



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

# Futebol sem Nexo

Proposta para a criação de um programa de análise e  
comentário sobre futebol

TIAGO ANTUNES

PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO  
GRAU DE MESTRE EM JORNALISMO

Orientador:

Professor Doutor Paulo Faustino,  
Escola Superior de Comunicação Social

Outubro, 2021

*“O futebol é o ópio do povo e o narcotráfico dos media”*

**Millôr Fernandes**

### **Declaração anti-plágio**

Declaro ser autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção do grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, outubro de 2020

O candidato

*Tiago Eugénio de Freitas Antunes*

## **Resumo**

Partindo do princípio de que o jornalismo de futebol tem hipóteses de ser melhorado, explorando as várias hipóteses existentes no mercado internacional e ainda os diversos canais de transmissão existentes nos dias que correm, o presente trabalho tem como metas principais compreender quais são os costumes do mercado televisivo nacional quanto a produtos relacionados com o futebol, perceber ainda quais são as falhas nesse mercado, compreender quais são as oportunidades de mercado e, com base nessa análise, desenvolver uma ideia nova para um programa de análise e comentário de futebol, a implementar no mercado nacional. Desenvolveu-se ainda neste trabalho um plano de negócios que apoie a proposta de produto, assente numa ideia sustentável e ambiciosa, que prevê um crescimento gradual do negócio com o passar do tempo. Desenvolvido no âmbito do Mestrado em Jornalismo na Escola Superior de Comunicação Social.

**Palavra-chave:** Jornalismo; Jornalismo de futebol; Comentário desportivo; Cultura desportiva; Plano de negócios.

## **Abstract**

Assuming that football journalism has a chance to be improved, exploring how several hypotheses exist in the international market and even the different channels of transmission existing nowadays, the present work has as main goals to understand what are the costumes of the portuguese television market regarding football-related products, also know what are the flaws in that market, understand what the market opportunities are and, based on that analysis, develop a new idea for a football analysis and commentary program, to be implemented in the portuguese television market. A business plan that supports the product proposal was also developed in this work, based on a sustainable and ambitious idea, which foresees a gradual growth of the business over time. Developed under the Master's degree in Journalism at Higher School of Communication and Media Studies (ESCS-IPL).

**Keywords:** Journalism; Football journalism; Sports commentary; Sports culture; Business plan.

## **Agradecimentos**

À Universidade da Beira Interior pela formação.

À Escola Superior de Comunicação Social pela oportunidade de desenvolver o conhecimento.

Ao professor Paulo Faustino pela orientação no trabalho.

Ao professor Paulo Falcão Alves pela ajuda.

Ao João Barreiros, ao Alexandre Brito, ao Luís Cristóvão e ao Luís Mateus pela disponibilidade.

À Beatriz por todo apoio nas horas boas e nas horas más.

Aos meus amigos pela força e motivação.

Aos meus pais pela oportunidade de me formar.

Ao meu irmão pelo companheirismo.

Pelo jornalismo de futebol.

## **Lista de acrónimos**

**SIC** – Sociedade Independente de Comunicação

**RTP** – Rádio e Televisão Portuguesa

**TVI** – Televisão Independente

**CMTV** – Correio da Manhã TV

## Índice

Declaração anti-plágio.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Agradecimentos.....	vi
Lista de acrónimos.....	vii
Introdução.....	1
Capítulo I – História do futebol no jornalismo e os problemas da atualidade.....	3
I. Importância do futebol na sociedade.....	3
II. O futebol no mundo da informação.....	3
III. Debate vs Combate.....	5
IV. O ‘extra-jogo’ no noticiário desportivo.....	7
V. Notícia ou Especulação?.....	9
VI. Jornalismo desportivo “tripartido”.....	12
Capítulo II: Plano de Negócios para o Jornalismo Desportivo.....	15
I. Introdução.....	15
a. Modelo de negócio proposto.....	16
b. Descrição do produto.....	22
c. Equipa.....	22
d. Colaboradores externos.....	23
e. Valores expectáveis de custos e receitas.....	23
f. Investimento inicial.....	24
g. Segmentação do público-alvo.....	25
h. Canal de transmissão.....	27
i. Perspetivas de margem de evolução/crescimento.....	28
II. Análise externa.....	28
a. Mercado e as suas tendências.....	29

b.	Ameaças e oportunidades .....	50
III.	Análise interna .....	52
a.	Necessidades a satisfazer .....	52
b.	Vantagens em relação à concorrência.....	53
c.	Forças e fraquezas.....	55
IV.	Objetivos.....	56
a.	Objetivos gerais .....	56
b.	Objetivos específicos .....	57
V.	Plano de marketing .....	57
a.	Marketing do produto .....	57
VI.	Avaliação .....	59
	Considerações Finais .....	60
	Bibliografia.....	63
	Anexos.....	66

## **Introdução**

Olhando a olho nu para o jornalismo desportivo praticado em Portugal, talvez não seja tão óbvio o problema, mas quando olhamos de forma mais atenta e crítica, podemos nos deparar com uma atividade mal-executada por certos órgãos de comunicação social. O jornalismo desportivo nacional, a certa altura da sua história, deixou de ser isento e coerente e parece nunca ter sido feito para despertar uma cultura desportiva que se julga nunca ter nascido em Portugal. Dedicar-se a maioria do tempo de antena ao que acontece fora do campo, sendo alvo de escrutínio tudo menos a própria modalidade, o futebol, daí não ser errado de todo dizer que jornalismo desportivo não é jornalismo, por ser bastante “cor-de-rosa” e muito pouco informativa na maioria das vezes. É um serviço público que não promove a tal cultura desportiva que tanto pesa noutros países como a Inglaterra, por exemplo, e que em Portugal é um conceito desconhecido. Na maioria dos programas de debate, os comentadores escolhidos são parciais, muitas vezes a mando dos próprios clubes, e essa parcialidade muitas vezes não reflete a opinião do próprio comentador, que acaba por ser um “fantoche do clube”, nem se traduz num serviço público digno de se oferecer a qualquer espectador. Mesmo com a recente medida tomada pela SIC e pela TVI de terminar com os programas de debate com comentadores afetos aos ditos três grandes clubes do futebol português, o jornalismo desportivo continua manchado com jornalistas e comentadores tendenciosos, com uma agenda bem definida em prol de interesses particulares, com contactos de clubes que usam a televisão para potenciar o seu negócio, desfazendo o objetivo principal, que é informar.

Vamos perceber ao longo deste trabalho que alguns autores defendem a ideia de que há, de facto, fraquezas neste ramo do jornalismo, não descurando que existem possibilidades de melhorar a atividade com alguma inovação pelo meio.

Vamos também tentar perceber como se pode resolver este problema, partindo do princípio de que a proposta terá de assentar num estilo de jornalismo desportivo diferente do vigente. Falando do caso da televisão, será preciso uma ideia que vença a que está em vigor, inspirada nos grandes exemplos do mercado internacional, com informação certificada, zero especulação ou desinformação, com equilíbrio na cobertura de todos os intervenientes do futebol e com o objetivo de criar a cultura desportiva que torna o desporto mais saudável, formando os espectadores, falando cada vez mais “futebolês” e traduzindo esse “idioma” através de uma linguagem que seja mais bem entendida.

É também objetivo deste trabalho elaborar um plano de negócios que inclua sustentabilidade e inovação, começando como qualquer projeto pequeno, com os recursos materiais e humanos indispensáveis. A delimitação de um modelo de negócios, que descreva a empresa e o negócio, tal como um plano de negócios, que vai estudar o mercado e as oportunidades de o produto proposto entrar no mesmo, é um passo importante para a construção do projeto, ao definir forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da ideia proposta.

Para que se possa averiguar toda a pertinência desta proposta, partir-se-á de duas perguntas de partida:

1. Estará o jornalismo de futebol a ser praticado de forma coerente, objetiva e formativa em Portugal?
2. Em que medida existem oportunidades de mercado para novos projetos de jornalismo televisivo que recorram ao comentário de um painel especializado no tema e que abordem exclusivamente o futebol jogado?

Será da investigação efetuada e das ideias propostas que partirá a resposta às perguntas de partida.

## **Capítulo I – História do futebol no jornalismo e os problemas da atualidade**

### **I. Importância do futebol na sociedade**

O futebol é parte integrante da sociedade há várias décadas. Desde a sua criação oficial, datada de 1863, aquando da fundação da Associação de Futebol de Inglaterra, que esta modalidade tem sido empurrada para uma posição central e de importância no desporto em geral. Esteve vários anos “misturada” com diversas modalidades, entre ginástica, atletismo e automobilismo, mas depressa ganhou o seu espaço. Por consequência, sendo apelidado de “desporto-rei”, o futebol tem ganho também cada vez maior espaço na lista de importâncias da sociedade.

O futebol chegou a ser levado como uma nova guerra, um novo motivo de separações e disputas entre nações, que mediam forças na modalidade. Por isto, Rooney considera a criação do futebol um marco importante e controverso ao mesmo tempo, pelo espaço que ocupou de imediato no tempo-livre da sociedade (1978, p. 127). O futebol é, assim, interpretado como um fator de criação de identidade territorial, havendo clubes a tentar “expandir a sua influência para o território dos opositores que eram vistos como a sua zona de ataque” (Rooney, 1978, p. 127).

O adepto tradicional surge como um defensor do seu território, um apoiante da vitória dos seus conterrâneos. Diz Morris que "há sempre uma forte identificação da equipa de futebol com a comunidade local, uma vitória no estádio equivale a uma vitória da cidade" (1981, p. 20).

No caso português, o futebol começou a difundir-se no país nas décadas finais do século XIX, com base na nova cultura inglesa e na sua influência num grupo de estudantes portugueses em Inglaterra. Esta é, pelo menos, a história mais relatada sobre a chegada do futebol a solo luso, que conta que no ano de 1888 os irmãos Pinto Bastos trouxeram para Portugal a primeira bola de futebol e organizaram o primeiro jogo, apesar de não se ter assemelhado de todo ao futebol que se praticava em terras de Sua Majestade. As técnicas e características da modalidade não se viram nesse jogo pela falta de condições e de conhecimento das regras do jogo, assumindo-se o futebol como uma mera atividade lúdica (Violante, 2010, p. 9).

### **II. O futebol no mundo da informação**

Reconhece-se que não é toda e qualquer modalidade que atrai o interesse do consumidor de informação, aparecendo, assim, o futebol como principal estimulante de

atenção e contribuidor para um elevar das audiências nas emissoras da televisão portuguesa. É possível olhar para isso quando acompanhamos o crescimento do futebol como peça fundamental, quase indispensável, da sociedade, processo que não passou despercebido pelos meios de comunicação, que aproveitaram o fenómeno para desenvolvimento próprio. O surgimento dos canais de televisão e das subscrições marcou um passo importante na integração do futebol nas grelhas de programação, muito por conta do crescente interesse público que se revelava (Latas, 2017, p. 15).

Com o primeiro diário desportivo a surgir em Londres em 1852, intitulado *Sportman*, o jornalismo foi moldando-se e adaptando-se às novas minas de interesse da sociedade. Em Portugal, apesar de mais tardio, o jornalismo desportivo arrancou ainda antes da viragem do século. Na época, os portugueses não estavam familiarizados com o conceito de desporto, não conhecendo ao pormenor como hoje as regras do futebol, servindo a nova secção nos periódicos como uma ferramenta de implementação da novidade no país (Pinheiro, 2010, p. 54).

O caso português estava afastado da realidade internacional, isto porque a informação desportiva na época, a nível nacional, tanto através da rádio como da televisão estava restringida à Rádio e Televisão Portuguesa desde 1935, isto antes da abertura televisiva aos canais privados da SIC, em 1992, e da TVI, em 1993 (Latas, 2017, p. 15). Com o aparecimento da Sport TV, em 1998, surgiu também a luta no investimento dos canais dedicados ao desporto. O futebol tornou-se uma fonte de rendimento das emissoras e levou ao início da disputa pelos direitos de transmissão televisiva (Latas, 2017, p. 15). Não são só às estações de televisão que tiram partido dos direitos de transmissão, havendo igualmente os próprios clubes de futebol como usufruidores diretos. Possuidores dos próprios direitos de imagem, os clubes apresentam uma maior margem de negociação, podendo lucrar algo dentro dos valores pretendidos e não dentro dos valores possíveis de pagar. Pela verdadeira importância do futebol no panorama nacional, as televisões começaram a negociar a possibilidade de terem jogos nas suas grelhas de programação por valores que hoje ultrapassam os milhões de euros. O futebol, justamente pela sua influência como desporto de massas, é o mais fácil de vender (Latas, 2017, p. 16).

Hoje em dia o simples folhear de um jornal ou a visualização de um telejornal é o suficiente para se perceber a (cada vez maior) importância que o futebol assume neste mundo da informação, dos *media*. As notícias sobre futebol, por vezes, manifestam um grau de importância justificável que as colocam em destaque nas primeiras páginas ou

em aberturas de noticiários (Violante, 2010, p. 29). Em 411 blocos informativos da emissora ABolaTV, entre fevereiro e abril de 2017, o futebol abriu 366 noticiários, ficando reservadas apenas 10 aberturas de noticiários para as restantes modalidades (Latas, 2017, p. 44). Significa isto que o futebol dá uma goleada das grandes a qualquer outra modalidade, conquistando mais de 80% dos arranques de noticiários que serviram de amostra.

Mesmo com outras modalidades com algum renome a nível nacional, como o futsal, o andebol ou o atletismo, nas quais diversos clubes e atletas portugueses têm triunfado pelo mundo, a tarefa de equivalerem a sua importância à do futebol é algo praticamente impossível de acontecer, tendo em conta que esta prática se tornou “o ópio do povo e, conseqüentemente, o narcotráfico dos media” (Latas, 2017, p. 63).

### **III. Debate vs Combate**

Os programas de comentário e debate, um dos formatos mais recorridos por toda a televisão portuguesa quando o assunto é futebol, têm os seus prós e os seus contras. Foquemo-nos precisamente no lado negativo, nos contras deste modelo que têm dado que falar.

A realidade do jornalismo ligado ao futebol muda pelo mundo fora. Se em Inglaterra, a tão amada pátria do futebol, tem havido uma aposta cada vez mais forte no conhecimento prático de ex-jogadores que apresentam a sua visão do que se passa em campo, com nomes como Michael Owen, Thierry Henry, Jamie Carragher, Gary Neville, Harry Redknapp, Roy Keane, Rio Ferdinand, Frank Lampard, entre outros, com comentário bem construído, conversa bem orientada e conduzida pelo apresentador e com uma pitada daquilo que tem faltado em Portugal - a promoção da cultura desportiva -, na nossa pátria a realidade em nada se assemelha a isto. Em Portugal, e nas palavras de Mariana Cabral (2016), os formatos de debate futebolístico nos canais do cabo “atingiram em 2015 níveis para esquecer, com trocas de insultos e discussões que tiveram tudo menos, hélas, futebol” (n.p.). Casos como os canais BTS Sports e Sky Sports, com serviço informativo exclusivamente desportivo, tornam-se exemplos no meio de tudo isto, por serem um sucesso, e em Portugal tenta-se replicar esse conteúdo. A SportTV tenta fazê-lo com o programa "Resultado Final", às segundas-feiras, mas as análises são quase sempre verbais e não nos moldes visuais que o modelo inglês apresenta, o que torna o programa, por vezes, fastidioso. Tal como acontece no "Grande Área", da RTP3, sendo, ainda assim, um dos poucos programas de futebol em Portugal onde a equipa de

arbitragem nunca é protagonista. O "Maisfutebol", da TVI 24, é outro desses exemplos, com uma vertente bem mais relaxada do que os concorrentes. São programas em Portugal que têm potencial para mudar o paradigma, mas que, tanto em 2015 como atualmente, acabam por ser esquecidos quando existe em antena o tipo de programa que se revela antagónico a este, precisamente os programas de futebol cujo painel apresenta um trio de comentadores clubistas, nos quais se debate tudo menos futebol, com insultos à mistura. O caso mais flagrante, ainda que tenha havido contendas pontuais noutros programas, é o "Prolongamento", programa já descontinuado pela TVI24, no qual os comentadores chegaram a desistir do debate e saíram do estúdio a meio do programa por exaustão, isto quando entravam para a conversa assuntos que correspondiam ao extra-jogo. Depois de se consultar a programação nacional, percebe-se que existe uma quantidade perto de exagerada de programas deste tipo, aceitando-se a crítica de que só se fala de futebol em Portugal e na televisão portuguesa. Mas, e parafraseando Mariana Cabral, a questão tem de ser vista ao contrário, ou seja, mesmo com tantos programas e tanta conversa sobre a modalidade, fala-se tão pouco de futebol em Portugal (Cabral, 2016, n.p.).

Luís Mateus defende que é essencial para a televisão e para o futebol portugueses a existência de um tipo de programa “que analise exclusivamente o jogo e que o analise bem”, mas reconhece que a concretização de tal projeto tem a sua dificuldade (comunicação pessoal, 25 de maio de 2021). Na opinião do próprio, um programa televisivo que sirva para analisar detalhadamente a modalidade requer um maior investimento por parte das emissoras, recaindo assim a aposta num modelo mais barato, menos dispendioso, embora reproduzido várias vezes na televisão portuguesa e em nada semelhante ao estilo aqui proposto.

“Porque é que os programas televisivos andam muito na base do ruído e do extra-campo? Porque é um produto mais barato. Comprar a transmissão de um jogo tem um valor, pagar a três ou quatro comentadores, sejam menos ou mais ruidosos que os outros, tem um outro valor que é mais baixo e consegue-se fazer mais ou menos audiência, talvez maiores, com os painéis ruidosos” (Mateus, comunicação pessoal, 25 de maio de 2021).

Os debates dentro dos programas de televisão ocasionalmente acabam em discussão rude e feroz do painel, que discute tudo menos o tema em cima da mesa e que faz com que o espectador perca a atenção que dava até ali ao conteúdo para se distrair com a forma. A pouca direção para formar públicos é uma consequência deste problema. João Barreiros concorda que o jornalismo de futebol e até o comentário desportivo não

são feitos com o propósito de formar o espectador como um melhor entendedor do tema. ‘A resposta é taxativa: não. Dentro de cada jornal, de cada rádio, de cada televisão, depende das pessoas que lá estão. Lembro-me de ter visto uma vez o José Mourinho a fazer comentário em direto de um jogo de futebol do Euro 2004, e ouvir o Mourinho a fazer a análise daquele jogo, parecia que era outro jogo, não era o mesmo que eu estava a ver. Ou seja, a explicação que ele adicionou melhorou muito a forma como nós estávamos a ver aquela partida. Depois há outros relatores que se refugiam um bocado nos dados estatísticos ou na história dos jogadores. Enfim, cada um tem a sua técnica, e isso não está mal. As pessoas não têm de fazer as coisas da mesma forma. Agora, se o intuito do jornalista desportivo é ajudar a melhorar a nossa cultura desportiva, isso é “balelas”. Não acho que seja isso’ (comunicação pessoal, 8 de janeiro de 2021).

Luís Cristóvão concorda que o comentário sobre futebol não está virado para a missão pedagógica, apesar de esse dever ser um dos seus propósitos. “Eu acho que esse devia ser um dos objetivos de quem trabalha no meio, ou seja, um dos objetivos de quem está numa posição de comentário, sobretudo. Aí acho que há dois pontos diferentes: por um lado, o jornalista tem como obrigação, como missão, informar, e no informar muitas vezes procura-se mais trabalhar com os factos e expor os factos e não se tem tanto essa ideia formadora, é mais uma ideia de exposição. Quem está no comentário, no meu ponto de vista, devia ter essa preocupação, porque se eu estou a comentar um acontecimento, já não estou apenas a falar sobre os factos, estou a trazer uma leitura sobre os factos e, ao trazer essa leitura, obrigatoriamente, creio eu, há uma missão educadora, ou pelo menos uma missão pedagógica, de permitir às pessoas que nos estão a ouvir, não só perceberem melhor o caso concreto de um jogo, mas que isso as ajude a ler melhor e a perceber melhor o futebol no seu global. Portanto, eu acho que na parte do comentário, pelo menos uma das razões para a existência dele devia passar por aí, por estarmos a formar um público, estarmos a formar pessoas, para perceberem e para cada vez mais terem mais interesse em relação àquilo que acontece nos jogos” (comunicação pessoal, 31 de março).

#### **IV. O ‘extra-jogo’ no noticiário desportivo**

O jornalismo ligado ao futebol é composto por uma panóplia de imperfeições, problemas esses que têm resolução, mas para os quais não se parou para pensar ao pormenor. Um dos mais evidentes é a demasiada atenção dada aos acontecimentos fora do relvado que não estão propriamente ligados ao futebol jogado, a não ser que sejam decisivos para alguma variação nele.

Ao longo dos anos o futebol foi crescendo na agenda mediática e foi sendo alvo de maior escrutínio pelo jornalismo, sendo que hoje não se fala só do futebol dentro das quatro linhas, como também se explora o “extra-campo”, as questões financeiras dos clubes, as questões jurídicas nas quais os clubes se envolvem, bem como a vida pessoal de cada um (Cruz, 2018, p.4). Alguns órgãos de comunicação dão colossal importância, e até justificável, a polémicas financeiras, jurídicas, tudo o que alcance o lado obscuro e nada colorido do futebol, e considere-se vital que esse tipo de notícias continue a ser feito para que as pessoas percebam que o futebol não se limita a 22 pessoas a disputar a posse de uma bola. Mas, e é aquilo a que deve ser feita oposição, há um exagero de publicações desse tipo. O futebol deixou de ser uma modalidade e passou a ser, aos olhos de todos, um negócio, e alguns órgãos de comunicação não trabalham para reverter essa disposição das coisas. Seria óbvio dizer que não cabe à comunicação social limpar a imagem do futebol, mas sim ao próprio futebol. Acontece que a imagem do futebol foi maculada pela própria comunicação social em variadas ocasiões e, quando a modalidade se consumir por completo, acabar-se-á nesse instante a fonte de sustento de muitos canais de televisão, de edições impressas, sejam jornais ou revistas, e até de rádios, que dedicam as suas edições exclusivamente ao futebol. Com isto não se entenda que há risco de acabar o futebol no mundo. A questão não deve ser agigantada a esse ponto. O problema é que, quanto inferior for a reputação do futebol, menor será o interesse ou a escalada de interesse das pessoas. Logo, a comunicação social, sendo a principal difusora de informação sobre futebol, será uma das principais lesadas. À imagem o que tem sido feito pelo Canal 11, o futebol tem de ser “ameigado” e patrocinado, nunca deixando fora do pensamento a missão primordial do jornalismo que é, sem dúvida, investigar, denunciar, informar.

Partindo da investigação realizada por João Cruz, supracitado, em 652 notícias publicadas no programa Bola Branca, da Rádio Renascença, 326 foram relativas a extra-jogo, exatamente metade do total de notícias. Os assuntos foram dos mais variados, derivando das finanças à justiça ou a ações nos bastidores do desporto (Cruz, 2018, p. 81). Estes são dados recolhidos de um noticiário radiofónico especializado em desporto, mas não estarão muito desviados da realidade da televisão, seja generalista, seja dedicada ao desporto. Conclui-se, assim, que os fatores extra-jogo têm tanto peso na informação desportiva como a própria prática do desporto, dando valor em demasia ao lado colorido, seja ele o cor-de-rosa ou o mais negro. Essa demasiada atenção ao extra-jogo já não terá

o mesmo peso que a prática da modalidade tem quando nos referimos à importância da mensagem. Chega a ter mais peso uma notícia de uma dívida de 200 milhões de euros de um clube do que uma vitória importante de uma equipa que inovou na componente tática para superar o favoritismo do adversário. Com ajuda do jornalismo ligado ao futebol, era suposto que essa tendência se invertesse.

## **V. Notícia ou Especulação?**

Uma pergunta bastante pertinente e colocada várias vezes é “O jornalismo desportivo em Portugal é notícia ou especulação?”, devido à realidade que o jornalismo desportivo, principalmente o jornalismo do futebol, vive nos dias de hoje, com a sua credibilidade posta em jogo constantemente. Tatiana Henriques responde à questão com uma investigação cujos dados são interessantes. Os resultados apontam para que, relativamente às manchetes, o número de especulação seja muito reduzido. Assim, apenas 5% das manchetes não se revelaram verdadeiras (Henriques, 2014, p. 90). Ainda assim, foi elevado o número registado de notícias especulativas, num total de 376 artigos jornalísticos, em que o tema predominante são as transferências. Logo, é sobretudo a partir deste tema que são divulgadas informações que nem sempre estão corretas, acabando por não se concretizar (Henriques, 2014, p. 90). Mesmo sendo uma investigação debruçada sobre o jornalismo de imprensa, com os diários O Jogo, A Bola e Record como objeto de estudo, esta realidade é facilmente reproduzida no jornalismo televisivo. O diário A Bola tem uma estação televisiva que reproduz o trabalho realizado na imprensa e no digital, chamado A Bola TV, enquanto o diário Record, mesmo não tendo um canal direcionado exclusivamente para o desporto, conta com a CMTV para difundir a atualidade desportiva, seja no noticiário generalista, seja em espaços dedicados ao escrutínio, maioritariamente, do futebol. O único diário que não tem tal suporte televisivo é O Jogo, apesar de servir de fonte para várias notícias de estações televisivas generalistas.

Toda a questão da especulação no jornalismo de futebol leva a consequências, sendo que a autora da investigação dá a parecer, através das considerações finais, que esta questão é um círculo vicioso. O jornalista procura notícias junto dos clubes, os clubes fecham portas porque não querem comprometer transferências nem dar a conhecer questões internas, o jornalista aí vê-se obrigado a escrever notícias, muitas vezes sem base de realidade, e a publicar para haver fluxo de publicações da sua parte. Quando o jornalista volta a bater à porta do clube à procura de notícias, as portas vão estar ainda mais fechadas porque os clubes perdem a confiança no jornalismo. Como diz Tatiana

Henriques, “é intrigante o facto de muitas das notícias especulativas terem a presença de apenas uma fonte de informação ou até mesmo de nenhuma. Desta forma, mais do que noticiar notícias não verdadeiras, estes mesmos textos jornalísticos não mostram as bases em que a notícia foi construída, ou seja, como é que o jornalista chegou àquela informação que, aliás, se revelou meramente especulativa” (2014, p. 4). É um problema a ser resolvido para bem da credibilidade do jornalismo de futebol.

Luís Mateus fala da especulação no espetro do comentário e da forma superficial e pouco desenvolvida como que este é feito. Segundo o mesmo, a análise feita ao futebol “baseia-se demasiado na atitude, na intensidade, na garra e pouco mais” (comunicação pessoal, 25 de maio de 2021). Mateus usa ainda uma expressão do ex-jogador Johan Cruyff, usada a propósito das superstições, que defende que “quando todos entram em campo benzem-se e, se isso resultasse, os jogos acabavam todos empatados” (comunicação pessoal, 25 de maio de 2021). Parte-se do princípio de que ambas as equipas têm a mesma atitude e querem ganhar, considerando que a análise desportiva fica mais pobre quando se analisa a modalidade desta forma. Há uma necessidade de se seguir em frente e explicar-se ao consumidor de informação o verdadeiro significado daquilo que ele observou no jogo, diz Mateus. Em contrapartida, há uma falta de preparação do jornalista, não generalizando, para elaborar tal tipo de análise, tal como o leitor, pouco ambientado a este conteúdo. “Se analisarmos uma equipa e dissermos na televisão que têm de jogar em largura para poder ter movimentos verticais por dentro, as pessoas vão ficar feitas parvas a olhar, não percebem o que se quer dizer” (Mateus, comunicação pessoal, 25 de maio de 2021). Mateus acredita que não existem neste momento meios suficientes para avançar com tal projeto, existindo primordialmente uma necessidade de educar as pessoas criando suportes para uma aprendizagem mais linear e simples. “Se calhar para isto era preciso ter um quadro para explicar o porquê de jogar em largura e o porquê de jogar em largura permite ter jogadores por dentro, porque as pessoas não vão chegar lá só porque se diz. Muitas vezes estou em estúdio e fico a pensar se não estou a dizer coisas e se as pessoas estão completamente a leste, mas ao mesmo tempo tenho de as dizer porque é a minha maneira de ver o jogo, é assim que estou a analisar como a equipa está a dar a volta ao adversário” (Mateus, comunicação pessoal, 25 de maio de 2021). Apesar das adversidades, Mateus adivinha uma programa interessante, mais pedagógico, que explique conceitos às pessoas e defende que “a grelha da televisão tem vinte e quatro horas”. “Se o problema é a audiência, transmitam o programa às duas da

manhã. Os interessados vão ver ou vão gravar para ver depois” (Mateus, comunicação pessoal, 25 de maio de 2021).

Alexandre Brito também aborda o tema criticando negativamente a ideia de que toda e qualquer pessoa está habilitada para comentar e analisar futebol nos meios de comunicação. Brito acrescenta que, olhando para os painéis escolhidos nos canais que fazem o produto informativo/opinativo sobre o futebol, deparamo-nos com todo o tipo de pessoas, desde pessoas de desporto, que foram treinadores, jogadores, até políticos, comentadores de política, “estrelas só porque são estrelas” (comunicação pessoal, 8 de janeiro de 2021). ‘Toda a gente serve para comentar futebol e, assim, se eu quiser, também vou lá e também sei dizer “jogo futebol desde pequenino, sei comentar futebol”. Vou lá e também digo que este jogou bem ou jogou mal. O que é que isso vale? Não vale nada’ (Brito, comunicação pessoal, 8 de janeiro de 2021). Brito aponta para uma possível solução que pode acabar – em parte – com a especulação, passando por um produto mais virado para dados, a conhecida *data*, que pode acrescentar valor ao discurso. “O que eu posso trazer de mais é aquilo que eu vou procurar, que é informação, *data*. E quando eles estiverem a dizer que o Ronaldo jogou muito mal e que falhou passes, eu digo ‘desculpe lá, mas isso não é verdade’ e sei porque tenho a prova. E aí calavam-se. E isso é acrescentar valor, é ensinar, é explicar porque é que isto acontece. (...) Quem trabalhar isso e conseguir trabalhar isso bem pode ter aí um futuro muito interessante porque é muito engraçado ver isso e saber isso (*data*). Por exemplo, no Euro 2016, quando o Ronaldo disse ao João Moutinho ‘tu bates bem, anda bater’, é um momento marcante e muito interessante, mas imagine-se aparecer informação visual no ecrã a dizer que ele bateu 15 penáltis nos últimos meses, todos foram para o lado direito. Isso é informação que acrescenta valor. ‘Epá, será que ele bate mesmo bem ou é uma crença do Ronaldo?’. E depois há alguém que pode dizer que ele bate mesmo bem porque nunca falhou um penálti nos últimos 15 que bateu. Portanto, há aqui uma oportunidade que pode acrescentar e que pode dar informação. O futebol americano e o basquetebol têm sempre muitos dados assim, informação que pode fazer a diferença no jornalismo. Quando se consegue sair daquilo que fazem sempre, porque é aquilo que lhes é pedido, os diretos à porta do estádio, a conversa da ‘treta’, os resumos de futebol que são ‘um marcou, o outro sofreu, ganhou o outro’, cria-se ali uma retórica quase poética a fazer um resumo de futebol só para se estar ali dois minutos a comentar. As peças que ficam marcadas são as que são fora do normal” (Brito, comunicação pessoal, 8 de janeiro de 2021). Quanto à

especulação no próprio jornalismo, Brito vê-a como uma necessidade dos próprios jornais desportivos, que garantem uma maior distribuição ao venderem notícias exclusivas, nem sempre confirmadas ou baseadas na realidade, de histórias do mercado de transferências. “No verão, os jornais vivem de comprar e vender jogadores todos os dias. Se é verdade ou mentira, o futebol depois também tem essa coisa que ninguém quer saber. Eu próprio posso inventar uma notícia e depois vem alguém desmentir e eu posso dizer “ok, e então?”. Seria interessante acompanhar os meses de verão, quando há mercado de transferências, e ver quantos jogadores os clubes compram e quanta falsidade há. (...) Nos programas de comentários, eles podem estar uma hora a falar de jogadores que aquilo não é jornalismo, é comentário, opinião. Jornalismo sobre contratação de jogadores vive disso e alimentam constantemente mentiras, não tenho dúvidas. De coisas pequenas fazem coisas grandes, ouvem dizer que um olheiro está a olhar para o jogador ‘X’, já o jogador ‘X’ vai ser transferido. As televisões hoje em dia já não seguem tanto isso. Nessa altura não há esse tipo de “forró”, nem nas rádios. Isso é muito na imprensa especialista desportiva porque depois não têm matéria, e por não a ter, têm de ter aquela e fazem aquela” (comunicação pessoal, 8 de janeiro de 2021).

## **VI. Jornalismo desportivo “tripartido”**

Este é, sem dúvida, um ponto sensível do jornalismo de futebol no nosso país. Ao contrário do praticado noutros países, o jornalismo ligado ao futebol que é feito em Portugal dedica muito espaço e muito atenção aos ditos três grandes clubes e isso não se traduz numa cobertura equilibrada e justa.

Quem o defende é António Barradas, que propõe perceber onde reside o espaço para os restantes clubes na imprensa escrita portuguesa, tendo por base um jornalismo desportivo português “tripartido” entre os ditos três grandes do futebol português. Com uma análise ao conteúdo do diário Record, concluiu que a tendência é destacar os três grandes, disputadores de maior destaque, atenção e espaço na comunicação social, o que acaba por ser natural (Barradas, 2017, p.71). Os restantes ficam remetidos a um espaço reduzido na capa, mesmo que estejam envolvidos em recordes, vitórias históricas ou histórias surpreendentes, apesar de, nas palavras do diretor do jornal, o objetivo seja mudar o paradigma (Barradas, 2017, p.71). Segundo o que nos é dado a conhecer, ficamos até com a ideia de que estes três clubes disputam competições internas sozinhos, deixando de existir os outros 15 clubes que estão na mesma competição. O conceito “três grandes”, referindo-se primordialmente aos clubes com maior história no desporto, com mais anos,

mais conquistas e melhores jogadores, acaba por encaixar naquilo que os clubes também são na comunicação social – os três grandes disputadores da atenção mediática. Este fenómeno, se o podemos apelidar dessa forma, contribui ainda para a ação de etiquetar os restantes clubes como menos bons. Às custas da cobertura desequilibrada do futebol, aliada a outros fatores, os adeptos do futebol português só se apaixonaram pelos três grandes.

António Barradas, depois de analisar 88 manchetes do jornal Record, referentes ao período entre 9 de janeiro e 6 de abril de 2017, pôde dizer então que os clubes pequenos não têm qualquer espaço nas manchetes. Acrescentou que “os resultados com o seu nome (dos clubes) aparecem quase por uma questão de inevitabilidade em termos de espaço ou de beleza estética” (2017, p. 73). O jornalismo comercial procura lucrar de uma forma que já é certa, em vez de inovar no tipo de conteúdo para atrair o público de outra forma, acabando por rejeitar tudo aquilo que não atrai as massas. A aposta no tal conteúdo relativo aos ditos três grandes reflete-se nessa aposta com lucros óbvios, passando para outro plano aquilo que não é polémico e que se siga o crescimento dos clubes que geram mais atenção mediática (Barradas, 2017, p.73). Percebe-se que a atenção dada aos ditos três grandes é uma maneira que a imprensa, neste caso o Record, arranjou para não perder o interesse dos leitores que, na sua maioria, compram jornais para seguir a atualidade dos três grandes, sendo ainda, em certos casos, uma forma demasiado simplista de se abordar o futebol, dando como garantido o lucro quando se escreve ou se fala sobre estes clubes e não variando o seu conteúdo. Isto prejudica a cultura desportiva, sendo mostrado como aceitável apoiar os três clubes em causa em vez de os restantes clubes.

Isto leva-nos ainda a outra questão ligada ao jornalismo no geral, que é a independência no jornalismo. Costuma ser colocada em causa essa mesma independência dos órgãos de comunicação social na hora de abordar o futebol, por serem conhecidas por todos as pressões que são feitas de fora para dentro e até mesmo de dentro para dentro. É importante, sendo um jornalista, manter a imparcialidade, a independência no fundo, em qualquer circunstância, mais ainda quando o acontecimento a ser noticiado tiver quaisquer implicações de ordem política, económica, jurídica, social, cultural, etc. Citando Michael Schudson (2008), professor de jornalismo na *Columbia University* e especialista em história do jornalismo, sociologia dos *media*, comunicação política e cultura pública, “o profissionalismo (jornalístico) é sobretudo um sentido de independência. Mas talvez seja mais fácil explicar dizendo aquilo que não é: um jornalista

age de forma profissional quando não está subordinado a um ponto de vista político, quer dizer, tenta sempre que a sua visão das coisas não seja orientada por uma única voz ou posição” (p.18). É imperativo que o jornalista não ceda a qualquer tipo de pressões que tenham qualquer uma das implicações já citadas. “O jornalismo é uma actividade que se deve orientar pelas suas próprias regras e códigos éticos e não por qualquer interesse exterior” (Schudson, 2008, p.18).

Luís Cristóvão (comunicação pessoal, 31 de março de 2021) acredita que no jornalismo português, seja em televisão, rádio ou imprensa, encontra-se uma distribuição da atenção pela maioria dos clubes, sendo certo que Benfica, Sporting e Porto têm sempre mais minutos de exposição e mais páginas, necessariamente por serem os clubes que normalmente estão nos primeiros lugares, que têm mais sócios, mais adeptos e que acabam por produzir maior fluxo noticioso. Ainda assim, reconhece que é nas redes sociais que se verifica um maior equilíbrio. “O Rio Ave faz uma campanha com o Francisco Gerdes a ler livros, o Paços de Ferreira tem um bom trabalho em redes sociais, mas os três grandes têm mais impacto por terem mais pessoas a seguirem” (Cristóvão, comunicação pessoal, 31 de março de 2021). A conclusão a que chega é que há efetivamente uma atenção que se dispersa pela generalidade dos clubes, sendo que os clubes que mais produzem e que têm mais seguidores ocupam mais espaço, sendo ainda complicado produzir conteúdo afeto a clubes de menor expressão pela pouca abertura e produtividade dos mesmo. “Se falarmos com alguém de uma redação, provavelmente o que vão dizer é que há semanas em que é difícil haver um som do Petit, treinador do Belenenses, ou do Jorge Costa do Farense, a falar do jogo que vai acontecer. E, portanto, não sei se podemos culpar o jornalismo disso. Ou seja, aquilo que estou a dizer é que, por um lado, acho que há aí um espaço em que não é o jornalismo que está a decidir mal, está a acompanhar uma tendência em termos de audiências, e depois pode-se questionar ou não, mas a realidade é diferente. Não é tanto o influenciador, é mais a consequência do caso, nesta questão” (Cristóvão, comunicação pessoal, 31 de março de 2021).

João Barreiros é mais crítico quanto a este ponto, acreditando que a distribuição prioritária de atenção pelos três grandes traz prejuízos para o futebol nacional como um todo. “Há de facto essa tendência para que os três grandes queiram tudo. Isso levava-nos a problemas mais complexos, como a distribuição de direitos de transmissão, mas aquilo que eu sinto é que há uma enorme tentação de Benfica, Porto e Sporting quererem ser sempre eles a ganhar, e, portanto, são eles que têm os rendimentos, são eles que têm as

equipas e são eles sempre a ganhar. O lado negativo disto é que, como a competitividade é baixa, o campeonato é relativamente desinteressante e, sendo assim, provavelmente a venda dos direitos para o estrangeiro vale menos do que podia valer e tudo isto se torna para mim uma enorme massada. Por isso, eu acho que neste momento, e meramente especulando, o crescimento do futebol internacional visto em Portugal tem hoje uma dimensão absolutamente tremenda em relação ao que tinha há uns anos, e o campeonato nacional está a perder com isso” (Barreiros, comunicação pessoal, 8 de janeiro de 2021). Na opinião de Barreiros, a mesma distribuição de atenção contribui apenas para a cultura desportiva vigente, uma “cultura em que não há ruturas” (comunicação pessoal, 8 de janeiro de 2021). O serviço público não terá dado mais espaço a outros clubes, tal como a outras modalidades, sendo o foco o futebol, algo que está, segundo Barreiros, a ser forçado na sociedade. “Há modalidades como o hóquei que desapareceram, depois há pontualmente o crescimento de modalidades como o andebol, e Portugal tem hoje equipas que se batem em competições como o Mundial, e há outras modalidades que merecem uma atenção maior. É claro que as redações não conseguem ir a tudo, e, portanto, focam-se ali (no futebol) porque sabem que há uma maior massa adepta. Acho que estamos a fazer tudo há muitos anos da mesma forma e isso também é um outro problema. Os jornais não podem mudar tanto, mas se calhar as rádios podiam fazer uma coisa um bocadinho diferente, talvez ambição minha. Há outras coisas noutros países que são interessantes e nós fazemos há demasiados anos da mesma forma” (Barreiros, comunicação pessoal, 8 de janeiro de 2021).

## **Capítulo II: Plano de Negócios para o Jornalismo Desportivo**

### **I. Introdução**

Vários autores defendem, como já foi demonstrado, que o jornalismo nacional ligado ao futebol tem possibilidades de se desenvolver, seja a curto, médio ou longo prazo. Com a ajuda do plano de negócio, pretende-se desenvolver uma proposta de negócio para corresponder à expectativa.

A elaboração de um plano de negócio é um dos passos fundamentais e cruciais. Toda e qualquer empresa chega ao processo de planeamento com questões e objetivos diferentes, daí ser essencial para os respetivos negócios o delinear de uma estratégia, o reconhecimento de capacidades, dificuldades, ameaças e oportunidades, seja para desenvolvê-lo ou para vendê-lo a terceiros (Steven et al., 2013, n.p.). É consensual que

sem um plano as possibilidades de se conseguir um financiamento são muito menores, pela falta de detalhes sobre esse negócio, sobre a sua atividade e a possível margem de progressão. Apesar de ser um ponto de partida, o plano de negócios é um processo contínuo para todas as empresas, que vão reformulando-o e atualizando-o à medida que vão crescendo no mercado. O plano de negócio serve exatamente, segundo Steven et al. (2013) como um manual de instruções para as empresas que tenham planeado lançar um novo produto ou serviço, podendo ser útil para empresas com dificuldades que desejam dar uma volta à situação (n.p.).

Em qualquer caso, o plano de negócios servirá para delinear a estratégia do negócio, a forma como este será gerido e desenvolvido (Thomsen, 2010, p. 7). Através do plano de negócios, será possível organizar as ideias tidas, procurar soluções ao problema encontrado e, com a avaliação final, perceber se a ideia de negócio inicialmente pensada terá espaço para operar no mercado com a base desenhada.

#### **a. Modelo de negócio proposto**

O modelo de negócio tem como principal função fazer um “raio-x” à empresa, descrevendo o modo de produzir, oferecer e conquistar o valor selecionado para o negócio (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.14). O conceito de modelo de negócios tem de estar bem definido, devendo ser “simples, relevante e intuitivamente compreensível, ao mesmo tempo que não simplifica em excesso as complexidades de como as empresas funcionam” (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.15).

Antigamente os modelos de negócios eram muito pouco usados. Não se sentia a necessidade de se delinear uma estratégia para o mercado, então o que se fazia era construir um modelo irrealista, com a tremenda confiança de que a explosão e popularização da internet seria o essencial para se alcançar o sucesso, projetando uma margem de lucros a longo prazo que não fazia sentido (Magretta, 2020, p.9). Quando se gasta capital para se investir em projetos mal explicados, mal desenhados ou mal medidos, nas palavras de Magretta, “a culpa não reside no conceito de modelo de negócio, mas na sua distorção e no mau uso que dele se faz” (2020, p.9). Os modelos de negócios sempre tiveram a sua pertinência, isto porque, na opinião de Amit e Zott, são uma fonte de oportunidade para empreendedores, que percebem por onde o negócio pode ser expandido, além de terem consequências no desempenho financeiro da ideia de mercado (2020, p.8). O ato de inovar num modelo de negócio leva a uma introdução de novos modos de se fazer negócios, com o propósito de se conseguir melhor atender as

necessidades anteriormente “imperfeitamente atendidas” dos clientes e outros participantes do mercado, como por exemplo os fornecedores (Amit & Zott, 2020, pp.8-9). Os principais desafios de se desenhar um modelo de negócio são construir um forte balanço patrimonial e uma posição financeira com fluxos de caixa positivos e pouca criação de dívida, nunca esquecendo que os negócios devem crescer de forma moderada e não demasiado agressiva, justificar novos investimentos para o crescimento do negócio, antevendo a atividade através de um plano de negócios cuidadoso e que tenha em conta os piores cenários, diversificar o risco, ir em busca de uma forma de ligação sólida com os clientes e procurar um caminho para os lucros ao escolher um modelo de receita viável (Amit & Zott, 2020, p.308).

Para além dos autores referidos, existe hoje em dia uma extensa bibliografia sobre a teoria e prática de modelos de negócio. Contudo, pela sua aplicabilidade prática a este trabalho, foquemos a nossa atenção nos autores associados à criação do Modelo de Negócio Canvas, mais precisamente Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. O modelo de negócio em causa baseia-se em nove blocos constitutivos básicos, que descrevem as principais áreas do negócio, sendo elas o tipo de cliente a abordar, o que há a oferecer a esse cliente, as infraestruturas e recursos disponíveis e a viabilidade financeira do negócio (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.14).

O segmento de cliente tem importância na definição do verdadeiro destinatário do negócio proposto. Será esse segmento que trará o lucro à empresa, consumindo o produto proposto quando este entrar no mercado. Se o modelo de negócio não pensar numa segmentação de cliente, não terá lucros e, conseqüentemente, não estará em atividade durante muito tempo (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.20). O ato de segmentar, distinguir por categorias, por vezes é o núcleo do modelo de negócios, já que toda a ideia do produto, para que tenha sucesso no mercado e se transforme no lucro pretendido, tem de ser direcionada para o tipo de cliente definido, satisfazendo necessidades que este tenha (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.20).

Essa satisfação de necessidades será sugerida na proposta de valor. Neste bloco indica-se quais são as vantagens do produto que se propõe em relação aos já existentes no mercado. É através da proposta de valor que se demonstra ao cliente o porquê de o nosso produto ser melhor que o da concorrência e, por conseguinte, por que razão lhe compensa mais ser servido pela nossa empresa (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.22). O produto pode satisfazer novas necessidades que surjam, atuando no mercado como uma

novidade, pode também trabalhar para desenvolver, aperfeiçoar um produto já existente, melhorando-lhe o desempenho, ou pode ainda adaptá-lo a uma necessidade específica de um cliente ou do segmento definido, sendo que qualquer uma das opções acrescenta valor ao negócio (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.23).

Os canais de distribuição do produto são, literalmente, o modo escolhido pela empresa para entregar o produto ao seu segmento de cliente. A via pela qual se oferece o produto ao consumidor deve ser adequada, dividindo-se em canais próprios, como a força de vendas da própria empresa e as vendas online, cuja ligação com o cliente é mais direta, e em canais parceiros, como lojas próprias, lojas de parceiros e os mercados de retalho e a grosso, numa ligação mais indireta com o consumidor (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.27).

A ligação ao cliente faz-se ainda através dos canais de relação com o cliente. É neste bloco em que se especifica o veículo usado para se contactar com o cliente. A escolha ideal do canal e do tipo de relação a ter com o consumidor vai definir se a empresa vai conseguir conquistar o cliente e mantê-lo interessado no produto. (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.28).

A definição das fontes de receita é, a par do segmento de mercado, um dos principais blocos do modelo de negócios. Através de um planeamento de receitas, a empresa pode perceber se deve aumentar ou diminuir custos, se o produto no mercado está a lucrar, se o preço aplicado se justifica perante os custos existentes, entre outras possibilidades. A fonte de receita mais conhecida é a mais óbvia também, obtida através da venda do produto ou serviço no mercado, dando-se uma troca, entre a empresa e o cliente de um serviço por uma taxa. Há ainda lucro por taxa de uso, que aumenta consoante maior for o consumo, lucro por taxa de assinatura, cuja venda garante ao cliente acesso contínuo ao produto devendo ser renovável, lucro por empréstimos e alugueres, que garantem a entrada de uma taxa na empresa em troca da cedência temporária de um produto ou serviço, lucro por licenças, no qual se recebe receita em troca de propriedade intelectual de outrem, lucro por comissões, recebendo uma percentagem do lucro de um produto cada vez que ele for usado pelo cliente, e lucro por publicidade, na qual a empresa recebe uma taxa por anunciar um produto existente no mercado (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.31).

No bloco dos recursos principais fica detalhada a lista de recursos, sejam eles humanos, materiais, financeiros ou intelectuais, fundamentais para o funcionamento do modelo de negócios (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.34). Na categoria de recursos humanos, falamos das pessoas que são essenciais na empresa, destacadas para desempenharem funções específicas. Nos recursos materiais referimo-nos a elementos físicos, que normalmente englobam infraestruturas, mobiliário, veículos, máquinas, lojas, entre outras possibilidades. Quando falamos de recursos financeiros, falamos de dinheiro, de garantias financeiras, de fundos de investimento, essenciais para assegurar o funcionamento do negócio. Por fim, os recursos intelectuais remetem para a inteligência e englobam o conhecimento particular, mas também os bancos de dados, os registos e as patentes, que hoje em dia apoiam com maior exatidão a elaboração de um modelo de negócios (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.35).

As atividades-chave são as ações indispensáveis, a realizar pela empresa, para que o negócio possa prosseguir no ativo (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.36). As empresas devem dedicar maior atenção à produção, zelando pelo desenvolvimento e entrega de um produto de qualidade superior que agarre o cliente ao mesmo, procurar novas soluções para problemas que surjam e cuidar da sua plataforma base, inserida nos recursos principais do negócio (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.37).

As parcerias principais são as ligações mais importantes da empresa, neste caso com parceiros estratégicos que ajudem a desenvolver o produto, a publicitá-lo ou a distribuí-lo (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.38). Existem as parcerias de otimização e economia de escala, que são formadas para reduzir custos e descentralizar a produção do produto, contando com um parceiro que ajude nessa produção, as parcerias que procuram reduzir riscos e incertezas, com a empresas a aliarem-se, mesmo em contexto competitivo, para desenvolverem um produto numa área enquanto rivalizam noutra, e as parcerias para aquisição de recursos, porque poucas empresas são detentoras dos recursos que usam e ficam dependentes de outras entidades que produzam esses mesmos recursos (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.39).

Por último, a estrutura de custos é o relatório com todas as despesas que o negócio acarreta (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.40). Nesse relatório poderão ser apresentados os custos fixos, que não se alteram consoante o índice de produção da empresa, nos quais se englobam os salários, as rendas e as despesas tabeladas, por exemplo, os custos variáveis, que variam consoante o índice de produção da empresa, as economias de escala,

que acontecem quando o custo médio por unidade aumenta enquanto a procura do produto diminui, e as economias de gama, que acontecem quando se revela mais vantajoso produzir, por exemplo, dois produtos em simultâneo do que em separado (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.41).

Este projeto propõe a criação de um programa de televisão exclusivamente dedicado ao futebol, o desporto rei em Portugal, no qual o foco será comentar, elucidar e formar o espectador sobre a atualidade desta modalidade. O nome proposto é “Futebol sem Nexo”, escolha baseada num sketch do grupo humorístico Gato Fedorento sobre um jogo entre Benfica e Olympiacos, do ano de 2009. A expressão “futebol sem nexo” é usada nesse sketch para caracterizar o estilo de jogo usado, “com fintas, passes e remates mesmo para dentro da baliza”, o que acaba por ser o objetivo de todo este jogo. Se é no futebol no seu estado puro que o programa se vai basear, então o objeto do programa será mesmo o tal “Futebol sem Nexo”.

No esquema apresentado abaixo aplicou-se o modelo Canvas, proposto por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, desenvolvido no âmbito da proposta de produto apresentada neste projeto. Neste modelo, que apresenta os blocos acima enumerados e explicados, foi detalhado o modelo de negócio escolhido, pensando na estrutura de custos mais baixa possível, em fontes de receita estratégicas e importantes para a fase inicial do projeto, nos recursos, essencialmente humanos e materiais, indispensáveis para o desenvolvimento da atividade proposta, no canal de distribuição mais barato e que envolva inovação, nas atividades-chave mais adequadas para que o produto cativa o cliente enquanto este já o consome e que melhore a atividade da empresa, numa oferta de valor consciente, num segmento de cliente diferente do selecionado pela concorrência, em canais triviais de relacionamento com clientes, mas eficazes, e em parcerias que são básicas para o bom funcionamento do produto.

<p><b>Parcerias-chave:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jornalistas estrangeiros;</li> <li>• Jogadores;</li> <li>• Treinadores;</li> <li>• Ex-jogadores;</li> <li>• Ex-treinadores;</li> </ul>	<p><b>Atividades-chave:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar o espectador sobre a atualidade desportiva nacional e internacional;</li> <li>• Estudar e apresentar ao pormenor as equipas que são comentadas e analisadas;</li> <li>• Procurar formar o espectador, de forma a tornar-se mais capaz de perceber e comentar futebol;</li> <li>• Procurar formas de adaptar o programa às necessidades formativas do público, no caso de o modelo não surtir efeito;</li> <li>• Abrir espaço à opinião dos clientes quanto ao funcionamento do modelo, para que o produto continue a interessar no mercado em que atua.</li> </ul> <p><b>Recursos-chave:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos materiais (Câmaras, tripés, teleponto, televisões, microfones de lapela, microfones de punho, monitores táteis, computadores, mesas, cadeiras, focos de iluminação, mesa de controlo de som, mesa de controlo de luz, mesa de controlo da emissão, decoração)</li> <li>• Recursos humanos (Apresentador, comentadores, jornalistas, produtores, operadores de câmara, operadores de som, operadores de luz, responsáveis pela comunicação em redes sociais, responsáveis pelo marketing da marca.</li> </ul>	<p><b>Oferta de valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Um produto inovador no mercado nacional;</li> <li>• Um produto formativo e explicativo, que ensina a discutir e perceber futebol;</li> <li>• Utilização de tecnologia, com apresentação de imagens, vídeos, grafismo para uma análise mais detalhada que ajude a perceber a componente técnico-tática do futebol</li> </ul>	<p><b>Relacionamento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok)</li> </ul> <p><b>Canais:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Twitch TV</li> </ul>	<p><b>Segmentos de clientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Homens e mulheres, dos 15 aos 45 anos de idade, portugueses ou estrangeiros, estudantes, trabalhadores ou desempregados, com educação básica necessária para compreender a mensagem transmitida;</li> <li>• Moradores de qualquer região de Portugal continental e ilhas, de qualquer nacionalidade, desde que compreenda a língua portuguesa escrita e falada;</li> <li>• Pessoas com gosto pelo futebol, à procura de aprender a componente técnico-tática da modalidade, que procurem um estilo de programa diferente do disponível no mercado televisivo nacional, que tenha uma opinião crítica sobre os temas em debate, o que valida a sua participação no programa como espectador;</li> <li>• Pessoas que pretendam consumir o programa sempre que estiver no ar, que deixaram de consumir outros programas disponíveis no mercado por insatisfação, que tirem partido do produto proposto para se formar enquanto adepto conhecedor do futebol jogado, que se encontrem na plataforma proposta para a distribuição do produto.</li> </ul>
<p><b>Estrutura de custos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• custos fixos (pagamento de salários dos trabalhadores, pagamentos dos serviços dos comentadores, renda do estúdio, despesas naturais de luz, internet e televisão);</li> <li>• Investimento inicial (para cobrir despesas de montagem do estúdio, da régie e da redação, avaliadas em 16 500 euros, pagamento da primeira renda do local, avaliada em 1 500 euros, dos primeiros salários dos trabalhos e serviços dos comentadores, avaliados em 11 300 euros, do registo da marca, avaliado em 127,50 euros, e das campanhas de lançamento, avaliadas em 88,06 euros.</li> </ul>		<p><b>Fontes de receita:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Subscrições via Twitch (número espectável de 10 mil no primeiro mês, com receita avaliada numa média de 114 500 euros);</li> <li>• Patrocínios e publicidades (valor não calculado);</li> <li>• Publicidade via Twitch Ads (em médio, um <i>streamer</i> lucra 3 euros por cada mil visualizações que o anúncio tiver).</li> </ul>		

## **b. Descrição do produto**

Para a realização do programa de forma saudável e formativa, toda a polémica fica à porta do estúdio, dando espaço de comentário apenas ao que se passa dentro do campo. O programa terá duração de cerca de uma hora, transmitido à segunda-feira de todas as semanas. O facto de ser transmitido à segunda-feira permite reunir maiores quantidades de informação “fresca” que surja durante a semana e, ao mesmo tempo, permite ao painel preparar da melhor forma a sua exposição crítica dos eventos desportivos do fim de semana anterior.

Outra característica deste programa é a aplicação de um estilo de comentário mais explicativo, mais formativo, mais esquemático, através de tecnologia já utilizada noutros países, com imagens para análise detalhada e concisa que ajude a perceber o porquê de os treinadores tomarem certas decisões no campo, com discussão *frame by frame* como maior valor. Para acrescentar valor à discussão, recorrer-se-á a dados estatísticos do respetivo jogo em debate, para que o comentário seja reforçado com provas e não baseado simplesmente em “achismos”. Este programa terá sempre como lema a exatidão, cuidado, credibilidade e zero especulação. O programa a ser proposto seria inovador no seu canal de transmissão, fugindo da televisão, onde se concentra uma quase exagerada quantidade de programas com o mesmo registo, e chegando a uma plataforma de *streaming* onde se encontra grande parte do segmento de mercado que se pretende servir. Como o questionamento e a dúvida fazem parte da formação, o programa teria abertura à participação do público, com o crivo necessário, esperando que os adeptos do futebol que assistam ao programa usem esse espaço para colocar questões técnicas, dúvidas que existam, para que o painel, especializado no tema, possa ajudar o esclarecimento.

## **c. Equipa**

A equipa seria constituída por apresentadores, comentadores, jornalistas, produtores, operadores de câmara, operador de som, operador de luz, responsáveis pela comunicação em redes sociais e responsáveis pelo marketing da marca.

Para apresentar o programa, seria necessário um apresentador, homem ou mulher, com capacidade para colocar perguntas e conduzir um debate, principalmente. O painel seria constituído por quatro comentadores, sendo eles ex-praticantes da modalidade, praticantes no ativo, mas desempregados, sem qualquer associação clubística a nível profissional, e jornalistas da área do desporto, todos seleccionados segundo um conjunto de critérios – conhecimento tático acrescido, resultados comprovados (no caso de serem

praticantes ou ex-praticantes do futebol), vontade de conversa e discussão, conhecimento das temáticas abordadas). Através de um bom painel, o auditório compreenderá melhor a linguagem do futebol. Para construção de peças informativas, seriam precisos quatro jornalistas, que cobririam a informação da Primeira Liga portuguesa de futebol, das competições europeias e casos pontuais de campeonatos estrangeiros, nos quais haja a destacar algum jogador português. Para a produção do programa, seriam necessários um produtor e um assistente de produção, preferencialmente com experiência na área, que tenham capacidade de orientar uma régie e controlar uma emissão. Para operar as câmaras, seriam precisas quatro pessoas, bastando uma para controlar o som e outra para controlar as luzes. Quanto à comunicação em redes sociais, o departamento teria de contar com duas pessoas, com capacidades para editar imagem e vídeo. No marketing, outras duas pessoas trabalhariam a promoção da marca. No total, para dar início ao projeto, seriam precisas 17 pessoas, 13 delas sob contrato, excluindo os comentadores, cujo acordo não prevê contratação, mas sim colaboração. Todas as pessoas seriam destacadas para funções indispensáveis, não sendo possível neste momento reduzir o número de trabalhadores.

#### **d. Colaboradores externos**

Fora a equipa desenhada para o início do projeto, o “Futebol sem Nexo” contaria ainda com a colaboração de jornalistas estrangeiros, em casos como o mercado de transferências, para que ajudem a discutir o assunto e a detalhar jogadores durante o debate, ou quando uma equipa portuguesa disputa uma competição europeia, para que analisem a equipa adversária durante o debate em conjunto com o painel.

#### **e. Valores expectáveis de custos e receitas**

Como custos fixos, prevê-se, no caso da proposta apresentada, o pagamento dos salários dos trabalhadores, que variariam consoante as funções desempenhadas e a importância na equipa, os pagamentos dos serviços dos comentadores, a renda do estúdio e as despesas naturais de luz, internet e televisão.

Quanto a valores, partindo do princípio que a equipa inicial não será volumosa, mas contará com alguma experiência, projeta-se o pagamento de salários um pouco acima do valor do salário mínimo atual, situado nos 665 euros por mês, depois da atualização de janeiro de 2021. Por ser um projeto recente, com pouca independência financeira, que vai ter de contar com investimento para poder dar os primeiros passos, será compreensível começar com uma remuneração base na casa dos 800 euros por mês, excluindo o

apresentador e o produtor, os dois elementos mais experientes da equipa e que serão a cara da marca, que receberiam um salário de 1 500 euros. Os comentadores, não sendo empregados, mas sim colaboradores, receberiam 150 euros cada vez que se apresentarem no programa para comentar. É esperado haver a oportunidade de rever as remunerações no final do primeiro ano de atividade e, consoante o relatório de contas com receitas e prejuízos detalhados, bem como o capital, aumentar os salários gradualmente para um valor que se aproxime da média salarial portuguesa que, segundo os últimos dados publicados pelo Pordata, referentes a 2019, situa-se nos 1005,1 euros. Projeta-se ainda que as despesas de arrendamento do espaço, serviços de luz, internet e televisão alcancem os 1 630 euros, sendo a fatia maior do bolo para a renda do espaço.

Quanto a receitas, espera-se que o negócio consiga tirar partido das subscrições na plataforma de transmissão Twitch. Com subscrições a rondar os 4,29, 8,59 e 21,48 euros por mês, consoante o tipo de subscrição selecionado, esta seria uma das principais receitas previstas, advindo do trabalho realizado. É previsto que o negócio proposto tenha uma ajuda significativa dos patrocínios e das publicidades, que vão possibilitar cobrir os custos fixos, pelo menos, por serem os de maior encargo. Por ser um programa que vai contar com dados estatísticos pormenorizados, espera-se alcançar um acordo com uma empresa de estatística de futebol para um patrocínio, o mesmo com casas de apostas, que ganham atenção através do espaço de publicidade que terão no programa. Outra fonte de receita prevista é a publicidade via Twitch Ads. Através deste mecanismo, é possível publicitar marcas na plataforma Twitch, o canal de transmissão escolhido, em troca de uma remuneração variável consoante o alcance que o anúncio tiver. Por exemplo, em média, um *streamer* lucra 3 euros por cada mil visualizações que o anúncio tiver.

#### **f. Investimento inicial**

Para dar início ao projeto, fase em que as despesas são acrescidas, seria necessário um investimento exterior para cobrir despesas de criação do estúdio, da régie e da redação, pagamento da primeira renda do local, dos primeiros salários, do registo da marca e das campanhas de lançamento.

Para detalhar o investimento necessário, procedeu-se a um levantamento de materiais essenciais para dar início a um programa com emissões de estilo televisivo e com trabalho de redação e régie por trás:

- Quatro câmaras: duas com tripé, uma com tripé e teleponto, uma com grua;

- Oito televisões: duas para o estúdio, seis para a régie;
- Dois monitores táteis: um para a mesa do estúdio, um para parede do estúdio;
- Dez microfones: cinco de lapela, cinco de punho;
- Nove mesas: uma para o estúdio, quatro para a régie, quatro para a redação;
- Treze cadeiras: cinco para o estúdio, quatro para a régie, quatro para redação;
- Seis computadores: dois para a régie, quatro para a redação;
- Cinco focos de iluminação para o estúdio;
- Uma mesa para controlo de emissão;
- Uma mesa para controlo de som;
- Uma mesa para controlo de luz;
- Decoração.

Estima-se que o valor total a investir no material para a construção do estúdio ronde os 16 500 euros, contando unicamente com material essencial para a realização de uma emissão de televisão e para a realização de trabalho jornalístico de redação.

Quanto às restantes despesas, o registo da marca custará 127,50 euros, segundo a informação publicada no espaço do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, sendo válido por 10 anos a contar da data da apresentação do pedido. Já a campanha de lançamento do produto, projetada para durar sete dias antes do lançamento do produto no mercado e para atuar nas redes sociais Facebook e Instagram, essencialmente, baseando-se no destacamento de publicações nas mesmas plataformas, custará 10 euros por dia no Instagram, podendo chegar a entre 280 e 810 pessoas, e 2.58 euros por dia no Facebook, podendo chegar a entre 5.7 mil e 16.5 mil pessoas. A campanha custará, então, um total de 88,06 euros.

Olhando para as despesas projetadas, o investimento inicial necessário situa-se nos 30 mil euros.

#### **g. Segmentação do público-alvo**

Um dos pontos essenciais de um plano deste tipo é definir o conjunto de pessoas a quem o produto proposto se vai destinar. Por este motivo, cabe às empresas, no momento da elaboração de um plano, realizar uma segmentação de mercado para identificar os grupos que valerão a pena à empresa procurar atender, por exemplo, os que não estão insatisfeitos e os que têm maior probabilidade de fazer a primeira compra (Barbosa et al., 2015, p. 3). Para isso, conhecer o perfil dos consumidores trará vantagens

competitivas para as empresas e permitirá que saiam na frente em relação à concorrência. A segmentação mostrará à empresa quais os produtos a oferecer para os clientes mais suscetíveis a comprá-los (Barbosa et al., 2015, pp. 3-4).

O público-alvo é identificado consoante um conjunto de critérios de segmentação, introduzidos por Germain (2000) e adotados no âmbito académico. Esses critérios são o demográfico, o geográfico, o psicográfico e o comportamental, utilizados no meio académico para identificar características que definam o segmento de público a quem se destina o produto proposto.

O critério demográfico divide-se em subcritérios como nacionalidade, idade, sexo, educação e ocupação. Neste caso, o produto proposto destina-se a homens e mulheres, dos 15 aos 45 anos de idade, entendendo que a idade mínima proposta é a ideal para se compreender a linguagem utilizada no programa, portugueses ou estrangeiros, que sejam estudantes, trabalhadores ou desempregados e que tenham educação básica necessária para compreender a mensagem transmitida.

O critério geográfico divide-se em região, tamanho do município, concentração de população e idioma. O programa proposto destina-se a moradores de qualquer região de Portugal continental e ilhas, havendo abertura para outras nacionalidades no caso de se aplicar o critério do idioma, não havendo distinções neste nível de segmentação, a não ser o requisito básico de compreender a língua portuguesa escrita e falada.

O critério psicográfico divide-se em estilo de vida, valores morais, atitudes, personalidade e opiniões. O programa proposto destina-se a quem tenha gosto pelo futebol, que procure aprender a componente técnico-tática da modalidade, que procure um estilo de programa diferente do paradigma do mercado televisivo nacional, que tenha uma opinião crítica relacionada com os temas em debate, o que valida a sua participação no programa como espectador.

O critério comportamental divide-se em atitudes em relação ao produto, ocasião de compra, benefícios da sua utilização e a própria utilização. Destina-se esta proposta de programa a quem o pretenda consumir sempre que estiver no ar, a quem tenha deixado de consumir outros programas disponíveis no mercado por insatisfação, a quem tire partido do produto proposto para se formar enquanto adepto conhecedor do futebol jogado e a quem se encontre na plataforma proposta para a transmissão do produto.

#### **h. Canal de transmissão**

O veículo de transmissão do produto proposto será inovador, por não ser o convencional nem ser utilizado para tal tipo de programas. O projeto, e como já foi apresentado ao longo do plano, foi desenhado para os mais jovens, por se acreditar que ainda vão a tempo de se formarem enquanto adeptos e comunicadores do futebol, contornando ainda o paradigma já antigo de se apoiar apenas os três grandes clubes do futebol nacional e não procurar nos clubes mais pequenos, muitas vezes o clube da própria terra, algo com que se identifiquem. Para chegar a esse segmento de mercado, o produto deve atuar maioritariamente em redes sociais e em plataformas de *streaming* que sejam conhecidas pelo público-alvo e que inovem na sua forma de transmissão.

Assim sendo, e depois de analisadas as hipóteses disponíveis, desenhou-se o programa para ser transmitido na plataforma Twitch TV, um espaço online de *streaming*, anteriormente usado para transmissão de videojogos, mas cada vez mais recorrido para transmissão de *talkshows*. Usada por cerca de 10 milhões de jogadores, estima-se, maioritariamente jovens, todos os dias para transmitirem, assistirem e conversarem sobre jogos o dia inteiro se assim o quiserem, torna-se no local ideal para disponibilizar o produto, por ser um sítio onde os jovens constantemente se encontram e por ser um produto diferente do consumido habitualmente. Além de ser uma plataforma de transmissões em direto, a Twitch TV é uma rede social que permite a interação vendedor/consumidor e até consumidor/consumidor, abrindo espaço à conversa sobre as próprias temáticas abordadas no programa. Para assegurar a sustentabilidade económica, seria selecionado o serviço Twitch Prime. Como o nome indica, a Twitch Prime é a versão premium da plataforma, que pode ser subscrita em conjunto com outra plataforma, a Amazon Prime. Oferece benefícios exclusivos aos espectadores das transmissões da plataforma, como a assinatura de uma subscrição de um canal específico e o consequente desbloqueio de recursos de comentários e mensagens, essenciais para a participação em direto, além de trazer conteúdo adicional exclusivo.

Entende-se esta aposta como uma vantagem para ambas as partes. Primeiro para o consumidor, o principal aproveitador, que ao subscrever o serviço consegue acesso a outro, beneficiando da subscrição dos dois pelo preço de um, tendo ainda acesso a muito mais conteúdo do que aquele disponível no caso de usar a versão regular. Ainda beneficia da possibilidade de tirar as suas dúvidas através da participação em direto na caixa de comentários. A marca tira vantagens a nível económico, garantindo, através dos apoios

provenientes dessa subscrição e ainda da publicidade que pode incluir na sua transmissão, fundos que cubram certas despesas existentes.

Como alternativa a esta plataforma proposta, surge a televisão, onde está toda a concorrência, mas onde não se encontra a maioria do público-alvo delineado, o que pode revelar-se uma ameaça. Apesar disso, percebeu-se, pelos recursos materiais enumerados para dar início ao projeto, que a passagem da Twitch para a televisão não seria complexa. A possibilidade de aproveitar esses recursos, bem como a já habituação a métodos de trabalho idênticos às maiores televisões e redações, podem justificar a fácil adaptação a canais de transmissão diferentes.

#### **i. Perspetivas de margem de evolução/crescimento**

É espectável que o produto proposto possa e consiga crescer no mercado. Apesar de o fator novidade no mercado ser uma das maiores ameaças ao crescimento do negócio, pela habituação ao produto oferecido pelo mercado na atualidade, acredita-se que uma grande percentagem de espectadores, sejam eles assíduos ou não nos programas de análise e comentário de futebol, pode ter interesse em consumir o produto proposto, pela necessidade de se educar e formar.

Esperando alcançar nos primeiros meses cerca de 5 mil pessoas, nem todas pagantes de subscrição da Twitch, projeta-se um lucro máximo arredondado em subscrições de 57 250 euros por mês, o que cobraria com grande folga os custos fixos enumerados acima.

Olhando para os custos e para as receitas previstos, não esquecendo o investimento inicial que servirá de propulsor para o arranque do projeto, é esperado que a nível financeiro o produto se torne independente ao longo dos anos, dependendo obviamente da necessidade, ou não, de evoluir nas suas infraestruturas, nos seus recursos materiais ou humanos, o que poderá obrigar a um novo investimento exterior. Mesmo podendo necessitar de ajuda de investidores para colmatar alguma falha nas receitas previstas, acredita-se que o custo da produção e da manutenção do programa não seja elevado ao ponto de se tornar maior o prejuízo do que o ganho.

## **II. Análise externa**

A análise externa é feita com o propósito primordial de estudar o mercado onde o produto vai operar, bem como a relação existente entre a empresa e o seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças.

### **a. Mercado e as suas tendências**

O mercado onde o produto vai operar é bastante competitivo pelo painel de comentadores que é apresentado em cada programa, na sua maioria composto por ex-jogadores ou treinadores, disputando o interesse e a atenção do espectador consoante a importância desse painel no mundo do futebol. Esses painéis também possuem características que os diferem, havendo uns mais entendidos na questão técnica e tática e outros mais entendidos naquilo que é exterior ao jogo, ou seja, as questões jurídicas ou financeiras, por exemplo. Mas este é um mercado pautado pela pouca diversidade de conteúdos e de registos. Verifica-se uma repetição de ideias entre emissoras, estilos de programa semelhantes, temas de conversa idênticos entre programas, havendo pouco que os distinga. Essa falta de diversidade pode ser justificada pela densidade de produtos existentes no mercado, acompanhada pelo uso constante do método de “tentativa e erro”, sendo que vários estilos já foram testados e descartados, estando próximo um esgotamento de registos e modelos inovadores para o programa em causa. Os únicos programas que se destacam por serem diferentes dos restantes, mas parecidos entre si, são os programas transmitidos no Canal 11 e na Sport TV, com futebol “puro e duro”.

Olhando para as edições de 2019 e 2020 do Anuário de Media & Publicidade feitas pela Markttest, é possível ver que a programação dedicada ao desporto no total da televisão portuguesa ocupa a menor fatia do bolo, representando 2% em 2019<sup>1</sup> e 1% em 2020<sup>2</sup>. No entanto, apesar da forma simples como os conteúdos de desporto são produzidos nestas estações, além da pouca ocupação na grelha de programas, são estes que, ao mesmo tempo, contribuem em maior escala para as audiências dos canais generalistas da televisão nacional<sup>34</sup> – entenda-se RTP1, RTP2, SIC e TVI –, estando à frente de divertimento e informação nos dois anos. Na mesma análise, é detetável a importância do futebol na programação quando olhamos para o quadro com os 100 programas mais vistos do ano na televisão generalista. No quadro de 2019, os primeiros 37 lugares da tabela são ocupados por transmissões de jogos, entre Liga dos Campeões, Liga Europa, Liga das

---

<sup>1</sup> Anexo 1: Emissão por Tipo de Programa, ano 2019 (*Anuário de Media & Publicidade 2019 – Edição 2020*)

<sup>2</sup> Anexo 2: Emissão por Tipo de Programa, ano 2020 (*Anuário de Media & Publicidade 2020 – Edição 2021*)

<sup>3</sup> Anexo 3: Contribuição dos Programas para a Audiência do Canal, ano 2019 (*Anuário de Media & Publicidade 2019 – Edição 2020*)

<sup>4</sup> Anexo 4: Contribuição dos Programas para a Audiência do Canal, ano 2020 (*Anuário de Media & Publicidade 2020 – Edição 2021*)

Nações, Qualificação para o Euro2020, Taça de Portugal e Supertaça Cândido de Oliveira<sup>5</sup>. Em 2020, apesar da interrupção das competições desportivas por todo o mundo e, conseqüentemente, da pouca programação de desporto disponível, o futebol dominou os primeiros lugares do top 100, ocupando as primeiros 10 posições dessa lista<sup>6</sup>. Nos 10 lugares seguintes, apenas três programas não são dedicados ao desporto.

Falando agora dos canais “Pay TV”, analisaram-se os géneros Desporto – cujos canais compreendidos são A Bola TV, Benfica TV, Canal 11, EuroSport (PT+ENG), Caça&Pesca, Sporting TV, SportTV, SportTV2, SportTV3, SportTV4, SportTV5, SportTV+ e SporTV NBA – e Informação – consideram-se CMTV, EuroNews, SIC Notícias, RTP3 e TVI24 – e observou-se que o *reach* do Desporto ultrapassou em 2019<sup>7</sup> e 2020<sup>8</sup> os 1000 por milhares de indivíduos. Em 2019, a média anual foi de 1554.8 por milhares de indivíduos, oscilando durante o ano entre as casas dos 1200 e os 1800. O ano de 2020 foi mais constante, ainda assim com variações ligeiras entres os vários meses, terminando com uma média anual de 1604.3 por milhares de indivíduos. Quanto à informação, a média do ano de 2019 ultrapassou os 3000 por milhares de indivíduos<sup>9</sup>, chegando ao 2020 aos 3627.7 por milhares de indivíduos<sup>10</sup>. Quem vence na tabela do top 100 programas da “Pay TV” do relatório de 2019 é a informação, apesar de nos primeiros 10 lugares da lista surgirem 7 programas ligados ao desporto<sup>11</sup>. Em 2020, nos mesmos 10 lugares cimeiros, surgem 5 programas de desporto<sup>12</sup>. Nos dois anos, os programas de desporto melhores colocados pertencem à CMTV. Significa esta análise, de forma sucinta, que o desporto, mais concretamente o futebol, é um produto com muita procura e relativa pouca oferta, sendo mais fácil vendê-lo do que outros tipos de conteúdos. Alguns canais apostam de forma massiva no desporto, como é o caso da CMTV, que

---

<sup>5</sup> Anexo 5: Top 100 Programas, ano 2019 (*Anuário de Media & Publicidade 2019 – Edição 2020*)

<sup>6</sup> Anexo 6: Top 100 Programas, ano 2020 (*Anuário de Media & Publicidade 2020 – Edição 2021*)

<sup>7</sup> Anexo 7: Audiência de Canais por Subscrição, Género Desporto, Ano 2019 (*Anuário de Media & Publicidade 2019 – Edição 2020*)

<sup>8</sup> Anexo 8: Audiência de Canais por Subscrição, Género Desporto, Ano 2020 (*Anuário de Media & Publicidade 2020 – Edição 2021*)

<sup>9</sup> Anexo 9: Audiência de Canais por Subscrição, Género Informação, Ano 2019 (*Anuário de Media & Publicidade 2019 – Edição 2020*)

<sup>10</sup> Anexo 10: Audiência de Canais por Subscrição, Género Informação, Ano 2020 (*Anuário de Media & Publicidade 2020 – Edição 2021*)

<sup>11</sup> Anexo 11: Top 100 Programas da Pay TV, ano 2019 (*Anuário de Media & Publicidade 2019 – Edição 2020*)

<sup>12</sup> Anexo 12: Top 100 Programas da Pay TV, ano 2020 (*Anuário de Media & Publicidade 2020 – Edição 2021*)

surge mais bem colocada na programação deste género, conseguindo segurar a audiência para a restante programação.

Para averiguar as tendências desse mercado, procedeu-se a um levantamento de programas de comentário, debate e análise de futebol, todos eles do mercado nacional, excluindo os espaços meramente informativos e os programas transmitidos em estações ligadas a clubes de futebol, como Porto Canal, Sporting TV e BTV, por não corresponderem ao rol de programas que se entende serem concorrência direta do programa proposto, uma vez que trabalham sobre um modelo clubista, pouco imparcial. Os programas seleccionados foram classificados consoante um conjunto de critérios como o tipo de programa, a forma como o programa é organizado, a composição do painel de comentadores e a sua caracterização, o tipo de conteúdo multimédia usado, o número de planos das câmaras em estúdio, a caracterização do próprio estúdio, a duração e calendarização do programa.

#### **i. Trio d'Ataque/RTP 3**

##### **Tipo de programa:**

Comentário sobre a atualidade do futebol nacional;

##### **Condução/organização do programa:**

Contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

##### **Composição do painel:**

4 comentadores fixos;

##### **Caracterização do painel:**

1 ex-jogador/treinador, 1 treinador no ativo, 1 jornalista, 1 comentador (músico de profissão – futebol é área de interesse, mas não de trabalho);

##### **Tipo de conteúdo multimédia:**

Vídeos de conferências de imprensa, imagens de jogos para sobreposição de imagem durante o comentário;

##### **Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (apresentador e quatro comentadores), 1 geral;

**Caracterização do estúdio:**

Simples, mesa comprida para apresentador e três comentadores, pano verde de fundo com imagem representativa dos ditos três grandes clubes do futebol português;

**Duração do programa:**

1 hora;

**Calendarização do programa:**

2ª feira, todas as semanas;

**ii. Prolongamento /RTP Madeira****Tipo de programa:**

Comentário sobre o futebol na ilha da Madeira;

**Condução/organização do programa:**

Iniciado com um separador (“Bola na Barra”), contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

**Composição do painel:**

4 comentadores não fixos;

**Caracterização do painel:**

2 comentadores, 2 ex-jogadores;

**Tipo de conteúdo multimédia:**

Vídeos de conferências de imprensa;

**Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (apresentador e quatro comentadores), 1 geral;

**Caracterização do estúdio:**

Simples, mesa comprida para apresentador e dois comentadores, pano verde de fundo com imagem de relvado;

**Duração do programa:**

1 hora;

**Calendarização do programa:**

2ª feira, todas as semanas;

**iii. Grande Área/RTP 3****Tipo de programa:**

Comentário sobre a atualidade do futebol nacional e internacional;

**Condução/organização do programa:**

Iniciado com um separador (“Finta ou Fífia”), contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

**Composição do painel:**

4 comentadores fixos, variam apenas entre programas;

**Caracterização do painel:**

1 ex-jogador/treinador, 1 ex-jogador, 1 jornalista, 1 comentador (analista/olheiro de futebol com funções na televisão desde 2010);

**Tipo de conteúdo multimédia:**

Vídeos de conferências de imprensa, imagens de jogos para sobreposição de imagem durante o comentário, esquemas/tabelas;

**Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (apresentador e quatro comentadores), 1 geral, 1 pela direita que apanha 1 comentador e o apresentador, 1 pela esquerda que apanha 1 comentador e o apresentador;

**Caracterização do estúdio:**

Simples; mesa comprida para apresentador e dois comentadores e apresentador; pano verde de fundo com imagem alusiva ao futebol, em tons escuros e sérios;

**Duração do programa:**

1 hora;

**Calendarização do programa:**

5ª feira, todas as semanas;

#### **iv. Jogo Aberto/SIC Notícias**

##### **Tipo de programa:**

Comentário sobre a atualidade do futebol nacional;

##### **Condução/organização do programa:**

Contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

##### **Composição do painel:**

2 comentadores fixos, convidados aleatórios via Skype (jornalistas, treinadores, jogadores);

##### **Caracterização do painel:**

2 jornalistas;

##### **Tipo de conteúdo multimédia:**

Imagens de jogos para sobreposição ao comentário, ilustração e grafismo alusivo ao tema em discussão;

##### **Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (apresentador e 2 comentadores), 1 geral;

##### **Caracterização do estúdio:**

Simple, mesa comprida para apresentador e dois comentadores e apresentador, pano verde de fundo com imagem alusiva ao futebol, em tons escuros e sérios;

##### **Duração do programa:**

1 hora;

##### **Calendarização do programa:**

2ª a 6ª feira;

#### **v. Mercado Extra/SIC Notícias**

##### **Tipo de programa:**

Análise ao mercado de transferências e comentário;

**Condução/organização do programa:**

Contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

**Composição do painel:**

2 comentadores fixos, convidados aleatórios via Skype (jornalistas, treinadores, jogadores);

**Caracterização do painel:**

2 jornalistas;

**Tipo de conteúdo multimédia:**

Imagens de jogos para sobreposição ao comentário, ilustração e grafismo alusivo ao tema em discussão;

**Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (apresentador e 2 comentadores), 1 geral;

**Caracterização do estúdio:**

Simple, mesa comprida para apresentador e dois comentadores e apresentador, pano verde de fundo com imagem alusiva ao futebol, em tons escuros e sérios;

**Duração do programa:**

1 hora;

**Calendarização do programa:**

2<sup>a</sup> a 6<sup>o</sup> feira;

**vi. Tempo Extra/SIC Notícias****Tipo de programa:**

Comentário sobre a atualidade do futebol nacional;

**Condução/organização do programa:**

Contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

**Composição do painel:**

1 comentador fixo;

**Caracterização do painel:**

1 jornalista;

**Tipo de conteúdo multimédia:**

Imagens para sobreposição durante o comentário, imagens de jogo para apoiar a explicação do raciocínio;

**Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (apresentador e 1 comentadores), 1 geral;

**Caracterização do estúdio:**

Simple, mesa curta para apresentador e comentador, pano verde de fundo com imagem pouco alusiva a futebol, mas com ar sério e luminoso;

**Duração do programa:**

1 hora;

**Calendarização do programa:**

3ª feira, todas as semanas;

**vii. A equipa/TVI 24****Tipo de programa:**

Comentário sobre a atualidade do futebol nacional;

**Condução/organização do programa:**

Contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

**Composição do painel:**

3 comentadores fixos, um convidado diferente todas as semanas (jornalistas italianos, espanhóis, brasileiros, entre outros);

**Caracterização do painel:**

1 jornalista, 1 ex-treinador, 1 ex-jogador;

**Tipo de conteúdo multimédia:**

Imagens para sobreposição durante o comentário;

**Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (apresentadores e 3 comentadores), 1 geral móvel;

**Caracterização do estúdio:**

Simples, mesa redonda para comentadores, pano verde de fundo com imagem alusiva ao futebol, com luz, tons claros;

**Duração do programa:**

50 minutos;

**Calendarização do programa:**

2ª feira, todas as semanas;

**viii. Maisfutebol/TVI 24****Tipo de programa:**

Comentário sobre a atualidade do futebol nacional;

**Condução/organização do programa:**

Contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

**Composição do painel:**

4 comentadores fixos;

**Caracterização do painel:**

2 ex-jogadores, 2 jornalistas;

**Tipo de conteúdo multimédia:**

Imagens de jogos para sobreposição durante o comentário, esquemas/tabelas;

**Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (apresentador e quatro comentadores), 1 geral, 1 pela direita que apanha 2 comentadores, 1 pela esquerda que apanha 2 comentadores, 1 pela direita, atrás do último comentador, que apanha os dois comentadores da direita e o apresentador, 1 pela esquerda, atrás do último comentador, que apanha os dois comentadores da esquerda e o apresentador;

**Caracterização do estúdio:**

Simples, cadeiras a formar um círculo, uma roda para melhor diálogo, pano verde no fundo dando uma formalidade ao programa, que contrasta com a forma como o programa é conduzido;

**Duração do programa:**

1 hora;

**Calendarização do programa:**

6ª feira, todas as semanas;

**ix. MaisBastidores/TVI 24****Tipo de programa:**

Comentário sobre a atualidade do futebol nacional;

**Condução/organização do programa:**

Contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

**Composição do painel:**

3 comentadores fixos, 2 em cada programa;

**Caracterização do painel:**

2 jornalistas, 1 ex-jogador;

**Tipo de conteúdo multimédia:**

Imagens de jogos para sobreposição ao comentário, ilustração alusiva ao jogador a ser comentado, com imagem do jogador, idade, posição, clube onde joga e valor de mercado;

**Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (apresentador e 2/3 comentadores), 1 geral móvel;

**Caracterização do estúdio:**

Simples; mesa redonda para apresentador e dois comentadores, pano verde de fundo com imagem alusiva ao futebol, com luz e tons mais claros, vivos;

**Duração do programa:**

1 hora;

**Calendarização do programa:**

2ª a 6ª feira, às 18h30, e nas noites de 3ª a 5ª feira;

**x. MaisTransferências/TVI 24**

**Tipo de programa:**

Análise ao mercado de transferências e comentário;

**Condução/organização do programa:**

Contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

**Composição do painel:**

5 comentadores fixos, 2 a 3 por programa, variam apenas entre programas;

**Caracterização do painel:**

3 jornalistas, 1 ex-treinador, 1 ex-jogador;

**Tipo de conteúdo multimédia:**

Imagens de jogos para sobreposição ao comentário, ilustração alusiva ao jogador a ser comentado, com imagem do jogador, idade, posição, clube onde joga e valor de mercado;

**Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (apresentador e 2/3 comentadores), 1 geral móvel;

**Caracterização do estúdio:**

Simple, mesa redonda para apresentador e dois/três comentadores, pano verde de fundo com imagem alusiva ao futebol, com luz e tons mais claros, vivos;

**Duração do programa:**

Depende do número de acontecimentos a analisar (pode ter 20 minutos como 1 hora);

**Calendarização do programa:**

2ª a 6ª feira, durante a janela de transferências do futebol;

**xi. Einsteins TVI/TVI 24**

**Tipo de programa:**

Comentário sobre a atualidade do futebol nacional, num registo mais descontraído;

**Condução/organização do programa:**

Contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

**Composição do painel:**

2 apresentadores, 4 comentadores;

**Caracterização do painel:**

2 ex-jogadores/treinadores, 1 ex-árbitro, 1 jornalista;

**Tipo de conteúdo multimédia:**

Imagens para sobreposição ao comentário;

**Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (apresentadores e 4 comentadores), 1 geral móvel;

**Caracterização do estúdio:**

Simple, duas mesas obliquas entre si para comentadores (2 por mesa), apresentadores no centro sentados num banco alto, pano verde de fundo com imagem alusiva ao futebol, dando aspeto futurista, inovador;

**Duração do programa:**

55 minutos;

**Calendarização do programa:**

Domingo, todas as semanas;

**xii. Mercado/CMTV**

**Tipo de programa:**

Informação e posterior análise ao mercado de transferências e comentário;

**Condução/organização do programa:**

Início informativo para lançamento de temas para comentário, contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

**Composição do painel:**

1 apresentador, 6 comentadores que vão variando entre programas (não há número regular de comentadores por programa);

**Caracterização do painel:**

4 ex-jogadores/treinadores, 2 jornalistas;

**Tipo de conteúdo multimédia:**

Imagens para sobreposição ao comentário;

**Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (apresentadores e 4 comentadores), 1 geral móvel;

**Caracterização do estúdio:**

Simple, mesa comprida para comentadores, pano verde de fundo com imagem alusiva ao futebol, muita luz;

**Duração do programa:**

45/50 minutos;

**Calendarização do programa:**

2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup>, durante a janela de transferências do futebol;

**xiii. Liga D'Ouro/CMTV**

**Tipo de programa:**

Informação, acompanhamento de jogos e comentário de antevisão e pós jogo;

**Condução/organização do programa:**

Início informativo para lançamento de temas para comentário, contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

**Composição do painel:**

1 apresentador, 6 comentadores que vão variando entre programas (não há número regular de comentadores por programa);

**Caracterização do painel:**

4 ex-jogadores/treinadores, 2 jornalistas;

**Tipo de conteúdo multimédia:**

Imagens de jogos, imagens para sobreposição ao comentário;

**Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (apresentadores e 4 comentadores), 1 geral móvel;

**Caracterização do estúdio:**

Simple, mesa comprida para comentadores, pano verde de fundo com imagem alusiva ao futebol, muita luz;

**Duração do programa:**

1h 30 min/2h;

**Calendarização do programa:**

Em dia de jogo dos “três grandes”;

**xiv. Golos/CMTV****Tipo de programa:**

Comentário sobre os jogos mais recentes do futebol nacional;

**Condução/organização do programa:**

Início informativo para lançamento de temas para comentário, contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

**Composição do painel:**

1 apresentador, 6 comentadores que vão variando entre programas (não há número regular de comentadores por programa);

**Caracterização do painel:**

4 ex-jogadores/treinadores, 2 jornalistas;

**Tipo de conteúdo multimédia:**

Imagens para sobreposição ao comentário;

**Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (apresentadores e 4 comentadores), 1 geral móvel;

**Caracterização do estúdio:**

Simples, mesa comprida para comentadores, pano verde de fundo com imagem alusiva ao futebol, muita luz;

**Duração do programa:**

1 hora;

**Calendarização do programa:**

No dia seguinte a um jogo dos “três grandes”;

**xv. Futebol Total/Canal 11****Tipo de programa:**

Debate da atualidade futebolística nacional e internacional (quando há portugueses envolvidos), num registo informal e disruptivo no atual panorama televisivo, dando ainda destaque a todos os clubes que mereçam uma análise e espaço para participação do espectador através do Twitter;

**Condução/organização do programa:**

Início com apresentação do “plantel” (painel), “knockout” entre dois comentadores do painel (debate, 90 segundos para cada participante, sobre uma questão colocada), comentário consoante os temas introduzidos na conversa, Radar 11 (análise pormenorizada de um jogador que o que mereça), Mister Quis (segmento que coloca à prova os conhecimentos do painel);

**Composição do painel:**

1 apresentador, 4 comentadores fixos, 1 convidado especial, via Skype, seja jogador ou treinador, que esteja ligado a algum feito recente que mereça destaque;

**Caracterização do painel:**

1 ex-jogador/treinador, 1 ex-jogador, atualmente diretor de futebol empregado, 1 jornalista, 1 ex-jogador/treinador/diretor de futebol;

**Tipo de conteúdo multimédia:**

Imagens para sobreposição ao comentário, imagens para análise de pormenores técnicos do jogo;

**Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (1 apresentador e 4 comentadores), 1 geral, 1 para o ecrã no qual se analisam as imagens do jogo;

**Caracterização do estúdio:**

Inovador, decorado com a temática do futebol, relvado sintético, banco corrido em forma de “U”, cenário luminoso, cores leves;

**Duração do programa:**

1h 40 min;

**Calendarização do programa:**

2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup>, todas as semanas;

**xvi. Tudo é Futebol/Canal 11****Tipo de programa:**

Informação, análise dos jogos, desde Primeira Liga até ao Campeonato de Portugal, competição essa exclusivamente transmitida no próprio Canal 11;

**Condução/organização do programa:**

Início informativo, contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

**Composição do painel:**

1 apresentadora, 1 comentador;

**Caracterização do painel:**

1 jornalista;

**Tipo de conteúdo multimédia:**

Imagens para sobreposição ao comentário;

**Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (1 apresentadora, 1 comentador), 1 geral;

**Caracterização do estúdio:**

Estúdio quase vazio, muito luminoso, com tons claros, mesa para comentador;

**Duração do programa:**

1 hora;

**Calendarização do programa:**

2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup>, todas as semanas;

**xvii. 11 na Hora/Canal 11**

**Tipo de programa:**

Informação, análise à atualidade do futebol e acompanhamento de jogos em estúdio;

**Condução/organização do programa:**

Início informativo, contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

**Composição do painel:**

1 apresentadora, 1 comentador;

**Caracterização do painel:**

1 jornalista;

**Tipo de conteúdo multimédia:**

imagens de jogos para sobreposição ao comentário; esquemas/tabelas;

**Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (1 apresentadora, 1 comentador), 1 geral;

**Caracterização do estúdio:**

Simples, apresentadora em pé, num cenário semelhante ao de um noticiário, com pano verde de fundo a transmitir a imagem do programa em moldura, luminoso;

**Duração do programa:**

Varia entre 15 minutos e 1h 15 min;

**Calendarização do programa:**

A qualquer momento na emissão do Canal 11, todos os dias;

#### **xviii. Futebol a Sério/Canal 11**

##### **Tipo de programa:**

Análise de jogo com comentário técnico especializado;

##### **Condução/organização do programa:**

Contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

##### **Composição do painel:**

1 apresentadora, 1 comentador aleatório;

##### **Caracterização do painel:**

Jogador ou treinador no ativo;

##### **Tipo de conteúdo multimédia:**

Imagens de jogo para análise;

##### **Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (1 apresentadora, 1 comentador), 1 geral;

##### **Caracterização do estúdio:**

Amplo e simples, mesa ao centro na horizontal, um em cada cabeceira, ecrã por trás da apresentadora, tons claros;

##### **Duração do programa:**

30 minutos;

##### **Calendarização do programa:**

Sexta-feira, à meia-noite;

#### **xix. Grande Jornada/Sport TV +**

##### **Tipo de programa:**

Acompanhamento de jogos e comentário em estúdio;

##### **Condução/organização do programa:**

Contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

**Composição do painel:**

1 apresentador, 4 comentadores rotativos (2 por programa);

**Caracterização do painel:**

2 treinadores desempregados, 1 treinador no ativo (nível semiprofissional), 1 ex-jogador;

**Tipo de conteúdo multimédia:**

Imagens de jogo para análise;

**Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (1 apresentador, 2 comentadores), 1 geral;

**Caracterização do estúdio:**

Simples, mesa comprida, apresentador ao meio, 1 comentador de cada lado, fundo com imagem em tons cinza, mais escuro, habitual na Sport TV;

**Duração do programa:**

2 horas;

**Calendarização do programa:**

Em dia de jogos da Primeira Liga;

**xx. Fan Zone/Sport TV+**

**Tipo de programa:**

Comentário sobre a atualidade do futebol com abertura à participação do espectador através de chamada telefónica, Twitter ou aplicação Sport TV;

**Condução/organização do programa:**

Contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

**Composição do painel:**

1 apresentador, 3 comentadores rotativos (1 por programa), espectadores;

**Caracterização do painel:**

2 ex-jogadores/treinadores, 1 treinador desempregado;

**Tipo de conteúdo multimédia:**

Imagens de jogos para sobreposição ao comentário;

**Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (1 apresentador, 1 comentador), 1 geral;

**Caracterização do estúdio:**

Simples, mesa comprida, apresentador ao meio, 1 comentador à sua esquerda, fundo com imagem em tons cinza, mais escuro, habitual na Sport TV;

**Duração do programa:**

1 hora;

**Calendarização do programa:**

2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup>, todas as semanas;

**xxi. Central +/Sport TV+**

**Tipo de programa:**

Informação, análise da atualidade futebolística nacional e internacional;

**Condução/organização do programa:**

Contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

**Composição do painel:**

1 apresentador, 3 comentadores rotativos (1 por programa);

**Caracterização do painel:**

1 treinadora, 1 ex-jogador, 1 advogado e ex-dirigente de futebol;

**Tipo de conteúdo multimédia:**

Imagens para sobreposição ao comentário;

**Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (1 apresentador, 1 comentador), 1 geral;

**Caracterização do estúdio:**

Simples, mesa comprida, apresentador ao meio, 1 comentador à sua esquerda, fundo com imagem em tons cinza, mais escuro, habitual na Sport TV;

**Duração do programa:**

30/35 minutos;

**Calendarização do programa:**

2ª a 6ª, a qualquer momento da programação da Sport TV +;

**xxii. Aposta Tripla/Sport TV+****Tipo de programa:**

Debate e antevisão da jornada da Primeira Liga com preponderância para os temas relacionados com os “3 grandes” do futebol nacional.

**Condução/organização do programa:**

Contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

**Composição do painel:**

1 apresentador, 4 comentadores;

**Caracterização do painel:**

1 jornalista e locutor de rádio afeto ao Sporting, 1 doutorado em ciências sociais e políticas afeto ao Benfica, 1 locutor de rádio afeto ao Porto, 1 ex-jogador independente;

**Tipo de conteúdo multimédia:**

Imagens para sobreposição ao comentário;

**Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (1 apresentador, 1 comentador), 1 geral;

**Caracterização do estúdio:**

Simples, mesa redonda, apresentador ao meio, 2 comentadores de cada lado, fundo com imagem em tons cinza, habitual na Sport TV, mas mais claros;

**Duração do programa:**

1h 30 min,

**Calendarização do programa:**

6ª e Sábado, todas as semanas;

**xxiii. Titulares/Sport TV+**

**Tipo de programa:**

Análise à jornada do futebol num registo descontraído;

**Condução/organização do programa:**

Contínuo (meras interrupções para lançamento de novos temas para comentário);

**Composição do painel:**

1 apresentador, 3 comentadores;

**Caracterização do painel:**

3 ex-jogadores, cada um representante de um dos “3 grandes” do futebol nacional;

**Tipo de conteúdo multimédia:**

Imagens para sobreposição ao comentário, imagens de jogo para análise;

**Número de planos das câmaras:**

1 para cada presente (1 apresentador, 3 comentador), 1 geral;

**Caracterização do estúdio:**

Simple, mesa redonda, apresentador ao meio, fundo com imagem em tons vivos, ecrã ao lado para análise de imagens do jogo;

**Duração do programa:**

2 horas;

**Calendarização do programa:**

2ª e 3ª, pontualmente.

**b. Ameaças e oportunidades**

Procedeu-se à procura de possíveis ameaças existentes que façam frente à boa realização da ideia do projeto e consideram-se cinco opções.

A primeira ameaça, e uma das mais preocupantes porque está ligada a um dos grandes propósitos deste projeto, será a pouca habituação do espectador de programas de televisão sobre futebol para uma hora de conversa com especialistas com análise tática pelo meio. Nem todo o espectador está aberto desde o início a ser bombardeado com termos técnicos e questões táticas, evidentemente bem exploradas para formar o espectador sobre elas, mas que poderão ser pesadas para alguém com o hábito de ver um programa com registo diferente.

Outra ameaça, e já deixada no ar no ponto da análise ao mercado, é a demasiada concorrência. O mercado, como já foi apresentado, é competitivo e constituído por uma quantidade considerável de produtos. São 23 os programas da concorrência, com registos semelhantes, pouco distintos, a não ser os casos de Canal 11 e Sport TV+, aos quais o espectador já se habituou, podendo ser complicado para um programa recente como o proposto entrar no mercado e fazer frente aos maiores.

A ameaça seguinte, e ligada à anterior, é o facto de o produto que a concorrência oferece ser de mais fácil compreensão do que o produto proposto. A ideia do projeto aqui apresentada seria formar o espectador de televisão, o utilizador de plataformas de *streaming* e o admirador do futebol, ensinando as componentes técnica e tática, assim como as regras que muitas vezes fogem da atenção de qualquer um. Devido à habituação do espectador a tentar perceber o extra-jogo, ou seja, o produto que é mais oferecido no mercado e mais fácil de compreender para muitos, e não o jogo jogado, o programa proposto também pode ser ameaçado dessa forma.

A possibilidade de não haver um investimento inicial para dar início ao projeto é outra ameaça. Os investidores e financiadores a quem será dado a conhecer o projeto proposto poderão não achar que a ideia mereça espaço no mercado para romper o paradigma atual, deitando por terra os planos de montagem de estúdio, régie e redação, bem como o registo da marca e a campanha de lançamento do produto, para os quais seria preciso um investimento avultado.

A última ameaça encontrada é o facto de haver no mercado programas com um plano semelhante, de análise detalhada do jogo e sem abordagens ao extra-jogo. São programas para um público específico, que seja apreciador da questão técnico-tática do jogo, e que já se tornaram um hábito para esses espectadores, podendo não haver abertura para experimentar outro programa do mesmo tipo, mesmo que o género seja raro no

mercado. Cabe à coordenação do programa proposto torná-lo mais desejável que o da concorrência, fintando as adversidades aqui apresentadas.

Também se pensou em oportunidades, ou seja, pontos de vantagem em relação à concorrência ou ao mercado que poderão jogar a favor do programa proposto.

A primeira oportunidade é o facto de o mercado onde o produto vai atuar ser pouco variado, havendo como grandes concorrentes essencialmente três programas nos 23 analisados. Nesse ponto, o projeto pode se destacar por ser uma ideia diferente da maioria do que está disponível no mesmo mercado.

Outra oportunidade é a possibilidade de haver um descontentamento por parte da maioria dos espectadores em relação ao registo de programas disponíveis, procurando algo novo. São comuns as críticas feitas aos programas de comentário, análise e debate, que são caracterizados como “tripartidos”, desviados o jogo jogado e pouco isentos. O programa proposto, tendo uma base diferente, sem “clubites”, sem desviar a atenção do jogo jogado, poderia, “pelos pingos da chuva”, chegar a uma posição de destaque e ganhar o público que esses programas vão perdendo.

Por fim, a grande oportunidade é chegar ao público-alvo de forma eficaz através do novo canal de transmissão, onde o segmento de mercado selecionado se encontra, o que permite ainda combater a concorrência numa frente mais digital, identificada com os espectadores esperados, ou seja, os mais jovens.

### **III. Análise interna**

A análise interna serve para determinar as insuficiências e qualidades do produto, ou seja, os pontos fortes e fracos. Juntamente com a análise externa, dão uma visão ampla, mas detalhada, das características do produto e das condições que tem para ter sucesso no mercado onde vai operar.

#### **a. Necessidades a satisfazer**

O produto desenhado neste projeto propõe-se a satisfazer, no mínimo, duas grandes necessidades evidentes.

Existe uma necessidade urgente, num ponto de vista pessoal, de formar o adepto de futebol e ajudá-lo a conseguir discutir a modalidade de outra forma que não seja recorrendo a temas polémicos do extra-jogo. Quando se discute futebol, seja em registo de conversa de café, seja nos programas de comentário e debate da televisão, os assuntos

que são atirados para cima da mesa são, na sua maioria, questões que em nada correspondem àquele jogo que se joga entre 11 pessoas e uma bola. Fala-se mais em arbitragem, presidentes, dirigentes, vidas privadas de jogadores e treinadores, dívidas, corrupção, e o futebol propriamente dito nunca entra nessa conversa.

Outra necessidade é a criação de uma cultura desportiva que em Portugal não existe. É quase como uma doença crónica, completamente curável, mas para a qual ainda não foi encontrada uma solução e que, até ao momento da sua cura, vai deixando estragos irreversíveis. A cultura desportiva não remete para um hábito de apreciar desporto, mas sim de saber estar no desporto. É uma forma de cultura que em vários países já existe há muitos anos, mas que em Portugal nem concebida foi. A falta dessa cultura grita mais alto quando assistimos à incapacidade de se aceitar uma derrota por mérito do adversário, quando se falta ao respeito ao adversário, quando se parte para a discussão de assuntos que não têm qualquer tipo de relação com o futebol jogado. A discussão sobre futebol que é feita no nosso país em nada se aproxima com a que é feita em Inglaterra, por exemplo, onde se dá prioridade à análise da componente tática, das performances individuais dos jogadores, às decisões dos treinadores. Em Portugal é preferível criticar e destacar o desempenho do árbitro. Nota-se ainda a falta de cultura desportiva quando vemos pais quase a exigirem aos seus filhos que se tornem nos próximos Cristianos Ronaldos desta vida, numa realidade em que as crianças deixam de ser livres de decidir se o querem ser ou não. No futebol de formação é comum haver pais aos gritos, a insultarem o árbitro, adotando comportamentos completamente repreensíveis e que não educam os praticantes do futebol, neste caso, crianças e jovens. O principal objetivo deveria ser incutir nessas crianças o gosto pela prática do futebol e também o fair-play que serve igualmente para a vida enquanto cidadão. As pessoas, na sua maioria, não gostam de futebol, mas sim do seu clube, e deixam de saber apreciar um evento desportivo quando se deparam com algo que não é do seu agrado. Cabe à comunicação social, a principal difusora de informação desportiva, a tarefa de formar, elucidar o adepto do futebol, mudar hábitos, criar gostos, para que a discussão do futebol no nosso país se torne algo mais saudável e menos tóxico.

#### **b. Vantagens em relação à concorrência**

A principal vantagem perante a concorrência, e o fator que vai ajudar a distinguir os diferentes programas, é a aposta no estilo de jornalismo mais explicativo, mais formativo, mais esquemático, através de tecnologia já utilizada noutros países, com

imagens para análise detalhada e concisa que ajude a perceber o porquê de os treinadores tomarem certas decisões no campo, com discussão *frame by frame*, entre outros pontos. Este tipo de programa é raro em Portugal, como já foi apresentado, estando apenas os programas Futebol Total e Tudo é Futebol do Canal 11 e ainda o Titulares da Sport TV + mais próximos desta realidade, com o uso de imagens para análise tática e seleção de um painel especializado para comentário. Outra vantagem é ser transmitido numa plataforma que não seja a convencional, fugindo à concorrência e atuando perto do seu público-alvo – a internet.

A introdução de dados estatísticos torna o comentário mais “gordo”, mais rico em informação, um elemento pouco recorrido nos programas da atualidade. Um programa de comentário sério e formativo não se poderá basear exclusivamente em opiniões, sendo necessária a *data* para que se confirme o que se diz e para que se conquiste o espectador pela seriedade e credibilidade. O programa Futebol Total, do Canal 11, introduz dados estatísticos interessantes, mas apenas num segmento chamado Mister Quiz, no qual são feitas questões ao painel. No comentário sobre os jogos, esses dados são pouco ou nada utilizados.

A inovação é o processo e resultado de gerar um produto novo, que acrescente valor ao mercado, algo que é procurado neste projeto. Muito mais que uma novidade vendável num mercado, a inovação, nas palavras do seu “pai”, Joseph Schumpeter, “é o principal mecanismo pelo qual o capitalismo se desenvolve” (como citado em Paiva et al., 2017, p. 156). A inovação geralmente envolve o processo de identificação de oportunidades, idealização ou invenção com vista ao desenvolvimento, criação de protótipos, produção, marketing e vendas, e o empreendedorismo, que consiste numa atitude para ajudar e desenvolver a comercialização, sendo o inovador aquele “que traz novos produtos para o mercado por meio de combinações mais eficientes dos fatores de produção, ou pela aplicação prática de alguma invenção ou inovação tecnológica” (Schumpeter, 1997, p. 9). O próprio conceito de inovação divide-se em dois grandes conceitos que averiguam o grau de novidade, sendo eles a inovação radical e a inovação incremental.

A inovação radical representa uma mudança drástica, profunda, no modo como o produto ou serviço é consumido. Geralmente, a inovação radical traz um novo paradigma ao segmento de mercado no qual o produto em causa vai atuar, que leva a alterações no modelo de negócios vigente. Também leva, segundo Tironi e Cruz (2008), à própria

criação de um novo mercado, havendo hipótese de se dar a disrupção do mercado existente (p. 8). Exemplos práticos são a evolução do CD de música para arquivos digitais em MP3 ou a passagem de arquivos guardados em suportes como disquetes, *pen-drives*, discos externos, para o conceito de *cloud*, algo que não é tátil, mas tem capacidade de armazenamento em grandes quantidades e que alterou a forma como o produto é utilizado.

A inovação incremental, por sua vez, confere pequenas melhorias contínuas em produtos ou em linhas de produtos já existentes (Herzog, 2007, p. 10). Geralmente correspondem a pequenos avanços nos benefícios percebidos pelo consumidor e não modificam de forma expressiva o modo como o produto é consumido ou naquilo que é o modelo de negócio. Exemplo prático, partindo do supra-utilizado, é a evolução do CD comum para o conceito de CD duplo, com capacidade de armazenar o dobro de faixas musicais, ou a passagem de uma simples *pen-drive* de 32 GB para um disco externo com cerca de 33 vezes maior capacidade de armazenamento, sendo que o modo de utilização do produto não é diferente. Modificou-se apenas uma simples característica do produto, neste caso, a capacidade de armazenamento.

A grande diferença entre os dois tipos de inovação está presente no grau de novidade dessa inovação que, segundo Tironi e Cruz (2008), “situa-se entre dois extremos, o mínimo e o máximo. Se tendente a se aproximar do mínimo, considera-se a inovação incremental. Se tendente a se aproximar do máximo, considera-se a inovação radical” (p. 8). Transpondo esta lógica para este projeto, concluímos que a inovação inerente ao produto que se propõe é incremental no seu conteúdo, uma vez que não surge para mudar o paradigma desde a sua raiz, mas sim para partir do produto disponível no mercado e conferir-lhe certas melhorias nas fraquezas identificadas, e, simultaneamente, radical, por recorrer a um canal de transmissão que muda a forma como o produto será consumido.

### **c. Forças e fraquezas**

Analisando as possíveis forças inerentes ao produto, encontram-se cinco grandes forças que poderão favorecer o produto proposto.

A primeira força é o facto de o produto que está a ser desenhado e proposto ser raro no mercado nacional. Relembra-se que apenas três programas dos 23 analisados são considerados semelhantes a este, pelo estilo de programa, painel seleccionado e tipo de conteúdos, essencialmente.

Outra força equacionada é a inovação desde projeto, que utiliza métodos pouco utilizados, como análise de imagens de jogos, mas que traz para o debate o espectador e as suas próprias perguntas, tornando o debate mais formativo e interativo.

A força seguinte vem no seguimento da anterior, ligada ao painel ao dispor. O painel selecionado, por ser especializado na análise do futebol e não na conversa sobre fatores exteriores ao jogo, torna o programa proposto num produto forte, porque é através dele que o espectador se pode formar para discutir o jogo.

Por último, mas não menos importante, é a transmissão numa plataforma de *streaming* que até então não foi explorada pelo mercado nacional para distribuir o produto. O facto de fugir do meio convencional – a televisão – e ir ao encontro do público-alvo torna o produto proposto rico em novidade. O facto de ser um produto de fácil adaptação a canais de transmissão diferentes também torna o produto apetecível para investidores, que encontram aqui um produto inovador, mas que se consegue mexer e entrar na mesma área que a concorrência caso o canal de transmissão proposto não se revele vantajoso.

#### **IV. Objetivos**

O projeto apresentado tem determinadas finalidades, metas a alcançar, sejam elas gerais ou específicas. Os objetivos gerais estão ligados aos propósitos propostos aquando da realização do projeto, às motivações centrais e mais importantes da ideia concebida. Já os objetivos específicos são como o meio para atingir o fim, que são os objetivos gerais. É o conjunto de ações que são sugeridas e que estão intimamente ligadas ao grande objetivo, por ser a sua consequência.

##### **a. Objetivos gerais**

Dentro dos objetivos principais, que vão moldar a estrutura do programa consoante as metas estipuladas, destaca-se a simplificação da mensagem do “futebolês”. Toda a linguagem complexa à volta do futebol torna a interpretação por parte do público uma tarefa complicada, principalmente quando se recorre a termos técnicos que não são bem explanados. É idêntico ao discurso relacionado à economia ou à política que, se não for esclarecido, não será compreendido. Daí haver uma tendência gradativa para o espectador virar o seu interesse e a sua atenção para as polémicas extra-campo, que são mais fáceis, ou parecem ser, de se discutir e compreender. Outro grande objetivo é formar o público para a conversa sobre futebol, tornando este um programa algo sério e diferente.

O adepto do futebol convencional tende a discutir melhor e mais confiantemente temas que dizem respeito a tudo menos o próprio jogo que acontece no relvado, o tal extra-jogo, sendo assim umas das missões contrariar essa habituação. Outro objetivo é devolver ao jornalismo de futebol a credibilidade que ele tem perdido por deixar de fora valores essenciais como a objetividade e a isenção, quando é praticado em certos órgãos de comunicação. Sem a confiança das pessoas, o nosso trabalho é feito em vão, e quanto mais objetivo e credível o jornalismo for, menos hipóteses há de ser mal visto pelo consumidor. Por último, é um objetivo e, simultaneamente, um desafio, contribuir para a conceção da cultura desportiva em Portugal. É imperativo lutar e trabalhar pela cultura desportiva, pelo bem do desporto, principalmente do futebol que é o desporto rei, e do jornalismo que o trabalha ao minuto. É missão do jornalismo de futebol, como maior difusor de informação sobre a modalidade, trabalhar para promover uma saudável e inteligente discussão do futebol.

#### **b. Objetivos específicos**

Os objetivos específicos deste projeto, as pequenas ações para atingir o grande objetivo, são adotar um estilo de jornalismo mais explicativo, mais formativo, mais esquemático, através da análise de imagem que acompanhe a explicação dos comentadores de forma a formar o adepto, a seleção de um painel especializado no futebol, formado por ex-praticantes da modalidade, participantes no ativo, mas desempregados, sem qualquer associação clubística a nível profissional, jornalistas da estação televisiva e jornalistas estrangeiros (quando se acompanha o mercado de transferências ou quando uma equipa portuguesa disputa uma competição europeia). Um painel reconhecido e com saber sobre o assunto discutido ampliará o nível de credibilidade do programa e torná-lo-á nalgo mais sério. Outro objetivo específico é limitar o rol de temas ao que corresponde ao futebol jogado dentro do campo, deixando de fora da conversa toda a polémica que acontece nos bastidores.

### **V. Plano de marketing**

#### **a. Marketing do produto**

Se nos anos 60, McCarthy (1960) definia aquilo que hoje é conhecido como o marketing-mix como uma ferramenta extremamente eficaz para ajudar a planear o que oferecer ao consumidor e como oferecer um produto assente nos 4P's – produto, preço, ponto de venda e promoção (p. 45) –, hoje, com o avanço tecnológico, surge uma nova forma de marketing.

Com a progressão da tecnologia, ocorrida nas primeiras décadas do século XX, surge uma nova cultura de “partilha” assente numa economia do “agora”, onde o marketing de conteúdos e a gestão de relações online se apresenta como o “Santo Graal” de todas as estratégias do marketing atual (Kotler, 2017, n.p.). É nesta fase que entramos na era do marketing 4.0, uma era onde o marketing tradicional se funde com o novo marketing digital, um marketing assente na gestão de redes sociais e de avanços em sistemas de Gestão de Relacionamento com o Cliente.

Com a massificação da tecnologia, a sociedade foi habituando-se a comunicar por outras vias, comutando a comunicação face-a-face, presencial, por uma comunicação mediada por ecrãs digitais. Esta transformação levou a que as novas estratégias de marketing não se focassem apenas na presença física dos consumidores, mas também nos mundos virtuais por onde navegam, alterando profundamente a sua forma de consumir. É assim que se justifica uma aposta cerrada no marketing digital, principalmente através das redes sociais, onde o segmento de público se encontra durante grande parte do dia-a-dia. É através dessas redes que se promoverá o produto e se chamará a atenção de novos consumidores.

Existe uma estratégia de marketing prévia ao lançamento do produto e outra para quando o produto estiver no mercado. A estratégia de marketing prévia pretende reunir o maior número de espectadores possível e chamar a sua atenção para aquilo que será o produto quando este estiver disponível no mercado. Essa estratégia, no caso do projeto a ser apresentado, consiste no proveito das redes sociais, local onde o público-alvo se encontra, para a publicação de vídeos e imagens de promoção ao programa, principalmente na rede Instagram, onde se concentra a maioria da comunidade jovem, e vídeos mais informais na rede Tik Tok, atualmente usada por outras marcas para passar a sua mensagem noutra registo pouco habitual. A estratégia de marketing para quando o produto estiver no mercado consiste em publicar excertos do programa que tenham afirmações engraçadas ou sérias, segmentos cómicos de eventualidade, conteúdo que sirva para manter o espectador habitual vinculado ao programa e ainda para chamar a atenção de novos consumidores que encaixem no segmento de público identificado, ou não, isto igualmente no Instagram. A rede Tik Tok continua a ser usada nesta fase, com vídeos mais curtos e que promovam uma ligação entre o painel e o espectador, dando a conhecer o conjunto de comentadores escolhidos de uma forma informal.

Para Kotler (2017) o grande desafio dos *marketeers* para o século XXI reside na capacidade de guiar os consumidores num processo que se inicia na atenção, passa pela atração, pelo aconselhamento e acaba na advocacia (n.p.). A conectividade que as redes sociais oferecem permite que os consumidores expressem as suas opiniões de forma aberta e global, tornando essas opiniões o alicerce que as marcas precisam para ter sucesso – a advocacia. Este não é um conceito novo no marketing, já existia no passado com o termo “boca a boca”, uma técnica adotada pelos consumidores leais a uma marca para partilharem uma imagem positiva dessa marca, seja essa partilha provocada ou espontânea, recomendando-a a amigos e familiares. Deixa de ser a própria marca a publicitar-se. Será nas bases do termo advocacia na área do marketing que o programa será divulgado, fazendo com que o consumidor, satisfeito ou não com o produto que se propõe, seja a voz da marca, elogiando ou criticando, no fundo opinando sobre o programa, dispensando ações de marketing constantes da parte da marca.

## **VI. Avaliação**

Avaliar o desempenho do produto e tomar decisões em relação ao seu futuro, baseando-se nas conclusões retiradas, são atividades essenciais para o bom funcionamento de um modelo de negócio. Lorino (1996) considera que a medição e a análise só fazem sentido se abrirem caminho a uma ação, nomeadamente a uma alteração. Se não houver necessidade de medir resultados do produto, a avaliação torna-se inútil (p. 11).

Propõe-se, assim sendo, que quando o produto atingir a duração de um ano no mercado, que se proceda a uma avaliação do produto, das suas competências e da sua eficácia até ao momento. Para a avaliação proposta, sugere-se um inquérito por questionário<sup>13</sup>, a ser respondido por uma amostra de espectadores do programa proposto, ainda a selecionar. Este inquérito será produzido na plataforma Survio, por ter um serviço gratuito e bem cotado, com funcionalidades como avaliação de resultados em tempo real e quadros e gráficos estatísticos que facilitem a leitura dos dados recolhidos. Os inquiridos terão acesso a ele via correio eletrónico, uma forma de chegar eficazmente ao cliente, recebendo o link para responderem ao inquérito.

---

<sup>13</sup> Anexos 13 e 14: Proposta de Inquérito de Satisfação do Programa Futebol Sem Nexo

## **Considerações Finais**

Analisada a literatura existente sobre o tema desta proposta e delineada uma estratégia para atuar no mercado pretendido, de forma a responder às perguntas de partida “Estará o jornalismo de futebol a ser praticado de forma coerente, objetiva e formativa em Portugal?” e “Em que medida existem oportunidades de mercado para novos projetos de jornalismo televisivo que recorram ao comentário de um painel especializado no tema e que abordem exclusivamente o futebol jogado?”, conclui-se que há, de facto, falhas pontuais no jornalismo de futebol e no espaço de comentário de futebol na televisão portuguesa, havendo oportunidade para desenvolver um plano para os melhorar. A “tripartição” do jornalismo de futebol, o demasiado foco no extra-jogo e especulação são as principais críticas registadas, havendo possibilidade de ultrapassar o problema ao desenvolver uma ideia nova para o jornalismo e para o comentário sobre futebol. Conclui-se ainda que tanto o jornalismo de futebol como o comentário de futebol, na opinião dos autores citados e dos entrevistados, não são direcionados para a formação de públicos, apesar de ser esse um dos seus maiores propósitos. São ambos envoltos em subjetividade e superficialidade e não são coerentes no que toca à distribuição da atenção pela maioria dos clubes e das modalidades, apesar de se entender que o modelo utilizado atualmente – no qual se dá maior atenção aos “três grandes” por serem os que criam maior fluxo de notícias e os que dão maior audiência – seja aceitável por ser o modelo que mais vende. Quanto à possibilidade de existir uma oportunidade de mercado para um novo estilo de programa dentro deste género, e analisando a ideia do projeto proposta e o estudo do mercado, da concorrência, das ideias apresentadas e da inovação nelas inerente, é possível concluir que há espaço para implementar a proposta no mercado no imediato, apesar das necessidades de investimento urgentes para que a ideia se possa construir. Independentemente de haver a ameaça da pouca habituação a tal tipo de conteúdo, o produto proposto pode desenvolver-se por etapas dentro do mercado e tornar-se um programa de destaque no mesmo, mantendo-se na mesma plataforma de distribuição ou evoluindo e passando para a mesma área de ação da concorrência: a televisão.

Olhando para o modelo de negócios, no ponto de vista da gestão financeira do projeto, acredita-se que a ideia apresentada tem a sua lógica e enquadra-se na realidade vivida por vários projetos iniciantes, podendo ser, ainda assim, algo ambiciosa no investimento inicial necessário. Os custos são relativamente controlados e as receitas foram pensadas de forma a poder reunir fundos para tornar o projeto autossustentável a

médio/longo prazo. A possibilidade de evoluir no mercado e passar da plataforma de transmissão proposta para a televisão pode revelar-se uma oportunidade de investimento, o que tornará o produto proposto interessante para investidores e financiadores. Apesar de se ter enumerado cinco ameaças e apenas três oportunidades no mercado, a verdade é que os pesos de ambos os pratos da balança não são muito diferentes entre si. Reconhece-se que o facto de ser uma ideia nova que necessita de um investimento avultado poderá revelar-se uma das maiores ameaças, por poder afetar diretamente o ponto de partida da proposta, mas o facto de ser um projeto direcionado para a novidade, para a inovação, poderá ser uma das maiores oportunidades deste negócio, já que poderá chamar a atenção de investidores pela diferença.

Falando do plano de negócio, mais concretamente da análise de mercado feita, foi possível perceber que o tema desporto vence a outros géneros na televisão generalista. No mercado interno é detetável muita competitividade entre estações. Ainda assim, os conteúdos mostram uma constante repetição de modelos, apesar das oportunidades de fugir ao paradigma, o que se pode revelar uma oportunidade para ultrapassar programas da televisão nacional com renome.

Por ser inovador no seu canal de transmissão, o programa proposto poderá ganhar espectadores que os restantes programas do mercado não conquistaram ainda. O facto de ser direcionado para um segmento de clientes específico, recorrendo ele à plataforma proposta, acredita-se, poderá atrair facilmente públicos, reconhecendo-se ainda a hipótese de o programa chegar a indivíduos que não correspondam aos critérios demográfico, psicográfico e comportamental delineados.

Quanto às entrevistas elaboradas, através dos testemunhos dos entrevistados, todos formados e profissionais na área do jornalismo, percebe-se que dentro da própria área há a perceção de que é possível melhorar o trabalho feito. Com ideias diferentes sugeridas, mostrou-se que há nos próprios jornalistas um sentido de criatividade e inovação para melhorar o jornalismo e comentário de futebol.

No campo das dificuldades encontradas na realização desta proposta, a maior adversidade foi a relativa pouca bibliografia que trate as problemáticas enumeradas na abertura deste projeto. Os autores citados desenvolveram, na sua maioria, trabalhos de âmbito académico, cuja investigação e elaboração poderão também ter passado por fases de dificuldades e limitações. A maior parte da bibliografia existente sobre o jornalismo

desportivo português remete para o passado, para a sua evolução até um ponto da história que já se encontra longe no tempo. Outra dificuldade encontrada foi a inability de detalhar ainda mais os custos e receitas do projeto, pela falta de capacidade e experiência em projetar tais números.

Embora tenham sido identificadas fragilidades no mercado, através de uma análise aos produtos da concorrência, não foi possível apresentar um estudo mais aprofundado que justifique com maior fundamento a existência de viabilidade do projeto proposto. Portanto, este trabalho teve a intenção de identificar uma eventual oportunidade de mercado - que parece existir -, mas não foi possível fazer estudos de mercado mais robustos e baseados em informação estatística e económica do mercado e respetivos players/investidores, por exemplo. Esta dificuldade decorreu, por um lado, por não ter sido possível aceder a algum tipo de informação que está inacessível, sendo que a existente tem de ser paga, e, por outro, esse tipo de análise requer atividades de investigação de mercado mais alargadas no tempo, com um perspectiva longitudinal, que não foi possível compatibilizar com o tempo e prioridades estabelecidas para este trabalho.

Neste contexto, o presente trabalho apresenta algumas limitações, o que pode revelar-se um problema na resposta à pergunta de partida “Em que medida existem oportunidades de mercado para novos projetos de jornalismo televisivo que recorram ao comentário de um painel especializado no tema e que abordem exclusivamente o futebol jogado?”.

Para complementar a proposta apresentada, propõe-se uma investigação futura, de maior profundidade e detalhe, ao mercado existente a nível nacional e internacional, de forma a perceber com maior precisão quais são as forças e fraquezas da concorrência e de que forma poderão ser exploradas. Outra proposta, de forma a enriquecer o produto apresentado, é a realização de um método científico, para que se perceba quais são os costumes e as preferências dos espectadores da televisão portuguesa, através de observação, e concluir, a partir daí, se há realmente espaço para introduzir a ideia proposta no mesmo mercado, projetando sempre o sucesso do negócio.

## **Bibliografia**

- Amit, R. & Zott, C. (2020). *Business Model Innovation Strategy: Transformational Concepts and Tools for Entrepreneurial Leaders*. 1ª Edição. Wiley.
- Barradas, A. P. M. (2017). *Jornal Record: o destaque concedido aos ‘clubes pequenos’*. Relatório de estágio. IPL, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal.
- Barbosa, A., Dias, M., Walchhutter, S. (2015). *Segmentação de Mercado: Análise de Artigos sobre Segmentação Psicográfica*. *Administração de Empresas em Revista*, 14(15), 86-100.
- Cabral, M. (2016). *Haverá em Portugal programas que falem de futebol, só de futebol e nada mais que futebol?*. Disponível em <https://expresso.pt/desporto/2016-01-01-Havera-em-Portugal-programas-que-falem-de-futebol-so-de-futebol-e-nada-mais-que-futebol-> [Consultado em outubro 31, 2020].
- Coelho, A. R. F. S. (2017). *A relevância do desporto no Primeiro Jornal da SIC*. Relatório de estágio. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Cruz, J. F.A. (2018). *O ‘extra-jogo’ no noticiário desportivo radiofónico: o caso Bola Branca*. Dissertação de mestrado. IPL, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal.
- Germain, R. (2000). *Were banks marketing themselves well from a segmentation perspective before the emergence of scientific inquiry on services marketing?*. *Journal of Services Marketing*, 14 (1), 44-62.
- Grupo Marktest (2020). *Anuário de Media & Publicidade 2019 – Edição 2020*.
- Grupo Marktest (2021). *Anuário de Media & Publicidade 2020 – Edição 2021*.
- Henriques, B. M. V. (2016). *Critérios de noticiabilidade: diferenças entre o futebol e as restantes modalidades: o caso de "aBola", "oJogo" e "Record"*. Dissertação de mestrado. IPL, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal.
- Henriques, T. (2014). *Jornalismo desportivo em Portugal: Notícia ou Especulação?: análise das fontes nos diários "O Jogo", "A Bola" e "Record"*. Dissertação de mestrado. Universidade do Minho, Braga, Portugal.

- Herzog, P. (2007). *Open and Closed Innovation*. Gabler Edition Wissenschaft, 1ª edição.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Coimbra: Actual.
- Latas, R. I. (2017). *A hegemonia do futebol no jornalismo desportivo: estudo de caso: A Bola TV*. Relatório de estágio. IPL, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal.
- Lorino, P. (1991). *Le contrôle de gestion stratégique: la gestion par les activités*. Dunod.
- Magretta, J. (2020). Porque são importantes os modelos de negócio (pp. 9-27). Em *Inovação dos Modelos de Negócio* (P. Caixeirinho Trad.). Actual Editora.
- McCarthy, E. J. (1978). *Basic marketing: a managerial approach*. 6ª edição. Richard D. Irwin, Homewood.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: Um Manual para Visionários, Inovadores e Revolucionários* (R. Bonelli, Trad.). Alta Books. Rio de Janeiro, Brasil.
- Paiva, M. S., Cunha, G. H. M., Souza Junior, C. V. N., & Constantino, M. (2018). *Inovação e os efeitos sobre a dinâmica de mercado: uma síntese teórica de Smith e Schumpeter*. Interações, Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil. 19 (1), 155-170. <https://doi.org/10.20435/inter.v19i1.1561>.
- Pinheiro, F. (2010). *História da Imprensa Desportiva em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.
- Pordata (2021). Remuneração base média mensal dos trabalhadores por conta de outrem: total e por sector de actividade económica Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Remunera%20a7%20a3o+base+m%20a9+dia+mensal+dos+trabalhadores+por+conta+de+outrem+total+e+por+sector+de+actividade+econ%20mica-363> [Consultado em 22 de outubro de 2021].
- Schudson, M. & Baptista, C. (2008). «A independência é a grande virtude jornalística». Lisboa: Jornalismo e Jornalistas, Clube de Jornalistas. Disponível em [http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj34/jj34\\_18.pdf](http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj34/jj34_18.pdf) [Consultado em outubro 31, 2020].

- Schumpeter, J. (1997). *Teoria do Desenvolvimento Económico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo económico* (M. S. Possas, Trad.). Nova Cultural Ltda.
- Secretaria-Geral do Ministério da Justiça (2021). Quanto custa registar marcas ou outros sinais. Disponível em <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca/Quanto-custa-registar-marcas-ou-outros-sinais> [Consultado em 22 de outubro de 2021].
- Steven, D., Peterson, P. E., Jaret, B. F. S. (2013). *Business Plans Kit For Dummies*. 4ª edição. John Wiley & Sons.
- Thomsen, M. (2010). *The Dynamic Business Plan*. 3ª edição. Thomsen Business Information.
- Tironi, L. F. & Cruz, B. O. (2008). Inovação incremental ou radical: há motivos para diferenciar? Texto para Discussão, IPEA, n.1360, out.
- Violante, J. R. (2010). *O discurso noticioso em torno do futebol: a construção de uma identidade e o sentimento de pertença a uma nação*. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

## Anexos

### Contribuição dos Programas para a Audiência do Canal (contribuição positiva > 100)

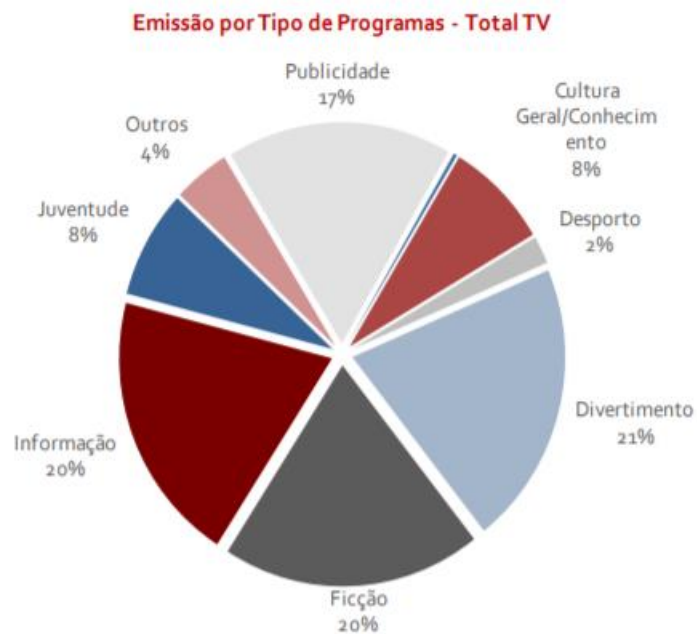
	Total	RTP1	RTP2	SIC	TVI
Arte e Cultura	16.1	82.4	72.7	-	-
Cultura Geral/Conhecimento	31.5	62.2	84.4	76.9	70.1
Desporto	<b>169.7</b>	<b>344.6</b>	<b>202.6</b>	<b>287.5</b>	<b>293.8</b>
Divertimento	<b>138.0</b>	<b>126.5</b>	45.5	88.1	<b>120.9</b>
Ficção	<b>105.8</b>	39.0	<b>143.2</b>	<b>130.5</b>	87.3
Informação	<b>131.3</b>	<b>133.0</b>	54.1	<b>139.9</b>	<b>120.5</b>
Juventude	10.2	5.9	<b>112.6</b>	4.2	-
Outros	83.5	89.4	75.6	73.4	71.3
Publicidade	85.3	51.2	92.3	63.9	74.0

Anexo 1: Contribuição dos Programas para a Audiência do Canal, ano 2019 (*Anuário de Media & Publicidade 2019 – Edição 2020*, p. 65)

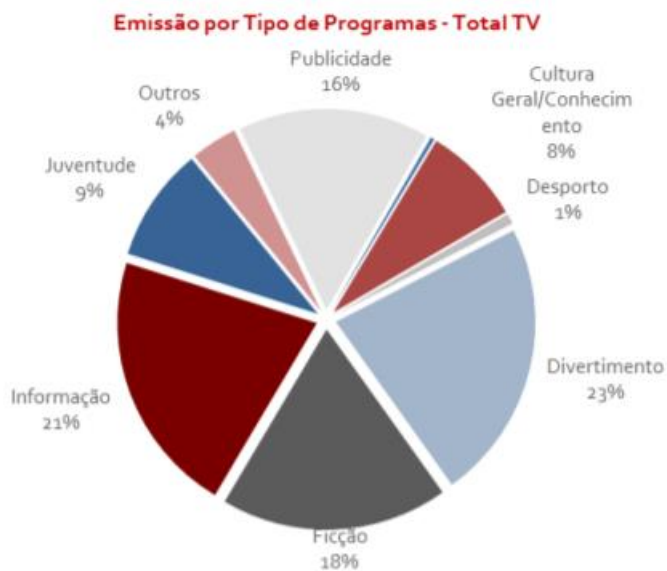
### Contribuição dos Programas para a Audiência do Canal (contribuição positiva > 100)

	Total	RTP1	RTP2	SIC	TVI
Arte e Cultura	21.1	<b>118.4</b>	78.6	-	-
Cultura Geral/Conhecimento	28.7	62.3	72.9	84.2	59.5
Desporto	<b>150.7</b>	<b>273.3</b>	<b>221.5</b>	<b>358.7</b>	<b>573.3</b>
Divertimento	<b>140.8</b>	<b>123.5</b>	58.9	96.5	<b>118.4</b>
Ficção	<b>100.1</b>	41.3	<b>134.3</b>	<b>118.1</b>	90.0
Informação	<b>130.9</b>	<b>129.0</b>	49.7	<b>133.6</b>	<b>130.9</b>
Juventude	13.0	6.9	<b>111.8</b>	5.5	-
Outros	73.5	89.4	76.3	67.2	55.6
Publicidade	89.4	52.1	95.3	70.2	77.7

Anexo 2: Contribuição dos Programas para a Audiência do Canal, ano 2020 (*Anuário de Media & Publicidade 2020 – Edição 2021*, p.65)



Anexo 3: Emissão por Tipo de Programa, ano 2019 (*Anuário de Media & Publicidade 2019 – Edição 2020*, p.66)



Anexo 4: Emissão por Tipo de Programa, ano 2020 (*Anuário de Media & Publicidade 2020 – Edição 2021*, p.66)

### Top 100 Programas - Total TV

Pos.	Data	Início	Duração	Canal	Descrição	rat%	shr%
1	09-06-2019	21:36:59	00:18:30	RTP1	Futebol - Liga Das Nações: Pos-Match: Portugal X Holanda	27.9	57.1
2	09-06-2019	19:33:41	01:49:36	RTP1	Futebol - Liga Das Nações: Final: Portugal X Holanda	27.6	61.6
3	14-10-2019	19:36:36	01:51:56	RTP1	Futebol - Euro 2020: Qualificação: Ucrania X Portugal	25.5	47.0
4	14-11-2019	19:37:25	01:48:46	RTP1	Futebol - Euro 2020: Qualificação: Portugal X Lituania	24.8	46.6
5	05-06-2019	19:32:59	01:57:23	RTP1	Futebol - Liga Das Nações: Portugal X Suíça	24.2	53.0
6	25-03-2019	19:37:07	01:56:03	RTP1	Futebol - Euro 2020: Qualificação: Portugal X Servia	23.0	46.3
7	10-09-2019	19:37:33	01:46:44	RTP1	Futebol - Euro 2020: Qualificação: Lituania X Portugal	23.1	46.7
8	11-10-2019	19:36:40	01:48:11	RTP1	Futebol - Euro 2020: Qualificação: Portugal X Luxemburgo	22.9	46.3
9	26-01-2019	19:41:03	02:19:02	TVI	Futebol - Taça Da Liga Allianz Cup (Final): Fc Porto X Sporting	22.3	44.8
10	06-02-2019	20:42:27	01:53:08	RTP1	Futebol - Taça De Portugal: Benfica X Sporting	22.3	41.3
11	23-10-2019	19:53:33	01:48:18	TVI	Liga Dos Campeoes: Benfica X Lyon	22.6	41.4
12	04-08-2019	20:29:51	02:01:59	RTP1	Futebol - Supertaça Candido De Oliveira: Benfica X Sporting	22.5	46.6
13	11-04-2019	19:53:16	01:47:13	SIC	Futebol - Liga Europa: Benfica X E. Frankfurt	22.0	44.3
14	12-02-2019	19:53:45	01:46:40	TVI	Liga Dos Campeoes: Roma X Fc Porto	22.0	42.1
15	14-03-2019	19:53:49	02:25:47	SIC	Futebol - Liga Europa: Benfica X Dinamo Zagreb	21.9	44.0
16	06-03-2019	19:54:58	02:25:22	TVI	Liga Dos Campeoes: Fc Porto X Roma	21.8	42.8
17	27-11-2019	19:53:16	01:50:00	TVI	Liga Dos Campeoes: Leipzig X Benfica	22.2	41.5
18	03-04-2019	20:40:39	01:58:23	RTP1	Futebol - Taça De Portugal: Sporting X Benfica	21.3	42.1
19	18-04-2019	19:52:47	01:50:30	SIC	Futebol - Liga Europa: E. Frankfurt X Benfica	21.2	45.0
20	09-04-2019	19:54:55	01:43:18	TVI	Liga Dos Campeoes: Liverpool X Fc Porto	21.0	43.3
21	05-11-2019	19:53:20	01:49:11	TVI	Liga Dos Campeoes: Lyon X Benfica	21.2	40.3
22	25-05-2019	20:26:06	00:21:13	RTP1	Sporting Vencedor Taça De Portugal 2019	20.6	49.7
23	17-09-2019	19:52:34	01:48:36	TVI	Liga Dos Campeoes: Benfica X Leipzig	21.0	41.1
24	22-03-2019	19:38:46	01:50:24	RTP1	Futebol - Euro 2020: Qualificação: Portugal X Ucrania	20.4	43.9
25	10-12-2019	19:53:24	01:45:19	TVI	Liga Dos Campeoes: Benfica X Zenit	20.8	39.5
26	02-10-2019	19:54:25	01:44:20	TVI	Liga Dos Campeoes: Zenit X Benfica	20.7	40.2
27	17-04-2019	19:55:24	01:42:54	TVI	Liga Dos Campeoes: Fc Porto X Liverpool	20.0	39.8
28	17-11-2019	13:49:49	01:59:22	RTP1	Futebol - Euro 2020: Qualificação: Luxemburgo X Portugal	20.1	49.4
29	25-05-2019	17:06:39	02:59:14	RTP1	Futebol - Taça De Portugal: Final: Sporting X Fc Porto	19.4	57.8
30	07-09-2019	19:37:43	01:52:35	RTP1	Futebol - Euro 2020: Qualificação: Servia X Portugal	19.5	46.8
31	21-02-2019	19:55:02	01:45:11	SIC	Futebol - Liga Europa: Benfica X Galatasaray	18.7	37.0
32	14-11-2019	21:37:11	00:07:08	RTP1	Futebol - Euro 2020: Qualificação (Flash Interview): Portugal X Lituania	17.9	33.8
33	24-10-2019	19:56:01	01:43:47	SIC	Futebol - Liga Europa: Sporting X Rosenborg	17.6	33.6
34	12-12-2019	19:54:51	01:49:24	SIC	Futebol - Liga Europa: Fc Porto X Feyenoord	17.2	31.9
35	11-10-2019	21:37:49	00:06:06	RTP1	Futebol - Euro 2020: Qualificação (Flash Interview): Portugal X Luxembu	16.8	31.9
36	18-12-2019	20:42:58	01:50:47	RTP1	Futebol - Taça De Portugal Placard: Benfica X Sp. Braga	16.7	31.8
37	19-11-2019	21:40:17	00:38:28	SIC	Nazare	16.2	30.8

Anexo 5: Top 100 Programas, ano 2019 (*Anuário de Media & Publicidade 2019 – Edição 2020*, p.73)

### Top 100 Programas - Total TV

Pos.	Data	Início	Duração	Canal	Descrição	rat%	shr%
1	14-11-2020	19:36:11	01:52:09	RTP1	Futebol - Liga Das Nações: Portugal X França	27.3	43.7
2	11-10-2020	19:35:21	01:53:25	RTP1	Futebol - Liga Das Nações: França X Portugal	24.2	43.5
3	14-10-2020	19:36:52	01:53:10	RTP1	Futebol - Liga Das Nações: Portugal X Suécia	23.4	41.5
4	23-12-2020	20:39:37	01:52:55	RTP1	Futebol - Supertaça Candido De Oliveira: Fc Porto X Benfica	22.6	40.2
5	01-08-2020	20:38:01	02:06:35	RTP1	Futebol - Taça De Portugal Placard: Final: Benfica X Fc Porto	21.1	43.9
6	01-12-2020	19:52:55	01:49:22	TVI	Liga Dos Campeoes: Fc Porto X Manchester City	21.0	34.4
7	07-10-2020	19:36:36	01:49:33	RTP1	Futebol - Jogo Particular Seleção Nacional: Portugal X Espanha	20.4	39.2
8	26-11-2020	19:54:16	01:45:36	SIC	Futebol - Liga Europa: Rangers X Benfica	20.4	35.4
9	27-02-2020	19:55:39	01:44:09	SIC	Futebol - Liga Europa: Benfica X Shakhtar Donetsk	20.2	37.8
10	23-08-2020	19:49:50	02:01:45	TVI	Liga Dos Campeoes: Final: Paris Sg X Bayern Munique	20.0	40.8
11	26-04-2020	21:31:12	00:25:47	SIC	Isto E Gozar Com Quem Trabalha	19.8	30.6
12	08-09-2020	19:36:41	01:52:33	RTP1	Futebol - Liga Das Nações: Suécia X Portugal	19.8	39.6
13	21-10-2020	19:52:39	01:49:35	TVI	Liga Dos Campeoes: Manchester City X Fc Porto	19.1	35.0
14	29-10-2020	19:53:37	01:43:04	SIC	Futebol - Liga Europa: Benfica X Standard Liege	18.9	34.1
15	03-12-2020	19:53:01	01:46:14	SIC	Futebol - Liga Europa: Benfica X Lech Poznan	18.7	33.4
16	22-03-2020	19:58:06	01:37:17	SIC	Jornal Da Noite	18.6	29.5
17	11-11-2020	19:37:32	01:46:29	RTP1	Futebol - Jogo Particular: Portugal X Andorra	18.5	33.5
18	23-04-2020	21:58:09	00:33:45	SIC	Nazare: Especial	17.7	28.9
19	25-11-2020	19:50:13	01:48:52	TVI	Liga Dos Campeoes: Marselha X Fc Porto	17.5	30.5
20	05-07-2020	21:39:43	00:50:36	SIC	Nazare	17.5	32.5

Anexo 6: Top 100 Programas, ano 2020 (*Anuário de Media & Publicidade 2020 – Edição 2021*, p.73)

### Audiência de Canais por subscrição - Desporto

(Base: lares com Pay Tv)

	Total	2019	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Reach (milhares individuos)	1554.8	1508.7	1552.1	1431.0	1504.1	1388.3	1289.5	1436.3	1741.3	1781.3	1698.2	1700.9	1627.3	
Rat (milhares individuos)	53.5	53.0	55.6	49.1	54.5	45.9	34.6	45.9	59.7	67.2	59.4	62.1	55.1	
Shr%	3.3	3.3	3.5	3.1	3.4	3.1	2.3	2.9	3.6	4.2	3.7	3.7	3.2	
ATV (hh:mm:ss)	0:09:50	0:09:51	0:10:20	0:09:08	0:10:07	0:08:32	0:06:26	0:08:23	0:10:54	0:12:15	0:10:50	0:11:19	0:10:03	

### Perfil de Canais por subscrição - Desporto

	Universo	Masculino	Feminino	Idade 4/14	Idade 15/24	Idade 25/34	Idade 35/44	Idade 45/54	Idade 55/64	Idade +64
Perfil (em %)	100.0	71.7	28.3	3.9	9.4	10.9	12.1	18.5	14.5	30.7
	Norte		Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Status A/B	Status C	Status D	Status E
Perfil (em %)	37.0		14.0	39.4	6.1	3.5	18.5	20.6	40.3	20.6

NOTA: Inclui os seguintes canais por subscrição: Bola Tv, BTV 1, BTV 2, Canal 11, EuroSport (PT+ENG), Caça&Pesca, Sporting TV, SportTV, SportTV2, SportTV3, Sport tv4, SportTv5. SportTv+, SportTV NBA

Anexo 7: Audiência de Canais por Subscrição, Género Desporto, Ano 2019 (*Anuário de Media & Publicidade 2019 – Edição 2020*, p. 93)

### Audiência de Canais por subscrição - Desporto

(Base: lares com Pay Tv)

	Total 2020	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Reach (milhares indivíduos)	1604.3	1673.4	1782.3	1619.2	1382.8	1176.8	1523.7	1507.6	1501.0	1588.8	1829.7	1836.0	1839.0
Rat (milhares indivíduos)	51.6	58.9	64.2	44.1	32.7	26.5	44.4	46.3	44.9	52.3	70.7	68.2	66.7
Shr%	2.6	3.4	3.8	2.1	1.4	1.3	2.3	2.6	2.5	2.9	3.6	3.3	3.1
ATV (hh:mm:ss)	0:09:16	0:10:45	0:11:43	0:08:03	0:05:58	0:04:50	0:08:05	0:08:27	0:08:12	0:09:32	0:12:17	0:11:51	0:11:35

### Perfil de Canais por subscrição - Desporto

	Universo	Mascu lino	Femi nino	Idade 4/14	Idade 15/24	Idade 25/34	Idade 35/44	Idade 45/54	Idade 55/64	Idade +64
Perfil (em %)	100.0	70.3	29.7	4.3	9.0	10.8	13.2	16.4	16.9	29.5
				Alen tejo		Status				
	Norte	Centro	Lisboa	tejo	Algarve	A/B	Status C	Status D	Status E	
Perfil (em %)	37.4	13.7	39.8	5.9	3.2	18.3	19.5	41.9	20.3	

NOTA: Inclui os seguintes canais por subscrição: Bola Tv, BTV 1, Canal 11, EuroSport (PT+ENG), Caça&Pesca, Sporting TV, SportTV, SportTV2, SportTV3, Sport tv4, SportTv5, SportTv+, SporTv NBA

Anexo 8: Audiência de Canais por Subscrição, Género Desporto, Ano 2020 (*Anuário de Media & Publicidade 2020 – Edição 2021*, p. 93)

### Audiência de Canais por subscrição - Informação

(Base: lares com Pay Tv)

	Total 2019	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Reach (milhares indivíduos)	3120.6	3109.1	3080.8	3049.5	3064.8	2987.2	2890.4	3098.0	3303.7	3281.9	3242.1	3191.6	3142.7
Rat (milhares indivíduos)	158.8	159.3	153.1	146.0	150.7	153.3	147.6	160.2	180.2	166.2	165.4	161.3	161.6
Shr%	9.9	9.9	9.7	9.3	9.4	10.4	9.8	10.0	10.8	10.4	10.4	9.5	9.3
ATV (hh:mm:ss)	0:29:14	0:29:37	0:28:28	0:27:09	0:28:01	0:28:29	0:27:26	0:29:13	0:32:52	0:30:19	0:30:10	0:29:25	0:29:29

### Perfil de Canais por subscrição - Informação

	Universo	Mascu lino	Femi nino	Idade 4/14	Idade 15/24	Idade 25/34	Idade 35/44	Idade 45/54	Idade 55/64	Idade +64
Perfil (em %)	100.0	52.2	47.8	3.2	3.9	8.1	12.2	15.6	17.9	39.3
				Alen tejo		Status				
	Norte	Centro	Lisboa	tejo	Algarve	A/B	Status C	Status D	Status E	
Perfil (em %)	33.2	17.9	36.9	7.2	4.7	20.1	16.9	40.9	22.1	

NOTA: Inclui os seguintes canais por subscrição: CMTV, EuroNews, SIC Notícias, RTP3, TVI24

Anexo 9: Audiência de Canais por Subscrição, Género Informação, Ano 2019 (*Anuário de Media & Publicidade 2019 – Edição 2020*, p. 98)

### Audiência de Canais por subscrição - Informação

(Base: lares com Pay Tv)

	Total 2020	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Reach (milhares indivíduos)	3627.7	3209.4	3224.2	4136.3	4099.7	3668.0	3473.9	3397.4	3495.1	3425.7	3711.9	3850.4	3824.9
Rat (milhares indivíduos)	198.7	170.8	155.2	293.3	267.7	215.2	177.2	164.3	182.8	165.4	183.8	206.2	200.1
Shr%	10.2	10.0	9.2	14.0	11.4	10.5	9.4	9.2	10.0	9.1	9.4	9.9	9.3
ATV (hh:mm:ss)	0:35:49	0:31:09	0:28:18	0:53:30	0:48:50	0:39:15	0:32:19	0:29:58	0:33:20	0:30:10	0:31:56	0:35:50	0:34:46

### Perfil de Canais por subscrição - Informação

	Universo	Mascu lino	Femi nino	Idade 4/14	Idade 15/24	Idade 25/34	Idade 35/44	Idade 45/54	Idade 55/64	Idade +64
Perfil (em %)	100.0	49.8	50.2	4.0	5.4	7.5	13.3	18.0	17.9	34.0

	Norte	Centro	Lisboa	Alen tejo	Algarve	Status A/B	Status C	Status D	Status E
Perfil (em %)	32.3	18.1	37.4	7.5	4.7	21.3	17.1	40.3	21.2

NOTA: Inclui os seguintes canais por subscrição: CMTV, EuroNews, SIC Notícias, RTP3, TVI24

Anexo 10: Audiência de Canais por Subscrição, Género Informação, Ano 2020 (*Anuário de Media & Publicidade 2020 – Edição 2021*, p. 98)

### Top 100 Programas - Total Pay Tv

Base: lares com Pay Tv

Pos.	Data	Início	Duração	Canal	Descrição	rat# (000)	shr%
1	30-01-2019	21:02:12	00:05:33	CMTV	Cm Jornal 20H	384.1	9.3
2	03-02-2019	17:25:34	01:54:18	CMTV	Golos: Sporting X Benfica	371.7	12.3
3	22-11-2019	21:13:34	00:34:20	CMTV	Investigação Cm: Prostituição Legal	363.4	9.4
4	18-05-2019	17:00:27	03:06:19	CMTV	Golos: Benfica X Santa Clara / Fc Porto X Sporting	349.5	13.8
5	30-10-2019	20:44:21	01:03:18	CMTV	Golos	341.0	8.5
6	03-02-2019	19:55:44	01:50:40	CMTV	Golos: V. Guimaraes X Fc Porto	316.0	8.1
7	27-03-2019	21:30:35	00:54:33	Globo	Salve Jorge	312.8	8.3
8	04-05-2019	19:54:41	00:29:37	CMTV	Cm Jornal 20H: Pos Match: Benfica X Portimonense	310.3	10.7
9	07-04-2019	17:25:41	01:35:21	CMTV	Golos: Feirense X Benfica	309.9	9.4
10	24-08-2019	18:30:25	02:16:06	CMTV	Golos: Benfica X Fc Porto	307.2	11.0
11	22-04-2019	20:13:45	01:36:47	CMTV	Golos: Benfica X Maritimo	305.4	8.2
12	11-03-2019	20:11:09	01:49:38	CMTV	Golos: Benfica X Belenenses Sad	301.0	7.7
13	16-10-2019	21:10:53	00:37:59	CMTV	Investigação Cm: Nascido Para Morrer	300.4	7.2
14	28-04-2019	17:26:26	01:45:05	CMTV	Golos: Sp. Braga X Benfica	286.5	11.6
15	23-07-2019	21:13:24	00:34:34	CMTV	Investigação Cm: A Praga	282.4	7.5
16	14-04-2019	19:54:27	01:35:37	CMTV	Golos: Benfica X V. Setubal	281.8	7.8
17	30-03-2019	20:24:54	01:57:36	CMTV	Golos: Benfica X Tondela	281.4	8.3
18	15-08-2019	21:14:08	00:35:02	CMTV	Investigação Cm: Burlas Na Agricultura	279.2	7.9
19	09-11-2019	17:54:49	01:41:36	CMTV	Golos: Santa Clara X Benfica	275.6	8.3
20	02-11-2019	17:54:36	01:43:41	CMTV	Golos: Benfica X Rio Ave	272.5	8.6
21	24-09-2019	21:09:54	00:29:10	CMTV	Investigação Cm: Vidas Em Cativo	270.2	6.7
22	21-09-2019	20:26:12	00:52:56	CMTV	Golos: Moreirense X Benfica	269.3	7.3

Anexo 11: Top 100 Programas da Pay TV, ano 2019 (*Anuário de Media & Publicidade 2019 – Edição 2020*, p. 99)

## Top 100 Programas - Total Pay Tv

Base: Iares com Pay Tv

Pos.	Data	Início	Duração	Canal	Descrição	rat# (000)	shr%
1	08-11-2020	21:41:47	00:09:30	CMTV	Duelo Final: Benfica X Sp. Braga	523.1	10.9
2	06-12-2020	21:46:03	00:09:15	CMTV	Duelo Final: Benfica X P. Ferreira	521.2	10.2
3	10-05-2020	11:48:25	02:47:37	CMTV	Cm Jornal 13H	504.9	15.2
4	30-11-2020	20:52:07	00:08:01	CMTV	Duelo Final: Maritimo X Benfica	485.6	10.0
5	16-11-2020	21:30:34	00:09:38	TVI24	Especial Informação: Entrevista A Andre Ventura	483.9	10.9
6	17-10-2020	22:26:55	00:06:40	CMTV	Noticias Cm	425.9	10.0
7	06-12-2020	18:57:23	00:52:45	CMTV	Cm Jornal 20H	424.1	8.5
8	17-01-2020	21:14:43	01:54:12	CMTV	Golos: Sporting X Benfica	423.6	11.1
9	16-12-2020	22:42:54	00:20:15	CMTV	Duelo Final: Benfica X V. Guimaraes	413.9	10.8
10	15-03-2020	19:00:06	00:48:35	SIC Noticias	Jornal Das 7	411.2	9.1
11	20-12-2020	19:15:49	00:07:05	CMTV	Duelo Final: Gil Vicente X Benfica	392.1	8.3
12	10-05-2020	17:54:57	00:51:47	CMTV	Jornal 6	389.5	11.0
13	17-10-2020	22:19:23	00:07:17	CMTV	Duelo Final	386.9	8.8
14	02-03-2020	21:28:36	00:50:43	CMTV	Golos: Benfica X Moreirense	383.7	9.9
15	19-03-2020	18:24:49	01:07:04	CMTV	Jornal 7	373.8	9.6
16	02-11-2020	22:48:42	00:10:07	CMTV	Duelo Final: Boavista X Benfica	370.7	10.0
17	08-02-2020	20:25:26	01:54:55	CMTV	Golos: Fc Porto X Benfica	369.9	10.0
18	06-12-2020	19:57:55	01:27:55	CMTV	Golos: Benfica X P. Ferreira	365.0	7.1
19	05-12-2020	19:49:29	00:10:21	CMTV	Duelo Final: Famalicao X Sporting	364.5	7.4
20	08-11-2020	19:57:44	01:21:21	CMTV	Golos: Benfica X Sp. Braga	361.8	7.6
21	31-10-2020	18:57:08	00:47:52	CMTV	Jornal 7: Antonio Costa Anuncia Novas Medidas De Restricao	346.2	8.4
22	29-12-2020	19:45:41	00:10:33	CMTV	Duelo Final: Benfica X Portimonense	345.4	7.9
23	18-10-2020	19:59:20	01:34:06	CMTV	Golos	336.6	7.3
24	25-12-2020	21:30:23	02:01:42	Fox	Filme: Velocidade Furiosa 8	336.0	8.3
25	30-11-2020	18:59:27	01:37:43	CMTV	Golos: Maritimo X Benfica	335.3	7.3
26	05-01-2020	17:29:13	01:44:34	CMTV	Golos: Sporting X Fc Porto	331.8	9.5
27	21-11-2020	18:00:04	01:45:35	SIC Noticias	Jornal De Sintese Das 18:00	331.0	7.1
28	16-12-2020	20:30:16	00:10:30	CMTV	Duelo Final: Fc Porto X P. Ferreira	329.5	7.2
29	08-11-2020	19:18:53	00:09:00	CMTV	Duelo Final: Fc Porto X Portimonense	324.6	7.3
30	28-03-2020	12:00:04	00:50:20	SIC Noticias	Jornal Das 12	320.7	10.8
31	15-10-2020	21:41:33	00:42:56	TVI24	A Entrevista: Pinto Da Costa	315.0	7.5
32	30-10-2020	20:34:48	00:47:56	Globo	Bom Sucesso	313.1	6.8
33	17-01-2020	18:59:27	01:46:12	CMTV	Golos: Fc Porto X Sp. Braga	312.3	8.8
34	19-10-2020	19:46:06	00:44:37	Globo	Alma Gemea	311.1	7.0
35	29-12-2020	22:50:19	00:07:36	CMTV	Duelo Final: V. Guimaraes X Fc Porto	310.1	8.1
36	30-10-2020	22:37:00	01:44:00	CMTV	Liga D'Ouro	308.8	10.0

Anexo 12: Top 100 Programas da Pay TV, ano 2020 (*Anuário de Media & Publicidade 2020 – Edição 2021*, p. 99)

## Inquérito de satisfação: Programa Futebol sem Nexo

De forma a avaliar o desempenho do programa *Futebol sem Nexo*, solicita-se o preenchimento do inquérito que se segue, de acordo com a sua escala de satisfação.

INICIAR PESQUISA AGORA

Termos e Condições | Política de Privacidade | © 2021 Survio

### Anexo 13: Proposta de Inquérito de Satisfação do Programa Futebol Sem Nexo

#### 1. Consoante o seu grau de satisfação, responda ao seguinte esquema.\*

Selecione uma resposta em cada linha

	Nada satisfeito	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
Pertinência do programa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organização do programa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temáticas abordadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Painel de comentadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decoração do cenário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ENVIAR

survio

### Anexo 14: Proposta de Inquérito de Satisfação do Programa Futebol Sem Nexo

*‘Vários autores defendem a tese de que o jornalismo nacional ligado ao futebol é mais extra-campo do que propriamente futebol, como João Cruz em O “extra-jogo” no noticiário desportivo radiofónico: o caso Bola Branca; que não há debate saudável, mas sim briga de ideologias e de interesses, como Mariana Cabral em Haverá em Portugal programas que falem de futebol, só de futebol e nada mais que futebol?; que é tripartido, ou seja, dividido entre os três grandes do futebol português, como diz António Barradas em Jornal Record: o destaque concedido aos “clubes pequenos”; e, em muitos casos, mais especulativo do que objetivo, ou seja, o contrário do seu propósito, tese apresentada por Tatiana Henriques em Jornalismo desportivo em Portugal: notícia ou especulação?: análise das fontes nos diários "O Jogo", "A Bola" e "Record"’.*

**Pergunta: Concorda com estes pontos fracos que apontei?**

**Resposta:** Há muito prurido no meio jornalístico geral sobre o jornalismo desportivo. Está mal discutido dentro da própria classe, de tal forma que, talvez há uns quinze anos, a comissão da carteira fez um inquérito às rádios perguntando se os relatores deviam fazer parte das direções de informação ou de programas. O que está subjacente a esta questão é se o desporto é uma matéria informativa ou uma matéria da área do espetáculo. Nessa altura eu era diretor de informação na Antena 1 e disse que não. Apesar de me parecer que a componente de espetáculo no campo dos relatos faz sentido, os relatores não deixam de dever ser jornalistas. Mas havia há 10 anos, e suponho que hoje ainda haja, pessoas na rádio que não são da área da informação. Talvez nas rádios nacionais isso não se note claramente, mas noutras rádios, como acontece no Brasil e em Espanha, há relatores desportivos que a meio de uma jogada fazem um anúncio e dizem “beba a cerveja x, jogue aqui, compre ali”, etc. Isto mostra ainda uma certa confusão que existe, um conjunto de assuntos mal resolvidos no meio jornalístico.

Indo agora para a tua questão, vou dividir a resposta em dois, que são o lado de fora e o lado de dentro. Do lado de fora, há perceção nas redações e há números e dados claros de que se há um número mais largo de adeptos de determinados clubes, tem de se servir mais informação desses clubes, está-se a servir um público mais vasto, e que se se começa a dar o mesmo destaque a clubes que têm menos adeptos, está-se a perder audiência e isso serve para rádios, televisões e jornais, neste caso de venda em banca. É uma coisa que

está quase em desuso, mas existe e suponho que existam estudos sobre isso, mas quando na capa há determinados clubes, determinados resultados, vende-se mais ou vende-se menos. Este é o lado de fora e isso explica muito coisa. Também visto do lado de fora, eu acho que há aqui um problema que é quase sociológico, que é a nossa relação com o futebol. Eu, pessoalmente, acho absurdo o fanatismo que alguns adeptos têm, acho completamente absurdo e tenho muita pena que não seja um jogo familiar, como se vê muitas vezes em Inglaterra, que também tem o seu lado negativo, com os *hooligans*, não é tudo bonito, mas digamos que cá é muita roupa suja. Mas esse não é o lado enquanto jornalista, é sim enquanto adepto. Eu não vejo esses programas de comentário na televisão, oiço na rádio, por exemplo, o “Grandes Adeptos”, por vezes, que é uma coisa mais moderada, e acho que faz sentido fazer uma discussão sobre futebol, acho que é interessante, e centrarmo-nos apenas em questões muito laterais às vezes faz perder um bocadinho o lado do espetáculo, portanto veja-se como também aqui as coisas se encaixam. Visto do lado de dentro, eu acho que o jornalismo desportivo sempre foi das áreas mais difíceis de fazer no jornalismo em geral. É muito difícil, exatamente por causa desse fanatismo, quando sabemos que há uma enorme pressão, e a pressão divide-se em dois, a pressão legítima e ilegítima. É normal que se uma determinada empresa se sente lesada por determinada notícia, nos questione sobre isso. É normal que se nós não ouvirmos as duas partes, sejamos questionados sobre isso. Todas essas pressões, se as quisermos designar por pressões, são legítimas, e depois há as pressões ilegítimas, que são aquelas do “se tu fizeres essa notícia, eu faço com que tu sejas despedido”. Essa já é uma pressão ilegítima.

**P: Pensa que essas pressões ilegítimas, as últimas que elencou, são também um dos pontos fracos do jornalismo de futebol, na medida em que influenciam demasiado aquilo que é o jornalismo de futebol?**

**R:** Eu não sinto muito que no futebol haja pressão ilegítima neste sentido do “arranjo maneira de seres despedido”, até porque não há poder dos clubes para fazer isso, mas há outras formas de condicionar o trabalho jornalístico. Uma forma absolutamente clara para mim e diria quase inaceitável, e acho que isso talvez esteja a ser pouco discutido tanto quanto eu sei na área do jornalismo desportivo, é neste momento serem os canais dos clubes a fazerem eles próprios as entrevistas que lhes interessam, isto é, não há acesso ao jogador, ao treinador, há acesso àquilo que a televisão do clube dá e lhe interessa perguntar. Isto é um condicionalismo absolutamente terrível para os jornalistas e acho

que não está suficientemente discutido dentro do grupo do jornalismo desportivo o que é que se faz com isto. No limite mais radical, irá banir-se este tipo de informação? Bom, eu acho que os nossos companheiros de jornalismo desportivo não se atrevem a isso, mas evidentemente que isto é um problema. Nós já estamos a assistir a um escorregamento desta prática para os partidos políticos. O PS tem agora um *podcast* onde anuncia determinadas medidas políticas e teoricamente qualquer dia não há conferências de imprensa. A Ministra da Saúde pode perfeitamente ter o seu assessor de imprensa a fazer-lhe perguntas, dão a gravação às redações e o jornalismo tal e qual o entendemos acaba, deixamos de ser mediadores, somos apenas um elo da correia de transmissão, e portanto há aqui um problema de práticas que os jornalistas aceitariam discutir, mas sabem que não vão conseguir vencer, porque alguém vai dar aquelas imagens, aquele som, e a concorrência vai estar um passo à frente. Depois há aqui um problema de práticas em Portugal. O mundo do futebol em Portugal é um mundo completamente fechado. Eu oiço muita rádio estrangeira e em Espanha, a seguir a uma jornada da Liga Europa, é comum terem ao telefone um jogador que participou num jogo dessa competição, três horas depois do jogo está ao telefone e fala um bocadinho com o jornalista, ou talvez o treinador, e aqui vive-se num mundo de fechamento total e há de facto essa tendência para que os três grandes queiram tudo. Isso levava-nos a problemas mais complexos, como a distribuição de direitos de transmissão, mas aquilo que eu sinto é que há uma enorme tentação de Benfica, Porto e Sporting quererem ser sempre eles a ganhar, e, portanto, são eles que têm os rendimentos, são eles que têm as equipas e são eles sempre a ganhar. O lado negativo disto é que, como a competitividade é baixa, o campeonato é relativamente desinteressante e, sendo assim, provavelmente a venda dos direitos para o estrangeiro vale menos do que podia valer e tudo isto se torna para mim uma enorme massada. Por isso, eu acho que neste momento, e meramente especulando, o crescimento do futebol internacional visto em Portugal tem hoje uma dimensão absolutamente tremenda em relação ao que tinha há uns anos, e o campeonato nacional está a perder com isso.

**P: Partindo desse ponto do destaque dado aos três grandes, algo visto como obrigatório, esse destaque contribui em algum ponto para aquilo que é a cultura desportiva?**

**R:** Contribui para a cultura vigente, que é uma cultura em que não há ruturas, e há aqui um grupo significativo de pessoas que têm interesse que seja assim. Agora, do ponto de vista daquilo que deveria ser a nossa cultura, acho que não. Aí o serviço público tem um

papel e procurou fazer esse papel, não só dando mais espaço a outros clubes, mas também a outras modalidades. Estamos muito focados no futebol, o que é, para mim, um disparate. Acho que estamos a ser forçados a isso. Há modalidades como o hóquei que desapareceram, depois há pontualmente o crescimento de modalidades como o andebol, e Portugal tem hoje equipas que se batem em competições como o Mundial, e há outras modalidades que merecem uma atenção maior. É claro que as redações não conseguem ir a tudo, e, portanto, focam-se ali (no futebol) porque sabem que há uma maior massa adepta. Acho que estamos a fazer tudo há muitos anos da mesma forma e isso também é um outro problema. Os jornais não podem mudar tanto, mas se calhar as rádios podiam fazer uma coisa um bocadinho diferente, talvez ambição minha. Há outras coisas noutros países que são interessantes e nós fazemos há demasiados anos da mesma forma.<sup>b</sup>

**P: Sente que o jornalismo de futebol é feito de forma formativa, para formar o público, para o educar e para o ensinar a discutir o futebol que é jogado dentro do campo, tirando destaque do extra-campo?**

**R:** A resposta é taxativa: não. Dentro de cada jornal, de cada rádio, de cada televisão, depende das pessoas que lá estão. Lembro-me de ter visto uma vez o José Mourinho a fazer comentário em direto de um jogo de futebol do Euro 2004, e ouvir o Mourinho a fazer a análise daquele jogo, parecia que era outro jogo, não era o mesmo que eu estava a ver. Ou seja, a explicação que ele adicionou melhorou muito a forma como nós estávamos a ver aquela partida. Depois há outros relatores que se refugiam um bocado nos dados estatísticos ou na história dos jogadores. Enfim, cada um tem a sua técnica, e isso não está mal. As pessoas não têm de fazer as coisas da mesma forma. Agora, se o intuito do jornalista desportivo é ajudar a melhorar a nossa cultura desportiva, isso é “balelas”. Não acho que seja isso. Dito isto, também entendo que o jornalista desportivo procure dar a informação que acha que é relevante para as pessoas, mas isso leva-nos ao cerne daquilo que é o jornalismo. O jornalismo é contar o mundo aos outros, mas o que é o mundo? O que é os outros não sabem? O que é devem saber? O que é que necessitam de saber? De que forma podemos contrabalançar dois aspetos completamente diferentes que são aquilo que o nosso ouvinte, espectador, leitor, quer saber por curiosidade um bocadinho *voyeurística*, e aquilo que nós lhe devemos dar porque é a nossa missão enquanto jornalistas? E este equilíbrio é sempre muito difícil. Quer dizer, há muitos anos, na altura do primeiro *Big Brother*, 90% do país via aquilo, e houve um concorrente que deu um pontapé numa rapariga, e houve aí uma discussão nas redações sobre se isso era

notícia ou não. É um debate interessantíssimo, porque há o lado ser um *reality show*, não faz sentido nenhum um canal noticioso dizer isto, mas por outro lado há um sinal de violência dentro de um sitio onde se fecham 12 pessoas ou 18. As pessoas têm muito interesse em saber e nós temos dever de dar ou não temos dever de dar? Daquilo que sei, acho que às vezes nas redações há pouca discussão sobre isso, e acho que aí a academia tem um papel muito relevante. Deveria haver discussões mais profundas. Como o caso das conferências de imprensa que não são conferências, são meras entrevistas às televisões dos clubes. Eu não vejo uma discussão no meio feita a propósito disto, e sei que num dos últimos congressos de jornalistas, talvez há uns cinco anos, ficou mais ou menos decidido que, caso as conferências de imprensa não dessem direito a perguntas, os jornalistas saíam da sala. Confesso que não fui a esse congresso, mas pensei que os meus colegas estavam a fazer um compromisso que depois não iam cumprir, e a verdade é que não cumpriram. E quiçá seria mesmo difícil de cumprir, seria impensável isto acontecer, mas há pouca discussão. Há um enorme interesse em dar mais cultura desportiva? Acho que o jornalista desportivo não sente que essa seja a sua missão, propriamente, até porque há outros mecanismos na sociedade, desde logo a escola, onde se calhar esse lado da cultura desportiva podia ser explorado. O jornalista desportivo sente que, quando está a fazer notícias desportivas, tem de ser imparcial, ser objetivo, e até a objetividade é uma “treta”. Não existe. Se há coisa que é típica do jornalismo é a subjetividade. Se te der 10 notícias e disser para escolheres cinco e ordenares, cada um de nós faz à sua escolha. Podemos seguir alguns critérios objetivos para fazer essa escolha, mas eu quando faço um noticiário de rádio, quando decido a abertura, decido-a porque tenho como pano de fundo a linha editorial do canal, as minhas convicções sobre o que é mais relevante o que mais atual. Há uma série de critérios para nos levar a essa objetividade, num negócio que é tudo menos objetivo. É altamente subjetivo.

**P: Pegando no termo da objetividade, confrontemo-lo com a especulação. Sente que o jornalismo de futebol não sobrevive ou tem dificuldades em sobreviver sem especulação?**

**R:** Depende daquilo que se esteja a falar. Onde sinto que há mais especulação é nos negócios de jogadores, no vem e não vem. Aí os jornalistas defendem-se como podem, têm as suas fontes, e o acesso a fonte é limitado. Há agentes, há os presidentes de clubes que falam com os seus interesses comerciais e negociais. Não é um trabalho fácil, tenho de reconhecer. Se falarmos só de Porto, Benfica e Sporting, que são os que contam mais

e que são os mais procurados, eles têm uma linha diretiva fechada de três ou quatro pessoas e, ou tens acesso a essas pessoas e elas querem dizer coisas, ou não tens, e depois tens de andar ali a escavar. Eu quero acreditar que há um trabalho sério dos colegas do jornalismo desportivo, mas repito, acho que é um trabalho extremamente difícil nessa parte dos jogadores, do vem e não vem, do diz e não diz. Aí o melhor é ter declarações em *on*, tentar falar com as pessoas. Mas depois é quase patético ver os jogadores a chegarem ao aeroporto, estão lá 18 repórteres, e eles dizem “só posso dizer que estou contente”. Isto é patético, é um desperdício de recursos. Mas o futebol é um mundo muito próprio, cheio de gente furiosa por vezes, que mete dinheiro, a distribuição do dinheiro é muito desequilibrada e isso, falando do futebol português, vai tornar os ricos cada vez mais ricos e os pobres cada vez mais pobres. Há uns mecanismos interessantes de compensação na venda de jogadores, que permite dar dinheiro ao clube de formação do jogador, que depois permite fazer bancadas e campos, acho que esses mecanismos regulatórios muito interessantes para fazer alguma compensação. Agora, do lado do jornalismo, nesse campo particular, não há muitas soluções. Nos jornais há umas colunas quase educativas, mas eu acho que os adeptos mais fanáticos querem é confusão e a mim desagrada-me isso profundamente. Não tenho números para saber se compensa do ponto de vista do número de espetadores ter programas mais acessos, nem sequer os vejo. Acho que têm uma discussão muito pobre e tenho pena que não haja uma discussão mais civilizada, mas isso é o meu lado adepto, não o lado jornalista.

**P: Que futuro espera para o jornalismo de futebol?**

**R:** Acho que vai ser mais do mesmo. Eu comecei há 30 anos e ouvia muita Antena 1, que tinha um programa que era o Livre Indireto, em que as pessoas participavam, e é interessante ouvir as pessoas, desde que elas também não procurem discutir só para andar na gritaria. Havia grandes cronistas na imprensa e disso eu sinto falta. Sinto falta de gente com uma pena muito boa, com uma forma de escrever. Houve grandes redatores de desporto na imprensa desportiva nacional, alguns com grande história, e isso é muito interessante. Não estou a dizer que as pessoas de hoje escrevam mal, mas lendo algumas crónicas de jornais espanhóis, acho aquilo riquíssimo do ponto de vista da análise e sinto-me enriquecido pela forma como colocam as coisas, e aí podemos progredir. O que houve nas últimas décadas foi uma mudança dos jornalistas formados pela tarimba, pela execução das coisas, e há uma transição para jornalistas que vêm da academia. Ainda há nas redações desportivas pessoas que nem sequer passaram forçosamente pela academia,

mas que são apaixonados pelo desporto e conseguem o lugar, mas têm de ter o mínimo de formação senão não tinham acesso á carteira, e isso é uma mudança. Mas eu acho que a força do público é tão grande e a tentação é tão grande de causar alguma polémica, e acho que há alguns assuntos que as redações desportivas têm muito medo de pegar. Tudo o que mexe com questões de negócios paralelos, fiscos e afins, tudo isso é um drama para determinadas redações desportivas porque isso é um tema que não dominam, mais ligado ao direito, ao direito fiscal, coisas bastante mais complicadas, e depois porque isso também mina a relação de confiança com as fontes. Imagino que isso possa ter algum peso. Portanto, não vejo grandes hipóteses de isto ter enormes mudanças. Pode ter mudanças na forma como apresentamos programas, textos, mas nada mais.

**P: Concluindo, que apreciação final que faz ao jornalismo de futebol?**

**R:** Eu acho que as pessoas fazem o melhor que podem. Tenho boa impressão do jornalismo desportivo, mas como disse no início da nossa conversa, acho que ao contrário do que muito gente diz que o jornalismo político é que tem dificuldades, acho isso uma grande “treta”. As áreas mais difíceis de fazer jornalismo são desporto e economia, por razões diferentes. Tenho muito respeito pelos colegas do jornalismo desportivo e faço uma apreciação positiva. Acho que é difícil mudar porque o público já se habituou a ter o produto que quer. A grande mudança nos últimos anos foi um interesse crescente pelo futebol internacional, resultado de haver treinadores e jogadores portugueses no estrangeiro em posições de destaque, e isso gera um enorme interesse. É muito comum chegarmos ao sábado à tarde à edição *online* do Record ou d’A Bola e o jogo em destaque ser do estrangeiro, é o Ronaldo ou o João Félix, mesmo que esteja a decorrer um jogo, muitas vezes secundário, da Primeira Liga. Enquanto não houver uma mudança de fundo na forma de organização, na capacidade de os mais pequenos terem mais rendimento e de o campeonato ser mais equilibrado, é mais do mesmo. Não há volta a dar. Veja-se aquilo que está a acontecer em Inglaterra, mesmo em Espanha. O campeonato vai uma loucura total, sem saber quem passa para a frente, com quatro ou cinco equipas a fazerem grandes jogos e isto permite uma riqueza de cobertura muito maior do que aquela que nos temos cá.

Anexo 16: Transcrição da entrevista a Alexandre Brito (8 de janeiro de 2021)

***‘Vários autores defendem a tese de que o jornalismo nacional ligado ao futebol é mais extra-campo do que propriamente futebol, como João Cruz em O “extra-jogo”***

*no noticiário desportivo radiofónico: o caso Bola Branca; que não há debate saudável, mas sim briga de ideologias e de interesses, como Mariana Cabral em Haverá em Portugal programas que falem de futebol, só de futebol e nada mais que futebol?; que é tripartido, ou seja, dividido entre os três grandes do futebol português, como diz António Barradas em Jornal Record: o destaque concedido aos “clubes pequenos”; e, em muitos casos, mais especulativo do que objetivo, ou seja, o contrário do seu propósito, tese apresentada por Tatiana Henriques em Jornalismo desportivo em Portugal: notícia ou especulação?: análise das fontes nos diários "O Jogo", "A Bola" e "Record".*

**Pergunta:** Concorda com estes pontos fracos que aponte?

**Resposta:** Em parte, sim. Eu sou até um bocado mais crítico do que isso. No futebol, no jornalismo de futebol, há uma linha que quem faz jornalismo de futebol não ultrapassa, e não ultrapassa porque não está treinado para a ultrapassar ou porque tem receio de a ultrapassar porque depois poderá ter consequências em relação a isso. No futebol não se faz muito jornalismo. O que se faz muito é conversa e relatos, e faz-se pouco jornalismo. Havia alguém famoso que dizia que jornalismo é tudo aquilo que ninguém quer que se saiba, e o tudo aquilo que ninguém quer que se saiba no futebol os jornalistas de desporto não procuram saber. Isto é uma crítica, mas é uma crítica percebendo a realidade, que é: se eles fizerem isso, deixam depois de conseguir fazer o resto, e o resto é o “jornalismo de claqué”. O que quero dizer com isto é que é raro haver investigações sobre a situação do Porto, do Benfica, do Sporting ou dos outros clubes pequenos, e, quando as há, são coisas muito suaves e muitas vezes são coisas que nem são feitas pelos jornalistas de desporto. Eu sou muito certo em relação a isso, ou seja, nós fazemos muita investigação sobre todas as outras áreas e quando se chega ao desporto não se faz. Não se faz por medo, por retaliação, porque depois não se entra nos estádios, e porque as claques depois são o que são, e nós fazemos diretos à porta dos estádios e as pessoas depois passam aos berros e nós perguntamos o que é que achou do futebol e o que não achou. Era a mesma coisa que no final de um congresso do CDS-PP ou do PSD nós puséssemos um repórter a perguntar às pessoas que vão a passar o que acharam do resultado do congresso e não aos protagonistas. No futebol nós fazemos isso, e qual é a lógica de eu estar à porta do estádio a perguntar ao “Zé Manel das Couves” o que achou do jogo? Não tem qualquer interesse. O segundo ponto é que nós fazemos isto porque somos preguiçosos, porque se formos por exemplo aos Estados Unidos e a outros países, noutros desportos em particular, há

programas de desporto tão maus como os nossos mas também há programas, por exemplo, de futebol americano em que se faz uma análise do jogo extraordinária, com imagens das jogadas, e a tecnologia hoje permite fazê-lo. Gosto de ver as conversas do “este jogador estava ali, o outro correu porque o outro veio de trás” e por aí a diante. E, portanto, isso é possível fazer. Vou dar um exemplo. O site da RTP tem e comprou a uma empresa que também trabalha com casas de apostas dados em tempo real, e durante qualquer jogo de futebol que existe da Primeira Liga ou da seleção nacional ou até da Liga dos Campeões, têm dados a chegar em tempo real. Têm, além dos comentários de minuto a minuto, a posição dos jogadores em campo com mapa de calor em tempo real, estatísticas todas elas sobre jogadores, passes falhados, passes não falhados, um manancial que quem lá entrar fica surpreendido com aquilo, um manancial gigantesco de informação sobre qualquer jogo de futebol. Eu já por várias vezes falei sobre isto e esses programas não são utilizados. Ou seja, quando eu digo que o Ronaldo esteve apagado no jogo, eu digo porque acho, mas depois eu posso dar os dados estatísticos. “Qual é a média dos últimos cinco meses de passes sucedidos do Ronaldo? É 83%. Neste jogo foi quanto? 54%. Epá, realmente ele esteve mal, porque ele em média tem uma precisão superior. O que é que fez mal? Se calhar foi a posição em campo. Onde é que ele costumava jogar nos últimos jogos? Está aqui o mapa de calor do conjunto dos últimos jogos. Neste jogo jogou onde? Neste jogou à direita. Que estranho, o Ronaldo nunca joga à direita”. O que eu quero dizer com isto é que no futebol há já muita *data*, muita informação em tempo real que as equipas altamente profissionais utilizam, e aqueles que o deviam usar não usam porque não têm tempo, porque têm preguiça, e então o que gostam de fazer é o “eu acho que”. Vão para lá dois ou três convidados, sempre os mesmos, puxam para um lado, puxam para o outro, aquela conversa que não vai a lado nenhum, se olharmos para o caso da CMTV é ainda pior, e não se faz qualquer tipo de análise nesse aspeto. Há sempre exceções, mas se ouvirmos com atenção o que os comentadores dizem no final de um jogo, pensamos “o que é que ele disse? Não disse nada”. “Acho que foi um jogo muito flanqueado, o Benfica jogou muito nas linhas” e se ouvirmos isto com atenção, aquilo não nos diz nada. E porquê? Porque não têm dados, têm o “acho que”, e o jornalismo não se faz de “acho que”, faz-se de factos, de dados concretos, e há espaço para o futebol fazer isso, e não o está a fazer por uma questão de não terem tempo, de não saberem, por terem preguiça, mesmo que tenham lá os dados. Há um programa extraordinário, e esse sim é jornalismo e acrescenta valor, que é a Enciclopédia da RTP3. São coisas diferentes porque este é sobre o passado, sobre história, mas há ali um trabalho notável, um trabalho de

investigação, trabalho de procura, trabalho de análise. Vão buscar as pessoas que participaram em eventos históricos e contam os bastidores daquilo, e isso é interessante, é diferente do dia-a-dia. No dia-a-dia é muita conversa, e depois quando entra alguém que realmente sabe daquilo, acham extraordinário. Lembro-me há uns tempos que o José Mourinho foi fazer uns comentários para o Euro 2004 na SIC, ouvíamos aquilo e ficávamos de boca aberta, porque já não eram banalidades, porque ele já conhecia os jogadores, sabia o que é que estava para trás dos jogadores, onde jogavam melhor e pior. Acrescentava valor. A grande mais valia é acrescentar valor. Quando ouvimos a maior parte dos comentários que existem hoje em dia nesses programas, aquilo não acrescenta valor, só acrescenta ruído. Pessoas como o Mourinho, com informação, com *data*, com dados, coisas históricas que se vão buscar ao passado que influenciam o presente, isso acrescenta valor e é bom para o jornalismo. Isso pode ser feito e deve ser feito. A parte da investigação não se faz mesmo de todo no jornalismo desportivo por medo de retaliação, que é normal que assim aconteça. Eu, se fosse jornalismo de desporto, não investigava sobre o Benfica porque sei que depois vou ser mandado para a porta do Estádio da Luz para fazer entrevistas e se as pessoas descobrem que fui eu que investiguei e descobri aquilo, eu sou assassinado ali à porta do estádio, e, portanto, não o faço.

**P: O jornalismo de futebol é feito de forma formativa, para formar público, para o educar, para ensinar as pessoas a discutir o futebol jogado e não as polémicas que correspondem ao extra-jogo?**

**R:** Verdade seja dita, as polémicas também têm de ser discutidas e analisadas. Isso tem de ser. Mas de resto, não é. Mas sempre que alguém faz essa reflexão, aquele jornalismo que tentam fazer continua a não o ser. Eu não sou da área do desporto, mas eu se quiser vou comentar desporto. É uma análise muito interessante ver quem são os convidados no desporto, e se formos lá ver na Sport TV e na CMTV há de tudo a comentar, pessoas de desporto, que foram treinadores, jogadores, como políticos, como comentadores de política, como estrelas só porque são estrelas. Quer dizer, Toda a gente serve para comentar futebol e, assim, se eu quiser, também vou lá e também sei dizer “jogo futebol desde pequenino, sei comentar futebol”. Vou lá e também digo que este jogou bem ou jogou mal. O que é que isso vale? Não vale nada. No dia seguinte já ninguém sabe porque é opinião. Mas vamos imaginar que um dia me convidavam, o que é que eu ia fazer? Primeiro chegava lá e dizia que não percebo nada de futebol, não sou especialista, não sou treinador, não tenho experiência, sou um adepto como qualquer outro. O que eu posso

trazer de mais é aquilo que eu vou procurar, que é informação, *data*. E quando eles estiverem a dizer que o Ronaldo jogou muito mal e que falhou passes, eu digo ‘desculpe lá, mas isso não é verdade’ e sei porque tenho a prova. E aí calavam-se. E isso é acrescentar valor, é ensinar, é explicar porque é que isto acontece. Por exemplo, seria interessante, por causa da Covid, ver como é que a pandemia está a afetar as equipas e num comentário, em vez de estarem na gritaria, podiam estar meia hora a discutir quantos jogadores por equipa é que tiveram Covid e, no caso do Benfica, quanto por cento do plantel teve Covid e quantos é que deixaram de jogar por causa disso e quanto menos treinos tiveram. Isto são dados, é coisa fácil de encontrar e é uma coisa que tem efeito no jogo. Se eu tenho 40% da equipa infetada, óbvio que o rendimento não vai ser igual, e alguma vez viste isto? Não. Dizem mais coisas como “a Covid afeta” e outro grita “afeta a todos” e não é verdade, da mesma forma que na população não afeta a todos da mesma forma. E no futebol provavelmente afetou mais umas equipas do que outros. Quais? E porquê? Que efeito teve isso na prestação do futebol? Coisas deste género. Ou depois pontuar os programas com outras coisas como ter um convidado extra, um psicólogo, discutir que efeito tem um jogo de futebol sem público na cabeça dos jogadores, altera completamente o jogador de certeza, porque é diferente teres 60 mil pessoas a gritar na bancada do que teres 20, e deviam falar do efeito que isso teve, do impacto que teve, e ainda há mais hipóteses. Convidados que falem sobre a relva, discutir que efeito tem a relva na prestação do jogador, terem fisioterapeutas a falarem sobre a preparação para os jogos e como os jogadores recuperam. Isto é informação muito interessante, muito relevante, e que toda a gente vai dizer “já falámos sobre isso, já fizemos isso” e não é verdade. Se calhar já fizeram 1% em 99% de “conversa da tanga”. Isso é muito interessante. Há um fenómeno nos Estados Unidos que tem a ver com a tecnologia. Os jogadores de basquetebol andam constantemente ligados a sensores que monitorizam a sua saúde 24 sobre 24 horas. O que é que isso dá? Dá uma série de data, de informação aos preparadores físicos e à equipa para dizer que o jogador está com uma alteração que vai ter um efeito, não vai permitir estar no máximo da sua capacidade e se calhar não seria a pessoa mais adequada a jogar nesta semana. Esses dados existem também e são interessantes de ter e de avaliar. Quando os treinadores de futebol dizem que analisam os jogos, eles realmente analisam. Veem jogos, veem as posições dos jogadores, como é que eles jogam, como é que batem as faltas, os penáltis. Há uma série de análise que eles fazem e alguém sabe como é que aquilo se faz e de certeza que alguém tem dados sobre isso. Nunca vi isso no futebol, vi muito pouco.

**P: Alguns dados são públicos, mas outros são da exclusividade do desporto, das entidades desportivas. O facto de o futebol ser um mundo muito fechado, com pouca abertura para pessoas que sejam estranhas, influencia na maioria das vezes aquilo que é o jornalismo e aquilo que é a agenda?**

**R:** Será mais fácil saber os crimes do José Sócrates ou os crimes do Braga? No futebol não se faz investigação por receio, por medo. O caso Doyen e o caso do Rui Pinto são das poucas coisas que existem. E mesmo assim não foi porque houve investigação cá. Foi apenas porque houve um Rui Pinto que meteu dados na internet abertos para toda a gente. A verdade é que não se faz investigação sobre futebol, ninguém investiga o Braga ou o Benfica, nem querem. Da mesma forma que a EDP não fala sobre o negócio enquanto não estiver concretizado, o Benfica não fala e faz bem. No verão, os jornais vivem de comprar e vender jogadores todos os dias. Se é verdade ou mentira, o futebol depois também tem essa coisa que ninguém quer saber. Eu próprio posso inventar uma notícia e depois vem alguém desmentir e eu posso dizer “ok, e então?”. Seria interessante acompanhar os meses de verão, quando há mercado de transferências, e ver quantos jogadores os clubes compram e quanta falsidade há. O *El Mundo*, há duas semanas, revelou o contrato do Messi e caiu-lhes meio mundo em cima. Obviamente que agora devem estar a passar um mau bocado com o Barcelona, mas fizeram jornalismo. Não há investigação no desporto em Portugal.

**P: Sente que o jornalismo de futebol ao sobrevive sem a especulação?**

**R:** Há aqui uma coisa que as pessoas precisam de compreender. Uma coisa é jornalismo, outra coisa é comentário, são coisas diferentes. Nos programas de comentários, eles podem estar uma hora a falar de jogadores que aquilo não é jornalismo, é comentário, opinião. Jornalismo sobre contratação de jogadores vive disso e alimentam constantemente mentiras, não tenho dúvidas. De coisas pequenas fazem coisas grandes, ouvem dizer que um olheiro está a olhar para o jogador ‘X’, já o jogador ‘X’ vai ser transferido. As televisões hoje em dia já não seguem tanto isso. Nessa altura não há esse tipo de “forró”, nem nas rádios. Isso é muito na imprensa especialista desportiva porque depois não têm matéria, e por não a ter, têm de ter aquela e fazem aquela.

**P: Que futuro espera do jornalismo de futebol?**

**R:** O futebol tem uma grande questão e um grande problema. Antes de falar do jornalismo especificamente, o futebol antigamente era um futebol aberto, em sinal aberto. Toda a

gente via e toda a gente acompanhava. Hoje em dia já não é. Já é em sinal fechado, portanto automaticamente retiraram da equação do futebol, na maior parte dos casos, nomeadamente dos campeonatos nacionais, uns 70% da população, não é o valor real, mas é muita gente. Há muito menos gente a ver futebol e há muito mais gente a ouvir falar sobre futebol e isso é um problema, porque não o vê. E é um problema não só para as pessoas como é para as cadeias de informação, e é um problema também para os próprios clubes e para as próprias marcas. Por isso é que as marcas hoje em dia fazem contratos milionários com jogadores que têm uma enorme influência nas redes sociais, como o Cristiano Ronaldo e o Neymar. As marcas antigamente faziam um grande anúncio durante um jogo de futebol que era visto por 100 milhões de pessoas, imagine-se. E agora esse mesmo anúncio no jogo é visto por 10 milhões. Ou seja, as marcas têm um retorno muito menor quanto a isso e em vez de meterem dinheiro no futebol diretamente, nos clubes, vão meter nos próprios jogadores que têm influência nas redes sociais. Um *post* do Ronaldo custa mais de 100 mil euros e isso tem impacto no futebol. Portanto há menos gente a ver futebol e isso é um problema. No caso do jornalismo, as televisões têm feito o esforço de acabar com aqueles comentadores do Benfica, do Sporting, do Porto, que tinham preferências, com o argumento de que agora não são especialistas em futebol. Na verdade, é muito a mesma coisa, do que eu tenho visto até agora. Obviamente não há tanta gritaria e isso é positivo, mas é tudo no “achismo” e na opinião e na maior parte dos casos com pouco valor. Há coisas interessantes de alguns ex-treinadores, ex-jogadores, mas na maior parte dos casos tudo aquilo se resume a muito pouco. Há uma oportunidade que eu já referi, que é introduzir dados, introduzir grafismos, introduzir realidade aumentada, introduzir toda essa informação visual com dados reais que vão animar a conversa, vão interessar o telespectador, porque é uma nova visão da coisa e aí sim eu acho que há uma maior oportunidade. Quem trabalhar isso e conseguir trabalhar isso bem pode ter aí um futuro muito interessante porque é muito engraçado ver isso e saber isso (*data*). Por exemplo, no Euro 2016, quando o Ronaldo disse ao João Moutinho ‘tu bates bem, anda bater’, é um momento marcante e muito interessante, mas imagine-se aparecer informação visual no ecrã a dizer que ele bateu 15 penáltis nos últimos meses, todos foram para o lado direito. Isso é informação que acrescenta valor. ‘Epá, será que ele bate mesmo bem ou é uma crença do Ronaldo?’. E depois há alguém que pode dizer que ele bate mesmo bem porque nunca falhou um penálti nos últimos 15 que bateu. Portanto, há aqui uma oportunidade que pode acrescentar e que pode dar informação. O futebol americano e o basquetebol têm sempre muitos dados assim, informação que pode fazer a diferença

no jornalismo. Quando se consegue sair daquilo que fazem sempre, porque é aquilo que lhes é pedido, os diretos à porta do estádio, a conversa da ‘treta’, os resumos de futebol que são ‘um marcou, o outro sofreu, ganhou o outro’, cria-se ali uma retórica quase poética a fazer um resumo de futebol só para se estar ali dois minutos a comentar. As peças que ficam marcadas são as que são fora do normal. Eu acho que há muita coisa, muita informação, muito ponto à volta do futebol, que é muito interessante de fazer e que pode ser feito. Eu diria que são esses três caminhos: sair da rotina, procurar o que não se está a fazer, investigação acho que não se vai fazer por causa das consequências, e depois os dados, porque acrescentam valor, e esses dados são muito importantes e eles existem, as próprias estações têm-nos e não os estão a utilizar.

**P: Qual é a apreciação final ao jornalismo do futebol?**

**R:** Eu faço uma apreciação próxima. Eu sou uma pessoa que já foi muito interessada em futebol, não perdía um jogo, joguei durante anos futebol federado, hoje em dia já não consigo ver. Custa-me muito ver futebol por duas razões: a maior parte dos jogos são pagos e não me apetece pagar e isso é aquela consequência de que falava, e segundo é porque já não tenho pachorra para jogos mais fraquinhos. Quando são jogos grandes gosto de ver, agora mesmo um Benfica-Rio Ave já não tenho pachorra para isso. Na RTP existem dos melhores jornalistas, ponto. Sejam de futebol ou não sejam. Paulo Sérgio, Alexandre Santos, João Pedro Mendonça, há vários, muito bons a fazer reportagem, jornalismo, isso vê-se muito bem quando têm oportunidade de ir para um mundial. As reportagens que eles fazem à volta do futebol são fantásticas, muito boas. E é isso que falta. Depois, aquela especialidade, porque é diferente ser eu ou ser um especializado que percebe muito de futebol. Ele vai fazer as perguntas que eu não sei fazer. O que eu posso acrescentar é dados, e essa é a mais-valia. Se quisesse preparar uma carreira nesse sentido, eu usava dados, dados, dados, porque é o que eles não têm.

Anexo 17: Transcrição da entrevista a Luís Cristóvão (31 de março de 2021)

*‘Vários autores defendem a tese de que o jornalismo nacional ligado ao futebol é mais extra-campo do que propriamente futebol, como João Cruz em O “extra-jogo” no noticiário desportivo radiofónico: o caso Bola Branca; que não há debate saudável, mas sim briga de ideologias e de interesses, como Mariana Cabral em Haverá em Portugal programas que falem de futebol, só de futebol e nada mais que futebol?; que é tripartido, ou seja, dividido entre os três grandes do futebol português, como diz*

*António Barradas em Jornal Record: o destaque concedido aos “clubes pequenos”; e, em muitos casos, mais especulativo do que objetivo, ou seja, o contrário do seu propósito, tese apresentada por Tatiana Henriques em Jornalismo desportivo em Portugal: notícia ou especulação?: análise das fontes nos diários "O Jogo", "A Bola" e "Record"’.*

**Pergunta: Concorda com estes pontos fracos que aponte?**

**Resposta:** Bem, posso começar por dizer que se calhar se tivéssemos esta conversa há três ou quatro anos atrás, provavelmente estaria muito de acordo com isso. Hoje em dia, e isso tem a ver sobretudo com o meu percurso pessoal, em termos de experiência, quer no canal generalista de notícias como a SIC, quer na rádio, quer no canal premium de desporto, e por isso me permitir cada vez maior contacto com uma série de gente que trabalha no meio, eu tendo a achar que esse tipo de conclusões são muitas vezes precipitadas. Ou seja, tomamos pelo todo aquilo que são alguns momentos de maior audiência. Essa leitura faz sentido se nós olharmos exclusivamente para programas de debate do futebol, por exemplo como acontece na CMTV, sobretudo, que é um modelo que até começou na SIC e na TVI, mas que acaba por ter na CMTV o seu expoente máximo hoje em dia porque saiu um bocadinho daquilo que era, se olharmos para os programas iniciais na SIC e para os da TVI, dos debates entre os “três grandes”, percebe-se que há sempre uma espécie de círculo de amizade ente os comentadores, todos eles pertencem ao mesmo meio, e depois assumem ali como nós podemos estar no café com os nossos amigos e cada um é do seu clube e estamos na brincadeira a “trocar cromos” porque somos amigos e porque estamos à vontade para fazer isso, e eu creio que isso era muito o modelo que existia nesses canais. Passando para a CMTV, onde se explora cada vez mais uma espécie de oposto, ou seja, procura-se que o perfil do representante de cada um dos clubes seja oposto não só naquilo que são os clubes, mas também naquilo que são as suas visões sociais, políticas, um bocadinho até o local de onde vêm, tudo isso assim, procuram aí uma exploração mais acentuada dessas diferenças dos clubes, e isso não é jornalismo, é outra coisa. É entretenimento, é um espaço de opinião, mas não é um espaço de jornalismo. Depois também acho que, por exemplo, as capas dos jornais alimentam bastante essa ideia, e eu não sei, não tenho estudos para isso, mas seria interessante estudarmos a evolução das capas dos jornais, tendo em conta aquilo que acontece na televisão em relação ao jornalismo desporto ou à opinião desportiva ou entretenimento desportivo, se as capas não terão evoluído para acompanhar esta tendência dos “três

grandes” a partir do momento em que essa ideia é explorada na televisão. Acho que essa podia ser uma hipótese de estudo, porque, e respondendo à pergunta e explicando porque não adiro tanto a essa tese, se depois formos explorar mais aquilo que é o trabalho da diversidade dos canais que existem, seja em televisão, na rádio, seja na imprensa, encontra-se uma muito maior variedade, sendo certo que Benfica, Sporting e Porto têm sempre mais minutos de exposição e mais páginas, necessariamente porque são os clubes que normalmente estão nos primeiros lugares, têm mais sócios, têm mais adeptos e até acabam por produzir mais fluxo noticioso, apesar de nas redes sociais haver um maior equilíbrio. O Rio Ave faz uma campanha com o Francisco Gerdes a ler livros, o Paços de Ferreira tem um bom trabalho em redes sociais, mas os três grandes têm mais impacto por terem mais pessoas a seguirem. Leva-me a crer que se calhar se formos perceber de forma mais profunda aquilo que é o trabalho nos jornais, que toca realmente ao jornalismo, aquilo que é o trabalho nos canais de televisão e nas rádios, há de facto uma atenção que se dispersa pela generalidade dos clubes, sendo que os clubes que mais produzem e que têm mais seguidores ocupam mais espaço. Se falarmos com alguém de uma redação, provavelmente o que vão dizer é que há semanas em que é difícil haver um som do Petit, treinador do Belenenses, ou do Jorge Costa do Farense, a falar do jogo que vai acontecer. E, portanto, não sei se podemos culpar o jornalismo disso. Ou seja, aquilo que estou a dizer é que, por um lado, acho que há aí um espaço em que não é o jornalismo que está a decidir mal, está a acompanhar uma tendência em termos de audiências, e depois pode-se questionar ou não, mas a realidade é diferente. Não é tanto o influenciador, é mais a consequência do caso, nesta questão.

**P: Então se estas questões seriam um problema do jornalismo há três, quatro anos, quais são afinal os problemas do jornalismo de futebol da atualidade?**

**R:** Eu acho que há um problema central, que é a falta de meios, ou seja, hoje em dia há muitas dificuldades, sem falar da questão da pandemia que acentuou isto, para transportar meios para se fazer trabalhos de acompanhamento mais regular com todos os clubes da Primeira Liga. Lembro que ainda era miúdo quando o Torreense esteve pela última vez na Primeira Liga e existiam dois ou três jornalistas de Torres Vedras que acompanhavam o dia-a-dia do clube. Um era correspondente do jornal Record, o outro era da Gazeta dos Desportos, provavelmente haveria outro d’A Bola. Ou seja, era um clube da Primeira Divisão, que estava, não havendo autoestrada nessa altura, a uma hora de Lisboa, o que não é longe, mas havia localmente jornalistas que faziam esse trabalho. Hoje em dia isto

é impensável. Nem sequer o Vitória de Setúbal no ano passado tinha esse tipo de acompanhamento. O jornalista que acompanhava o clube nem sequer era de Setúbal, era de Lisboa e telefonava para lá e ia às conferências de imprensa. A questão dos meios é um grande problema porque leva desde logo a ter um afastamento daquilo que é a realidade do clube, é completamente diferente estar a acompanhar à distância e estar a acompanhar no local. Outros problemas... Há de facto uma forte resistência dentro de quem dirige os espaços de informação e os espaços de entretenimento ligados ao desporto, a um discurso que seja mais focado no jogo, mais focado numa visão um pouco mais pedagógica, numa visão um pouco mais informativa daquilo que acontece no jogo, em detrimento da polémica. Isso afeta o futebol, mas afeta também todo o tipo de notícias e a sociedade. E isso é uma luta que creio que é muito difícil de travar. Mesmo numa secção de desporto ou no canal de televisão onde há comentadores e jornalistas que podem ter esse tipo de interesse, está-se sempre a ser empurrado para momentos em que a abordagem não seja tão aprofundada, mas que seja mais associada a questões ligadas à emotividade, ao espetáculo, à polémica, e por isso é que por exemplo a questão dos árbitros é tão atrativa para os meios de comunicação, é uma coisa que por um lado é fácil ter uma opinião porque toda a gente olha para um fora de jogo, e mesmo estando lá as linhas, cada um, consoante o clube a que pertence, diz se aquilo é ou não é, que a linha podia ser um *frame* antes ou um *frame* depois, são coisas relativamente acessíveis, e criam polémica sempre. O árbitro levantou a bandeirola, mas não foi assinalado fora de jogo, o jogo continua e deu golo, a equipa que está a defender obviamente que está a ser prejudicada. Cria-se uma polémica relativamente fácil, e um ponto que ainda é mais atrativo para a polémica não dá uma resposta muito certa. Não se pode chegar a uma conclusão científica acerca das decisões da arbitragem, e isso é ótimo para a polémica, mas o problema é o facto de quem manda nos canais ter uma visão que puxe mais para esse lado. Eu acho que estes dois são problemas centrais, que depois afetam tudo. Afetam o tipo de programação, afetam o tipo de capacidade que há para aprofundar. Uma queixa que eu acho que é muito habitual em qualquer pessoa que acompanhe uma equipa que não seja os três grandes é sentir que quem está a comentar os jogos não conhece as suas equipas, ou seja, mesmo que se esteja a falar de um Boavista-Porto, o mais provável é que o comentador conheça muito melhor o Porto do que o Boavista, e isso tem a ver com estes dois pontos e também com uma autocritica que o próprio jornalismo e os próprios comentadores têm de ser capazes de fazer e têm de perceber que mesmo que 70% das pessoas que estão a ouvir sejam do Porto ou conheçam melhor o Porto, eu não posso

ignorar que uma parte das pessoas que estão a ouvir são do Boavista, conhecem muito bem o Boavista, e eu tenho de estar a falar para elas também. E, portanto, acho que estes três pontos são os principais problemas. Faltam condições de estrutura, condições económicas até para se fazer outros trabalhos, a direção dos canais e uma falta de autocrítica de quem trabalha no meio.

**P: Sente que o jornalismo de futebol é feito de forma formativa, ou seja, para formar o espectador, educá-lo, ensiná-lo a discutir o futebol jogado no campo?**

**R:** Eu acho que esse devia ser um dos objetivos de quem trabalha no meio, ou seja, um dos objetivos de quem está numa posição de comentário, sobretudo. Aí acho que há dois pontos diferentes: por um lado, o jornalista tem como obrigação, como missão, informar, e no informar muitas vezes procura-se mais trabalhar com os factos e expor os factos e não se tem tanto essa ideia formadora, é mais uma ideia de exposição. Quem está no comentário, no meu ponto de vista, devia ter essa preocupação, porque se eu estou a comentar um acontecimento, já não estou apenas a falar sobre os factos, estou a trazer uma leitura sobre os factos e, ao trazer essa leitura, obrigatoriamente, creio eu, há uma missão educadora, ou pelo menos uma missão pedagógica, de permitir às pessoas que nos estão a ouvir, não só perceberem melhor o caso concreto de um jogo, mas que isso ajude a ler melhor e a perceber melhor o futebol no seu global. Portanto, eu acho que na parte do comentário, pelo menos uma das razões para a existência dele devia passar por aí, por estarmos a formar um público, estarmos a formar pessoas, para perceberem e para cada vez mais terem mais interesse em relação àquilo que acontece nos jogos.

**P: Sente que o jornalismo de futebol não sobrevive sem especulação?**

**R:** Eu acho que tudo o que tenha a ver com o mercado é sobretudo especulação e, portanto, seria sempre muito difícil haver notícias sobre mercado de transferências que não passassem em parte pela especulação. Isto porque por um lado faz-se uma coisa que é trabalhar sobre hipóteses futuras, e logo aí a especulação tem um peso gigantesco. Depois, as fontes que são utilizadas para a criação de notícias sobre o mercado de transferências são fontes especulativas. Não é disso que nós falamos na maior parte dos casos no momento de informação sobre as transferências, e estamos a falar daqueles programas como Mercado Aberto, Mais Transferências, por aí fora. O que nesses programas se fala é sobretudo do antes do momento oficial, e portanto, os clubes aí não são a fonte, as fontes normalmente estão ligadas a partes interessadas na transferência e

muitas vezes trabalha-se com fontes que são empresário que têm um jogador para ser transferido e querem fazer essa transferência, promovem essa notícia acerca dessa transferência ou promovem o rumor. Imagine-se que um agente tem um jogador do Paços de Ferreira e diz-se que Braga e Vitória de Guimarães o querem contratar. A melhor forma de promover e fazer com que se fale do jogador é tentar fazer chegar a um desses programas, não dizendo que Braga e Vitória o querem, mas sim Sporting e Benfica. Isto é especulação, e no fundo o programa está intimamente a associar-se a esse tipo de especulação, e ainda por cima num rumor fácil, mas também se está propriamente a falhar porque não há outra fonte. Eu digo que não há fontes fidedignas para questões de transferências e a nível nacional não reconheço que algum jornalista acerte mais que outro, porque se trabalha imenso em cima de rumores. A nível internacional há um ou dois nomes de jornalistas que acertam muitas vezes. Por exemplo, sigo no Twitter um italiano que é o Fabrizio Romano e ele têm uma taxa de acerto de oitentas e muitos por cento, e quando ele fala do negócio é porque já está muito certo. Cá não há essa capacidade, nem um Fabrizio Romano teria capacidade para estar todos os dias uma hora a falar de várias transferências porque para ter essa taxa de acerto tem de falar muito pouco, tem de ter mesmo a certeza, está a dar a notícia quase naquelas horas antes de a notícia ser oficial, e nós cá não temos isso. Dito isto, eu acho que o mercado de transferência sinceramente é uma excelente altura para quem gosta de futebol desligar a televisão ou o acesso às redes sociais, esperar que passe aquele último dia das transferências e depois voltar a ligar e a focar-se, porque no fundo estamos a falar de realidades alternativas, aí é claramente um momento em que há realidades alternativas, que a meu ver faz muito pouco sentido explorar. Depois percebo perfeitamente que isso tenha uma capacidade de atração para o cliente, para o consumidor de notícias, que é aquela possibilidade de saber primeiro alguma coisa, e eu acho que hoje em dia as pessoas até já estão mais que convencidas e habituadas de que não vão saber primeiro, porque aquilo que se está ali a falar são questões que não se vão confirmar a maior parte delas, mas que já olham para aquilo quase como uma telenovela e eu acho que é esse o lado ficcional, novelístico da coisa que depois acaba por atrair as pessoas para verem determinados programas e de alguma forma quase justificar à *posteriori* a existência daquele programa.

**P: O que espera do futuro do jornalismo de futebol?**

**R:** Sem querer parecer demasiado obscuro, eu acho que no caso português nós estamos a viver um momento de captação desse espaço mediático pelos clubes. Ou seja, hoje em dia, até por estas dificuldades inerentes à questão jornalística, e depois por um outro lado que também tem a ver com uma contaminação social e política que é neste momento as pessoas estarem muito mais viradas para só quererem saber coisas sobre o seu clube ou só quererem saber coisas sobre a sua área política ou só quererem saber coisas sobre a sua opção de vida, hoje em dia ao consumir notícias pela internet consome-se já dentro de uma zona muito focado do nosso interesse. É completamente diferente da experiência de se comprar um jornal e às tantas surpreendermo-nos ao ler uma notícia sobre gestão urbana que seria um tema que não interessaria que não se procurava mas do nada estamos ali de caras com uma entrevista que interessa, as pessoas estão a virar-se muito para o “se és do Benfica, só queres saber do Benfica, se és do Sporting, só queres saber do Sporting”, e isso é um risco que tem alimentado um bocadinho esta captura do espaço mediático, até tendo depois um canal de televisão que é da Federação Portuguesa de Futebol, ainda mais acentua essa captura do espaço mediático e, portanto, eu diria que no caso português, neste momento, até parece muito difícil haver um jornalismo desportivo que não seja associado a esta ideia. Espero que isso se possa quebrar, mas a tendência parece até apontar para esse lado. Por outro lado, eu diria que aquilo que muitas vezes vemos, quer em redes sociais quer em *podcast*, que é um movimento que veio também dos blogues que existiram durante muitos anos e se calhar agora estão mais fragilizados porque já não se consultam tantos blogues, mas quase tudo se passou para redes sociais e *podcasts*. Eu acho que isso dá um sinal de que há um público que se interessa por uma outra visão do jogo e uma outra visão do futebol, uma outra visão até da forma como as coisas são tratadas e, por isso, eu diria que também acho que mais tarde ou mais cedo isso pode ser monetizado, ou seja, isso pode ser transformado em negócio e ser transformado num meio de comunicação que desenvolva uma alternativa. Acho que essa é a porta que se abre quando se tem um meio que está demasiado institucionalizado e neste momento o futebol em termos da sua informação, do seu jornalismo estar demasiado institucionalizado, demasiado controlado pelos clubes, vai permitir a existência de uma alternativa que no fundo pode funcionar um pouco como nicho, mas que de certa maneira vai manter em aberto a possibilidade de essa coisa diferente mais tarde ou mais cedo ter um determinado peso. Eu apostaria por aí, apostaria por passarmos os próximos tempos, se calhar tempos de dificuldade com essa cada vez maior institucionalização do jornalismo desportivo, mas

que esse movimento permitisse a criação do espaço alternativo que depois pode de alguma maneira vir a contrariar essa tendência.

**P: Qual é a apreciação final que faz ao jornalismo de futebol?**

**R:** Eu acho que o jornalismo de futebol nesse momento está muito aquém do seu potencial. Acho que há muita gente com muita qualidade em redações e a trabalhar em televisões e rádios e inclusivamente em clubes, e acho que se está muito agarrado a modelos que a meu ver já estão um tanto ou quanto ultrapassados. Acho que aquilo que acontece hoje em dia na televisão e na radio já tem muito pouco a ver com o que os principais interessados no futebol, enquanto consumidores, querem ver, porque eu acho que o jornalismo desportivo apostou numa massificação. Vou contar esta história para que se perceba. Agora, nestes últimos dois meses, não tenho ido, mas nos momentos em que apareço mais na SIC, o maior *feedback* que tenho não é de gente que gosta de futebol, é de vizinhas minhas ou, quando vou às compras, de senhoras mais velhas que passam muito tempo a ver televisão e que estão muito tempo a ver televisão e que consomem daquilo que aparecer a determinadas horas na televisão, e eu acho que os canais de televisão, e depois por consequência as rádios foram atrás disso, para garantir um certo nível de audiência que é estável, alimentam programação que não é para as pessoas que gostam de futebol, mas sim para um espectador médio, e eu acho que isso é uma condenação do jornalismo desportivo, e acho que mais tarde ou mais cedo, dentro daquilo que é o jornalismo desportivo, tem de se começar a reagir contra isto. Tem de se trabalhar para quem realmente se interessa e para quem realmente põe o seu poder de compra ao serviço do futebol, ou seja, quem compra os canais que transmitem os jogos e quem compra os jornais e que tem interesse na publicidade que passa antes e depois dos jogos porque fala das apostas no Placard ou fala de produtos que interessam a quem consome futebol habitualmente, e não estarmos a apontar para um espectador médio ou um cliente médio que na verdade não existe, que faz número mas não compra ,e eu acho que isso é que é urgente de alguma maneira no jornalismo desportivo para conseguir ultrapassar esta crise dos pontos que falámos até aqui.

Anexo 18: Transcrição da entrevista a Luís Mateus (8 de janeiro de 2021)

*‘Vários autores defendem a tese de que o jornalismo nacional ligado ao futebol é mais extra-campo do que propriamente futebol, como João Cruz em O “extra-jogo” no noticiário desportivo radiofónico: o caso Bola Branca; que não há debate saudável,*

*mas sim briga de ideologias e de interesses, como Mariana Cabral em Haverá em Portugal programas que falem de futebol, só de futebol e nada mais que futebol?; que é tripartido, ou seja, dividido entre os três grandes do futebol português, como diz António Barradas em Jornal Record: o destaque concedido aos “clubes pequenos”; e, em muitos casos, mais especulativo do que objetivo, ou seja, o contrário do seu propósito, tese apresentada por Tatiana Henriques em Jornalismo desportivo em Portugal: notícia ou especulação?: análise das fontes nos diários "O Jogo", "A Bola" e "Record"’.*

**Pergunta: Concorda com estes pontos fracos que apontei?**

**Resposta:** Pontos fracos há em tudo. Não é só no futebol, no jornalismo político, no jornalismo cultural... Todos os jornalismo têm pontos fracos e não há dúvidas nisso. Mas normalmente a fronteira fica muito ténue entre o que é jornalismo e o que é comentário televisivo, o que não me parece que seja a mesma coisa. Uma coisa é o jornalismo, e isso implica jornais, telejornais que têm o conteúdo desportivo, programas de análise de jornada, inclui também alguns programas que têm jornalistas que fazem comentário desportivo, e depois há os outros programas que são de entretenimento e aí aborda-se muito mais o extracampo do que o que se passa no campo. É preciso separar claramente as águas. Há ainda os programas mistos, o Mais Futebol foi um caso evidente, que tinha um jornalista que era eu, tinha um treinador, um adepto e um ex-jogador de futebol. Isso é um programa misto que, de facto, tentou analisar sobretudo o jogo. A própria A Bola TV tem alguns programas em que o cerne da questão é o que se passa dentro do campo e tem outros em que há uma análise mais paralela que se estende também à parte da gestão, à análise do dirigismo, análise de arbitragem. Portanto, há uma série de questões que se levantam. Obviamente que faz falta um programa televisivo que analise exclusivamente o jogo e que o analise bem, mas isto não é fácil de fazer. Porque é que os programas televisivos andam muito na base do ruído e do extra-campo? Porque é um produto mais barato. Comprar a transmissão de um jogo tem um valor, pagar a três ou quatro comentadores, sejam menos ou mais ruidosos que os outros, tem um outro valor que é mais baixo e consegue-se fazer mais ou menos audiência, talvez maiores, com os painéis ruidosos. Olhando para a Eleven Sports, tem um valor acessível de dez euros por mês, e não terá assim tanta audiência. Estive lá um ano e a coisa não deve ter evoluído assim tanto. Não terá uma audiência assim tão acentuada. Portanto, não tendo esses conteúdos, tem de se fazer um produto que é muito mais fraco e muito mais à base do ruído para

haver o mesmo tipo de audiência, mas, e é uma ideia que eu repito há muitos anos, não me parece que esteja provado que a análise do jogo possa ser um bocadinho mais profundo. O Mais Futebol pecou a certa altura por ser pouco profundo, ou seja, tinha de facto esse objetivo em que analisava o jogo pelo jogo, os resultados, as exibições, tinha rubricas que tentavam ilustrar o futebol pelo lado positivo, mas havia alturas em que algumas pessoas desse painel queriam aprofundar a discussão porque o discurso é muito jornalístico. Mesmo na análise, é tudo pouco profundo e o painel não tinha essa extensão. Parece-me que com esse tipo de painel não está provado que se consiga fazer um objeto mais profundo, que tenha imagens de jogos, pormenores de jogadas, um quadro tático, e que não tenha audiência. Esse programa não foi feito e a verdade é que a cultura desportiva é diferente de, por exemplo, a da Inglaterra, e lá há esse produto e tem sucesso e muita audiência. Simplesmente não se podia experimentar isto aqui por um ano, teria de ser uma coisa que se fosse enraizando na mentalidade dos portugueses, porque de facto a cultura desportiva em Portugal é muito enraizada nos clubes, até é mais um sentimento tribal que os próprios clubes, é o fazer pirraça ao vizinho, ao amigo, ir para as redes sociais emburrar com o outro. Isto não se passa em Inglaterra, na Alemanha, Espanha é mais parecida connosco, mas mesmo assim consegue estabelecer uma fronteira. Nesse sentido, acho que o produto televisivo precisava de facto de uma aposta a sério de um canal, e só dois o podem fazer neste momento: a Eleven Sports, que tem os direitos de vários campeonatos e também da Liga dos Campeões, e a Sport TV, que tem os direitos de outros campeonatos, incluindo o português, e da Liga Europa, podendo fazer aqui um produto mais chamativo do que aquilo que é. Mesmo esses canais analisam o jogo, não diria de maneira tão superficial como os outros, mas caem nos mesmos erros que esses canais. Ou seja, não conseguem extrair o melhor do jogo para apresentá-lo à pessoa de uma forma que as cativa a ver o jogo dessa forma. Porque hoje em dia há que ir para além daquilo que se mostra do jogo, tem de se ir buscar uma jogada fantástica, um golo brilhante, quadros táticos, perfis, grafismos, embelezar um pouco o produto para cativar as pessoas e acho que ninguém até agora conseguiu fazer, nem sei se o caminho é esse. A Sport TV parece-me que tem um caminho mais limitado, apesar de ter pessoas mais proativas e mais interessadas em fazer esse caminho. Mas a expressão da Sport TV é diferente da da Eleven. É mais difícil para um estação que não tem tal expressão em termos de audiências conseguir ajudar a fazer essa revolução de mentalidades que o futebol português precisa. Acho que a rádio não pode acrescentar muito mais àquilo que tem, e tem bons produtos ao nível do comentário. Acho que se tenta fazer esse caminho, dentro das limitações da

própria rádio, muito à base da voz, à base de som, e não tendo imagem há uma limitação evidente. Os jornais, neste momento, de todos, são os que precisam de sobreviver primeiro antes de pensar em alguma coisa. Porque hoje em dia, a forma como todos nós estamos a trabalhar implica limitações evidentes. Há jornais com gente em *layoff* e hoje é difícil fazer jornalismo com menos pessoas, e se calhar neste momento passou um bocadinho o prazo. Os jornais estão atrasados uns vinte anos em relação ao *online*. O *online* veio revolucionar tudo isto, veio dar a notícia em tempo real, veio chamar a atenção para muitas coisas, abrir a informação de uma forma que não estava aberta, depois as redes sociais acrescentaram mais coisas a isto, para o bem e para o mal. O Twitter hoje em dia é um mecanismo de informação muito rápido, muito mais que um jornal *online*. Os jornais não se conseguiram adaptar ao *online*, não conseguiram ter uma resposta que se enquadrasse ao aparecimento de vários *sites* de informação. Hoje em dia os jornais são praticamente o reflexo do que se passou no dia anterior, quando tudo já se sabe, já foi digerido, e isso não é bom para o jornalismo escrito. Mas se nunca foi dado um passo em frente no sentido de um jornalismo diferente, não é agora em tempo de pandemia, a cortar tiragens, a cortar pessoas na rua, a cortar vendas, que isso possa ser pensado de uma forma muito revolucionária. Primeiro, o jornalismo escrito precisa de sobreviver a este momento difícil que todos atravessamos e só depois poderá tentar reinventar-se um bocadinho, porque faz falta. A verdade é que também os jornais conseguem fazer alguma separação, procuram sempre ir mais ao jogo do que à polémica, têm procurado fazer manchetes com conquistas desportivas, com o atletismo, com as medalhas do europeu de pista coberta, com a canoagem, com o Miguel Oliveira. Tem havido aqui um esforço para tentar abrir um bocadinho os olhos das pessoas para uma cultura desportiva diferente e isso é um bom sinal. Parece-me que falta um passo muito maior, acho que o jornalismo escrito só pode evoluir por um caminho, que é o jornalismo de investigação, voltar um bocadinho atrás, oferecer às pessoas algo que não tenham no dia anterior e isso só se faz com bom trabalho de investigação, com uma equipa de investigação, com jornalistas preparados para isso, com novos cursos na universidade, preparando as pessoas que saem não só para serem reprodutoras de informação, mas também para irem à procura de informação, que é algo que se perdeu ao longo dos últimos anos. Acho que é este o cenário de hoje em dia. O jornalismo tem muitos pecados. Por exemplo, quando cheguei ao aBola, em 1996, a forma como a notícia respirava era muito diferente do que se passa hoje em dia. A notícia respirava num telefonema, o jornalista ia lançar, ia pensar, ia fazer outro telefonema, outro ainda para confirmar a informação e só depois às 20h é que se sentava para escrever,

se calhar ainda ia jantar primeiro, depois às 22h tinha o produto final e aquilo ia para a página. Hoje em dia faz um telefonema às 18h e a notícia está no *online* às 18:30. Tem que acelerar o processo de verificação de informação, muitas vezes não é feito como deveria ser feito, criam-se alguns erros na transmissão da informação, criam-se algumas notícias que não estão tão mastigadas como deveriam. Acho que nesse sentido o jornalismo, seja escrito, de televisão, de rádio ou *online*, como o ritmo de informação, é completamente diferente hoje em dia, lançam-se coisas para fora que não estão completamente verificadas. Sinto que se perdeu nas redações muita massa crítica, havia jornalistas que tinham muitos anos de experiência que se reformaram ou foram trocados por jornalistas mais novos e mais baratos, e perdeu-se a ideia que a notícia tem de respirar tem de ser confirmada, e ao perder essa massa crítica perdeu-se um bocado da visão de que muitas vezes não bastam duas versões do mesmo assunto. Às vezes a versão do jogador é igual à do empresário, que têm interesses iguais, e como já se falou com duas pessoas pensa-se que a informação está verificada, e não é assim. É preciso verificar com alguém que não tenha nada a ganhar com o assunto e esse passo muitas vezes não se faz e devia-se fazer. Mas acho que o jornalismo deve caminhar cada vez mais para aí, tem de dar às pessoas coisas que elas não sabem. Isto tudo também parte de um princípio. A informação, ao ser tão rápida, muitas vezes o que é verdade agora daqui a uma hora já não é e fica-se preso a uma informação às 17h e, entretanto, a informação circulou, tornou-se público, tudo muda, surge outro “*player*” na jogada que mete outra notícia por cima. Há outras situações que, por causa da velocidade da informação, são incontroláveis. Por isso é que acho que o jornalismo está a atravessar uma fase complicada por tudo mas também por isso, porque precisa de validar o seu próprio jornalismo, e isso só será feito quando as notícias voltarem a ser do jornalismo. Hoje a notícia e do assessor de informação, do clube, do jogador, não é propriamente do jornalista. O jornalista não escavou, chegou-lhe às mãos, e é preciso voltar a escavar, hoje em dia com cada vez maior dificuldades porque não há acesso aos jogadores, não há acesso aos treinadores, há acesso pelo *WhatsApp* e é limitado. No passado ia-se aos treinos, falava-se com o jogador durante meia hora, o jogador era amigo e hoje não se faz nada disso, é tudo muito por telefone e nunca nada em *on*, tudo muito por *off*, e isso tem influência na informação que se dá às pessoas.

**P: Voltando atrás, em relação à atenção do público para programas que existem na televisão, programas que fazem a análise detalhada e outros que ganham pelo**

**sensacionalismo, pela briga que existe no estúdio durante uma análise. Queria saber se, na opinião do Luís, essa atenção do público, mais virada para aquilo que não é recomendável em vez de ser para aquilo que é feito para formar o público, se é culpa do próprio jornalismo, dos órgãos de comunicação, pelo conteúdo que têm oferecido nos últimos anos, ou se é algo já dentro da sociedade portuguesa que não tem como ser mudado no presente.**

**R:** Tudo pode ser mudado. Uma coisa que aprendi na escola, e já lá vão alguns anos, é que a nossa mentalidade é a melhor de todas. Para mudar uma mentalidade demora-se muito mais do que mudar um sistema político ou um sistema económico. Eu acho que nós, portugueses, permitimos ao longo dos anos que o discurso fosse muitas vezes este, o discurso inflamado, em torno das arbitragens, em torno do poder político dos clubes, das ironias de uns, dos ataques de outros, isso fez manchete, abriu telejornais, mas o próprio produto em si não se protegeu. Isto foi tudo muito permitido, muito liberalizado, o futebol português vive há muitas décadas um período em que as pessoas são inimputáveis, não são castigadas por aquilo que dizem ou que fazem, a justiça é muito lenta e tardia e há muitos exemplos em Inglaterra em que a justiça sobre um jogo é feita em vinte e quatro horas, e aqui é feita num ano e isso diz muito sobre aquilo que se passa em Portugal. Tentaram dar uma ideia de modernidade que não existe. Para eles a modernidade é o vídeo-árbitro, é estar na vanguarda das experimentações de *International Board*<sup>14</sup>, estar muito no lado dos inovadores, mas depois há esses problemas. A justiça é muito lenta, todos os dias há alguém a falar mal dos árbitros, a dizerem que foram penalizados e roubados. Há muitas expressões que prejudicam muito o produto e fazem parte do dia-a-dia e isso mexe um pouco com as pessoas. O futebol é o único produto em que se vê políticos, ideólogos e filósofos a passar completamente a fronteira do que é o bom senso, é o único produto. São pessoas respeitadíssimas, educadíssimas, inteligentíssimas, e depois, quando dão a sua opinião sobre o jogo, passam o limite do bom senso e entram na discussão do ruído, e eu não vejo em mais nenhum setor da sociedade, só mesmo no desporto, mais no futebol que é aquilo que alimenta as pessoas em Portugal. Isto enraizou-se na nossa cultura e nós de facto não protegemos o produto porque seguimos muito os heróis que há. O herói do Porto é o Pinto da Costa, o herói do Benfica é o Luís Filipe Vieira, aí as pessoas refletem o que os seus heróis fazem. Agora, o jornalismo tem culpa

---

<sup>14</sup> International Football Association Board é a entidade responsável pela regulação as regras do futebol (Overview. Consultado a 17 de maio de 2021, em <https://www.theifab.com/overview/overview>)

nisto? Tem, obviamente que tem. Quando se fazem manchetes com dirigentes a insultarem outros dirigentes obviamente que se tem responsabilidade no assunto, quando se transcreve uma conferência de imprensa que seja dominada pelo tema arbitragem do princípio ao fim também se tem responsabilidade porque não se fez nada enquanto jornalista para questionar o treinador sobre o resto do jogo e sobre o que interessa realmente e interessará às pessoas, que é o jogo. Claro que há aqui responsabilidades do jornalista. Eu lembro que quando cheguei ao Mais Futebol em 2001 a primeira coisa que me disseram foi “os dirigentes não são manchete, a não ser que digam uma notícia”. Imagine-se que Pinto da Costa diz que contratou o Lucho González, isso é manchete. Se Pinto da Costa disser que Luís Filipe Vieira é qualquer coisa, isso não é manchete, e vamos ponderar se faz ou não, e muitas vezes não fez. Isto porque não se tem de ser reprodutor ou pombo correio daquilo que dizem os dirigentes e acho que o jornalismo se esqueceu do filtro de informação. Não se tem de dizer tudo o que se passou numa conferência de imprensa ao leitor. O jornalista tem a missão de ver, de filtrar a informação que chega ao leitor e isso muitas vezes não foi feito e isso era o ponto de partida para a decisão do Mais Futebol, que “gravatas não são manchete”, insultos ou polémicas nunca são manchete. Uma coisa é ser notícia, outra é ser polémica e a polémica não tem de ser notícia. Se há alguma coisa que se passa num clube e que pode ser polémico, alguma investigação policial oficial, obviamente que é manchete, mas o ruído, a poluição do futebol, isso nunca é manchete, e chegou-se ao ponto de se dizer que fica ao critério de cada um, mas a política editorial do Mais Futebol é que a arbitragem nunca é assunto. Isso a certa altura começou a mudar um bocadinho, as pessoas começaram a achar que a arbitragem fazia parte do jogo e que se devia falar dela de forma correta e abriu-se ali a porta para que se fizesse uma análise à arbitragem e posso dizer que em vinte e cinco anos de jornalismo não tenho uma linha escrita sobre arbitragem e quando perguntam opinião sobre um lance é sempre no aspeto genérico, nunca no lance em si, e mesmo assim já recusei muitas vezes comentar jogadas porque é só a minha opinião, não sou especialista, nem acho que seja relevante. Acho que muitas vezes o que nos impede de olhar para mais além de um clube, de uma equipa, da forma como está a ser gerido, como estão a jogar, é mais ruído que qualquer coisa.

**P: Na opinião do Luís, o jornalismo de futebol feito na atualidade tem um propósito formativo, tem o objetivo de o formar, de o ensinar a discutir o que é o futebol dentro do campo?**

**R:** Não acho, não acho que seja. Primeiro não sei se os jornalistas estão preparados para olhar para o jogo dessa forma, porque para ter esse olhar é preciso ter um bocadinho de gosto para olhar para a questão tática. O jornalista consegue avaliar bem a comunicação porque faz parte do seu mundo. Se alguém comunica bem ou mal parece-lhe evidente, mas se alguém substitui bem ou mal depende da forma como a equipa chega lá, se a equipa consegue dar a volta. Depois, perceber se foi porque o Jesús Corona jogou por dentro ou porque o Manafá defendeu por dentro que o Porto conseguiu eliminar a Juventus, não acho que todos os jornalistas estejam preparados para isso e, mesmo assim, é uma visão um bocadinho subjetiva. A minha opinião pode ser essa, mas pode-se ter outra opinião e chegar a outra conclusão, depois o produto tem de refletir um pouco a opinião dos dois e um tem de se convencer, mas o produto final não pode ser duas coisas diferentes. O “tipo” dos destaques não pode dizer uma coisa e o “tipo” que escreve a crónica dizer outra. Mas acho que não, acho que a explicação do jogo continua a ser a atitude, a intensidade, a garra e pouco mais. Isto é um bocadinho como o Crujff dizia para as superstições. Ele dizia que quando todos entram em campo benzem-se e, se isso resultasse, os jogos acabavam todos empatados e é isso que se passa com a garra e com a atitude. À partida as duas equipas têm a mesma atitude e as duas querem ganhar e acho que se perde um bocadinho na análise desportiva com isto, acho que é preciso dar esse passo, explicar-se mais ao leitor ou ao espectador como é que as coisas acontecem, mas depois não é fácil porque se o jornalista não está preparado e o leitor também não está. Se analisarmos uma equipa e dissermos na televisão que têm de jogar em largura para poder ter movimentos verticais por dentro, as pessoas vão ficar feitas parvas a olhar, não percebem o que se quer dizer. Portanto, neste momento acho que também não há meios, as pessoas não estão educadas para isto, para as educar era preciso criar suportes para que isto fosse mais linear e mais simples. Se calhar para isto era preciso ter um quadro para explicar o porquê de jogar em largura e o porquê de jogar em largura permite ter jogadores por dentro, porque as pessoas não vão chegar lá só porque se diz. Muitas vezes estou em estúdio e fico a pensar se não estou a dizer coisas e se as pessoas estão completamente a leste, mas ao mesmo tempo tenho de as dizer porque é a minha maneira de ver o jogo, é assim que estou a analisar como a equipa está a dar a volta ao adversário. Mas acho que esse programa podia ser interessante, um programa mais pedagógico, a explicar alguns conceitos às pessoas. Agora, qual é a televisão que vai pegar nisso? Isso também não vai dar audiência e isso é um problema. mas é o que eu digo, a grelha da televisão tem vinte e quatro horas, se o problema é a audiência, transmitam o programa às duas da manhã.

Os interessados vão ver ou vão gravar para ver. Também é preciso ter suporte tecnológico, é preciso ter as pessoas indicadas para o fazer, não basta ter uma pessoa que fale bem sobre a análise do jogo, é preciso outra que fale o contraditório, é preciso um apresentador que perceba o que se está a dizer para ir buscar pormenores para dar continuidade ao discurso. Portanto, tudo isto não é fácil de fazer e acho que os jornais não o podem fazer. ABola tem o “Canto do Treinador”, que faz uma análise técnica e isso é um passinho. Acho que não vai resultar em 100%, mas é um pequeno passo. O Canal 11 faz de vez em quando isso, a RTP também já o fez com um quadro em que se explicava muitas coisas. Esse caminho vai ser feito, daqui a dez anos a forma como analisamos o jogo vai ser completamente diferente de como o analisamos hoje, não tenho dúvidas disso, e esse espaço vai ser criado sobretudo em canais específicos, não nos generalistas. Agora, neste momento, isso não é verdade, a análise é muito superficial, muito à base daquelas três palavras que já disse e com as quais embirro bastante, é muito por aí. É preciso dar esse passo nesse sentido, mas mais uma vez, o jornalismo hoje em dia está a tentar sobreviver e isso também é um passo que só poderá ser dado daqui a algum tempo, para quem está em dificuldades.

**P: Em relação à linguagem, ao facto de o jornalista não estar adaptado a essa linguagem e o próprio espectador não estar habituado a um conteúdo que não é o habitual, não seria uma possibilidade de acabar com esse costume do jornalismo que é o bem falar e o bem escrever e simplificar a linguagem de forma que as pessoas que ainda não percebem tão bem da questão a possam perceber de uma forma mais simples?**

**R:** É, mas eu pergunto o que se percebe melhor? *Overlapping* ou sobreposição? E como é que explico isto? Não é fácil explicar. Vou ter de usar dez palavras para dizer uma. Vou dizer que o médio vai para dentro e que o lateral vem nas costas do médio para entrar na largura para entrar junto à linha para dar continuidade à jogada. São muitas palavras para dizer uma. Mas acho que há um excesso, muitas vezes a forma estraga um bocado o conteúdo. Não diria que não é só nas expressões técnicas, tem a ver com a pessoa, o jornalismo televisivo tem muito disso, do criar um estilo. Se olharmos para os principais comentadores da Eleven Sports e da Sport TV, todos têm um estilo muito marcado. O Luís Catarino é das pessoas que considero que mais percebe e melhor lê o jogo em direto, mas ao fim de 15 minutos estou cansado das expressões que ele usa, e não são só expressões técnicas. Às vezes ele conta imensa história durante o jogo, normalmente até

conta coisas que estamos a ver, mas faz parte, e depois tem expressões que vai buscar para embelezar o discurso quando o discurso já é tão bom e não precisa. O Luís Freitas Lobo também é das pessoas que melhor lê o jogo e depois tem aquelas expressões meio poéticas, nem sei como classificar, que depois acho que entregam o conteúdo, acho que as pessoas ficam fartas dele. O Pedro Henriques quando chegou era das pessoas mais interessantes porque naquele discurso mais simplista ele conseguia cativar mais do que os escolásticos, mas depois tornou-se demasiado simplista, demasiado brejeiro, demasiadas desarrazoadas, demasiadas escaldeiradas e aquilo para o jogo em si também faz com que estrague o discurso. Eu já tive treinadores a criticarem em estúdio a expressão “transição ofensiva”, que é a coisa mais clara do mundo. É um período de transição para o ataque, não tens de explicar nada, nem é um conceito novo. A basculação não surgiu agora, já se falava disto quando eu jogava à bola com 12 anos, o meu treinador já falava em basculação. Agora não venham com “tretas” a dizer que são palavras novas. O ideal seria explicar, na primeira vez que se diz, o que é basculação. Isto é tudo uma questão de bom senso e de equilíbrio. Todos os comentadores que tentam embelezar um discurso que já é forte deviam ter o bom senso de parar ali e perceber que o que acrescentam já é suficientemente bom pra cativar as pessoas e aquilo que costuma fazer é o contrario, é afastar as pessoas do objetivo que pretendem. Depois há que haver no comentário televisivo, que é mais fácil, a capacidade de explicar o que se está a dizer, porque não vou para a ABola TV comentar e falo em *overlapping*s e basculações. Se falar, tenho de explicar o que é isso. Ainda há pouco tempo falei nos *expected goals* e tive de explicar o que é isso, o que é muito difícil, porque acho que o público tinha ficado a pensar “o que é que este gajo está aqui a inventar?”. É preciso sempre bom senso. não é preciso perder a linguagem técnica, às vezes é preciso aligeirar um pouco, dependendo do canal onde se está. Nunca se vê os comentadores serem criticados por usarem linguagem técnica, a não ser pelos treinadores que se sentem mais fragilizados quando vão comentar porque não usam os mesmos termos e que, por usarem a palavra contra-ataque, vão achar que eles são antiquados. Fora isso, o público em si acaba por perceber o que são os termos, a mal ou a bem, nem que seja por terem a imagem à frente e a explicação ao tempo.

**P: Sente que o jornalismo de futebol conseguiria sobreviver sem especulação em todos os seus aspetos?**

**R:** Acho que sim. Conseguiria. O jornalismo em si acho que pode perfeitamente existir sem especulação, só com notícia, com o comentário e com a análise. Podemos ter

produtos completamente desprovidos de especulação. Quer dizer, há sempre um fator de especulação e é preciso ter algum cuidado com os termos. É possível ter programa que não são sensacionalistas, porque a especulação faz um bocado parte da análise, porque se fazem cenários. Quando se fala de um jogo, põem-se cenários em cima da mesa. Quando se fala da possibilidade de o Ronaldo ir para o Real Madrid ou para o Sporting, está-se a especular. Desde que não se esteja a inventar nada, a criar a notícia, acho que é correto especular. Não se pode ser é sensacionalista, não se pode criar o facto e, sobretudo, o nosso lado é o do jogo, não da vida privada do jogador, dos carros que ele tem, não é sobretudo do que ele diz num momento mais irritado. Acho que especulação vai haver sempre, pode-se é fazer o programa de rádio, de televisão, com base de sobretudo notícias e sem sensacionalismo.

**P: O que espera do futuro do jornalismo de futebol?**

**R:** A alteração implica investimento, em pessoas, no produto, talvez um “período de nojo” também, de adaptação. Implica uma realidade que não temos hoje em dia. Estamos a lutar pela sobrevivência com os meios que se pode usar e nesse sentido não parece que, enquanto a situação for tão rígida para alguns canais e algumas rádios, se possa dar o salto nesse sentido. Agora, eu acredito há muitos anos que há que dar um passo atrás para dar dois em frente. Acho que se perdeu a capacidade de cativar as pessoas, não se vendem jornais porque não há tema para se vender jornais, não são comprados porque as pessoas não se cativam com aquilo que há nas primeiras páginas. O que há na primeira página é um reflexo do dia anterior, mas é tudo já muito mastigado, nada de novo. Isso já por si não me faz comprar o jornal. É preciso não esquecer que o nosso povo não lê livros, não lê jornais, não tem esse hábito, o que agrava a situação. Se não lê no panorama normal, menos lê num panorama tão debilitado que é este que vivemos com a pandemia. Voltando um pouco atrás, acho que se pode convencer o telespectador que se pode falar do jogo com piada, sem ruído, sem estar aos gritos, mas para isso tem de se embelezar o produto. Para o jornalismo de imprensa, tem de haver histórias, tem de haver notícias que não estão no dia-a-dia. No fundo, tem de se criar a agenda de novo e isso cria-se com investigação, e eu não vejo nenhum futuro no jornalismo que não passe pela investigação. Isto é válido para televisão, rádio e jornais. As televisões são desportivas, vão aproveitando o que os outros fazem, as rádios também não são de desporto e por isso não têm tanto essa preocupação, mas sinto que o jornal precisa muito de voltar à investigação porque vai marcar a agenda das rádios e das televisões e essa investigação não tem de ser uma

*Watergate* da vida. Não é preciso estar à procura de um escândalo, pode-se procurar informação simplesmente, explicar as coisas melhor, ter histórias únicas para voltar a cativar as pessoas e marcar a agenda das rádios e das televisões. Acho que tudo passa por aí, pelo regresso ao bom jornalismo, ao jornalismo do passado, porque o que perdemos foi essa capacidade de escavar, com mais dificuldades. Tem de se criar coisas diferentes que os outros não têm. Esse é um passo muito demorado, mas é o único que eu vejo.

**P: Qual é a apreciação final que faz ao jornalismo do futebol da atualidade?**

**R:** É muito do que já disse. Posso dizer o que é que gostava que o jornalismo fosse. Gostava que fosse sem ruído e sem poluição, gostava que a cultura desportiva das pessoas tivesse a capacidade de rir de si próprio, de ouvir a crítica, de olhar para a crítica e perceber que não é feita com má intenção, é feita com o objetivo claro de mostrar às pessoas por onde é que aquela equipa pode evoluir, aquele jogador pode evoluir, aquele dirigente pode evoluir. A crítica é sempre construtiva. Se a cultura desportiva evoluir nesse sentido, eu acho que é um bom caminho para termos um futebol com menos ruído e mais limpo. Depois gostaria que houvesse esse avanço, porque quanto mais falamos do jogo, menos falamos da arbitragem, da polémica, quanto mais analisamos o jogo, mais estamos a valorizá-lo. Quanto mais apresentarmos as ações que há durante um jogo de futebol a uma pessoa, mais capacidade tem ela de gostar do jogo em si. Gostaria também que a avaliação, a análise do jogo, fosse cada vez mais no sentido do jogo em si e cada vez menos do que está paralelo, e depois gostaria que este passo dos jornais houvesse. Os jornais fazem falta, fazem parte da nossa liberdade, da nossa educação, não há democracia sem jornalismo e os jornais são muito importantes para o estado das coisas, para a nossa vida, para o nosso dia-a-dia, e acho que o jornal de papel continua a ser algo muito importante para nós, jornalistas, e gostava que se desse um passo por todos no sentido de abrir a porta a um jornalismo diferente e mais preparado para a realidade do dia de hoje e acho que esse jornalismo não está preparado para a nossa realidade e deveria dar aqui um salto e aproximar-se cada vez mais do complemento do que os outros trazem e não do mesmo que os outros trazem. Gostaria também que o futebol português evoluísse no sentido de punir as pessoas que são prevaricadores, que a justiça funcionasse, que o produto fosse protegido e, se for protegido e se evitar as discussões parvas, acabaríamos por ter um jornalismo mais saudável. Acho que este seria o caminho.