na sociedade espanhola. Na televisão, por exemplo, há alguns anos ocupava alguns minutos no final das notícias (cerca de 5 minutos num noticiário de 30). Aos poucos, este espaço foi crescendo e agora é dedicado mais tempo ao desporto do que à informação geral.

Profissionalização do desporto – Tendo em conta o seu crescimento e valorização económica do desporto - considera que a comunicação de marketing e relações públicas juntos dos media por parte dos agentes tem vindo a personalizar-se?

O agente é uma figura que se tem tornado cada vez mais importante. Há anos atrás, o contato entre o jornalista e o jogador era direto. Aos poucos, o agente ganhou terreno e é agora uma parte fundamental. É quase impossível falar com o jogador se não for através do representante. Na verdade, há agentes que são muito famosos, como o Jorge Mendes, José María Minguella ou Peton, que era representante da Fernando Torres.

A imprensa espanhola ataca muito Mourinho?

Em geral, sim, por duas razões: primeiro, é preciso entender que a imprensa espanhola desportiva é dividida entre os jornais de Madrid (Marca e As) e Barcelona (Mundo Deportivo e Sport). Estes dois últimos têm sido um dos principais atacantes, aproveitando também para fazer declarações muito controversas. Ao longo do tempo, em Madrid também se tem verificado uma divisão entre os prós e os contra Mourinho, apesar de todos estarem do lado do Real Madrid. Por exemplo, no *El País*, o jornalista Diego Torres, é muito crítico em relação a ele e continuamente publica informações que vão contra ele.

O que a imprensa espanhola pensa sobre a imprensa feita em Portugal?

No caso dos jornais desportivos, A Bola e o Record, são importantes quando utilizá-los como fonte de informações que estão relacionadas com caracteres portugueses. O fato de Mourinho e Cristiano Ronaldo estarem num clube como o Real Madrid, faz com que etsejam agora a prestar mais atenção ao desport espanhol.

Acha que o Mourinho tem menos simpatia por parte da imprensa espanhola? Guardiola é o principal culpado, ou o próprio Mourinho mudou?

Certamente não é considerada uma das personagens mais simpáticas em Espanha. Eu, pessoalmente, acho que o principal culpado é ele mesmo, que age com aquele carácter agressivo e aparenta estar a lutar continuamente com o mundo. Guardiola, utilizado pelos jornalistas como antítese, também ajudou. A sua postura calma, tranquila, sempre a tecer elogios aos rivais . Como eu digo que Mourinho faz o seu "carácter", acho também que Guardiola, de certa forma, também faz o inverso, para se diferenciar de

Mourinho.

José Mourinho descrito em três palavras?

Inteligente, líder, confiante.

Yuri Morejón

Assessor de Imprensa do Comunicar es Ganar

Qual é a importância dos média na imagem de José Mourinho?

Chave. Tanto para o bem como para o mal. Porque, tal como Guardiola, têm sido pioneiros na gestão e controlo da comunicação. Ao contrário dos seus antecessores, ou dos outros treinadores, eles são capazes de definir a agenda dos meios de comunicação através de soundbites preparados com antecedência, e não dão oportunidade para os média colocarem questões em cima da mesa.

O que é necessário para um atleta ser considerado de elite?

Não só talento e boas estatísticas, mas também a capacidade de gerar interesse, informações e adesões em torno de sua figura. Em outras palavras, trabalhando o carisma.

Em que é que vocês [assessores] diferem dos agentes?

Nós não representamos atletas, ou gerenciamos as contratações com outros clubes. Nós ajudamos o atleta para a dar mais projeção à sua figura, para gerenciar a sua imagem nos média, aumentando a sua reputação pública.

Comunicar bem faz com que um atleta ganhe com isso?

A boa comunicação é crucial para motivar o atleta. O apoio e a admiração pública são importantes.

Acredita que Mourinho está a enfrentar um tempo difícil na conferência de imprensa? Por quê?

Eu acho que ele enfrenta as críticas da imprensa, que gosta de confrontar ou refutar, mas para desviar atenção e tirar a pressão que seus jogadores quando se trata de decidir sobre a temporada e o clube.

Até que ponto é que José Mourinho é o valor da notícia para os diferentes tipos de jornais?

Mourinho fala em títulos e causa polêmica (histórias para contar), por isso torna-se um personagem de interesse para os média.

Os jornais generalistas são cada vez mais dependente de notícias desportivas?

Sim, o desporto em Espanha, acumulou sucessos internacionalmente nos últimos anos. Tornou-se a saída para os média, dada a incerteza e o mal-estar que despertam assuntos de política e economia nos dias que correm.

Há diferenças substanciais na forma como é feita a notícia num jornal desportivo e num jornal generalista?

O objectivo dos jornais, desportivos ou generalistas não é, necessariamente, recolher os fatos que são importantes, mas aqueles que são interessantes (pela a sua história, a partir do contexto, os seus interesses ou linhas editoriais, etc.). A diferença entre os dois tipos de meios de comunicação é o foco, na maioria das vezes, a profundidade com que a notícia é.

Profissionalização do desporto – Tendo em conta o seu crescimento e valorização económica do desporto - considera que a comunicação de marketing e relações públicas juntos dos media por parte dos agentes tem vindo a personalizar-se?

Nos atletas de hoje não interessa apenas correr mais rápido, marcar mais golos e alcançar novos sucessos. Independentemente do clube ou equipa em que jogam, têm apenas 15 anos de vida profissional e torna-se importante aumentarem o seu valor,

divulgação e reconhecimento. Além disso, também devem saber como se relacionar com jornalistas, fãs, patrocinadores, funcionários e da comunidade desportiva. É por isso que a comunicação desempenha um papel fundamental no sucesso de suas carreiras.

Qual é a relação entre um assessor e o jornalista? Ele é muito diferente da relação do agente com o jornalista?

É a colaboração. Há muitas maneiras de lidar com a informação desportiva. O atleta tem que saber gerar conteúdo e alimentar essa necessidade dos meios de comunicação e, ao mesmo tempo, em seguida, evidenciar a sua marca pessoal. E é nesta área que também aconselhamos o atleta. Assessores são uma ponte que serve o atleta para se conectar com seu público: fãs, desportistas, patrocinadores e, claro, os meios de comunicação. Sem cooperação não pode haver comunicação.

A imprensa espanhola ataca muito Mourinho?

Engradece-o ou ridiculariza-o. A mais proeminente imprensa desportiva é dividida entre Madrid: Marca e AS (ambos pró-Real Madrid) e Barcelona: El Mundo Deportivo e Sport (ambos pró-Barça). No entanto, há jornalistas na imprensa madrilenha que criticam mais Mourinho, que jornalistas em Barcelona a criticarem Guardiola.

O que a imprensa espanhola sobre a imprensa feita em Portugal?

Não acho que haja realmente uma opinião formada em Espanha sobre a imprensa em Portugal.

Mourinho tem menos simpatia para os espanhóis do que tinha quando começou no Real Madrid?

Especialmente por parte dos fãs do Barça.

José Mourinho descrita em três palavras...

Determinante. Provocativo. Magnético.

