

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Canal 11 e os Novos Media: Uma aposta inédia para vencer fora das quatro linhas

Luísa Isabel Alvelos Fernandes

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador: Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso,
Professor Catedrático
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Novembro de 2021



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

O Canal 11 e os Novos Media: Uma aposta inédia para vencer fora das quatro linhas

Luísa Isabel Alvelos Fernandes

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador: Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso,
Professor Catedrático
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Novembro de 2021

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, ao professor Gustavo Cardoso por ter aceitado a orientação deste trabalho que tanto me desafiou por todo o processo moroso em que consistiu. De facto, produzir uma dissertação não foi fácil, mas com a ajuda certa, consegui ultrapassar as dificuldades.

Neste sentido, agradeço também à minha grande amiga Rafaela que me ajudou em todas as horas, me deu coragem para continuar. Serás, sem dúvida, uma grande investigadora e o orgulho do grupo. Agradeço também à Andreia que sempre acreditou em mim, até mesmo mais do que eu própria, à Paula porque juntas conseguimos e todos os meus amigos que me deram o apoio que precisava.

Não menos importante, aos meus pais que apoiaram e sustentaram toda esta aventura e quiseram sempre o melhor para mim, fazendo todos os possíveis e impossíveis. Espero um dia poder retribuir um pedacinho de tudo aquilo que me deram.

À minha prima Joana que foi a irmã mais velha e a melhor companheira de casa que podia ter e que nunca saberá. Ao Pedro por estar sempre ao meu lado.

À Federação Portuguesa de Futebol por me ter dado a possibilidade de entrevistar duas pessoas que muito contribuíram para esta dissertação: o doutor António Magalhães e a doutora Sofia Moura, foi um gosto poder conversar com estas pessoas!

E, por último, mas não menos importante, ao Iscte por me ter recebido tão bem. Tenho pena que a pandemia não me tenha possibilitado uma maior presença e integração nesta universidade em que gostei tanto de estar. Agradecendo também aos professores com que me cruzei durante o mestrado.

Resumo

À luz do que os Novos Media têm vindo a mostrar, com todas as novas tendências, o futebol é mais um exemplo desse novo itinerário capaz de marcar pontos fora de campo. Este trabalho pretende assim, demonstrar o caminho percorrido desde os *legacy media* aos *new media* – interligando-os pela multiplicidade de ecrãs que nos invade nos dias de hoje, e analisar também assim, a forma como o futebol trilhou o seu caminho acompanhando ou até potenciando este novo paradigma. Perpetua-se, assim, uma evolução nos clubes do aclamado “desporto-rei” e dos seus departamentos de comunicação, que tanto se fazem ouvir na sociedade. É a par disto que nascem novos projetos como o Canal 11, uma plataforma de conteúdos que a Federação Portuguesa de Futebol criou, que demonstra uma continuidade deste necessário crescimento a nível comunicacional. Torna-se, por isso, importante perceber em que contexto e de que forma é que este projeto nasceu, quais as suas repercussões no público-alvo/público português e até analisar as boas e más práticas relativas aos Novos Media que podem ajudar o Canal 11 a chegar ainda mais longe.

Palavras-chave: novos media, gestão de comunicação, futebol, *legacy media*, televisão

Abstract

Considering what the New Media has been showing, with all the new trends, football is another example of this new itinerary able of getting points outside the pitch. This paper therefore intends to demonstrate the path taken since legacy media to the new media, connecting them through the multitude of screens that invade us today, and also analyze the way through which football made his path, following or even potentiating this new paradigm. An evolution has been perpetuated in clubs of the proclaimed “king-sport” and of their communication departments, that echo so much in society. This is what leads do the birth of new projects, such as Canal 11, a content platform created by the Portuguese Football Federation which shows the continuity of this necessary growth in a communication level. As such, it’s important to understand the context and in which way this project was born, what were its repercussions in the target audience/Portuguese audience and even analyze the good and bad practices in relation to the New Media, which may help Canal 11 go even further.

Key-words: new media, communication management, football, legacy media, television

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
Abstract	iii
Introdução.....	1
Revisão da Literatura.....	3
1. Media e futebol: uma relação de longa data.....	3
2. Hoje: os Novos Media.....	6
2.1. (R)evolução da comunicação	6
2.2. A nova configuração dos media	7
2.3. Multiplicação de ecrãs: que impacto?	10
3. Porquê o futebol?.....	12
3.1. Futebol, um fenómeno social	12
3.2. Futebol e Novos Media: um mundo de possibilidades.....	15
4. Canal 11: um projeto em prol do futebol português?.....	18
4.1. Os media desportivos em Portugal, um mercado em movimento	18
4.2. O projeto 11	19
4.3. A estratégia transmedia	21
O Processo Metodológico	23
1. As técnicas de recolha de informação	24
1.1. As entrevistas	24
1.2. O inquérito por questionário.....	25
1.3. A observação da emissão e análise das grelhas de programação televisiva	26
2. As técnicas de tratamento de informação.....	26
3. Limites e Validade.....	27
Apresentação e Discussão dos Resultados	28
1. Descrição dos objetos empíricos	28
2. Resultados e Resposta aos Objetivos de Investigação.....	29
Conclusão.....	40

Bibliografia.....	42
Anexos.....	45

Índice de Quadros

Quadro 1 - Quadro-síntese da caracterização dos entrevistados	28
Quadro 2 - Cruzamento entre a classificação do futebol português e o sexo.....	30
Quadro 3 - Avaliação da abordagem ao "futebol português" por parte dos canais analisados.....	30
Quadro 5 - Teste de associação do coeficiente de correlação R de Pearson, entre a importância atribuída ao futebol e a opinião sobre o futebol português, comparativamente com o europeu.....	32
Quadro 6 - Cruzamento entre gostar ou não dos conteúdos do Canal 11 e ter ou não afinidade por algum clube português.	36
Quadro 7 - Presença feminina nos três canais de televisão analisados.	39

Índice de Figuras

Figura 1 - Mapeamento conteúdo audiovisual no binómio televisão-internet. Figura produzida pela autora.....	10
Figura 2 - Penetração do serviço de Pay TV nos lares portugueses (%), segundo a Marktest (2018 e 2019).....	19
Figura 3 - Modelo/dinâmica transmedia do Canal 11 enquanto plataforma de conteúdos.	22
Figura 4 - Crescimento das Redes Sociais do Canal 11 de janeiro de 2020 a setembro de 2021, segundo os boletins estatísticas da Federação Portuguesa de Futebol.....	22
Figura 5 - Avaliação dos inquiridos (%) sobre a atuação dos media no futebol.	29
Figura 6 - Gráfico de frequências relativas aos dispositivos utilizados pela amostra para aceder a conteúdos audiovisuais (televisão e streaming) e para aceder à internet.	34
Figura 7 - Gráfico de barras relativo aos diferentes perfis de redes sociais da FPF, onde o Canal 11 se inclui.....	37
Figura 8 - Gráfico de barras empilhadas relativo aos diferentes assuntos abordados pelo Canal 11. ...	38
Figura 9 - Ocupação da emissão televisiva (%) por tipologia de programas.	38

Introdução

O futebol é um fenómeno mundial, ou seja, altamente globalizado, visto que, “é adoptado por mais culturas, jogado por mais pessoas e visto por mais gente do que qualquer outro desporto da história da humanidade” (Morris, 1981, p. 14). Em Portugal, é interessante pensar quantas vezes nos referimos ao futebol como uma característica, culturalmente nossa, que faz parte da nação e demonstra, quando nos convém, o que é “ser português” dentro de campo. O chamado futebol português, é uma entidade que, como afirmam Coelho & Tiesler (2006),

“é uma espécie de equivalente funcional do «teatro português», do «cinema português», da «agricultura portuguesa», etc., mas que parece estar mais clara e mediaticamente em competição com outros países e, talvez por isso, o futebol português é «produzido» como algo de extremamente significativo e representativo do valor de Portugal no mundo” (p. 522).

A nossa *portugalidade*, que tantos autores ousam investigar, é também sentida no próprio futebol (e em tantas outras modalidades): o medo de ser periferia, ao lado do centro que é a Europa, atendendo ao facto que, “Portugal é (ainda) muitas vezes considerado um país marginal ou semiperiférico nos contextos europeus” (Coelho & Tiesler, 2006, p. 314). Há uma negatividade que paira sobre as nossas atividades quando comparadas com as de outros países europeus, quase como se isto não fosse um simples jogo de resultados, que oscilam entre o ganhar e perder, dentro de quatro linhas, com 22 jogadores atrás de uma bola. E quando ganhamos? Revivemos a Epopeia dos Descobrimentos, voltando ao Olimpo da memória que terá, para sempre, a longínqua imagem dos «heróis do mar e do nobre povo» português gravada. E assim, somos Portugal. Somos o Futebol Português que aqui falamos.

O mundo do futebol interliga-se desde sempre, como veremos, com outros mundos e o da comunicação não é exceção. Por terras lusitanas esta foi uma relação simbiótica desde os primórdios e hoje, em conformidade com o novo paradigma comunicacional e da sociedade em rede, esta relação tornou-se ainda mais complexa. A entrada dos novos media nos hábitos comunicacionais da sociedade, criou também a necessidade do futebol, enquanto ator importante na sociedade, acompanhar a tendência da digitalização. Como veremos, o nascimento de canais de televisão ou WebTV afetos a clubes de futebol marca uma nova fase desta relação, tornando-se o surgimento do Canal 11, enquanto plataforma de conteúdos da Federação Portuguesa de Futebol, um forte exemplo desta interação entre *mundos*.

A par disto, e tal como sugere (Bryman, 2012), “*research questions can derive from a wide variety of contexts*” (p. 129) e por isso, surge a necessidade de inserir na questão de investigação todas os temas que pretendemos abordar, como também relacioná-los com o próprio objeto de estudo – o Canal 11. Assim, a pergunta de partida ou questão de investigação à qual esta dissertação procura responder é “Será a aposta progressiva nos Novos Media a melhor estratégia para enaltecer e reforçar o valor do futebol português?”.

Aliados à questão já identificada, surgem também objetivos mais específicos de investigação que ajudaram a toldar a pesquisa e ação investigativas, desconstruindo o *puzzle* da questão de partida em questões mais pequenas e específicas (com forma de objetivos principais e, conseqüentemente, de outros objetivos secundários): 1 – Conhecer a relação dos media com o futebol português e traçar panorama

atual; 1.1 – Conhecer o valor do futebol na sociedade portuguesa; 1.2 – Indicar as tendências dos media e verificar as suas repercussões no setor futebolístico; 2 – Perceber a estratégia da FPF ao apostar no Canal 11, como plataforma de conteúdos, para valorizar o futebol; 2.1 – Entender as motivações e expectativas relativas ao projeto; 2.2 – Descobrir quais os resultados do projeto perante o público português e se existe reconhecimento e valorização por parte dele; 2.3 – Entender o *media-mix* do Canal 11 para se estabelecer no mercado; 2.4 – Perceber qual a diferenciação do Canal 11 face ao mercado/concorrência.

Para responder a estes objetivos adotou-se uma metodologia quantitativa e qualitativa. Desta forma podemos extrair dados das duas naturezas, conseguindo resultados/respostas mais diversificadas. As técnicas de recolha de dados consistirão na execução de entrevistas, no inquérito por questionário e na observação da emissão e análise das grelhas de programação televisiva. Posteriormente, os dados serão analisados através da análise de conteúdo (categorial e de asserção avaliativa) e da análise estatística.

O trabalho encontra-se dividido em quatro capítulos, relativos à revisão bibliográfica. No primeiro capítulo, dedicado a uma introdução história do processo de fixação e crescimento do Portugal, em que procuramos perceber de que forma é que este se tornou numa das práticas desportivas com maior adesão do público português e qual o papel que os media desempenharam neste processo. No segundo capítulo procuramos entender quais as mudanças que ocorreram nos últimos anos em termos comunicacionais, mapeando o impacto do digital nos hábitos dos consumidores de conteúdo, assim como, a mudança deste com o aparecimento de novas plataformas de comunicação. O terceiro capítulo serve como justificação para a escolha do futebol como um dos objetos de estudo desta investigação, procurando também aqui, inserir uma componente de compreensão da sociedade e do efeito que o futebol tem nesta. O último capítulo da revisão da literatura diz respeito ao Canal 11, dando conta de como este nasceu, do mercado em que se insere e de que forma é que todo o caminho do futebol em Portugal e dos próprios media ajudou a trilhar o caminho para o surgimento deste projeto, impulsionado pela Federação Portuguesa de Futebol. O capítulo respeitante ao processo metodológico que tolará este trabalho de investigação, divide-se em dois capítulos principais – técnicas de recolhas e técnicas de tratamento de informação –, existindo um terceiro, mais reduzido, sobre as limitações dessas próprias técnicas, assim como, das dificuldades que advieram ao longo da aplicação das mesmas. Por fim, na apresentação e discussão dos resultados, estes são discutidos juntamente com os objetivos que a dissertação se propôs a responder.

Revisão da Literatura

1. Media e futebol: uma relação de longa data

A origem do futebol é, talvez, uma das melhores metáforas desta *mui nobre* modalidade: uma autêntica disputa. Ao longo deste capítulo não será questão primordial a determinação geográfica de um começo, mas sim, o enquadramento histórico e social do futebol no mundo e em especial em Portugal e a relevância do papel da comunicação (onde se situam os media) em todo este processo.

Pinheiro & Coelho (2002) afirmam que “nos moldes em que hoje se pratica, trata-se de um jogo novecentista e de concepção inglesa”, mas que este tem origens “dispersas pelos povos da Antiguidade” (p. 16): Nova Guiné, Bolívia, China, Japão e até Grécia e Roma Antigas são algumas das muitas geografias apontadas pelos autores. Todavia, Elias & Dunning (1985, p. 257) estimam que, em Inglaterra, este jogo começara a ser praticado por volta do século XIV. Esta fase ainda primitiva do futebol é apelidada de “proto-futebol” (Pinheiro & Coelho, 2002, pp. 16-19): onde as recreações do jogo proliferavam, devido à falta de regulamentação e o mesmo se caracterizava pela violência, fruto da sua aproximação com a caça.

O ponto de viragem surge, cerca de quatro séculos depois, aquando os primeiros passos da Revolução Industrial, época em que aparece a máquina a vapor e o trabalho em série nas fábricas seduz as pessoas que depressa se deslocam para as áreas urbanas – êxodo rural. Desta forma, os desportos sangrentos (típicos das zonas rurais) caem em desuso:

“A combinação dessas duas tendências criou um grande vazio no respeitante a entretenimentos sugestivos para as hordas dos que viviam na e da cidade. Tudo estava preparado para uma nova era na história da pseudocaça. Uma nova forma de desporto preparava-se para explodir no mundo – um desporto sem sangue e sem animais: o futebol” (Morris, 1981, p. 11).

A sociedade inglesa em mudança, devido à forte industrialização, com inovações tecnológicas e comunicacionais, traduziu-se num terreno fértil para a difusão do futebol. Pinheiro & Coelho (2002) traçam o caminho trilhado até ao futebol moderno. Por volta de 1830, os ingleses começam a defender “a importância da competição e do fair-play” atendendo aos “valores cada vez mais burgueses” (*idem, ibidem*, p. 20), conforme a nova reconfiguração da sociedade. Uma década depois, os caminhos-de-ferro facilitaram o passa-a-palavra do jogo pela Grã-Bretanha (*idem, ibidem*, p. 22). Já em 1854, nasce o primeiro clube de futebol – Sheffield Football Club –, “fundado por um conjunto de indivíduos oriundos da nova classe dos industriais” (*idem, ibidem*, p. 21). Em 1862, são criadas as “Regras de Cambridge” – novas regras para a prática do futebol – e, um ano depois, na reunião da *Freemasons Tavern*, “unificaram-se os vários regulamentos e fundou-se a Football Association” (*idem, ibidem*, p. 22), marcando o derradeiro pontapé de saída para a nova fase da modalidade.

Só uns anos mais tarde, a bola rolou em Portugal: primeiro na aldeia da Camacha (ilha da Madeira), em 1875 (Silveira, *n.d.*) e, só em 1888, no continente através dos irmãos Pinto Basto (Pinheiro & Coelho, 2002, pp. 49-50). Assim, importado de Inglaterra, o futebol chega a terras lusas por elementos da alta sociedade portuguesa, estabelecendo-se como uma prática inicialmente confinada à elite sendo, por isso, erróneo pensar que o futebol foi, desde sempre, o desporto do povo e das ruas.

O Ultimato Inglês de 1890, motivado pelo braço-de-ferro entre Portugal e Inglaterra, provocou uma crise tanto a nível político como social. A sociedade portuguesa (principalmente as classes baixas) foi “atravessada por um sentimento de humilhação” (Teixeira, 2015, p. 88) e uma fobia “anti-inglesa” (Pinheiro & Coelho, 2002, p. 53), situação que não abonou a favor do futebol tendo em conta as suas origens, ressentindo assim, dificuldades em pronunciar-se, tendo apenas crescido, na altura, no seio das classes mais abastadas. Não obstante, a própria atividade desportiva estava reservada apenas aos mais ricos. Tal como assevera Constantino (2015) e ao encontro do que foi previamente referido por Pinheiro & Coelho (2002), “o desporto era um bem exclusivo de uma elite social, importando modelos desenraizados de Inglaterra” (p. 1).

É nos Jogos Olímpicos de 1896 que ocorre a “emancipação da imprensa desportiva face à imprensa generalista” (Gouveia, 2018, p. 5), que mais tarde se revelará um poderoso aliado para a popularização do futebol, e do desporto de uma forma geral, e para a consequente abertura deste a todos os estratos sociais. Esta crescente democratização desportiva criou, desde então, uma subcultura de massas (*idem, ibidem*, p. 6), marcando também o início de uma relação de longa data entre os media e o desporto.

O atraso português quanto à adoção destas novas práticas e hábitos era evidente. Enquanto que, em Inglaterra, o futebol e a imprensa desportiva implementaram-se de forma efetiva, por terras lusas a imprensa desportiva demorava a consolidar-se: “o jornalismo desportivo enquanto profissão era ainda inexistente, e grande parte dos jornalistas pertencia à elite portuguesa, dispondo assim de tempo para o desporto e para o jornalismo desportivo” (Pinheiro, 2010, p. 36). Apesar da efemeridade que caracterizava a maior parte das publicações, muitas apostavam numa abordagem doutrinária quanto ao desporto na própria sociedade, que até então, tinha uma cultura e hábitos desportivos fracos. “Sport” (1897), “Tiro e Sport” (1904), “Jornal de Sport” (1914), “O Sport Lisboa” (1913), “Os Sports” (1919), foram algumas das muitas publicações que ajudaram a tornar o desporto “num dos principais acontecimentos sociais (...), com a imprensa a contribuir decisivamente para esse processo de difusão” (*idem, ibidem*, p. 62), abrindo, indubitavelmente, o caminho para a implementação do futebol (e do desporto) no ideário popular português. Por volta desta altura, em 1921, a seleção nacional de futebol joga pela primeira vez, capitaneada por Cândido de Oliveira – um dos míticos *mestres* do jornalismo desportivo português, sendo também ele símbolo desta união entre a imprensa e, neste caso, o futebol. Assim, tal como assegura Gouveia (2018), “a influência da imprensa não se confinou a meros veículos de informação e comunicação” (p. 6): formou os clubes, promoveu os eventos e as competições e investiu em publicidade. Tratava-se, por isso, de uma relação vencedora: “o futebol vendia jornais e os jornais vendiam o futebol” (*idem, ibidem*, p. 7).

Com a Implantação da República, em 1910, e com todas as mudanças que observamos no ecossistema dos media, o futebol português teve espaço para crescer. É neste período, onde ocorrem todas essas mudanças, que “os recintos desportivos e, em particular, os estádios de futebol foram elementos importantes na construção e reconfiguração de um espaço público” (Kumar, 2014, p. 48). Contudo, com a chegada disruptiva do Estado Novo, assistimos a uma “reforma do campo desportivo,

que canalizava os seus poucos recursos para a intervenção quase sempre repressiva na esfera futebolística” (*idem, ibidem*, p. 314) – ainda que, em 1944, tenha sido inaugurado o Estádio Nacional do Jamor. Assim, “durante várias décadas, a modernização da estrutura desportiva foi travada pelo tradicionalismo orgânico do Estado” (Viegas, 2015, p.13), o que originou, novamente, um atraso do futebol luso, comparativamente com o resto da Europa, que por esta altura, assistia já à “mundialização dos mercados desportivos” (Dias, 2011, p. 44).

Ainda na década de 1920, Portugal assistia ao “advento da rádio, que provocaria naturalmente reajustamentos ao nível dos jornais desportivos e da forma como se encarava a informação” (Pinheiro, 2010, p. 238). Contudo, este *novo* meio de comunicação demora cerca de dez anos a chegar ao futebol, traduzindo-se na adição de uma nova forma de viver o jogo: a oferta do imediato e do direto através da audição. Aos anos dourados da rádio (até à década de 50) foram acrescentadas “a emoção e a ritualização do futebol como trunfo para captar audiências” (Owens, 2009, *apud* Gouveia, 2018).

Por esta altura o futebol, juntamente com os media, encontrava-se em franca expansão, mas foi a televisão que alavancou, ainda mais, este crescimento. O binómio media-futebol acabou assim por mudar: “em 1957, a forma como o público via e pensava o desporto e a informação desportiva sofreu uma considerável alteração” (Pinheiro, 2010, p. 316). A televisão, enquanto novo *medium*, trouxe consigo o ecrã, um elemento que não mais saiu da nossa vida e que, conseqüentemente, assumiu o papel principal no fenómeno de espetacularização do futebol. Assim, tal como refere Dias (2011), esta modalidade “como espetáculo, atingiu o seu auge na década de setenta, tornando-se desde então o jogo mais difundido do mundo” (p. 30).

Assim, já após a libertação do regime ditatorial, em plena década de 70, “o desporto, enquanto tema jornalístico, ganhou cada vez mais espaço e tempo de antena na rádio e televisão em Portugal” (Pinheiro, 2010, p. 386). Já a imprensa desportiva portuguesa que inicialmente se caracterizava pelo amadorismo e pela efemeridade das publicações, desde 1990 que se subjugava ao trio A Bola (1945) – Record (1949) – O Jogo (1985) (*idem, ibidem*, p. 412). Vemos assim que, desde o século XX, a própria sociedade portuguesa assistiu a um processo de «futebolização» (Coelho, 2004, p. 119), realçada ainda mais, após a abertura da televisão portuguesa aos canais privados (como a SIC, a TVI, mas também a Sport TV), que tornaram a modalidade “num dos conteúdos estratégicos para a conquista de audiências (...) influenciando por inerência o espectro mediático e informativo à volta do desporto, com efeitos na rádio e na imprensa periódica” (Pinheiro, 2010, p. 415). O futebol, toma conta, desde então, do pódio da mediatização (e mediação), destacando-se nas preferências dos portugueses “muito por acção dos media, que, obviamente, pretendem explorar o poder comercial daquele” (Coelho & Tiesler, 2006, p. 520).

O futebol “*constitute a perfect match*” (Frandsen, 2007, p. 71) para televisão, sendo através desta que o espectador, mais do que nunca, vê uma oportunidade de visualização de toda a acção e aproximação dos intervenientes, outrora apenas possível no estádio. Este isolador social que torna a sociedade faminta de vivência comunitária, tal como assevera Morris (1981, p. 23), abriu caminho para um paradoxo: o *futebol de televisão*, em detrimento do *futebol de estádio* (Neves, 2006, p. 104). Este fenómeno que

contribui para a diminuição das assistências presenciais, é muito potenciado pelas sucessivas inovações tecnológicas que a televisão agora goza como diversos ângulos das câmaras, *replays*, grafismos auxiliares e também comentários em direto. Não obstante e aumentando ainda mais a relação paradoxal e complexa entre a televisão e o futebol, Borges (2017) lembra que “*the television spectacle is complete only when the stands are full, as its appearance, noise, and emotional feedback are essential elements to build the live experience needed to those who watch the match on TV*” (p. 201).

Todo este cenário é ainda alimentado por uma nova variável, que vem capitalizar o interesse da relação do futebol e da televisão: os direitos televisivos. Em suma, “o dinheiro que os canais televisivos pagam pelas transmissões é partilhado, e disputado, entre os clubes” (Barrinha & Nunes, 2004, p. 133), num processo que, na outra face da moeda, faz aumentar o fosso entre os mais e menos abastados, visto ser esta a principal fonte de financiamento destas coletividades. Assim, as entidades desportivas são enfatizadas como “*custodians of the game to strike a balance between selling the sport to television and retaining something of the intrinsic value of that sport as a significant cultural entity*” (Boyle & Haynes, 2004, p. 12).

Ao longo do tempo, o futebol tornou-se produto dos media, que o moldaram e transformaram no desporto-rei que hoje conhecemos. Assim se estabeleceu uma relação duradoura de interdependência que, como veremos, ajudou também a entrar em novos campos – benéficos tanto para o futebol, como para o desporto em geral, mas também para os media.

2. Hoje: os Novos Media

2.1. (R)evolução da comunicação

Antes da comercialização da Internet, por volta da década de 90, a difusão das mensagens era mediada pela comunicação social (jornais, televisão e rádio). Este processo, denominado por Comunicação de Massas, caracterizava-se por ser unidirecional, tal como explica Castells (2009): “*the message is sent from one to many*” (p. 54).

A invenção da Internet e a sua posterior massificação suscitou mudanças que “*are so deep and overwhelming that they are rivalled only by Gutenberg’s invention of the printing press in the 15th century*” (Alves, 2001, p. 69). Anos mais tarde, Castells (2007) reitera a mesma comparação dizendo que “do mesmo modo que a difusão da imprensa no ocidente deu lugar ao que McLuhan denominou de ‘Galáxia Gutenberg’, entramos agora num novo mundo da comunicação: a Galáxia Internet” (p. 16). Impulsionada pela “*capacity of sending messages from many to many, in real time or chosen time, and with the possibility of using point-to-point communication, narrowcasting or broadcasting*” (Castells, 2009, p. 55) surge, então, a auto-comunicação de massas. Esta nova forma de comunicação caracteriza-se pelo potencial de alcance e pela própria mensagem que agora é “*selfgenerated*” (*idem, ibidem*), o que, de forma disruptiva vem alterar os padrões de comunicação até então implementados.

A Sociedade de Informação, levada a cabo principalmente pela afirmação dos meios de comunicação de massa ao longo do século XX, como dão conta Costa, Cardoso, Coelho, & Pereira

(2015, p. 80), beneficiara ainda mais com a fixação gradual da nova organização socio-tecnológica, à qual Castells apelidou, em 1996, de “Sociedade em Rede”. Neste caso, o mesmo autor (2009) aponta alguns fatores que despoletaram esta mudança: “*regulatory changes, greater bandwidth in telecommunications, the diffusion of personal computers, user-friendly software programs that made it easy to upload, access, and communicate content (...) and the rapidly growing social demand for the networking of everything*” (p. 62). Traçou-se assim, um cenário de multiplicidade tendo em conta que as três formas de comunicação (auto-comunicação de massas, por exemplo, nas redes sociais; comunicação interpessoal, nas aplicações e softwares de *messaging*; e, comunicação de massas, nos *legacy media*) ainda hoje “*coexist, interact, and complement each other rather than substituting for one another*” (*idem, ibidem*, p. 55), sendo estas três, produtos da comunicação em rede, como referem Costa *et al.* (2015, p. 14).

A Internet e tudo o que dela adveio, revolucionou a forma de comunicar, a própria sociedade informacional (agora, através da rede) e teve repercussões também nas organizações (onde o futebol se insere) – como veremos à frente. Assim, os novos media que emergiram deste ambiente digital, fazem parte do “*latest staging post in a longer history of media evolution, which sees both continuity and change in its interaction with aspects of wider popular cultural activity*” (Boyle & Haynes, 2004, p. 7).

2.2. A nova configuração dos media

Com a Internet, o salto digital rumo à nova configuração dos media estava dado. Os Novos Media, surgem, então como produto da adição da inovação tecnológica, da modificação da organização e da estrutura da comunicação e da transformação cultural (Castells, 2009, p. 56), caracterizando-se por serem “*plus spécialisés, plus innovateurs, moins respectueux des normes établies*” (Brin, Charron, & de Bonville, 2004, p. 4).

Para Jenkins (2006) este foi o pontapé de partida para a Era da Convergência, na qual coexiste o “*flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences*” (p. 190). Ainda assim, é importante denotar que, os Novos Media não se instituem como práticas ou formas comunicativas isoladas, mas sim como uma importante parte do ecossistema dos media e, inerentemente, da comunicação, tal como esclarecem Ito *et al.* (2008): “*we use the term “new media” to describe a media ecology where more traditional media, such as books, television, and radio, are “converging” with digital media, specifically interactive media and media for social communication*” (p. 12). Mais tarde, van Dijck (2012), foi além disso: se na nova ecologia dos media ambas as formas coexistem, é também nela que, diariamente, “*compete to become standard services for channelling information, communication and media (ICM) activities*” (p. 333).

Este dinamismo comunicativo, para além de ter alterado profundamente os media, difundiu-se por, praticamente, todas as áreas da sociedade. Como referem Garcia *et al.* (2018), “a indústria digital tornou-se em poucas décadas uma das instâncias modeladoras da economia, ao mostrar potencialidades para se constituir como fornecedora de novos produtos, modos de produção e de consumo e, assim, potenciadora

de novos mercados” (p. 11). Neste caso, as organizações de media e comunicação foram, gradualmente, forçadas a adequarem-se ao novo panorama e a alterar o seu modelo de negócio, que “descreve a lógica de como a organização cria, proporciona e obtém valor” (Osterwalder & Pigneur, 2016, p. 14).

Desde então que o desafio passa por “*develop new perspectives on value creation through technological services*” (van Dijck, 2012, p. 347), tendo em conta que a sociedade não mais se rege apenas por comunicação física (como os meios tradicionais), tendo migrado simultaneamente para o mundo virtual. É com este movimento que também a publicidade, o peso pesado das fontes de rendimento dos negócios de media, se transfere massivamente para o digital, vendo neste uma oportunidade mais eficaz de chegar ao público-alvo. Pereira & Adghirni (2011), assim o confirmam: “as receitas das mídias convencionais estão caindo pela redução no número de leitores, pela falta de credibilidade e pela migração da publicidade para a web” (p. 40).

Esta mudança no orçamento varia conforme as especificidades das organizações de media, assim como, do uso que fazem das suas plataformas digitais e de outras fontes de rendimento. No papel, por exemplo, Cardoso, Baldi, Quintanilha, Paisana, & Pais (2020, p. 6) afirmam que havia um “ecossistema onde as fontes tradicionais de receita e de financiamento entroncavam no binómio venda de espaços publicitários-venda de jornais no formato físico”, o que acabou por se tornar num modelo de negócio obsoleto. Prova disso, foi o processo de transição do papel para a web, onde o conteúdo não era adequado, mas apenas copiado do formato físico – resultado da subestimação e resistência inicial do jornalismo ao formato digital/online. A este fenómeno, Alves (2001) chamou de “*Shovelware*” (p. 65).

No ambiente digital, o público, convertido em usuários/*users*, tem os seus movimentos e dados rastreados. Posteriormente, estas informações, apelidadas de *Big Data*, são geridas pelas gigantes tecnológicas (em inglês, *Big Tech* ou *Tech Giants*), como a Google, a Amazon, o Facebook, etc., que, de forma eficaz conseguem criar um *target* de pessoas a abranger pela publicidade. Para Castells (2009), “*the influence of the advertising industry over media business via the transformation of people into a measurable audience tends to subordinate cultural innovation or entertainment pleasure to commercial consumerism*” (p. 57), o que também põe em causa valores como a privacidade e a proteção de dados dos internautas.

Ao contrário do que acontecia, outrora, com os *legacy media*, agora, mais do que nunca, o público/utilizador ocupa posição de destaque nos processos comunicativos, podendo “aceder aos conteúdos comunicacionais da sua preferência, quando, onde e como quiser” (Costa, Cardoso, Coelho, & Pereira, 2015, p. 199). Para além disso, agora, o consumidor de informação é também impelido a produzir o seu próprio conteúdo, tendo em conta as tecnologias disponíveis, que são pensadas para serem o mais *user-friendly* possível (muito por causa do crescimento de áreas como o *User Experience Design* e o *User Interface Design*). Tal como comprova Castells (2009), “*the viral success of these technologies propelled media organizations to harness the production power of traditional consumers*” (p. 97). Assim surgiram os *prosumers* (em inglês, *producers+consumers*) que, segundo Amaral (2012), advêm das “plataformas como sites de redes sociais, media sociais e “self media” [que] permitem que não-

especialistas publiquem conteúdo para uma audiência que pode ser potencialmente global, na medida em que as fronteiras territoriais se esbatem” (p. 136).

A “*culture of autonomy and the rise of mass self-communication*” (Castells, 2009, p. 129) tem também implicações para o jornalismo, visto que é sinónimo do *User Generated Content* (UGC), outro fenómeno que incorpora e aviva o chamado jornalismo cidadão, que vem ameaçando substituir a prática profissional desta atividade tão importante para a sociedade. É devido a isto que Pinto Balsemão (2017) lembra que “não podemos, no entanto, esquecer que o mundo maravilhoso da internet criou novos universos, muitos deles virtuais e nem todos positivos, precisamente porque, através dela, o exercício da liberdade, ultrapassou limites que não são aceitáveis” (p. 43).

Os *social media* (onde se inserem as redes sociais) que inicialmente foram acolhidos pelos mais jovens, espalhando-se depois por todas as faixas etárias, deram ênfase a esta prática em que “os internautas desempenham um papel muito relevante como agentes de cocriação da comunicação, elaborando e partilhando campanhas virais” (Dionísio & Rodrigues, 2018, p. 444), num processo muito pautado pela colaboração, inteligência e participação coletivas. Isto leva a que, o conteúdo de entretenimento aumente, num ciclo vicioso de incessante criação, onde estas plataformas (redes sociais) permitem “ultrapassar os limites da comunicação textual e avançar para modelos de comunicação visuais” (Costa *et al.*, 2015, p. 122).

Para as organizações que operam nos media e que deles dependem – sendo que, cada vez mais os negócios dissociados da comunicação tendem a precisar deste tipo de abordagem –, é necessário entender que, “os media não são apenas tecnologia, são também o conteúdo que é impresso, transmitido ou mostrado. Não é somente a tecnologia que muda, mas também os conteúdos” (Cardoso, 2009, p. 27), demonstrando, desta forma, a necessidade de estar a par das inovações e alterações deste vasto mundo.

Retornando ao jornalismo e quanto ao seu conteúdo, este “parece vivenciar um momento de indefinição” (Pereira & Adghirni, 2011, p. 39), visto que, “os *legacy media* tendem a adotar tardiamente a inovação centrada no conteúdo” (Crespo, Foá, & Pinto-Martinho, 2018, p. 79). Contudo, têm sido feitos alguns esforços neste sentido, como por exemplo, com a aposta no *design* da comunicação através de infografismos, conteúdos interativos e textos mais apelativos. Neste sentido, “*la pratique journalistique se conforme de moins en moins au modèle du journalisme d’information et se rapproche plutôt de ce nous appelons le journalisme de communication*” (Brin *et al.*, 2004, p. 3). Nesta infinidade de conteúdos, também a própria notícia perdeu valor, quer económico, quer temporal, “ou seja: nada é mais velho do que um jornal de ontem” (Pereira & Adghirni, 2011, p. 46).

Previamente, a comunicação social, quando livre da censura e das limitações do Estado Novo, deparou-se com um cenário internacional de “liberalização e globalização do setor” (Costa *et al.*, 2015, p. 81). Afundados numa crise financeira desde daí, só com a entrada na União Europeia, em 1986, é que foram criadas “novas condições para o desenvolvimento dos media em Portugal” (*idem, ibidem*, p. 82), renovando-os e revitalizando-os à semelhança dos vizinhos europeus, embora que, com algum atraso.

Esta lufada de ar fresco, marcou uma nova era da comunicação social, marcada, por exemplo, pela emergência de iniciativas privadas de novos *players* televisivos.

Atualmente, dos media tradicionais, a televisão é a que se insere mais no quotidiano dos portugueses e a imprensa escrita é a que se encontra mais condicionada ainda como repercussão das crises passadas. Os conteúdos digitais têm sido, de forma exponencial, uma aposta frequente dos *legacy media* portugueses nos últimos anos, com o objetivo “de aumentar a interação com o público e de responder à sua crescente procura de conteúdos online, assim como na diversificação das plataformas em que esses conteúdos são disponibilizados” (*idem, ibidem*, p. 87). Como exemplo disso, temos a recente criação (2020) da plataforma de *streaming* OPTO, da SIC. Ainda que, também a RTP tenha apostado há já alguns anos na RTP Play (desde 2011) e, a TVI, na TVI Player (desde 2015). Boyle & Haynes previram isto em 2004, quando disseram que, “*as the technologies of new media develop broadcasters will become more attuned to the needs of viewers*” (p. 151), o que demonstra a necessidade dos media em conhecer e perceber o seu público, adequando-se e criando valor a partir daí.

2.3. Multiplicação de ecrãs: que impacto?

A televisão continua a ser um *medium* de importância e relevância inegável, “tanto numa perspectiva de bem de consumo, de negócio audiovisual ou de influência social” (Cardoso, Vieira, & Mendoça, n.d., p. 8), tendo em conta que, “*remains the foremost mass communication medium in the early twenty firsts century*” (Castells, 2009, p. 59). Há uma tendência das televisões generalistas gratuitas ou *free-to-air* (TV FTA) perderem audiência para “os canais pagos distribuídos por cabo ou satélite [*Pay TV*] e para iniciativas que vão proliferando de OTT (*Over the Top Television*), que permitem aceder a programação linear ou a conteúdos à escolha (VOD – *Video On Demand*)”, como refere Pinto Balsemão (2017, p. 33). Para Whannel (2014) estas dinâmicas caracterizam-se pelo universalismo e pela fragmentação – Figura 1 –, existindo “*alongside each other in television and the Internet*” (p. 771).

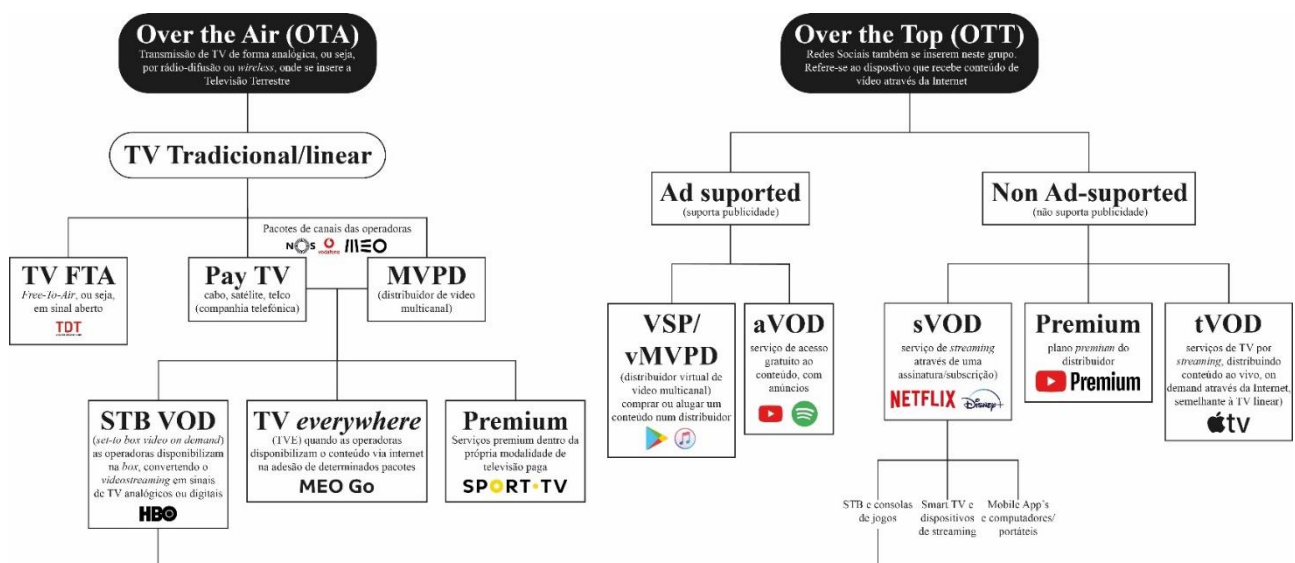


Figura 1 - Mapeamento conteúdo audiovisual no binómio televisão-internet. Figura produzida pela autora.

Identificamos, assim, o fenómeno da multiplicação de ecrãs, por onde o conteúdo flui e se reproduz “em graus de qualidade e facilidade de acesso diferentes” (Vieira, Mendonça, Quintanilha, & Cardoso, 2013, p. 246). O aparecimento deste elemento-chave foi acompanhado por um processo de dimensionamento do mesmo, talvez como metáfora perfeita para o aumento da aposta no conteúdo audiovisual: “*Television screens, for a while during the 1970s, underwent a miniaturization process (...) the rise of home video and the DVD drove things the other way. Screens grew to enormous proportions, serving the “home cinema” market*” (Whannel, 2014, p. 773).

Vejam também que o telemóvel, que inicialmente se caracterizou pela antena, pelas teclas e pelo ecrã monocromático de uma linha apenas, sofreu também, com o tempo, um processo de mutação em torno do ecrã: os dois primeiros elementos foram diminuindo e desaparecendo, dando lugar a um visor cada vez mais definido (com uma gama de cores mais alargada), maior e multifuncional (com a função disruptiva do *touchscreen*). Cada vez mais pensados para quem os utiliza, os velhos telemóveis representaram a introdução da “portabilidade” (Costa *et al.*, 2015, p. 153), abrindo também assim um novo caminho aos aparelhos digitais: como o computador portátil, o tablet e outros *gadgets*, como o *smartwatch*. Hoje também os veículos dispõem deste elemento que, gradualmente, se transformou numa ferramenta cada vez mais personalizável e *user-friendly*. Ainda quanto ao telemóvel, este transformou-se num dispositivo-chave, ocupando o primeiro lugar do pódio das preferências dos consumidores/utilizadores. Mais do que nunca, as pessoas têm na própria mão a possibilidade de aceder ao acontecimento no imediato: “*now, the first reports of news and incidentes will often come via mobile phones. (...) People around the world can discuss events as they happen (...). Social media (...) have enabled instante response to events as they unfold*” (Whannel, 2014, p. 773). De notar que, a própria palavra *smart* (em português, inteligente) é cada vez mais empregue nos dispositivos pessoais, demonstrando o caminho trilhado, rumo à eficiência de utilização e às exigências tecnológicas que primam cada vez mais pela rapidez e pela qualidade.

A infinidade de opções, quer de visualização, quer de aparelhos, traz ao consumidor consequências, tais como o *Divided Attention Disorder*, que segundo Pinto Balsemão (2017) se traduz no seguinte: “somos tão solicitados e atraídos pelo telemóvel, pelo *iPad*, pelos alertas, pelos emails, etc., que acabamos por não nos conseguir concentrar e, muitos menos, definir e seguir prioridades” (p. 34). Se “*the conventional wisdom about watching television is that people like to ‘tune in’ and ‘switch off’*” (Boyle & Haynes, 2004, p. 147), onde o clássico consumidor de televisão era, por norma, passivo, hoje este é convidado à participação ativa por meio da escolha infindável de conteúdo. Os novos equipamentos digitais são, como vimos, dotados e fabricados para a finalidade do acesso ao *video on demand* e ao *streaming* contrastando assim, com o “*appeal of live-ness and immediacy*” (Whannel, 2014, p. 771). O *user* é cada vez mais dotado de controlo total das plataformas que albergam o conteúdo, combinando também novas possibilidades: “*programs recordings and skip advertising*” (Castells, 2009, p. 59) e, a “possibilidade de *time-shifting*” (Vieira *et al.*, 2013, p. 276).

3. Porquê o futebol?

Se já percorremos o caminho do futebol e a sua massificação e fixação na sociedade, com a ajuda dos media, mapeando-os na sua evolução, interessa agora conhecer e entender de que forma é que esta modalidade desportiva se desdobra socialmente – justificando também assim o foco da investigação.

A prática futebolística e a sua aceitação na sociedade adveio da “necessidade de competições que envolvessem esforços físicos reclamando uma grande capacidade de sublimação, uma firme regulamentação e menor violência e, contudo, mantendo-se agradáveis” (Elias & Dunning, 1985, p. 45), fugindo desta forma às origens primitivas da caça como forma de subsistência e, posteriormente, de entretenimento. Desde daí e como sabemos, ao longo dos tempos, o futebol conseguiu captar as atenções das *massas*, muito pela ocupação que conquistou no pódio da mediação e mediatização, tal como sugere Gouveia (2018, p. 2), mobilizando assim, milhões de pessoas de várias geografias. Por outras palavras, o futebol transformou-se num “fenómeno social ao mesmo tempo universal e particular, global e local” (Pinheiro & Coelho, 2002, p. 15). Um exemplo desse destaque mundial é a realização do *megaevento* “World Cup” (atualmente, FIFA World Cup): “*a single sport event featuring arguably the world’s most popular sport, taps into a deeply embedded cultural practice, which involves some intense emoticons and passionate commitments, mobilized continuously*” (Whannel, 2014, p. 773).

Por sua vez, na sociedade portuguesa o futebol evidencia-se nos hábitos quotidianos da população, não existindo “muitas atividades e campos sociais que ocupem lugar tão central nas sociabilidades, nos gostos dominantes, e nos media” (Gouveia, Espanha, & Di Fátima, 2020, p. 3). Isto evidencia-se ainda mais quando mencionamos o *futebol português* – esta *pseudo-entidade* que parece estar “mais clara e mediaticamente em competição com outros países [mais do que qualquer outra atividade portuguesa] e, talvez por isso, o futebol português é «produzido» como algo de extremamente significativo e representativo do valor de Portugal no mundo” (*idem, ibidem*, p. 522).

Nos últimos anos, o próprio desporto tem conseguido agregar-se a outras áreas: “*the sports business has expanded rapidly, which has led to a growing interest in the marketing of sport*” (Desbordes & Richelieu, 2012, p. 11). A prova de que estas ligações cada vez mais estreitas são, efetivamente, significativas para a sociedade é que “*we have seen the rise of an intense scholarly focus on the role of digital media in relation of sports*” (Frandsen, 2016, p. 386).

3.1. Futebol, um fenómeno social

Quando falamos de futebol, falamos numa das “principais formas/expressões culturais e simbólicas da modernidade” (Coelho & Tiesler, 2006, p. 316), tendo em conta o seu desenvolvimento e fixação por todo o mundo. Sabemos que o futebol, como o conhecemos hoje, nasceu e difundiu-se numa sociedade toldada pela Revolução Industrial, com todas as suas vicissitudes e “fisionomia própria” (Elias & Dunning, 1985, p. 67), vendo nesta terreno fértil para crescer num mundo cada vez mais interligado. Desde a sua implementação à escala mundial que “não existem limitações ou segmentações geracionais

ou de classe social no que toca à prática e assistência de jogos de futebol” (Coelho, 2004, p. 119). Mas, afinal, o que torna o futebol tão especial?

A simplicidade é apontada como uma das principais características que fizeram esta modalidade destacar-se e crescer exponencialmente, seja nas regras do jogo que “ajudaram à sua fácil compreensão”, seja nas “exigências espaciais” e até no equipamento necessário, que torna este desporto “extremamente barato” (Pinheiro & Coelho, 2002, p. 13). Para além de tudo isto, parece ser na estrutura do movimento do jogo que reside o segredo. O futebol tem um estilo e regras do jogo que “estimulam o movimento e contramovimento”, numa imprevisibilidade dotada de “equilíbrio entre virtuosidade individual e jogo colectivo” (*idem, ibidem*, p. 14). Segundo Coelho (2001), a vivência deste jogo assenta também numa dimensão simbólica, “dominada pelas qualidades dramáticas deste jogo (...) que modelam as sociedades modernas: a importância da sorte, a competição e a divisão de tarefas, a suposta meritocracia, o facto de à felicidade de uns corresponder a infelicidade dos outros” (p. 37). Não obstante, e indo ao mais fundo da questão, há, para Morris (1981), a evidência que o sucesso do futebol se deveu à sua intrínseca parecença com a caça, como, não obstante, já aqui foi referido: “quantos mais elementos da caça estiverem patentes mais satisfatório será o ritual desportivo. É esta a única explicação possível para o domínio do futebol sobre os outros desportos” (p. 17).

O próprio ato de visualização do jogo é, por si só, algo a que devemos prestar atenção, tendo em conta que isso constitui “um espetáculo paralelo ao próprio jogo” (Pinheiro & Coelho, 2002, p. 14). No mundo do desporto e, neste caso, do futebol, assistimos a comportamentos mais ofensivos e impróprios de pessoas que, num contexto normal, não agiriam assim. Isto acontece porque “armazenamos esta fúria, que fervilha continuamente o mais fundo de nós, à espera de uma oportunidade para explodir de forma visível”, sendo o futebol e toda a emoção que de um jogo advém a oportunidade perfeita para isso – fenómeno designado por Teoria da Válvula de Segurança, segundo Morris (1981, p. 18). Fruto de um envolvimento emocional, a expressão da excitação é possível, no futebol, e leva à “satisfação das necessidades de um «descontrolo controlado», socialmente aceite” (Coelho & Tiesler, 2006, p. 323).

O desporto torna-se, assim, numa forma de manifestação e exteriorização de emoções, onde os espectadores são levados a viver cada momento e ocorrência. Isto acontece porque, conforme Pinheiro & Coelho (2002), o futebol consegue estimular sentimentos excitantes e momentos de agitação, incomuns em “sociedades inexcitantes (...) resultantes de um processo civilizacional na direcção de um progressivo controlo emocional”(p. 14).

Esta prática desportiva funciona como um autêntico expositor no que toca a fenómenos sociais, sobretudo os de identificação, pertença e posição – que são observados a tempo inteiro. Tal como nos diz Morris (1981), “se a equipa da casa ganha um desafio, os seus adeptos vitoriosos podem averbar uma importante melhoria psicológica, nomeadamente um maior sentido de posição social” (p. 20). Esta forma de viver o futebol é explicada pela “lealdade futebolística”, onde se manifesta um “sentimento de pertença ao colectivo, uma forma de participação nele e ainda de oposição a outros colectivos” (Pinheiro & Coelho, 2002, p. 15).

Coelho (2001) considera que estamos perante um “fenómeno social central” que “muito pode dizer da forma como vivemos, jogamos, nos organizamos e representamos” [na sociedade] (p. 40). Ainda assim, Cardoso, Xavier, & Cardoso (2007) argumentam que “a importância social e cultural do futebol é tão profunda nas sociedades atuais que o conceito de Marcel Mauss de fenómeno social total pode ser evocado, dado que mobiliza a totalidade da sociedade e das suas instituições” (p. 123).

Uma das representações mais corpóreas deste fenómeno e de tudo o que ele representa nas sociedades modernas é Portugal. Para Coelho (2004), “nenhum outro fenómeno contribui tanto (...) para o processo social de (re)imaginação da nação” (p. 124), dando eco a expressões nacionalistas. O mesmo autor vai ainda mais longe dizendo que “se a nação suscita a forma de identificação social mais desenvolvida da modernidade, então o futebol é o seu desporto principal” (p. 121). Isto acontece porque vivemos em sociedades em que o sentido/senso comum de nação está extremamente enraizado e “é profundamente ideológico” (Coelho, 2001, p. 26). Neste “mundo de nações” (Coelho, 2004, 2001; Coelho & Tiesler, 2006), que organiza a nossa vida, o torcer, por exemplo, pela Seleção Nacional de Futebol constitui-se como um defender o que é nosso/da nossa nação, enfrentando os outros – das outras nações –, dando também aqui lugar às (re)interpretações da história do país. Não obstante, é aqui que a nossa *portugalidade* atua: “o estilo português ou as chamadas «idiossincrasias do nosso futebol» estão sempre presentes e são continuamente conceptualizadas, mesmo sendo consideradas negativas” (Coelho, 2001, p. 74).

Curiosamente, alguns autores relatam a falta de abordagem académica relativamente ao futebol, principalmente no campo das Ciências Sociais. Segundo Coelho & Tiesler (2006), consideram que isto acontece porque “a sociologia orientou-se para os chamados aspectos sérios e racionais da vida, o que resultou numa escassa e irrelevante atenção para as questões do divertimento, do prazer, do jogo, das emoções” (p. 320). Bourdieu, Dauncey, & Hare (1998) chamam a isto de “*escapism of Wertfreiheit (...)* in other words, through systematically taking refuge in that kind of political indifference which is value-free-ness (...) appearance of neutrality” (p. 15). Em suma, trata-se de um fenómeno desportivo, que ocupa uma posição social central, constituída “pelas lealdades, pelas sociabilidades, pelas rivalidades, pelos rituais, que o jogo suscita nos seus milhões de «seguidores» fiéis” (Coelho & Tiesler, 2006, p. 321), sendo inegável a necessidade de estudo do futebol pelas Ciências Sociais, por tudo o que este desperta e representa na sociedade.

Ademais, a grandeza deste desporto não se circunscreveu ao local, alcançando até a dimensão global. Giulianotti & Robertson (2004), declaram que este desfruta do processo da *glocalização*, “*whereby local cultures adapt and redefine any global cultural product to suit their particular needs, beliefs and customs*” (p. 246). Atualmente, “o desporto como entretenimento televisivo ganha uma importância própria” (Barrinha & Nunes, 2004, p. 127), sendo o futebol a principal modalidade televisionada, muito por causa da democratização da televisão, das transmissões dos encontros futebolísticos e, mais tarde, na década de 1980, da privatização dos direitos de transmissão (Coelho & Tiesler, 2006, p. 331). Consequentemente, e tendo em conta todas as alterações que a sociedade e o

paradigma comunicacional sofreram, falamos hoje de futebol não só como uma forma de praticar desporto, mas também como um negócio, fruto do espetáculo televisivo: “*a commercial product which is especially profitable because football is very widely practised and therefore engenders very extensive interest, and because it requires relatively little interpretative capital*” (Bourdieu et al., 1998, p. 16).

É frequente a reprodução da ideia melancólica do futebol anterior à televisão como sendo uma prática mais pura, menos comercial. A par disto, Boyle & Haynes (2004) defendem que, “*the notion of a golden age of football, (...) while appealing for some when they are subjected to the rough end of the game’s apparently rampant commercialisation, is in fact a myth*”. Para os autores, “*football has always been a commercial industry*” (p. 159), ainda que na altura, os públicos e as formas de monetização e exploração deste setor fossem diferentes e não tão proeminentes.

3.2. Futebol e Novos Media: um mundo de possibilidades

Em Portugal assistimos a dois momentos-chave no que diz respeito à democratização do desporto – estando o futebol em destaque neste processo. No início do séc. XX (primeiro momento), a sociedade portuguesa não se envolvia nas práticas desportivas (apenas a classe alta) e, por isso, o futebol “dada a simplicidade das regras e do equipamento necessário (...) foi apontado como a modalidade desportiva adequada a essa democratização, motivando uma forte campanha a seu favor” (Pinheiro, 2010, p. 67), onde se inseriram as publicações dos media impressos.

Mais tarde, com a introdução da rádio e posteriormente, da televisão, o futebol como grande aposta dos media, viu aí o início da sua profissionalização. Estas “transmissões alcançaram audiências a que os jornais não podiam aspirar” (*idem, ibidem*, p. 387, e podemos dizer que obrigaram o mundo do futebol a gerir tanta exposição mediática onde novas variáveis entravam na equação, como as transmissões televisivas e a introdução da publicidade no modelo de negócio destas instituições. Em 1985, Elias & Dunning já tinham previsto esta tendência de profissionalização, tendo em conta a “crescente competitividade, seriedade no modo de envolvimento e orientação para os resultados” (p. 299). Estava iniciado o segundo (e talvez o maior) processo de democratização do desporto e sobretudo do futebol. Tal como referem Boyle & Haynes (2004), “*the history of football in the age of television is one of change, tension and a democratisation of sorts*” (p. 14).

Esta mudança na sua exposição mediática trouxe, inerentemente, repercussões em diferentes áreas deste mercado (do futebol), que não mais viu descanso. Desde daí que se instituiu uma espécie de competição entre as empresas/companhias de telecomunicações (também telecoms ou telcos): “*especially football, became very attractive content, playing a major role in the competition between telecoms. The race for the broadcasting rights made their price go up, significantly increasing football clubs’ incomes*” (Borges, 2017, p. 190). Assim, podemos dizer que, a televisão como forma de representação ajudou a promover o futebol, tornando o seu mercado gradualmente mais valioso. Bourdieu, Dauncey, & Hare (1998) assinalam algumas consequências que advieram desta nova forma do mercado desportivo ao sabor da televisão:

“the increase in the number of matches (...) [and] in the number of matches televised; the trend for pay-TV channels to obtain exclusive rights (...); the fact that the time and date of matches are more and more determined by the needs of television; changes to the structure of competitions; corruption scandals; the birth of globe-trotting cosmopolitan players, often coming from economically dependent countries” (p. 18).

Segundo Coelho & Tiesler (2006), é o capitalismo liberal que, incitado pela crescente globalização, procura a “imposição do princípio do mercado” (p. 321). Desta forma, por volta da década de 70, a par da evolução que observamos no cenário desportivo, começam a surgir exigências no que diz respeito ao ajustar das estruturas e do “modo de funcionamento a um nível de profissionalismo e rigor, que não se coadunava com a essência de uma associação, em particular, gerida de forma muito emotiva e pouco racional” (Capelo, 2014, p. 8). Nasceram, assim, as Sociedades Desportivas que transformaram o futebol a todos os níveis e o tornaram numa “indústria global dominada por interesses económicos de poderosos agentes, nomeadamente ligados aos media” (Coelho & Tiesler, 2006, p. 322).

Hoje podemos afirmar que os clubes de futebol e até outras instituições ligadas a este mercado se estabelecem como autênticas multinacionais, tendo em conta que, *“their production is not based on physical capital, but on human capital, international financial assets, and transactions in the global market”* (Borges, 2017, p. 189). A identificação de uma tendência de comercialização do futebol e do seu *produto*, torna-se assim inevitável. Assim, surgem novos conceitos e práticas, como a criação da marca (*branding*) e a sua materialização (*merchandising*) – explorados por estas organizações e tornando-se em ativos na produção de valor. Como explicam Desbordes & Richelieu (2012),

“A brand is made up of tangible elements, such as the logo and the colours, and intangible elements, like symbols and values, to which the consumer will often identify himself or herself and to justify his or her choice especially in cases where the products are not really that different” (p.21).

Em Portugal, esta profissionalização foi “travada pelo tradicionalismo orgânico” do Estado Novo (Viegas, 2015, p. 4), provocando um atraso face à Europa já globalizada e profissionalizada. Com a reinstauração da democracia portuguesa deram-se, finalmente, passos nesse sentido, mas foi apenas em 1990 que surgiu “a grande reforma da legislação desportiva, com o surgimento da Lei, nº 1/90, de 13 de janeiro, ou Lei de Bases do Sistema Desportivo” (*idem, ibidem*).

Esta nova era do mundo do futebol, para além de ter profissionalizado e modernizado as estruturas, tornando-as em autênticas empresas, trouxe também novas preocupações com outras áreas até então desconsideradas neste campo, sendo a comunicação uma delas. Num ambiente com muita exposição estas organizações começam a munir-se de comunicadores, como referem Montañola, Romeyer, & Souanef (2012), *“les enjeux, notamment économiques, du sport et la starisation des athlètes ont incité les acteurs du domaine sportif à s’entourer de communicants pour gérer leur image et les demandes des médias”* (p. 148). Surgem assim, os departamentos de comunicação, que começam a ser formados para gerir tudo o que diz respeito ao capital simbólico destas organizações, de forma a “atender a uma imagem positiva e credível não só para os adeptos e associados, como também para as instituições financeiras” (Ruão & Salgado, 2007, p. 336). No que diz respeito à relação com os media, estas organizações começam também a querer ter mais poder sobre a imagem e informação que circula externamente, adotando as relações públicas como forma de racionalizar e filtrar essas informações. Assim, *“l’arrivée*

de ces nouveaux acteurs a eu pour conséquence de mettre le journaliste sous surveillance alors qu'il était jusque-là considéré comme membre de la «famille du sport»” (Montañola et al., 2012, p. 150).

A par de todas as mudanças suscitadas pela televisão, existe também uma outra componente que alavancou novos processos comunicativos e que fez o mundo do futebol mudar: a Internet. Em 2004, Boyle & Haynes já afirmavam que esta veio alterar o panorama dos media e do futebol, possibilitando novas formas de ver/viver o jogo: “*subscription and pay-per-view have increased in importance as business models to deliver audio-visual content, digital television has attempted to add value to the presentation of televised football through interactive elements including viewer editorial control (player-cam) and e-gaming*” (p. 25). Contudo, hoje conseguimos constatar que as mudanças que a Internet provocou no virar do milénio, 20 anos depois não ficaram por ali, tanto no futebol como em (quase) tudo!

Ainda assim é importante ressaltar que, inicialmente, a Internet gerou uma grande expectativa no que dizia respeito às suas possibilidades e que estas não se verificaram devido ao aspeto demasiado textual e pouco apelativo (Web 1.0), o que levou, conseqüentemente, à sua desvalorização por parte destas organizações, e até pelos próprios media – como já podemos verificar anteriormente. Nessa altura, alguns clubes de futebol, criaram os seus próprios canais de comunicação: em 1998, o Manchester United Football Club criou a MUTV (a primeira *pay-TV* própria de um clube); em 1999, nascem a Real Madrid TV (do Real Madrid Club de Fútbol) e a Barça TV (do Futbol Club Barcelona); e, em 2001, o Chelsea Football Club cria a Chelsea TV – iniciando assim, a tendência das televisões exclusivas dos clubes de futebol. Em Portugal, o primeiro canal foi lançado apenas em 2008, pelo Sport Lisboa e Benfica (BTV).

Para Boyle & Haynes (2004), “*those clubs who have remained committed to new media development and have re-scaled the impact it will have on their business are well positioned*” (p. 115), tendo em conta que conseguiram controlar num canal de comunicação vários conteúdos e tirar proveitos económicos deles. Atualmente, esta mentalidade torna-se imperativa nas organizações desportivas, visto que se traduz numa “*way to spread its voice and a channel to direct communication with fans*” (Borges, 2017, p. 205). Os clubes e outras organizações (como as que tutelam o futebol a nível mundial, como FIFA e a UEFA, mas também a nível nacional, como a Federação Portuguesa de Futebol) apostam em diferentes formas de gestão, sendo que “o mesmo pode ser dito sobre os seus media, pois assumem diferentes formatos, como rádio online, TV paga, WebTV, entre outros” (Borges, 2019, p. 122). Não obstante, também os meios sociais digitais (comumente chamados de redes sociais) emergem como prática comunicativa importante para estas instituições. Como descreve van Dijck (2012), “*since 2005, networked sociability has become a valuable resource in a comercial Internet environment populated with competing social media platforms*” (p. 15).

As redes sociais são vistas, cada vez mais, como importantes plataformas de comunicação, devido ao fator *user-friendly* (utilização fácil, rápida e intuitiva) que as torna apelativas e que dita também a sua massificação na sociedade. Assim, estas “ocupam um lugar fundamental no espectro das novas

metodologias de comunicação” (Costa, Cardoso, Coelho, & Pereira, 2015 p. 122), onde os limites da comunicação textual são ultrapassados pela comunicação visual, onde o audiovisual ganha, gradualmente, supremacia. A produção de conteúdo torna-se numa constante, relevando o papel da comunicação nestas organizações que procuram, mais do que nunca, estar em contacto permanente com os seus públicos¹, terem controlo na comunicação (também através dos seus próprios *websites*) atualizando-a com frequência e destacarem-se da própria concorrência, numa luta infinita pelo destaque. Assim, podemos concluir que, “*the degree of engagement with new media clearly varies, but there is general consensus among footballing organisations that the Internet presents a range of new possibilities for communicating with various publics*” (Boyle & Haynes, 2004, p. 95).

A Internet e as suas vicissitudes no que toca à comunicação têm-se revelado um desafio para as organizações e, neste caso também, para a indústria do futebol. Borges (2017, p. 200), Figueiredo & Albino (2011, p. 126) e Boyle & Haynes (2004, p. 11) admitem que esta indústria, no que toca à gestão da comunicação (onde se insere a produção de conteúdos) tem traços similares aos da indústria do entretenimento. Para estes últimos autores (2004), o futebol é um exemplo a seguir no que toca à adoção dos novos media: “*new media football has a captive, ready-made audience of eager fans who also in significant numbers happen to mutually belong to a demographic of 'early adopters' of new information and communication technologies*” (p. 138).

4. Canal 11: um projeto em prol do futebol português?

4.1. Os media desportivos em Portugal, um mercado em movimento

O mercado desportivo, no que diz respeito à comunicação, é hoje um ecossistema complexo pela diversidade de atores envolvidos: os media, as instituições (clubes, federações e competições), adeptos e outras coletividades. Todos podem intervir e produzir o seu próprio conteúdo em prol de um único tema: o futebol. Quando falamos em comunicação, falamos na produção de conteúdo/mensagens e consequente difusão, seja em qual for a plataforma. É também este o panorama da comunicação a nível global: hoje todos podemos ser produtores e consumidores ao mesmo tempo.

Quanto ao futebol e às novas potencialidades de comunicação, sabemos agora que existem várias sinergias à volta destas organizações que as fazem trilhar, cada vez mais, os caminhos dos novos media e, idealmente, da sua boa prática. Os conteúdos audiovisuais tornam-se imperativos para todas as organizações desta índole, com vista à informação, entretenimento e cativação dos diversos públicos. Vemos o jogo do futebol em si a valorizar cada vez mais, com os direitos televisivos e a sua distribuição a serem repensados pelo peso que têm na saúde financeira dos clubes e as próprias movimentações de jogadores, em vários mercados, a atingirem valores, exponencialmente, astronómicos.

¹ Muitas vezes através do metadiscorso da unidade: “processo discursivo mais vasto de criação de sensação de unidade, de comunhão entre os indivíduos pertencentes a uma «grande» identidade coletiva” (Coelho, 2001, p. 73).

Um exemplo do crescente valor do mercado futebolístico português é o consumo de televisão paga em Portugal. Tal como refere Gonçalves (2020, p. 2), os portugueses continuam a ser uns dos que mais vêm televisão e se “dispõem a pagar para ver”. Também a Marktest aponta esta tendência de consumo da *Pay TV* (televisão paga), como se pode verificar na Figura 2.

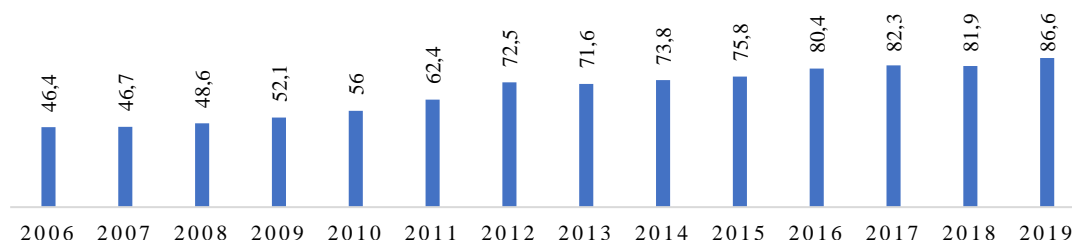


Figura 2 - Penetração do serviço de *Pay TV* nos lares portugueses (%), segundo a Marktest (2018 e 2019)².

Os canais desportivos portugueses (como a Sport TV, a Eleven Sports, a BTV e a Sporting TV) são apenas acessíveis por pacotes de canais de televisão vendidos pelas operadoras de telecomunicações como a NOS, a MEO e a Vodafone. Assim, tendo em conta que, o futebol ocupa uma posição de destaque na sociedade portuguesa, havendo mesmo “um forte envolvimento socio afetivo em torno do futebol e um intenso vínculo formado entre os adeptos e os seus clubes” (Gouveia *et al.*, 2020, p. 3), se por um lado vemos que o próprio mercado de *Pay TV* está a crescer, na procura e na oferta – com novas opções de visualização, como por exemplo, por múltiplos ecrãs –, os próprios canais vêm também aqui um terreno fértil para se alojarem e capitalizarem, a seu proveito, o interesse do público português no futebol – que ocupa a maior parte do espaço de programação destes canais. O futebol tornou-se assim, ao longo dos anos, no produto preferido dos media portugueses, tendo em conta a sua capacidade de captação de audiências e no que esta se traduz tanto para o bem, como para o mal.

Se dúvidas existissem quanto à valorização do futebol em terras lusas, percebemos também pelo panorama dos media impressos que este tema ocupa, também aqui, um lugar importante: as únicas edições diárias em Portugal dizem respeito a publicações desportivas, essencialmente futebolísticas, como já tínhamos referido anteriormente no primeiro capítulo: “A Bola”, “Record”, e “O Jogo”.

4.2. O projeto 11

Estas tendências levaram a que a Federação Portuguesa de Futebol (FPF) criasse uma plataforma de conteúdos dedicada ao futebol português capaz de agregar, como veremos a seguir, o digital e a televisão. Assim, foi a 1 de agosto de 2019 (às 11h11) que “o Canal 11 deu o pontapé de saída nas suas emissões com uma transmissão especial, conduzida diretamente da Cidade do Futebol”³ (em Cruz

²Marktest. (2018, agosto). *Mais de 3 milhões de lares com Pay Tv*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2408.aspx>; Marktest. (2019, setembro). *3,5 milhões de lares com Pay Tv*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2568.aspx>

³Federação Portuguesa de Futebol. (2019, agosto). *11 no Ar*. <https://www.fpf.pt/News/Todas-as-not%C3%ADcias/Not%C3%ADcia/news/24131>

Quebrada, Oeiras), com o objetivo de providenciar uma visão holística do mundo do futebol português, do masculino ao feminino, pelos mais diversos escalões.

Para além da oferta de conteúdos desportivos em Portugal ser já assegurada por outros canais (principalmente a Sport TV), o Canal 11 assumiu não se instituir como concorrência, mas sim transmitir uma nova forma de ver e sentir esta modalidade no país. Ainda antes da estreia, o diretor do Canal 11 à altura, Nuno Santos, afirmara que o objetivo era “fazer com que mais rapazes e raparigas pratiquem futebol”⁴. É importante referir também que, este projeto foi financiado pelo programa *Hat-trick* da UEFA (organização que tutela o futebol europeu) que já tinha financiado a própria Cidade do Futebol.

Este projeto beneficiou ainda da ressaca de um campeonato europeu de seleções da qual Portugal saiu vencedor, em 2016 e, de em 2019, ter conquistado também a primeira edição da Liga das Nações, sendo que, com estes feitos, a FPF tenha gozado de um protagonismo crescente junto dos próprios portugueses. Assim, desde logo, o Canal 11 e todo o seu projeto desfrutaram deste crescente orgulho nacional. Tal como afirma Coelho (2001), há “uma obrigação que abrange a totalidade dos cidadãos nacionais e que mais uma vez os junta «no mesmo barco»: a obrigação moral de se ser patriota e de se praticar o patriotismo, jogando ou apoiando” (p. 102).

Com o objetivo de ser diferente face ao que era produzido sobre o futebol a nível nacional, o Canal 11 cedo demarcou-se da visão capitalista da modalidade que pautava os media nacionais. Com um critério editorial centrado, exclusivamente, no futebol e não em temas da *agenda* deste, o projeto veio imprimir uma disrupção no mercado, que até então se regia por programas de debate e comentários acerca de acontecimentos mediáticos do futebol português (por exemplo, decisões de arbitragem), os quais segundo Pedro Pinto, diretor da Eleven Sports Portugal, (*apud* Gonçalves, 2020) insistiam numa “forma antiquada e conservadora, com uma filosofia de tratar o desporto muito sério, polémico e complicado” (p. 7). Para além disso, este tipo de programas, captavam audiências a partir do tratamento de assuntos controversos relacionados com os ditos “três grandes” (Sport Lisboa e Benfica, Futebol Clube do Porto e Sporting Clube de Portugal), tendo em conta que a sociedade portuguesa sofre dessa hipertrofia e clubite⁵, como refere Sedas Nunes (2007), “apenas três clubes bastam para concitar quase 90% do total de simpatizantes” (p. 56).

Para além de tudo isto, e tal como já pudemos perceber através das palavras de Nuno Santos, o projeto 11 desde sempre procurou abordar outros campeonatos, que não o principal português já coberto por outros *players* do mercado (Sport TV e BTv). A estratégia passou por operar em campeonatos menos mediatizados e de escalões inferiores, como o campeonato de futebol feminino e a segunda e terceira liga portuguesas de futebol masculino, encontrando nestes um vazio de difusão e valorização, até então não preenchidos por qualquer outro meio de comunicação. É aqui que, mais uma vez, o 11 põe

⁴ ETIC. (2019, maio 8). *Jornadas da Comunicação na ETIC - terceiro painel - Nuno Santos (Canal 11)* [Vídeo Anexado] [Estado desatualizado]. Facebook. <https://www.facebook.com/EticEscolaTecnica/videos/298010237753942>

⁵ Vasconcelos, J. (2018, abril 5). O futebol, a ‘clubite’ e os média. *Visão*. <https://visao.sapo.pt/opiniao/ponto-de-vista/2018-04-13-o-futebol-a-clubite-e-os-media/>

à prova questões preestabelecidas na cultura e consumo portugueses, ao propor abordar de igual forma o género masculino e feminino – o último que, até então, raras vezes conseguiu ser alvo de transmissões televisivas. A aposta em comunicadoras é também frequente, não apenas em espaços informativos, mas sim, em espaços de opinião e comentário.

O Canal 11 tornou-se num meio para chamar os protagonistas do futebol (como treinadores e jogadores), aproximando-os do pequeno ecrã (televisão) e do próprio público português. Procurando ainda, inserir este último durante a emissão através da participação em dinâmicas (como por exemplo, o jogo “Super Mister Quiz”). Já no que concede a comentários sobre os jogos, estes centram-se essencialmente no aspeto técnico dos encontros, passando também aqui, uma visão pedagógica do mesmo – no sentido da construção da capacidade crítica dos telespectadores. Outra aposta regular, são também as histórias que diversos atores deste campo trazem à emissão, em programas como “Sagrado Balneário”, “O Meu Clube” e “Amor à Camisola”.

Com a chegada deste novo meio de comunicação, afeto à FPF, a disrupção fez-se sentir também noutros meios: em julho de 2020, tanto a SIC Notícias⁶ como a TVI24⁷ puseram fim aos programas de comentário futebolístico que, embora até então envoltos em polémica, conquistavam audiências. De realçar ainda que, o Canal 11 veio também aproximar-se da Sportv TV+ (canal gratuito da Sport TV, lançado em agosto de 2016), na medida em que contemplam ambos, de forma gratuita (dentro das opções de *Pay TV* das *telecoms* portuguesas), jogos e outros conteúdos acerca do futebol português. Ainda assim, esta forma do Canal 11 se diferenciou e todo o seu “processo de expansão de negócio para os canais desportivos em Portugal (...) foi visto como uma estratégia positiva” (Gonçalves, 2020, p. 3).

4.3. A estratégia transmedia

Quando tratamos o Canal 11 como uma plataforma de conteúdos referimo-nos à estratégia transmedia que abarca este projeto. Tal como foi dito anteriormente, interessa agora perceber o modo como este *medium* agrega os *novos media* (onde se insere o digital) e o canal de televisão em si, percebendo assim, quais as dinâmicas que este estabelece com o seu público. Assim, “*evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí*” (Scolari, 2013, p. 24).

Como podemos observar na Figura 3, o Canal 11 assenta num modelo de conteúdos multiplataforma e, por isso, *multi-ecrãs*, através das redes sociais que utiliza (Youtube, Twitter, Facebook e Instagram) que se interliga e conduzem à emissão televisiva.

⁶ Lusa e PÚBLICO. (2020, julho 27). Contra a “toxicidade”, SIC Notícias acaba com programas com comentadores que representam clubes de futebol. *Público*. <https://www.publico.pt/2020/07/27/desporto/noticia/sic-noticias-termina-programas-desporto-comentadores-representam-clubes-1925993>

⁷ DN com Lusa. (2020, julho 27). TVI também acaba com programas de comentadores ligados aos clubes. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/desportos/tvi-tambem-acaba-com-programas-com-comentadores-ligados-aos-clubes-12471881.html>

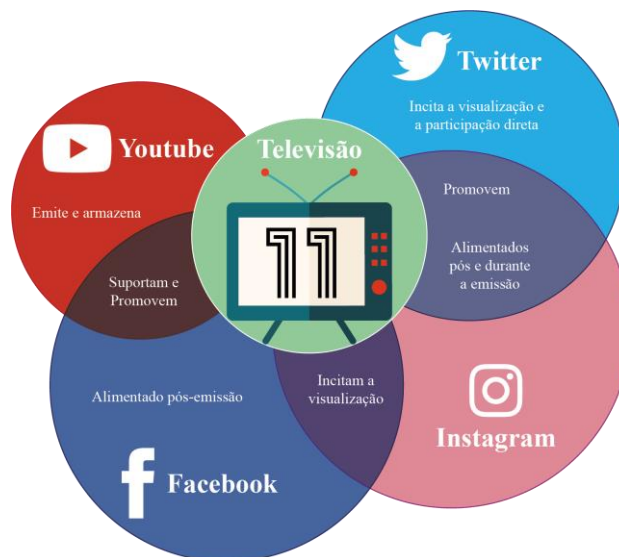


Figura 3 - Modelo/dinâmica transmedia do Canal 11 enquanto plataforma de conteúdos.

A par disto, a Federação Portuguesa de Futebol divulga publicamente um relatório trimestral acerca das suas ações e desempenhos a nível nacional, assim como das suas próprias redes sociais⁸. Através da análise desses dados, na Figura 4, é possível perceber o desempenho de cada rede social (exceto do Youtube) do Canal 11, pela contabilização de seguidores.

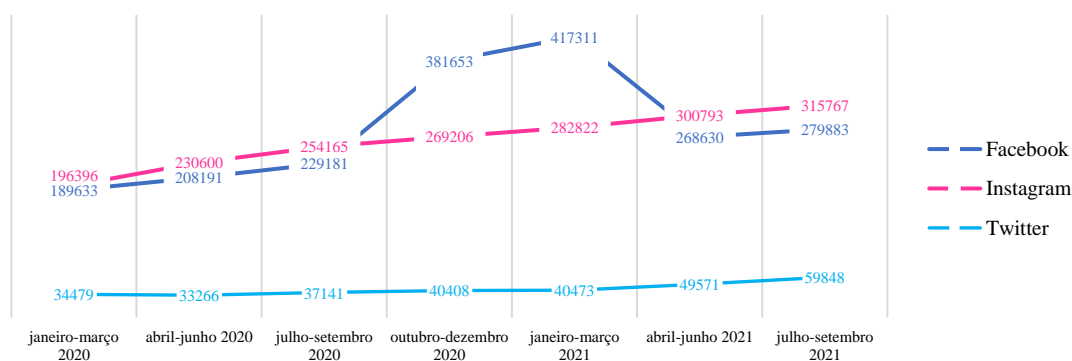


Figura 4 - Crescimento das Redes Sociais do Canal 11 de janeiro de 2020 a setembro de 2021, segundo os boletins estatísticas da Federação Portuguesa de Futebol.

Isto demonstra que ao longo de 21 meses, o Canal 11 teve um crescimento notório de seguidores em todas as redes sociais: no Facebook 47,59%; no Instagram 60,78%; e, no Twitter 73,58%. De notar que, ao longo deste espaço temporal o ambiente dos media alterou-se, fruto do impacto da pandemia que transformou os hábitos quotidianos à escala mundial, podendo ser esta a razão para o grande crescimento no Facebook e posterior declínio, visto que, durante esses meses, Portugal se encontrou em confinamento domiciliário.

⁸Federação Portuguesa de Futebol. (outubro, 2021). *Boletim Estatístico FPF n° 19*. <https://www.fpf.pt/pt/News/Todas-as-not%C3%ADcias/Not%C3%ADcia/news/31506>

O Processo Metodológico

Para conseguir responder aos objetivos delineados, interessa agora determinar o processo metodológico que orientará a ação investigativa e ajudará a encontrar respostas. Entramos, por isso, no campo da pesquisa e da investigação, caracterizado pelo “*to search for, to find*” (Berger, 2016, p. 14).

O método é o que confere o conhecimento científico e o distingue de todas as outras formas de conhecimento: “para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação”. Deste modo, pode definir-se o método como “o caminho para se chegar a determinado fim” (Gil, 1989, p. 27). Neste caso, o método de abordagem adotado foi o hipotético-dedutivo, onde a investigação partiu de um âmbito “geral, e a seguir, desceu para o particular” (*idem, ibidem*, p. 28). Neste caso, o geral refere-se ao mercado/ecossistema que contempla o futebol e os media associados, para o particular, que é o Canal 11. Ora, não obstante o nosso objeto empírico seja um único canal, como suprarreferido, este apresenta múltiplas facetas pertinentes de serem aprofundadas, concentrado em si variadas temáticas, todas elas relevantes para a atualidade do futebol português, pelo que o método de procedimento adotado é, precisamente o método do Estudo de Caso: um caso único que nos permite alcançar objetivos múltiplos. De acordo com Bryman (2012), este método “*entails the detailed and intensive analysis of a single case*” (p. 66). Segundo Becker (1993), proveniente da tradição médica, o Estudo de Caso “tornou-se uma das principais modalidades de análise das ciências sociais” (p. 117).

O mesmo autor afirma que, “o estudo de caso tem que ser preparado para lidar com uma grande variedade de problemas teóricos e descritivos” (*idem, ibidem*: 118), ou seja, apesar de ser apenas um contexto analisado, dentro dessa problemática existem outras intrínsecas e extrínsecas que a englobam e que por isso, devem ser investigadas. Neste caso, o Canal 11 abrange uma equipa (e subequipas), regras, formas de trabalhar e vários suportes, mas também se liga com toda uma tradição desportiva e social – o futebol. Tudo isto foi tido em conta para realizar um estudo de caso completo.

A pesquisa deste ensaio foi, na sua essência, de nível exploratório. Este tipo de pesquisas que têm como “principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias”, envolvem na sua essência o “levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso” (Gil, 1989, p. 45). As pesquisas exploratórias são, usualmente, pesquisas com o intuito de fornecer uma visão alargada/geral, visto que, o objeto em estudo ainda não foi muito explorado – como é o caso do Canal 11 –, servindo por isso, de base para pesquisas futuras.

Nesta investigação, considerei adequado recorrer à metodologia de natureza qualitativa-quantitativa. Esta opção requer um equilíbrio metodológico que pode resultar, quando bem empregue, numa investigação mais completa visto estar sujeita a diferentes formas de análise dos dados recolhidos. Tal como considera Bryman (2012, p. 631) “*as a result, mixed methods research becomes both feasible and desirable*”. No caso dos estudos relacionados com a comunicação existem diversas variáveis que podem levar a diferentes resultados, dependendo da maneira de como são trabalhadas. O que se pretende

com este *mix* metodológico é conseguir uma panóplia de opções de diferentes naturezas que se adequem ao contexto e ao tipo de investigação, dando até a conhecer várias respostas para o mesmo problema.

Como explica Bryman (2012, p. 68), este tipo de método “*often favour qualitative methods, such as participant observation and unstructured interviewing*”, porque oferece uma visão alargada e profunda do caso específico. Todavia, por outro lado, “*case studies are frequently sites for the employment of both quantitative and qualitative research*” o que se coaduna com a opção metodológica avançada anteriormente, tornando-a a mais adequada para estudar o Canal 11.

1. As técnicas de recolha de informação

Para conseguir recolher informação suficientemente completa e representativa, foram utilizadas diversas técnicas, respeitantes às duas naturezas – qualitativa e quantitativa. Desta forma, “*the optimal situation is to figure out how to compare statistics and quantitative data with qualitative and theoretical material*” (Berger, 2016, p. 7). Ademais, é também importante reter que, as técnicas metodológicas qualitativas oferecem uma componente interpretativa, concetual e até filosófica ao trabalho elaborado, resultante do método teórico, e que sustenta, por outro lado, a parte mais quantitativa.

1.1. As entrevistas

No campo da metodologia qualitativa inserem-se as entrevistas semiestruturadas, que tinham como sumo objetivo o acesso a uma vertente mais interna da Federação Portuguesa de Futebol e do Canal 11. Para Ferreira (2014) esta opção “tem sido, provavelmente, a técnica de pesquisa qualitativa mais mobilizada nos trabalhos de campo de estudantes e pesquisadores em ciências sociais” (p. 980).

Trata-se de uma técnica que permite múltiplas aplicabilidades e formas de a executar. Berger (2016) vai mais longe e explica que “*when interviewing people, we must be mindful of their emotional states and use our insights into facial expressional to get a sense of how honest they are and whether there may be some “hidden information” to search for*” (p. 192). Para além de uma entrevista ser “uma situação de comunicação verbal excecional” (Ferreira, 2014, p. 982), esta forma de a conduzir traduz-se numa manutenção de qualidade dessa conversa excecional, ainda que, aberta e não restrita – indo para além do guião que estrutura parte dela.

Desta forma adotou-se o método específico comparativo, que segundo Gil (1989) consiste em proceder à “investigação de indivíduos, classes, fenómenos ou factos, com vista a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles” (p. 35) – localizando, assim, o Canal 11 no mercado audiovisual em que se insere. Neste sentido, esta pesquisa determina-se no nível explicativo, visto que, tem uma “preocupação central em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenómenos” (*idem, ibidem*, p. 46), percebendo assim, quais as motivações para o nascimento deste projeto.

A amostra escolhida tem em conta dois entrevistados, sendo que, o objetivo inicial da amostragem seria conseguir uma amostra por homogeneização, de forma a estudar um grupo onde se aplica “o princípio da diversidade interna, procurando-se as variáveis pertinentes face a este objeto, isto é, aquelas

que façam variar a posição do ator face ao objeto” (Guerra, 2014, p. 46). Desta forma, a amostra escolhida, por conveniência, incidiu no grupo de trabalho interno da FPF.

As entrevistas foram realizadas através da plataforma de videoconferência Zoom, tendo sido gravadas através desse *software* próprio e, posteriormente, transcritas *ipsis litteris*. Para o efeito, os entrevistados deram o consentimento (ver ANEXO X) para a gravação, tratamento dos dados da entrevista e a sua respetiva identificação. O guião utilizado nas entrevistas encontra-se em anexo (X ANEXO), estando dividido em quatro categorias: 1) “O Futebol Português”, 2) “A Relação entre Media e Futebol”, 3) “A Federação Portuguesa de Futebol”; e, por fim, 4) “O Canal 11”.

1.2. O inquérito por questionário

Passando para o campo da metodologia quantitativa, a aplicação de *Inquéritos* (ditos *surveys*) estabelecem-se como escolha visto que, esta opção nos permite abranger um vasto número de pessoas/respostas dentro da população investigada. Desta forma, para além de aceder a informações sociodemográficas dos inquiridos, de forma a traçar um perfil, conseqüentemente procedeu-se a uma “*attempt to determine whether there are causal relationships between certain kinds of behavior and social and demographic characteristics of people*” (Berger, 2016, p. 292).

Através desta opção observamos que estamos perante a execução de dois métodos específicos distintos, mas que se interligam: o experimental, que consiste “essencialmente em submeter os objetos de estudo à influência de certas variáveis” (Gil, 1989, p. 34); e, o estatístico – aplicado depois através da técnica de análise de dados escolhida –, que se torna num indicador da veracidade da investigação, tornando “possível determinar, em termos numéricos, a probabilidade de acerto de terminada conclusão” (*idem, ibidem*, p. 36). O nível instituído através do inquérito por questionário, a sua aplicabilidade e análise é o de pesquisa descritiva em que o objetivo é “a descrição das características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (*idem, ibidem*, p. 42).

O questionário, que foi aplicado entre o dia 19/04/2021 e 26/05/2021, divide-se em duas partes (ver Anexo X): uma procura perceber a posição dos indivíduos sobre o futebol português, dos hábitos digitais e de consumo de media; a outra parte, destina-se aos que conhecem o Canal 11 (assistindo aos seus conteúdos ou não), fazendo uma avaliação do mesmo e da abordagem da Federação Portuguesa de Futebol.

Tendo em conta que, conforme o desenho amostral, o universo que se pretendeu inquirir incide em milhões de pessoas, dizendo respeito a todos os residentes em Portugal com opinião sobre o futebol e o Canal 11, foi calculada a determinação da amostra através da ferramenta *Survey Monkey* – que indicou, no mínimo, a necessidade de atingir 385 respostas/indivíduos (5% de margem de erro e 95% grau de confiança). Assim, a seleção da amostra foi feita através de dois métodos de amostragem não probabilística: amostragem por conveniência (tendo em conta que os indivíduos da população com acesso à internet, acediam ao *link* do questionário online sediado no *Google Forms*); e, a amostragem por bola de neve (devido ao envio do questionário via *email* e à partilha nas redes sociais pelo investigador e pelos próprios inquiridos).

1.3. A observação da emissão e análise das grelhas de programação televisiva

Introduzidas as componentes internas (opiniões internas, através das entrevistas) e externas (opiniões externas através do inquérito por questionário), seria necessário ainda obter um conhecimento mais aprofundado do que era, realmente, o Canal 11 e todo o projeto em si. De forma a conhecer, de um modo mais aprofundado, a emissão e programação do próprio canal, foi escolhida aleatoriamente uma semana (do 2/5/2021 a 8/5/2021) para esta observação.

A par disto, e conseguindo também desta forma, conhecer o mercado audiovisual desportivo, definindo quais os *players* que se traduzem em concorrência direta para o Canal 11, foram ainda escolhidos dois canais de televisão: BTV e Sport TV+. A razão pela qual foram escolhidos rege-se por estes serem os únicos *players* do mercado da *pay TV* em Portugal a transmitir jogos de competições portuguesas, ainda que com diferentes modelos de negócio e com diferentes objetivos organizacionais.

Através desta opção estamos perante o método observacional que, por si só se explica: entender fenómenos através da observação de algo a acontecer ou que já aconteceu. O nível de pesquisa aqui identificado é o explicativo, visto que, há uma preocupação em “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenómenos” (Gil, 1989, p. 42).

A grelha de análise de conteúdos dos programas que desenvolvida, que se encontra em anexo (X ANEXO), estruturou-se com as seguintes categorias: dia; divisão da grelha por horas e pelos momentos correspondentes do dia – das 7 horas às 24h (manhã, daytime, acesso, prime-time); canal de televisão; e, tipologia de programa (ver ANEXO X). Dentro de cada célula é ainda indicado o nome do programa e assinaladas a presença feminina *versus* presença masculina, outras modalidades abrangidas além do futebol e frases/declarações ditas pelos diversos intervenientes durante a emissão que digam respeito, diretamente, ao futebol português.

2. As técnicas de tratamento de informação

Como explica Field (2018), “*the processes of data collection and analysis and generating theories are intrinsically linked: theories lead to data collection/analysis and data collection/analysis informs theories*” (p. 44), pelo que ambos os processos são absolutamente necessários para conseguir respostas fiáveis e, dentro dos possíveis, completas.

No que diz respeito à Análise de Conteúdo, esta será efetuada na informação extraída da observação da emissão e análise das grelhas de programação televisiva, assim como, nas entrevistas semiestruturadas. Para Bardin (1977) “o recurso à análise de conteúdo com o objetivo de tirar partido de um material dito «qualitativo» (...) é frequentemente necessário” (p. 65). Dentro desta opção metodológica, foi escolhida a denominada Análise Categorical que, segundo Guerra (2014), procede à “identificação das unidades pertinentes que influenciam determinado fenómeno em estudo «reduzindo o espaço de atributos» de forma a sacar apenas as variáveis explicativas pertinentes” (p. 78). Assim, neste processo ocorre uma codificação/categorização feita entrevista a entrevista, assim como uma classificação (de programas televisivos), sendo possível, a extração de dados quantitativos.

Ainda no campo da Análise de Conteúdo, tendo em conta que, da Observação da Emissão e Análise das Grelhas de Programação Televisiva se extraíram declarações relativas ao futebol português estas serão mensuradas através da Análise de Asserção Avaliativa (em inglês, *Evaluative Assertion Analysis*) que “tem por finalidade medir as atitudes do locutor quanto aos objetos de que fala” (Bardin, 1977, p. 149). Conforme Bardin (*idem, ibidem*) e de forma sucinta, as declarações transcritas são divididas, numa primeira fase, em “unidades de significação” (p. 150), variando entre: objetos de atitude (em inglês, *attitude objects* ou *AO*); termos avaliativos com significação comum (em inglês, *evaluative common-meaning terms* ou *CM*); e, conectores verbais (C). De seguida, procede-se à normalização dos enunciados, de forma a obter frases afirmativas, com a seguinte combinação: objeto de atitude avaliado (AO)/conector verbal (C)/material avaliativo (CM). Por fim, ocorre a codificação, onde “o codificador imprime uma direção (positiva + ou negativa -) a cada conector verbal (c) e a cada qualificador (cm). Além disso, esta direção é avaliada em intensidade numa escala de sete pontos” (*idem, ibidem*, p. 153).

No que toca à análise dos dados extraídos do inquérito por questionário, estes serão interpretados através da análise estatística, tendo em conta o “grande número de respostas que são pré-codificadas” (Quivy & van Campenhout, 2005, p. 222). Para este efeito o programa utilizado foi o IBM SPSS Statistics, frequentemente, utilizado para a extração de inferências e correlações, mas também conseguir obter conclusões referentes à estatística descritiva (como por exemplo, dados sociodemográficos). Esta técnica de tratamento de informação de dados é útil “no âmbito de um tratamento quantitativo que permita comparar as respostas globais de diferentes categorias sociais e analisa as correlações entre variáveis” (*idem, ibidem*). Desta forma, é possível sintetizar e conceder alguma representação aos dados estatísticos obtidos, conforme a fiabilidade obtida nos testes realizados.

3. Limites e Validade

Ao longo do processo de investigação foram sentidas algumas limitações e constrangimentos. No que à revisão bibliográfica diz respeito, o principal constrangimento foi a pandemia que limitou, a dado momento, o acesso às bibliotecas, tendo restringido a procura de publicações apenas na Internet e, posteriormente, afetado a própria leitura, visto que foi realizada quase na totalidade através de um ecrã.

A pandemia dificultou ainda a execução das entrevistas, tendo em conta que estas não puderam ser realizadas presencialmente, limitando o processo de recolha de dados e complicando também a comunicação com a Federação Portuguesa de Futebol. Mesmo possibilitando as duas entrevistas, as restantes planeadas com a equipa do Canal 11 previam-se em formato escrito, mas quanto a essas não obtive qualquer testemunho, ainda que durante vários meses tenha tentado e insistido para os ter.

No inquérito através do questionário foram sentidas três grandes dificuldades: a primeira, na delimitação do universo a investigar, tendo em conta que este é quase inestimável; a segunda, pela disposição geográfica das respostas obtidas que, na sua maioria, foram do distrito de Braga, sendo difícil alcançar a representatividade dos demais concelhos; e, a terceira, na estruturação do próprio inquérito, tendo em conta o objetivo final de obter correlações entre diversas variáveis.

Apresentação e Discussão dos Resultados

Tendo em conta a natureza deste estudo, interessa agora cruzar os dados obtidos após a recolha e tratamento dos mesmos. Este capítulo propõe-se à descrição dos objetos empíricos analisados, assim como à posterior apresentação e discussão dos resultados, dando resposta aos objetivos suprarreferidos.

1. Descrição dos objetos empíricos

Através de entrevistas semiestruturadas, de modo a inserir uma componente interna organizacional neste estudo, foram entrevistados dois diretores de áreas diferentes, mas interligadas, direta ou indiretamente, com a comunicação, tal como podemos ver no Quadro 1 que traça o perfil dos dois indivíduos:

Quadro 1 - Quadro-síntese da caracterização dos entrevistados

Descrição da Amostra									
Entrevistados			Dados	Sexo	Idade	Estado Civil	Escolaridade	Área de Estudos	Entidade
E1	7/4/2021	António Magalhães <i>Diretor Pessoas e Media</i>	Masculino	57	Casado	Frequência universitária	Comunicação Social	FPF, desde abril de 2019	
E2	21/4/2021	Sofia Moura <i>Diretora área Comercial</i>	Feminino	44		Licenciatura e Mestrado	Economia e Marketing	FPF, desde fevereiro de 2019	

Já no inquérito por questionário, aplicado via *Google Forms*, foram inquiridos, entre os dias 19 de março e 26 de maio de 2021, 391 indivíduos, dos quais 55,8% são mulheres (n=218), contando ainda, com uma participação não-binária.

Trata-se de uma amostra maioritariamente jovem, com idade compreendidas entre os 18 e os 97 anos (M=27.21, DP=10.199), sendo que, 44% (n=172) são estudantes e 36.3% (n= 142) estão empregados. Destes, 174 (44.5%) têm uma licenciatura e 142 (36.3%) têm o ensino secundário completo. Quanto ao estado civil da amostra, esta revela uma característica maioritária: 81,3% (n= 318) dos inquiridos estão solteiros. Ainda relativamente ao perfil sociodemográfico, 58.8% (n=230) dizem residir no distrito de Braga – sendo este o distrito com maior representação. O segundo distrito mais representado (16,4% da amostra) é o de Lisboa, com 64 inquiridos e o terceiro é o distrito do Porto com 36 (9,2%).

No que toca à observação da emissão e análise das grelhas de programação televisiva os objetos empíricos analisados durante entre 2/5/2021 e 8/5/2021 foram os três canais desportivos de televisão paga portuguesa, com direitos transmissivos de competições portuguesas de futebol: o Canal 11, a BTV (ou Benfica TV) e a Sport TV+ (versão *free* da Sport TV).

Através desta técnica de recolha de dados foi possível traçar um perfil de cada canal. Assim, sabemos que o Canal 11 transmite, na maior parte do tempo, jogos de futebol (masculino e feminino), sobretudo nacional, incluindo ainda assim o futsal – modalidade abrangida também pela FPF. A BTV que se dedica exclusivamente à divulgação das modalidades do clube que representa (o Sport Lisboa e Benfica), durante esse espaço temporal, ocupou também grande parte do conteúdo programático com transmissões futebolísticas (masculinas e femininas), inserindo ainda outras modalidades como o

hóquei, o voleibol, o basquetebol e o andebol. Por sua vez, a Sport TV+ dedica também muito tempo ao futebol (tanto nacional como internacional), não incluindo qualquer conteúdo dedicado à prática feminina. Este canal inseriu também na sua emissão desportos ligados ao automobilismo (como o Campeonato Mundial de Rali e MotoGP), desportos de combate (como o Wrestling) e o Surf.

As restantes características relativas aos canais analisados serão divulgadas a seguir, visto que estas são também formas de dar respostas aos objetivos a que a investigação se propôs a responder.

2. Resultados e Resposta aos Objetivos de Investigação

Objetivo 1: Conhecer a relação dos media com o futebol português e traçar o panorama atual.

Sabemos hoje que os programas de televisão destinados ao comentário e à propagação de polémicas relacionadas com o mundo do futebol (como por exemplo, erros de arbitragem e casos de corrupção no futebol), foram, em tempos, uma aposta destes meios de comunicação. Contudo, essa gestão foi vista pelos próprios como danosa tanto para a situação dos media, como do próprio futebol. Assim, durante a entrevista, ambos os entrevistados referem, direta ou indiretamente, estas situações, mas também realçam a importância dos media para o futebol e vice-versa:

“Os media aproveitam e vão continuar a aproveitar-se do futebol para gerar audiências. (...) Um programa que é muito sensacionalista e que procura ter audiências, criando polémica e isso não é necessariamente bom para o futebol. Temos outros programas que contribuem positivamente porque os porta-vozes são pessoas que enaltecem o futebol e que enaltecem o jogo (...) o futebol não pode deixar de querer estar na televisão se quer mostrar, de facto, o jogo” (E2).

“Há situações que não abonam muito a favor dos próprios meios, são mais prejudiciais do que benéficas ao futebol e ao desporto, e aos valores (...) os media são essenciais para a promoção do futebol e do desporto em geral e, portanto, temos de desfazer essas ideias de que eles fazem mal ao futebol” (E1).

Quanto ao panorama do futebol português, para os entrevistados, estes avaliam-no, de forma consensual, positivamente:

“O futebol português está bem e recomenda-se, a nível internacional está muito bem visto e por cá estamos a fazer um trabalho que pode ser melhorado e, espero, que vá ser melhorado” (E1).

“Portugal sendo um país tão pequeno é um excelente exemplo na forma como tem conseguido projetar o seu talento lá fora. Tem vivido um bom momento” (E2).

Dos 391 indivíduos inquiridos, apenas 3,8% (n=15) não sabe o que são os media e 25,8% (n=101) não sabem o que são os novos media. Foi proposto que avaliassem positivamente ou negativamente a atuação de diferentes media sobre o futebol, obtendo desta forma, os resultados expressos na Figura 5:

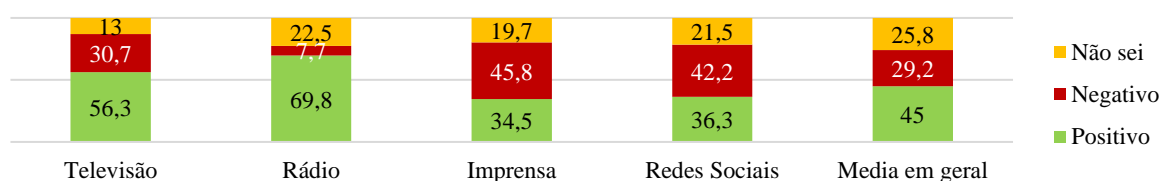


Figura 5 - Avaliação dos inquiridos (%) sobre a atuação dos media no futebol.

Vemos, desta forma, que a amostra tem uma opinião bastante positiva na atuação da rádio face ao futebol, ao passo que, por outro lado, são as redes sociais e a imprensa que concentram avaliações menos

favoráveis. Curiosamente, é na avaliação geral dos media onde se concentram mais dúvidas ou desconhecimento por parte dos inquiridos.

Com o objetivo de conhecer o valor do futebol na sociedade portuguesa foi proposto que os inquiridos classificassem o futebol português numa escala de Likert de 5 pontos (muito mau; mau; razoável; bom; muito bom). Desta forma, conclui-se que a amostra tem uma opinião mediana (M=2.84, DP=.938) embora tendencialmente negativa, relativamente ao futebol português. Cruzando esta variável com o sexo, vemos no Quadro 2 que, as mulheres tendem classificar o futebol português de forma mais positiva, registando 80.2% das suas respostas entre o “razoável” e “muito bom”. Por sua vez, é mais elevada a percentagem de homens que classificou o futebol português de forma negativa, com 49,1% das respostas a variar entre “muito mau” e “mau”. O perfil de respostas entre homens e mulheres é significativamente diferente ($\chi^2(2) = 41,875$; $p < 0,001$) e a associação entre as duas variáveis tende para moderada (V de Cramer = 0,328)⁹

Quadro 2 - Cruzamento entre a classificação do futebol português e o sexo.

		Classificação do futebol português										Total	
		Muito mau		Mau		Razoável		Bom		Muito bom			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Sexo	Feminino	10	4,6	33	15,1	111	50,9	55	25,2	9	4,1	171	100
	Masculino	25	14,6	59	34,5	64	37,4	22	12,9	1	0,6	218	100
	Total	35	9	92	23,7	175	45	77	19,8	10	2,6	389	100

A par disto, importa agora aplicar a Análise de Asserção Avaliativa aplicada aos três canais analisados no subcapítulo anterior, de forma a compreender e até quantificar a abordagem que estes fazem ao futebol português. Assim, após a fase da normalização dos enunciados e consequente codificação, extraímos os dados do Quadro 3.

Quadro 3 - Avaliação da abordagem ao "futebol português" por parte dos canais analisados.

Canal	Data	Enunciado e Normalização (=) de Enunciado	AO (objeto de atitude)	c (conector verbal)	cm		Produto (c x cm)						
					Valor de c	Termo de significação comum							
BTV	2/5	“A Federação e os clubes estão a evoluir” Federação tutela o futebol em Portugal e clubes representam-no também = FUTEBOL PORTUGUÊS/está a/evoluir	FUTEBOL PORTUGUÊS	está a	+2	evoluir	+2	4					
	3/5	[árbitros] “prejudicam muito a arbitragem, nas suas decisões, no futebol português” = FUTEBOL PORTUGUÊS/é/muito prejudicado pelos árbitros							é	+3	muito prejudicado pelos árbitros	-3	-9
	7/5	“FUTEBOL PORTUGUÊS/está a ir/por maus caminhos” “Existe impunidade no futebol português” = No FUTEBOL PORTUGUÊS/há/impunidade											
		há	+3	impunidade	-3	-9							

= -20

⁹ Ver Anexo F.

Sport TV+	3/5	“É simplesmente extraordinário como exportamos [futebol português] talento” = <i>É/simplesmente extraordinário como/o FUTEBOL PORTUGUÊS/exporta talento</i>	exporta	+3	<i>simplesmente extraordinário como exporta talento</i>	+3	+9
	4/5	“Se querem dar mais credibilidade ao futebol português” = FUTEBOL PORTUGUÊS/tem/ <i>pouca credibilidade</i>	tem	+3	<i>pouca credibilidade</i>	-3	-9
		“FUTEBOL PORTUGUÊS/já está/ <i>cheio de lama</i> ”	já está	+3	<i>cheio de lama</i>	-3	-9
	5/5	“Existe um sentimento de impunidade no futebol português” = No FUTEBOL PORTUGUÊS/ <i>há impunidade</i>	há	+3	<i>impunidade</i>	-3	-9
	8/5	“A mais recente farsa da justiça desportiva no futebol português” = O FUTEBOL PORTUGUÊS/tem/ <i>farsas no que toca à justiça desportiva</i>	tem	+3	<i>farsas no que toca à justiça desportiva</i>	-3	-9
							= -27
Canal 11	2/5	“Tem melhorado cada vez mais o futebol português” = O FUTEBOL PORTUGUÊS/tem <i>melhorado/cada vez mais</i>	tem melhorado	+2	<i>cada vez mais</i>	+3	+6
		“Nós [portugueses/futebol português] somos os melhores de bola nos pés” = O FUTEBOL PORTUGUÊS/ <i>é/o melhor de bola nos pés</i>	é	+3	<i>o melhor de bola nos pés</i>	+3	+9
	3/5	“O FUTEBOL PORTUGUÊS/está/ <i>de parabéns</i> ”	está	+3	<i>de parabéns</i>	+3	+9
		“Nós, em Portugal, estamos muito virados para o clubismo” = O FUTEBOL PORTUGUÊS/está/ <i>muito virado para o clubismo</i>	está	+3	<i>muito virado para o clubismo</i>	-3	-9
							= 15

Ao analisar os dados extraídos percebemos que, de facto, neste espaço temporal, foi o Canal 11 que fez uma abordagem mais positiva relativamente ao “futebol português” (15 pontos), ao invés dos outros dois canais que obtiveram pontuação negativa: BTV 20 pontos negativos; e, Sport TV+ 27 pontos negativos.

Em suma, existe, de facto, um caminho a ser trilhado pelos media no que diz respeito a uma abordagem mais positiva do futebol – a extinção de certos formatos por parte de alguns meios de comunicação demonstra isso mesmo. O Canal 11 contempla este positivismo quanto ao futebol e à necessidade de o pôr em prática nas emissões e conteúdos. O futebol português vive hoje melhores momentos e os media continuam a ser encarados como parceiros essenciais, ainda que, de forma geral, o próprio consumidor tenha uma suspeição relativa a eles que deve ser combatida com melhores práticas.

Objetivo 1.1: Conhecer o valor do futebol na sociedade portuguesa.

Na análise dos dados resultantes do inquérito foi quantificada a importância atribuída ao futebol através da criação de uma variável latente. As sete variáveis medidas numa escala de Likert de 5 pontos (discordo totalmente; discordo; não concordo nem discordo; concordo; concordo totalmente) dizem respeito à importância do futebol para o inquirido e para a sociedade, do sentido de pertença à sociedade através da modalidade e desta promover a união, ser parte da identidade nacional e símbolo nacional, questionando também se este eleva ou não o país. O construto que revelou ter uma excelente consistência

interna ($\alpha=0.912$)¹⁰, demonstra que os inquiridos, em média (M=3.72, DP=0.923), atribuem alguma importância ao futebol quanto a si próprios e à sociedade. Ainda para responder ao mesmo objetivo, foi calculada uma segunda variável latente que pretende medir a opinião dos inquiridos quanto ao futebol português, comparativamente com o futebol europeu. Neste construto, as variáveis inseridas foram medidas na mesma escala de forma a que os inquiridos avaliassem o futebol português quanto a um possível atraso, qualidade, poder económico e ser ou não inferior comparativamente ao futebol europeu. O construto revelou uma boa consistência interna ($\alpha=0.832$)¹¹ e demonstrou que, em média, a amostra tem uma opinião neutra (M=3.20, DP=0.939) quanto ao futebol português, em comparação com o europeu.

Tendo em conta os dois últimos resultados, é importante também perceber se a importância atribuída se relaciona com a opinião relativa ao futebol, comparativamente com o futebol europeu. Dada a natureza quantitativa das duas variáveis, foi executado o teste de associação do coeficiente de correlação R de Pearson (Quadro 5). Assim, percebemos que estamos perante uma correlação positiva estatisticamente significativa ($p<0.001$) de intensidade moderada ($r=0.400$), ou seja, quanto maior a importância atribuída ao futebol, melhor é a opinião quanto ao futebol português comparado ao europeu.

Quadro 4 - Teste de associação do coeficiente de correlação R de Pearson, entre a importância atribuída ao futebol e a opinião sobre o futebol português, comparativamente com o europeu.

	Importância atribuída ao futebol
Opinião sobre o futebol português, comparativamente com o europeu	0,400** (N=364)

Nas entrevistas, quando questionados sobre a comparação do futebol português com o de outros países, existiu, mais uma vez, um consenso nas respostas, embora que por motivos diferentes:

“Como há diferenças dos povos dos países é normal que o futebol também tenha uma identidade muito própria. Nós temos a nossa” (E1).

“Há mais fatores que aproximam o futebol dos diferentes países do que os que os distinguem. Aquilo que talvez o distinga mais (...) é o poder económico” (E2).

Através da revisão da literatura conseguimos perceber que, na sociedade portuguesa, o futebol enverga, há cerca de 100 anos, uma poderosa influência na população e, conseqüentemente, nos seus hábitos. Ainda assim, a sobrevalorização desta modalidade não parece ser uma realidade:

“O futebol está muito no nosso sangue. Não se valoriza em demasia” (E1).

“É valorizado na medida certa. Às vezes há tendência para usar o adjetivo da sobrevalorização porque de facto é um desporto dominante” (E2).

Nesta investigação existia uma expectativa relativamente a este ponto que vem agora confirmá-la: o futebol ocupa, de facto, uma posição de destaque na vida dos portugueses, muito por causa da influência social com que se capacitou ao longo dos anos e da própria projeção que a modalidade tem

¹⁰ Ver Anexo G.

¹¹ Ver Anexo H.

noutros países tanto europeus, como no resto do mundo. A parte económica deste setor tem também atuado como modeladora desta tendência (em crescimento), refletindo-se e cultivando ainda mais a ideia do *mundo das nações*, em que as mais ricas conseguem ter melhores resultados em diversos setores, incluindo no futebol.

Objetivo 1.2: Indicar as tendências dos media e verificar as suas repercussões no setor futebolístico.

Ao analisar os três canais desportivos foi também possível perceber de que forma é que estes interligam a emissão televisiva com as suas plataformas digitais. De facto, o único *player* que faz essa articulação é o Canal 11, através do Twitter e de videochamadas via Whatsapp, em direto. A Sport TV+ não tem uma rede social própria, por ser um dos muitos canais que a Sport TV detém. Esta, por sua vez, conta com uma grande presença digital dispersa por várias redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn e Tiktok. Já a BTV apenas possui uma conta de Facebook.

Verifica-se que, de facto, atualmente, as organizações quer de media ou de outro setor, vêm-se obrigadas a ter uma presença digital, ainda que por vezes esta seja pouco desenvolvida pelas próprias. Durante as entrevistas, Sofia Moura (E2) refere isso mesmo:

“As entidades devem estar lá, depois é preciso saber estar. Não é estar só porque sim. Tem de se estar com afinco e estar preparado para estar sabendo como é que se tem de estar e sabendo como é que se tem de reagir e interagir com as pessoas, porque essa é a grande vantagem do digital com tudo o que ele traz de bom e de mau (...). É impensável, acho eu, não estar no digital porque os adeptos estão todos lá”.

As vantagens da entrada no mundo digital são, para António Magalhães (E1), inúmeras:

“O digital não é o futuro, é o presente (...) Atingem os milhões de visualizações são milhares de milhões de consumidores e, portanto, isso tem de ser contabilizado na forma como nós fazemos a comunicação (...). A parte digital é hoje essencial para qualquer clube e organização”.

Para efetivar este consumo digital diagnosticado aos adeptos/consumidores de futebol – universo estudado no questionário – os primeiros foram questionados acerca dos seus hábitos digitais e de consumo de media. Assim, tendo em conta a escala de Likert de 5 pontos (nunca; raramente; às vezes; muitas vezes; sempre), 72.4% (n=283) das respostas variaram entre “às vezes” e “muitas vezes” quanto à frequência de utilização da televisão, sendo que, 92.8% (n=363) dizem ter assinatura de TV paga em casa. Quanto à frequência de utilização de plataformas de *streaming*: 70.6% (n=276) dizem ver estes conteúdos com alguma frequência, sendo 282 indivíduos (72.1%) assinantes de serviços/plataformas de streaming. Destes, apenas 24 (6.1%) são assinantes de plataformas deste género ligadas ao futebol. No caso da frequência de acesso à Internet, a maioria das respostas (n=306, 78.3%) concentram-se no “sempre”.

Através da Figura 6, vemos que a televisão e o computador são as formas preferenciais da amostra para visualizar conteúdos audiovisuais, já no acesso à internet é a portabilidade do telemóvel que mais se destaca, seguida do computador (indiferenciando o *desktop* do *laptop*).

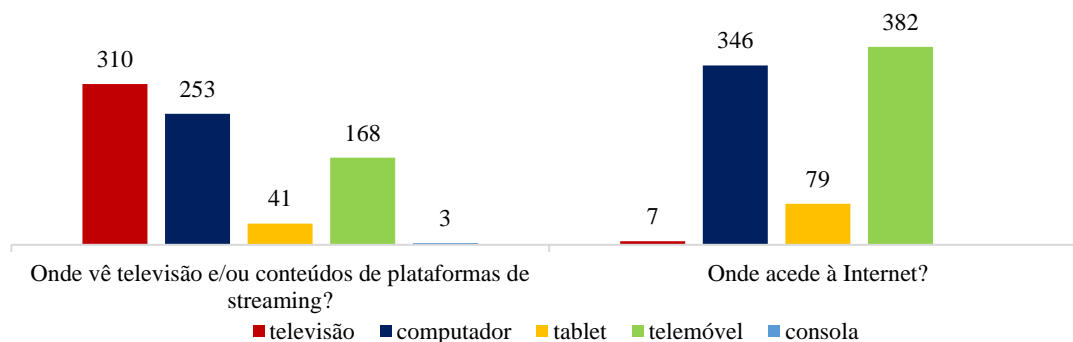


Figura 6 - Gráfico de frequências relativas aos dispositivos utilizados pela amostra para aceder a conteúdos audiovisuais (televisão e streaming) e para aceder à internet.

Outro resultado esperado era que, de facto, o setor futebolístico estivesse a apostar numa maior presença digital, oscilando conforme as novas tendências digitais, ou seja, movendo-se por entre as plataformas sociais, tal como acontece com as outras organizações de diversos setores. Há assim uma forte tendência para o crescimento na aposta digital e do reforço da comunicação.

O Canal 11 faz parte desta tendência identificada, na medida em que, a Federação Portuguesa de Futebol identificou um nicho de mercado que podia explorar e que, curiosamente, ainda não estava a ser (ou era escassamente) explorado por outra entidade comunicativa. De facto, vemos que os hábitos digitais dos consumidores, de forma geral, tendem a intensificar-se com a evolução tecnológica e, por isso, a difundir-se pelos vários setores da sociedade.

Objetivo 2: Perceber a estratégia da FPF ao apostar no Canal 11, como plataforma de conteúdos, para valorizar o futebol.

Compreendendo quais as orientações do mercado de media que levaram a criar um projeto como o Canal 11, é necessário entender agora quais as estratégias e diretrizes seguidas pela FPF para moldar este projeto. Como já vimos, o Canal 11 é um projeto que assenta sobre um modelo de transmedia, instituindo-se como plataforma de conteúdos:

“O Canal 11 é uma plataforma digital (...) é parte integrante do projeto da Federação e cumpre esse propósito e é usado como tal” (E2).

“O Canal 11 foi o caminho natural que estava a ser trilhado com alguma antecedência” (E1).

A par disto, a tendência de *comunicalização* das instituições é também evidenciada na própria Federação Portuguesa de Futebol que tem apostado, de forma evidente, na sua própria gestão de comunicação:

“A Federação Portuguesa de Futebol ser a primeira federação do mundo a ter uma televisão demonstra bem o sentido, abertura e abrangência desta preocupação pela comunicação. A visão da Federação é muito abrangente e, obviamente, o digital tem aqui uma importância fundamental” (E1).

“O que a Federação comunica e como comunica é algo muito bem pensado, muito bem estruturado, é muito bem definido conforme o objetivo. Desenvolve iniciativas muito bem pensadas, exatamente para determinados públicos e determinados targets” (E2).

Deste modo, percebemos que a FPF viu no Canal 11 uma forma de chegar a novos públicos e de abordar o futebol de forma disruptiva. Atualmente, a introdução nas redes sociais, por si só, significa a constituição de uma plataforma de conteúdos, a partir do momento em que nestas podemos inserir informações de vários formatos para que possam ser consultadas. Assim, o Canal 11 pode ser tido como uma plataforma de conteúdos transmediática, na medida em que, os seus conteúdos se interligam, de plataforma para plataforma, cruzando-se e colmatando, principalmente, na emissão televisiva – epicentro deste modelo comunicacional adotado.

Objetivo 2.1: Entender as motivações e expectativas relativas ao projeto.

Perceber quais as motivações que levaram à instituição deste projeto leva-nos, novamente, a uma visão mais interna e intrínseca da questão e, por isso, às entrevistas semiestruturadas:

[O objetivo era] “trabalhar o futebol de forma positiva que era aquilo que de alguma forma estava a faltar no meio de comunicação nacional desportivo” (E1).

“Nasceu para comunicar, para falar do futebol. O objetivo com o que foi lançado o Canal 11 é que não haja desculpa para quem não tem capacidade financeira de deixar de ver futebol. O Canal 11, veio demonstrar que existe ainda espaço para um futebol que talvez seja este futebol não *mainstream*, futebol que não dá grandes audiências e aquele que não tem palco” (E2).

Como vemos, existia de facto uma necessidade, identificada pela FPF, de poder falar de futebol de forma diferente à já instituída pelos media até então. O Canal 11 nasceu para conseguir fazer uma abordagem ao futebol menos estandardizado, num meio de comunicação capaz de chegar, amplamente, ao público pretendido – um *mass medium* como a televisão. A partir do depoimento do E2 vemos que, levar o futebol ao público português que não pode pagar para o ver (em canais *premium* como a Sport TV), foi outra necessidade identificada pela FPF, à qual o Canal 11 veio dar resposta.

Objetivo 2.2: Descobrir quais os resultados do projeto perante o público português e se existe reconhecimento e valorização por parte dele.

Após a implementação do Canal 11 tanto como canal de televisão como nas próprias redes sociais, como vimos no capítulo anterior onde percebemos que existe uma tendência de crescimento destas, urge agora entender se, de facto, o Canal 11 enquanto projeto em prol do futebol português, obtém notoriedade aos olhos do público português.

Relativamente ao inquérito por questionário, dos 391 inquiridos, 317 (81.1%) dizem conhecer o Canal 11. Ainda assim, apenas 66.5% da amostra (n=260) afirma ter visto este canal na televisão, sendo que, na maioria (73.8%), a frequência com o que fazem varia, entre “raramente” e “às vezes”. Apenas cinco indivíduos (1.3%) dizem ver este canal “sempre”.

Os inquiridos que gostam de clubes portugueses, dizem gostar também dos conteúdos do Canal 11 (98.1%). A partir do Quadro 6, vemos que os que não têm afinidade por nenhum clube português (n=7) dividem-se entre gostar ou não de conteúdos do Canal 11.

Quadro 5 - Cruzamento entre gostar ou não dos conteúdos do Canal 11 e ter ou não afinidade por algum clube português.

		Gostar dos conteúdos do Canal 11					
		Sim		Não		Total	
		N	%	N	%	N	%
Ter afinidade por algum clube português	Sim	209	95,9	9	4,1	218	100
	Não	4	57,1	3	42,9	7	100
	Total	213	94,7	12	5,3	225	100

Os resultados do Quadro 6¹² permitem ainda concluir que existe uma relação significativa entre ter afinidade ou não por algum clube português e gostar ou não dos conteúdos do Canal 11 ($\chi^2(2) = 20,148$; $p < 0,01$), sendo a associação fraca a tender para moderada (V de Cramer = 0,299).

Estes resultados coincidem com o testemunho dos dois entrevistados, que afirmam que o Canal 11 obtém, por parte do público, reconhecimento:

“Não se pode esperar que em menos de dois anos toda a gente conheça o 11, mas no meio do universo da família do futebol ele já é um parceiro inquestionável e reconhecido” (E1).

“Acho que é reconhecido pelas pessoas. eu não tenho a menor dúvida que as pessoas percebem e entendem o porquê de haver um Canal 11, porque é que ele foi lançado e lhe reconhecem uma razão de ser e de existir e desse ponto de vista, eu acho que ele já é um projeto vencedor” (E2).

Para além disto, parece existir também uma apreciação do próprio Canal 11 enquanto primeiro canal de televisão de uma federação de futebol, a nível internacional:

“Está a ser muito valorizado também pelas federações estrangeiras que olham para este projeto como algo interessante (...) o reconhecimento mais geral, mais nacional, há um caminho a fazer (...) Dentro das expectativas que havia está a um nível excelente” (E1).

Conforme os resultados anteriores recolhidos através das diferentes técnicas de recolha de dados, percebemos que o Canal 11 conseguiu, ao longo do tempo, captar a atenção do público a que se dirige (o cidadão português em geral) e, ao mesmo tempo, ser reconhecido a nível internacional, precisamente por ser um projeto pioneiro. Este projeto, segundo os testemunhos, conseguiu corresponder às expectativas iniciais, tendo em conta que já se esperava que a nível nacional, fosse necessário uma implementação gradual.

Objetivo secundário 2.3: Entender o *media-mix* do Canal 11 para se estabelecer no mercado.

Quanto à estratégia de media que o Canal 11 utiliza, para além do modelo de transmedia já abordado, verificamos também que, apesar das plataformas de *streaming* fazerem parte dos hábitos digitais da amostra inquirida, esta divide-se entre este tipo de prática comunicativa ser ou não uma boa opção para o Canal 11: 44.2% (n=140) considera que “sim”, 41.3% (n=131) diz não saber, enquanto que, 46 inquiridos negam a adoção desta opção. No que diz respeito à boa utilização das redes sociais por parte do Canal 11, 39.7% (n=126) concorda, mas 57.4% (n=182) diz não saber porque não segue.

¹² Ver também Anexo I.

Na Figura 7 vemos quais as redes sociais da Federação Portuguesa de Futebol (FPF) que a amostra diz seguir.

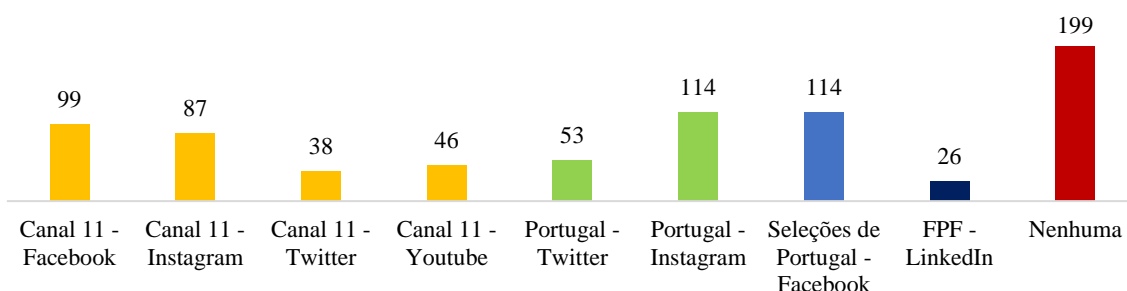


Figura 7 - Gráfico de barras relativo aos diferentes perfis de redes sociais da FPF, onde o Canal 11 se inclui.

Assim, a partir da figura anterior, verifica-se, mais uma vez, que o Canal 11 está a atravessar uma fase de fixação gradual junto do seu público. A maior parte da amostra segue perfis/contas da FPF nas redes sociais, ainda que, especificamente as do Canal 11 não se destaquem das demais e ainda que os números sejam, mais ou menos, equilibrados.

Em suma, a aposta no formato digital é evidente no caso do projeto 11, ainda que o seu modelo se centre na televisão, aqui como meio de comunicação principal, visto que todas as narrativas desaguam integralmente nesse *medium*. De facto, numa fase em que se procura o reconhecimento e notoriedade por parte do público, esta gestão comunicativa demonstra ser adequada, tendo em conta que, apesar do novo paradigma comunicacional que impera hoje no quotidiano da sociedade, em que o digital assume um papel preponderante, vemos ainda que, o público português continua a consumir muita televisão e que esta é capaz de catapultar estes projetos que, apenas em meio digital, estariam limitados à crescente segmentação da atividade dos utilizadores.

Objetivo 2.4: Perceber qual a diferenciação do Canal 11 face ao mercado/concorrência.

Por fim, torna-se necessário entender de que forma é que o Canal 11 é, de facto, diferente dos outros *players* do mercado desportivo português, conseguindo também assim, retratar uma vertente externa deste projeto e do meio em que opera. Para responder a este objetivo de investigação podemos analisar os resultados de três técnicas de recolha de dados: as entrevistas, o inquérito e a observação e análise da emissão.

No que toca às entrevistas, primeiramente, ambos os intervenientes destacaram o serviço público como característica presente neste meio de comunicação:

[O Canal 11 faz serviço público?] “Sim, sem a menor dúvida” (E1).

“O Canal 11 tem um lado de serviço público” (E2).

Os dois entrevistados realçam ainda aspetos diferentes sobre a estratégia adotada para o Canal 11, que o faz destacar-se da oferta já presente no mercado:

“Faz muita análise ao jogo (...) Olhá-lo [o futebol] também numa perspetiva positiva e de alegria e um bocado mais de conhecer histórias de superação, numa perspetiva pedagógica e isso falta também ao futebol (...) Exemplos para seguir e não estarmos sempre a puxar para o lado negativo” (E1).

“O tema da arbitragem muitas vezes é um bode expiatória de justificar resultados, o Canal 11 veio mudar isso (...) Dar voz e mostrar o futebol feminino, por exemplo, o Canal 11 tem feito desse ponto de vista um trabalho estrondoso” (E2).

Relativamente ao inquérito por questionário, 54.5% da amostra (n=213) diz gostar do Canal 11, sendo que, no geral, este tem uma avaliação positiva: 63.7% (n=249) concordam com a decisão por parte da Federação Portuguesa de Futebol em criar o projeto; 52.7% (n=206) dizem que este canal é diferente dos outros canais desportivos do mercado português; 47.3% (n=185) diz que o Canal 11 tem uma abordagem que vai para além da perspetiva comercial do futebol e 55.5% (217) concordam que o canal aborda assuntos interessantes e relevantes. Por fim, 57.8% (n=226) concordam que este projeto é importante para o futebol português. Através da Figura 8, percebemos quais os assuntos que a amostra considera que o Canal 11 aborda mais ou menos.

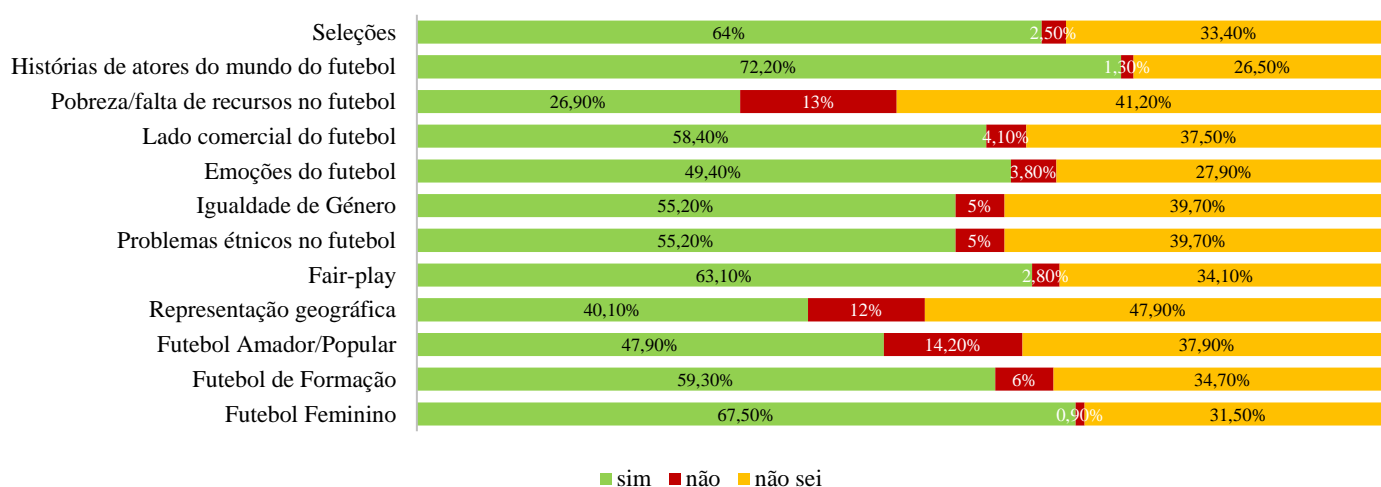


Figura 8 - Gráfico de barras empilhadas relativo aos diferentes assuntos abordados pelo Canal 11.

Finalmente, na observação da emissão e análise das grelhas de programação televisiva, conseguimos aceder à tipologia de programas transmitidos, comparando-os entre canais. Deste modo, vemos a partir da Figura 9, que o Canal 11 tem uma abordagem muito semelhante à da BTV, visto que ambos dedicam, mais ou menos, a mesma quantidade temporal em todos os tipos de programas, ainda que o Canal 11 não aposte tanto em conteúdos de informação e mais em entretenimento. Já na Sport TV+ vemos que a transmissão de jogos ocupa grande parte da programação diária (entre as 7h e as 24h), sendo que o entretenimento ocupa um espaço residual no espaço programático deste canal de televisão.

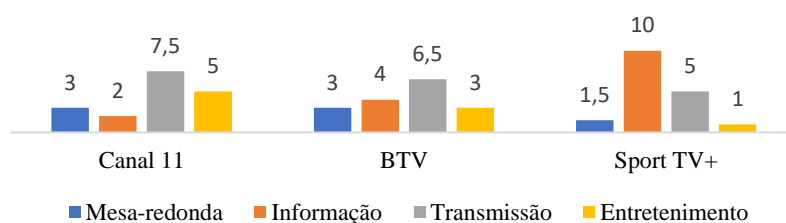


Figura 9 - Ocupação da emissão televisiva (%) por tipologia de programas.

Através desta técnica metodológica, foi também possível registar a presença do género feminino ao longo dos programas da emissão televisiva. Os resultados, como podemos ver no quadro abaixo, demonstram que a BTV, em comparação com os outros dois canais analisados, foi o canal de televisão que ao longo desta semana, mais contou a com a presença feminina, igualando a presença masculina com o Canal 11. Ainda que estes canais não destinem muita da sua emissão a conteúdos de entretenimento, é nestes onde a mulher tende a estar menos presente, sendo relegada para conteúdos informacionais. Neste sentido, o Canal 11 foi de facto o único canal analisado que contou com a participação feminina em conteúdos de entretenimento, mas também no relato de jogos.

Quadro 6 - Presença feminina nos três canais de televisão analisados.

		Canal 11	BTV	Sport TV+
Média	presença feminina	6	8	4
	presença masculina	12	12	13

Podemos afirmar que o Canal 11 apesar de apostar mais em conteúdos de entretenimento relacionados com o mundo de futebol ao invés dos outros canais e apesar deste, ter como propósito primordial a elevação do futebol português, não foge ao que é a sua essência: um canal de televisão dedicado ao desporto e, sobretudo, ao futebol. Este tem ainda uma aproximação evidente ao estilo programático da BTV (e vice-versa), tendo em conta que ambos servem objetivos organizacionais muito parecidos: a promoção das instituições que representam e dos valores das mesmas.

Em suma, o Canal 11 demonstra servir o seu propósito divulgando o melhor do futebol português e as suas múltiplas facetas. É também através da inclusão feminina que procura marcar a diferença, ainda que deva ainda intensificar esse mesmo esforço, servindo de exemplo e impulsionando novas tendências no que à igualdade de género diz respeito. A notoriedade por parte do público português tornou-se, também na resposta a este objetivo, visível. De facto, o público português, idealmente representado através da amostra analisada, vê no Canal 11 um espaço relevante e interessante do futebol português, capaz de escapar às pressões do mercado orientado para os resultados financeiros.

Conclusão

Findo o processo investigativo, torna-se necessário desenvolver as considerações finais relativamente à questão de investigação inicialmente delineada: “Será a aposta progressiva nos Novos Media a melhor estratégia para enaltecer e reforçar o valor do futebol português?”.

Vimos, através do primeiro capítulo, o caminho que o futebol trilhou na sociedade: crescendo e emancipando-se, enquanto modalidade de massas, na crescente industrialização da sociedade britânica (Morris, 1981; Pinheiro & Coelho, 2002); e, depois chegando a Portugal, pelas mãos da elite, traçando também aqui, juntamente com a imprensa, um novo rumo em prol da cultura desportiva portuguesa (Pinheiro, 2010; Gouveia, 2018). Esta modalidade entra assim, de mão dada com os media, no quotidiano dos portugueses de onde não mais saiu.

Já nos segundo e terceiro capítulos, percebemos que a distinção entre os novos media e os media tradicionais parece estar a esbater-se, tendo em conta que, estes mundos inicialmente diferentes cada vez mais se complementam e interligam (Castells, 2009). Cada vez mais o mercado dos media procura soluções para as diferentes necessidades dos seus consumidores, de forma a encontrar essa complementaridade, cada vez mais cómoda e *user-friendly*, cruzando o digital com o tradicional.

No futebol, a televisão e sobretudo o ecrã continuam a mediar e a ocupar um lugar essencial no que diz respeito à experiência de ver e viver o jogo (Boyle & Haynes, 2004). A própria aliança da evolução dos media com a evolução tecnológica incitou mudanças significativas em vários aspetos do quotidiano da sociedade, de forma geral, transformando-a e quase que a reordenando em rede e em constante comunicação. Estas mutações do foro comunicacional propiciaram um *habitat* ideal para o crescimento do futebol enquanto negócio, criando a necessidade de capitalização do futebol e, conseqüentemente, da gestão de ativos de diferentes naturezas (Borges, 2017; Bourdieu et al., 1998).

Esta capacidade multidisciplinar do futebol, enquanto modalidade desportiva, é realçada também quando analisada numa perspetiva sociológica. Os traços da caça presentes no jogo e a simplicidade deste são apontados como razões da supremacia do futebol enquanto desporto-rei (Morris, 1981). Fruto da massiva adesão emergem outros fenómenos sociais, criando também aqui, importantes laços entre entidades e público, transformando o futebol num fenómeno social total (Cardoso et al., 2007), tendo também em conta que, “é, hoje em dia, um espaço público de união e constitui um dos vários alicerces da nossa sociedade em rede” (*idem, ibidem*, p. 125).

Quando as entidades desportivas reforçam os seus próprios canais de comunicação com, por exemplo, canais de televisão, percebemos que a aposta na comunicação que se alarga a várias esferas da sociedade revela-se também uma tendência no mundo do futebol (Borges, 2019). A par disto, nascem projetos pioneiros como o Canal 11, pela mão da Federação Portuguesa de Futebol, com vista a marcar e reformular positivamente o panorama do futebol português.

Durante a investigação foi também necessário entender o porquê de estabelecer este novo *player* num mercado já explorado e centrar a sua dinâmica na televisão, visto que, o uso das plataformas de *streaming* se torna, cada vez mais, recorrente. Porém, sabemos que, o mundo do futebol é muito limitado

a um espaço temporal específico que determina quase todas as ações comunicativas: o jogo. Neste sentido, projetos como o Canal 11 e os demais canais de televisão desportivos, seguem esse mesmo formato, visto que, os seus conteúdos estão, na sua maioria, limitados a esse momento-chave, temporalmente, alheio ao próprio emissor e ao recetor. Assim, continua a ser a televisão, enquanto condutor da comunicação de massas, a opção mais viável para este tipo de projetos que pretendem fixar-se no mercado, produzir e transmitir conteúdos desportivos. Não obstante, é importante reconhecer que, atualmente, existem tentativas de algumas organizações desportivas na adoção de plataformas de conteúdos desportivos situadas, exclusivamente, nos media digitais, como a Benfica Play (Sport Lisboa e Benfica) que, note-se, não transmite encontros desportivos em direto. A televisão torna-se, assim, quase inseparável do futebol, fruto da experiência de visualização e da própria herança cultural construída ao longo dos tempos. É, principalmente, através deste meio de comunicação que o Canal 11 pretendeu (e pretende) democratizar, ainda mais, o futebol português alargando a oferta existente da modalidade nos media.

A par do objetivo do Canal 11 surge, de facto, uma diferenciação dos demais: o futebol nacional português é a principal diretriz do canal, traduzindo-se no seu critério editorial e orientando os seus conteúdos para um nicho de mercado não tão explorado, a maior parte das vezes, pelos outros *players* que obedecem a uma visão mais orientada para a conquista das audiências e do lucro. A sua dinâmica enquanto plataforma de conteúdos, confere-lhe a possibilidade de atingir vários públicos, sendo que, há também uma tentativa evidente de, através das redes sociais, aplicar outras narrativas diferentes das da emissão. Existe também uma tentativa por parte deste canal em inserir, progressivamente, o futebol feminino, assim como a participação da mulher promovendo a mudança no âmbito da igualdade de género, tentando ultrapassar barreiras presentes na cultura desportiva.

Este projeto multiplataforma tem conseguido chegar ao público português, com uma abordagem positiva do futebol e do próprio desporto. Contudo, existe ainda um longo caminho a fazer no que toca ao reconhecimento deste canal e do seu objetivo por parte da sociedade. É também importante reconhecer o passo dado pela FPF para elevar o futebol português e as suas diversas vertentes, outrora menos divulgadas pela generalidade dos media, demonstrando também aqui que o futebol, de facto, ultrapassa as quatro linhas e pode e deve jogar em diversos campos da sociedade.

Bibliografia

- Alves, R. C. (2001). The future of online journalism: mediamorphosis or mediacide? *Info*, 3(1), 63–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/14636690110801815>
- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “Consumidor 2.0” e ao “Prosumer.” *Comunicação e Sociedade*, 22, 131–147. [https://doi.org/https://doi.org/10.17231/comsoc.22\(2012\).1278](https://doi.org/https://doi.org/10.17231/comsoc.22(2012).1278)
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barrinha, A., & Nunes, I. (2004). O Futebol e a Globalização. *Relações Internacionais*, 2, 127–140.
- Becker, H. (1993). *Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: Editora HUCITEC.
- Berger, A. (2016). *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches* (4th ed.). San Francisco: SAGE.
- Borges, F. (2017). Benfica TV: Taking Control of the Communication Process. In J. Zheng & B. García (Eds.), *Football and Supporter Activism in Europe* (pp. 187–210). https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-48734-2_10
- Borges, F. (2019). Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva. *Mediapolis*, 8, 119–133. https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_8
- Bourdieu, P., Dauncey, H., & Hare, G. (1998). The State, Economics and Sport. *Culture, Sport, Society*, 1(2), 15–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14610989808721813>
- Boyle, R., & Haynes, R. (2004). *Football in the New Media Age*. Londres: Routledge.
- Brin, C., Charron, J., & de Bonville, J. (Eds.). (2004). *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*. Québec: Les Presses de l’Université Laval.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Capelo, M. (2014). *As sociedades desportivas no ordenamento jurídico português* (Universidade Católica Portuguesa). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.14/16444>
- Cardoso, G. (2009). Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede: Modelos Comunicacionais e a Sociedade de Informação. In G. Cardoso, R. Espanha, & V. Araújo (Eds.), *Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede* (pp. 7–43). Porto Editora.
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T., Paisana, M., & Pais, P. (2020). *Impacto do branding e conteúdos patrocinados no jornalismo*. Lisboa.
- Cardoso, G., Vieira, J., & Mendonça, S. (n.d.). *Ecrãs em Rede. Televisão. Tendências e Prospetivas*. Lisboa.
- Cardoso, G., Xavier, D., & Cardoso, T. (2007). Futebol, Identidade e Media na Sociedade em Rede. *Observatorio (OBS*)*, 1(1).
- Castells, M. (2007). *A Galáxia da Internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade* (2nd ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Coelho, J. N. (2001). *Portugal - a equipa de todos nós: Nacionalismo, futebol e media. A reprodução da nação nos jornais desportivos*. Porto: Edições Afrontamento.
- Coelho, J. N. (2004). «Ondulando a bandeira»: futebol e identidade nacional. *Relações Internacionais*, 2, 119–125.
- Coelho, J. N., & Tiesler, N. C. (2006). O Futebol Globalizado: uma perspetiva lusocêntrica. *Análise*

- Social*, 41(179), 313–343.
- Coelho, J. N., & Tiesler, N. C. (2006). O paradoxo do jogo português: a omnipresença do futebol e a ausência de espectadores dos estádios. *Análise Social*, 41(179), 519–551.
- Constantino, J. M. (2015). *A organização do desporto em Portugal*. Retrieved from <https://comiteolimpicoportugal.pt/wp-content/uploads/2015/11/Apresentacao-COP-Barcelona.pdf>
- Costa, A. F., Cardoso, G., Coelho, A. R., & Pereira, A. (2015). *A Sociedade em Rede em Portugal: Uma Década de Transição*. Coimbra: Almedina.
- Crespo, M., Foá, C., & Pinto-Martinho, A. (2018). Como o jornalismo lida com a inovação: um estudo de caso das melhores práticas em Portugal. *SOPCOM*, 9, 75–102.
- Desbordes, M., & Richelieu, A. (Eds.). (2012). *Global Sport Marketing: Contemporary issues and practice*. New York: Routledge Research in Sport Business and Management.
- Dias, J. (2011). *Por dentro do Negócio*. Estoril: Prime Books.
- Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator, O Marketing na Era Digital* (17ª edição). Alfragide: Dom Quixote.
- Elias, N., & Dunning, E. (1985). *A Busca da Excitação*. Lisboa: Difel.
- Ferreira, V. S. (2014). Artes e manhas da entrevista compreensiva. *Saude Soc.*, 23(3), 979–992. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0104-12902014000300020>
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). California: SAGE Publications.
- Figueiredo, D., & Albino, J. (2011, July). Comunicação no futebol: de reserva no banco a titular no ataque. *ORGANICOM*, 126. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2011.139110>
- Frandsen, K. (2007). Sports Viewing: A Theoretical Approach. *International Journal of Sport Communication*, 1(1), 67–77.
- Frandsen, K. (2016). Sports Organizations in a New Wave of Mediatization. *Communication & Sport*, 4(4), 385–400. <https://doi.org/10.1177/2167479515588185>
- Garcia, J., Martinho, T., Alves, M., Correia, J., Cunha, D., Matos, J., ... Rodrigues, C. (2018). *Os Media em mudança em Portugal: Implicações da Digitalização no Jornalismo*.
- Gil, A. (1989). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (2nd ed.). São Paulo: Atlas.
- Giulianotti, R., & Robertson, R. (2004). The globalization of football: a study in the glocalization of the 'serious life.' *The British Journal of Sociology*, 55(4), 545–568.
- Gonçalves, I. (2020). *Pedagogical Case of Portuguese Football Federation – The impact of business expansion of Canal 11*. ISCTE Business School.
- Gouveia, C. (2018). *Media e Futebol: uma relação simbiótica* (No. 219). Lisboa.
- Gouveia, C., Espanha, R., & Di Fátima, B. (2020). Mapeamento das Preferências Clubísticas em Portugal: uma análise comparativa de 2003 a 2013. *Revista Observatorio Del Deporte*, 6(1), 01–25.
- Guerra, I. (2014). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo – Sentidos e formas de uso*. Cascais: Principia.
- Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., Boyd, D., Herr-Stephenson, B., G. Lange, P., ... Tripp, L. (2008). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Cambridge.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture - Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kumar, R. (2014). *A pureza perdida do desporto: futebol no Estado Novo* (Universidade de Lisboa). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10451/12091>
- Montañola, S., Romeyer, H., & Souanef, K. (2012). Journalistes et communicants : cohabitation “forcée” et co-construction de l’information sportive. *Les Enjeux de l’Information et de La Communication*, 13/1(1), 144–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.3917/enic.012.0010>
- Morris, D. (1981). *A Tribo do Futebol*. Londres: Publicações Europa-América.
- Neves, J. (2006). Uma economia do olhar: notas para uma história do futebol na era da TV. In *A TV do Futebol* (pp. 95–109). Porto: Campo das Letras.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2016). *Criar Modelos de Negócio* (7ª; T. Clark, Ed.). Alfragide: Dom Quixote.
- Pereira, F., & Adghirni, Z. (2011). O Jornalismo em Tempos de Mudanças Estruturais. *Intexto*, 1(24), 38–57.
- Pinheiro, F. (2010). *História da Imprensa Desportiva em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.
- Pinheiro, F., & Coelho, J. N. (2002). *A Paixão do Povo - História do Futebol em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.
- Pinto Balsemão, F. (2017). O poder político e os media. In *Ética Aplicada: Comunicação Social* (pp. 29–61). Lisboa: Edições Almedina.
- Quivy, R., & van Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4ª). Lisboa: Gradiva.
- Ruão, T., & Salgado, P. (2007). Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório. *Actas Do 5º Congresso Da Associação Portuguesa de Ciências Da Comunicação*, 328–338. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1822/37205>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los media cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Sedas Nunes, J. (2007). *Culturas Adeptas do Futebol*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Silveira, J. (n.d.). O Nascimento do futebol luso. Retrieved August 26, 2019, from <https://www.zerozero.pt/text.php?id=10197>
- Teixeira, N. (2015). *Heróis do Mar: História dos Símbolos Nacionais*. Lisboa: A Esfera dos Livros.
- van Dijck, J. (2012). Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging platform. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7(3), 333–348.
- Viegas, H. (2015). *As Sociedades Desportivas no Direito Português* (Instituto Universitário de Lisboa). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10071/10431>
- Vieira, J., Mendonça, S., Quintanilha, T., & Cardoso, G. (2013). Ecrãs em Rede: Televisão, Tendências e Prospetivas. In *A Sociedade de Ecrãs* (pp. 246–265). Lisboa: Tinta da China.
- Whannel, G. (2014). The Paradoxical Character of Live Television Sport in the Twenty-First Century. *Television & New Media*, 15(8), 769–776. <https://doi.org/10.1177/1527476414551180>

Anexos

Anexo A: Consentimento Informado (Entrevistas)

Termo de Consentimento Informado

No âmbito do Mestrado em Gestão de Novos Media, está a ser desenvolvido um estudo sobre a progressiva aposta nos Novos Media como estratégia para enaltecer e reforçar o valor do futebol português, para o qual foi solicitada a minha colaboração no âmbito da realização de entrevistas.

Deste modo, declaro que consinto participar no estudo “Canal 11 e os Novos Media: uma aposta inédita para vencer fora das quatro linhas.”

Declaro que autorizo a gravação do meu depoimento ao longo da videoconferência e utilização posterior dessa informação (no âmbito desse mesmo estudo).

Declaro ainda que fui informado que, se assim o pretender, as respostas dadas serão de carácter confidencial e anónimo, tendo-me sido concedidas garantias de que a minha identidade não será revelada.

Declaro, por fim, que me foi dada oportunidade de colocar as questões que julguei necessárias e que fui informado acerca do direito de recusar a qualquer momento a participação no estudo. Se quiser retirar a minha entrevista devo enviar um email nesse sentido para liafs@iscte-iul.pt ou contactar através do número telefónico 934096744.

Obrigada pela sua colaboração!

Luísa Isabel Alvelos Fernandes

Mestrado de Gestão de Novos Media, ISCTE-IUL

Anexo B: Guião das Entrevistas

1. O Futebol Português

- Na sua opinião, há de facto uma diferenciação do futebol de país para país? Sendo o futebol em Portugal, o dito Futebol Português e que por isso é único e distinto de, por exemplo, o Futebol Inglês?
- Como considera que o futebol é hoje percecionado pela população portuguesa: futebol enquanto espetáculo ou negócio? Porquê?
- Como classifica a fase que o futebol em Portugal atravessa neste momento?
- Que características diferenciadoras, na sua opinião, tornam o futebol no chamado desporto-rei no contexto português?

- Considera que existe uma sobrevalorização do futebol na sociedade portuguesa?
- Considera que o futebol é a modalidade dominante em Portugal e até no mundo?
- Podem outras modalidades competir com ele? Quais?
- Na sua opinião, acha que a prática de futebol, dos mais novos aos mais velhos, está ainda muito enraizada em Portugal?
- Acha que o futebol português tem vindo a ser muito fustigado com questões como a corrupção, escândalos ligados à arbitragem e falta de fair-play?
- Na sua opinião, o futebol português está muito centralizado ainda nos ditos três grandes ou há cada vez mais valorização de outros clubes por parte dos adeptos?
- Que impacto tem essa centralização/descentralização (conforme resposta anterior) na competitividade do futebol português?
- Considera que ainda há um longo caminho a percorrer em Portugal ou no mundo no que diz respeito ao futebol feminino ou que têm sido feitos muitos avanços neste ponto?
- Na sua opinião ainda existe uma estereotipização ligada ao machismo em torno do futebol português?
- Que papel pode ter o futebol em questões como o racismo e a violência?
- Na sua opinião o futebol de formação deve continuar a ser uma aposta e deve ganhar mais relevância perante o público, podendo este ter um carácter impulsionador de jovens talentos?
- Que importância tem o futebol amador na representação das regiões do país? Considera que este devia de ser mais valorizado? (financiado, divulgado)

2. Poder dos Media no Futebol

- Considera que os media em geral contribuem de forma positiva ou negativa para o futebol? Porquê?
- Nos tempos que correm qual considera ser uma aposta de maior sucesso em termos comunicativos: uma aposta nos meios de comunicação tradicionais (como a televisão) ou nos digitais?
- Qual a sua opinião acerca dos programas de comentário a que muitas televisões nacionais dão voz?
- Considera que o mercado nacional devia reunir mais esforços para tornar o futebol mais acessível a todos?
- E de que forma é que considera que a televisão transformou o futebol? Acha que esta promove um futebol dito de sofá e mais passivo, do que um futebol mais ativo e de presença nos estádios? Acha que há uma influência direta ou não?
- De que forma é que a comunicação no meio digital pode-se traduzir em aproximação e valorização do futebol e do público?

- Consegue enumerar algumas novas formas de produzir e distribuir conteúdo que os novos media trouxeram?
 - Considera que as entidades desportivas devem ter em conta essas novas formas e práticas de tratar o conteúdo? Que podem contribuir positivamente para a sua imagem?
 - Existe algum tipo de pressão para as diversas entidades do futebol de criarem cada vez mais conteúdos nas mais diversas formas?
 - Considera que o público adepto de futebol exige cada vez mais das ações comunicativas das entidades?
 - Hoje os clubes estão muito mais presentes nas redes sociais. De que forma é que esta presença digital pode ser positiva ou até negativa?
3. A Federação Portuguesa de Futebol
- De forma global, como classifica a atuação comunicativa da FPF?
 - Que aspetos é que, na sua opinião, deveriam ser melhorados ou ser alvo de maior aposta?
 - Considera que a FPF deve reunir mais esforços na tentativa de dignificar e elevar ainda mais o Futebol Português?
 - E considera que a aposta na comunicação, nas mais diversas formas, deve ser ou continuar a ser o caminho certo?
 - A FPF já reúne certas infraestruturas com o objetivo de elevar e até qualificar cada vez mais os diversos stakeholders do futebol nacional, exemplo disso é a Portugal Football School e o Portugal Football Observatory. Também conta com uma plataforma de conteúdos própria, que é na sua essência um canal de televisão em prol do Futebol Português (Canal 11). Consegue indicar mais alguma forma, que na sua opinião, devesse ser uma boa aposta para FPF elevar o futebol português?
 - Conhece outra ação deste género da Federação Portuguesa de Futebol ou de outra organização ligada ao futebol?
4. O Canal 11
- Considera necessária a criação e presença de um projeto como o Canal 11? Porquê?
 - Que opinião tem acerca deste projeto?
 - Como considera que este projeto pode ser proveitoso tendo em conta a representação do povo português e até do combate ao sexismo e do racismo que ocorrem tanto na modalidade como fora dela?
 - Considera ainda que, um projeto como o Canal 11 pode significar uma melhoria tendo em conta o panorama atual do futebol? Porquê?
 - Na sua opinião, quais foram as motivações para a FPF levar a cabo este projeto?
 - E ainda, que influências da indústria dos media é que podem ter sido tidas em conta, aquando da criação do Canal 11?

- Considera que o conteúdo do Canal 11 é de interesse público? E que por isso, este projeto faz serviço público? Porquê?
- O desprendimento do conteúdo que a concorrência promove pode ter estado na origem da FPF investir num projeto destes, dando assim, uma nova dimensão ao futebol? (de forma a ‘desviciar’ o conteúdo)
- O que diferencia o Canal 11 dos outros canais desportivos?
- A aposta de comunicadoras no Canal 11 pode, na sua opinião, significar a urgência que existe em promover ainda mais a igualdade de género na sociedade? Em especial na sociedade portuguesa?
- No seu entender, seria proveitoso e necessário para o Canal 11 apostar noutras formas de distribuição de conteúdo? (ex: SIC e OPTO)
- Considera que há um reconhecimento do Canal 11 pela sociedade portuguesa ou que ainda há um longo caminho a trilhar nesse sentido?
- De modo geral, o Canal 11 está a ter uma boa performance ou deve apostar em novos conteúdos e em mais divulgação?
- Conhece algum outro projeto similar ao Canal 11 que pertença ou não a uma federação?
- Que aspetos considera que o Canal 11 deveria melhorar?

Anexo C: Inquérito por Questionário via Google Forms

Canal 11 e os Novos Media: uma aposta inédita para vencer fora das quatro linhas.

O presente questionário insere-se no âmbito da dissertação "Canal 11 e os Novos Media: uma aposta inédita para vencer fora das quatro linhas", posteriormente apresentada para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Novos Media, no ISCTE-IUL.

Assim, através das respostas a este inquérito, pretendo conseguir traçar o panorama atual do futebol português e a importância dele na sociedade, as tendências e hábitos digitais dos inquiridos e compreender qual o reconhecimento do Canal 11, percebendo também assim, se este se diferencia dos atuais players do mercado desportivo dos media. Desta forma, ao longo do questionário vai encontrar um conjunto de questões sobre os seus hábitos, experiências digitais e opiniões sobre diversos temas importantes para o estudo. Por favor leia com atenção as várias questões que lhe são colocadas e responda o mais honestamente possível.

As suas respostas são confidenciais e apenas serão usadas no âmbito da investigação. Não existem respostas certas nem respostas erradas.

Obrigada pela colaboração,

Luísa Alvelos Fernandes, Mestrado de Gestão de Novos Media, ISCTE-IUL.

1. “Tendo tomado conhecimento sobre a informação acerca do estudo, declaro que tenho mais de 18 anos e que aceito participar nesta investigação”

- a. Opção de resposta: “Aceito participar”.
2. “Idade”
3. “Sexo”
 - a. Opções de resposta: Feminino, Masculino, Não respondo.
4. “Estado Civil”
 - a. Opções de resposta: Solteiro, Casado, União de facto, Divorciado, Viúvo, Não respondo.
5. “Grau de Escolaridade”
 - a. Opções de resposta: Sem escolaridade, 1º ciclo (do 1º ao 4º ano), 2º ciclo (do 5º ao 6º ano), 3º ciclo (do 7º ao 8º ano), Ensino Secundário (do 10º ao 12º ano), Licenciatura, Mestrado, Doutoramento.
6. “Distrito de Residência”
 - a. Opções de resposta: Aveiro, Beja, Braga, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Évora, Faro, Guarda, Leiria, Lisboa, Portalegre, Porto, Região Autónoma da Madeira, Região Autónoma dos Açores, Santarém, Setúbal, Viana do Castelo, Vila Real, Viseu.
7. “Situação Ocupacional/Laboral”
 - a. Opções de resposta: Estudante, trabalhador-estudante, empregado, desempregado, reformado, estagiário/bolseiro.
8. “Geralmente, com que frequência vê televisão?”
 - a. Opções de resposta: Nunca, raramente, às vezes, muitas vezes, sempre.
9. “Em casa, tem algum pacote de TV paga?”
 - a. Opções de resposta: Sim, não.
10. “Sabe o que são os Media?”
 - a. Opções de resposta: Sim, não.
11. “Sabe o que são Novos Media?”
 - a. Opções de resposta: Sim, não.
12. “Subscreve serviços/plataformas de streaming (por exemplo Netflix, HBO, Disney+, etc)?”
 - a. Opções de resposta: Sim, não.
13. “Geralmente, com que frequência vê conteúdo dessas plataformas?”
 - a. Opções de resposta: Nunca, raramente, às vezes, muitas vezes, sempre.
14. “Onde vê televisão e/ou conteúdos de plataformas de streaming? Pode assinalar uma ou mais respostas”
 - a. Opções de resposta: Na televisão, no computador, no tablet, no telemóvel, outra.
15. “Geralmente, com que frequência acede à internet?”
 - a. Opções de resposta: Nunca, raramente, às vezes, muitas vezes, sempre.
16. “Onde acede à Internet? Pode assinalar uma ou mais respostas”
 - a. Opções de resposta: No computador, no tablet, no telemóvel, outra.

17. “Que Redes Sociais costuma utilizar? Selecciona uma ou várias redes sociais que utiliza.”
- a. Opções de resposta: Facebook, instagram, Youtube, Twitter, whatsapp, tiktok, linkedin, Pinterest, reddit, Snapchat, discord, clubhouse, twitch, não utilizo nenhuma rede social, outra.
18. “Em que medida concorda ou discorda com seguintes afirmações”:
- a. Opções de resposta: discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo, concordo totalmente.
 - i. Gosto de futebol;
 - ii. O futebol faz-me sentir parte da sociedade;
 - iii. O futebol une as pessoas;
 - iv. O futebol é importante para a sociedade;
 - v. O futebol faz parte da identidade nacional;
 - vi. O futebol engrandece/eleva Portugal;
 - vii. O futebol é um símbolo nacional.
19. “Onde prefere ver futebol? (não interessa a frequência com que o faz)”
- a. Opções de resposta: no estádio, na televisão, não vejo nunca, não sei, não tenho preferência.
20. “Que efeito considera que a televisão tem na ida ao estádio?”
- a. Opções de resposta: Diminui o número de espetadores no estádio (as pessoas preferem ver na televisão), Aumenta o número de espetadores no estádio (as pessoas são influenciadas a ir mais vezes assistir presencialmente/no estádio), Não sei.
21. “Antes da pandemia, onde via futebol mais frequentemente?”
- a. Opções de resposta: no estádio, na televisão, não vejo nunca.
22. “Como classifica o futebol português neste momento?”
- a. Opções de resposta: muito mau, mau, razoável, bom muito bom.
23. “Considera que o futebol português se insere no chamado "futebol europeu"?”
- a. Opções de resposta: sim, não, não sei.
24. “Tendo em conta a resposta a anterior, responda às seguintes afirmações”
- a. Opções de resposta: discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo, concordo totalmente, não sei.
 - i. O futebol português está atrasado comparativamente ao futebol "europeu";
 - ii. O futebol português não tem tanta qualidade como o futebol europeu;
 - iii. O futebol português é afetado por não ter tanto poder económico como o futebol de outros países europeus;
 - iv. O futebol português é inferior ao futebol dos outros países europeus.
25. “Avalie a cobertura/atuação dos media em relação ao futebol”

- a. Opções de resposta: positiva (eleva/melhora o futebol), negativa (prejudica o futebol), não sei.
 - i. A televisão;
 - ii. A rádio;
 - iii. A imprensa;
 - iv. As redes sociais;
 - v. Os media em geral.
26. “Gosta de algum clube português?”
- a. Opções de resposta: sim, não.
27. “Segue algum clube ou organização de futebol em alguma das suas redes sociais?”
- a. Opções de resposta: sim, não.
28. “Subscreve alguma plataforma de streaming específica de futebol (por exemplo, BPlay)?”
- a. Opções de resposta: sim, não.
29. “Costuma comprar ou subscreve algum jornal desportivo?”
- a. Opções de resposta: sim, não.
30. “Acompanha/segue alguma página da Federação Portuguesa de Futebol (Seleções de Portugal, Canal 11) em alguma rede social?”
- a. Opções de resposta: Canal 11 – Facebook, Canal 11 – Instagram, Canal 11 – Youtube, Canal 11 – Twitter, Seleções de Portugal – Facebook, Portugal – Twitter, Portugal – Instagram, FPF – LinkedIn, Nenhuma.
31. “Conhece ou já ouviu falar do Canal 11?”
- a. Opções de resposta: sim [questionário continua], não [questionário acaba]
32. “Já assistiu alguma vez a este canal?”
- a. Opções de resposta: sim, não.
33. “Indique os motivos para que nunca tenha assistido ao Canal 11”
- a. Opções de resposta: desconhecimento, desinteresse dos conteúdos, falta de tempo, esquecimento, outra.
34. “Geralmente, com que frequência vê o Canal 11?”
- a. Opções de resposta: Nunca, raramente, às vezes, muitas vezes, sempre.
35. “Responda às seguintes questões:”
- a. Opções de resposta: sim, não, não sei.
 - i. Foi uma boa decisão por parte da FPF criar o Canal 11;
 - ii. O Canal 11 é diferente dos outros canais (desportivos);
 - iii. O Canal 11 tem uma abordagem que vai além do que "vende";
 - iv. O Canal 11 aborda assuntos interessantes e relevantes;
 - v. Gosto dos conteúdos do Canal 11;
 - vi. O Canal 11 é importante para o futebol português.

36. “Na sua opinião, acha que o Canal 11 utiliza bem as redes sociais?”
- a. Opções de resposta: sim, não, não sei não sigo.
37. “Selecione os assuntos e causas que considera que o Canal 11 aborda ou não:”
- a. Opções de resposta: sim, não, não sei.
- i. Futebol feminino;
 - ii. Futebol de formação;
 - iii. Futebol amador/popular;
 - iv. Representação geográfica;
 - v. Fair-play;
 - vi. Luta contra o racismo;
 - vii. Igualdade de género;
 - viii. Lado emocional do futebol;
 - ix. Lado comercial do futebol;
 - x. Espírito de equipa e entreajuda;
 - xi. Pobreza ou falta de recursos na modalidade;
 - xii. Histórias de equipas, jogadores, treinadores;
 - xiii. Os diversos escalões das Seleções nacionais de futebol, futsal e futebol de praia;
38. “Considera que projetos como o Canal 11 teriam mais sucesso se disponibilizassem os seus conteúdos em plataformas de streaming?”
- a. Opções de resposta: sim, não, não sei.

Anexo D: Grelha de análise da emissão televisiva

Tabela de Análise de Conteúdo através da Análise Categorical

Dia	Grelha		Canal											
			Canal 11				BTv (Benfica TV)				SPORT TV Sport TV+			
			Classificação de Programas				Classificação de Programas				Classificação de Programas			
		Mesa-redonda	Informação	Transmissão	Entretenimento	Mesa-redonda	Informação	Transmissão	Entretenimento	Mesa-redonda	Informação	Transmissão	Entretenimento	
Domingo 11/4/2021	Manhã	Horas												
		7h												
		8h												
	Daytime	9h												
		10h												
		11h												
		12h												
		13h												
		14h												
		15h												
		16h												
	Acesso	17h												
		18h												
		19h												
		20h												
	Prime Time	21h												
		22h												
		23h												
		24h												
	Late Night	1h												
		2h												
		3h												
	Madrugada	4h												
		5h												

	6h												
--	----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo E: Classificação da tipologia de programas televisivos

Tipologia (e designação correspondente) segundo a Marktest		Tipologia e designações adotadas no estudo	
“Variedades Divertimento”	“Engloba os programas musicais, concursos, circos, programas de humor, <i>talk-shows</i> , reality-shows, etc.”	Mesa-redonda	Engloba os programas em que os elementos são levados a debater ou comentar algo.
“Informação”	“Todos os programas ou acontecimentos noticiosos em direto ou diferido.”	Informação	=
“Desporto”	“Transmissões diretas e diferidas de programas desportivos.”	Transmissão	Transmissões integrais, resumos ou relatos de jogos/encontros desportivos.
“Cultura Conhecimento”	“Documentários de carácter técnico, cultural e científico.”	Entretenimento	“Entrevistas, documentários, reportagens e outros formatos”.

Anexo F: Teste de Independência do Qui-quadrado (X^2) aplicado ao cruzamento entre a classificação do Futebol Português (escala de Likert de 5 pontos – variável ordinal) com o Sexo (variável nominal).

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância a Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (Bilateral)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	41,875 ^a	4	<,001	,000 ^b	,000	<,001			
Razão de verossimilhança	43,149	4	<,001	,000 ^b	,000	<,001			
Teste exato de Fisher-Freeman-Halton	41,836			,000 ^b	,000	<,001			
Associação Linear por Linear	38,124 ^c	1	<,001	,000 ^b	,000	<,001	,000 ^b	,000 <,001	
N de Casos Válidos	389								

a. 1 células (10,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,40.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente 2096041767.

c. A estatística padronizada é 6,174.

Medidas Simétricas

	Valor	Significância Aproximada	Significância de Monte Carlo		
			Significância	Intervalo de Confiança 99%	
				Limite inferior	Limite superior
Nominal por Nominal	Fi	<,001	,000 ^c	,000	<,001
	V de Cramer	<,001	,000 ^c	,000	<,001
N de Casos Válidos	389				

c. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente 2096041767.

Anexo G: Medição da consistência interna do construto, através do Alpha de Cronbach.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,912	7

Anexo H: Medição da consistência interna do construto, através do Alpha de Cronbach.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,831	4

Anexo F: Teste de Independência do Qui-quadrado (X^2) aplicado ao cruzamento entre a classificação do Futebol Português (escala de Likert de 5 pontos – variável ordinal) com o Sexo (variável nominal).

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (Bilateral)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Significância	Limite inferior		Limite superior	Limite inferior
Qui-quadrado de Pearson	34,062 ^a	2	<,001	,000 ^b	,000	<,001			
Razão de verossimilhança	39,301	2	<,001	,000 ^b	,000	<,001			
Teste exato de Fisher-Freeman-Halton	38,000			,000 ^b	,000	<,001			
Associação Linear por Linear	33,678 ^c	1	<,001	,000 ^b	,000	<,001	,000 ^b	,000 <,001	
N de Casos Válidos	317								

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,85.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente 745618922.

c. A estatística padronizada é 5,803.

Medidas Simétricas

	Valor	Significância Aproximada	Significância de Monte Carlo		
			Significância	Intervalo de Confiança 99%	
				Significância	Limite inferior
Nominal por Nominal	Fi	,328	<,001	,000 ^c	,000 <,001
	V de Cramer	,328	<,001	,000 ^c	,000 <,001

c. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente 745618922.