

*revista de comunicação,
jornalismo e espaço público*

8

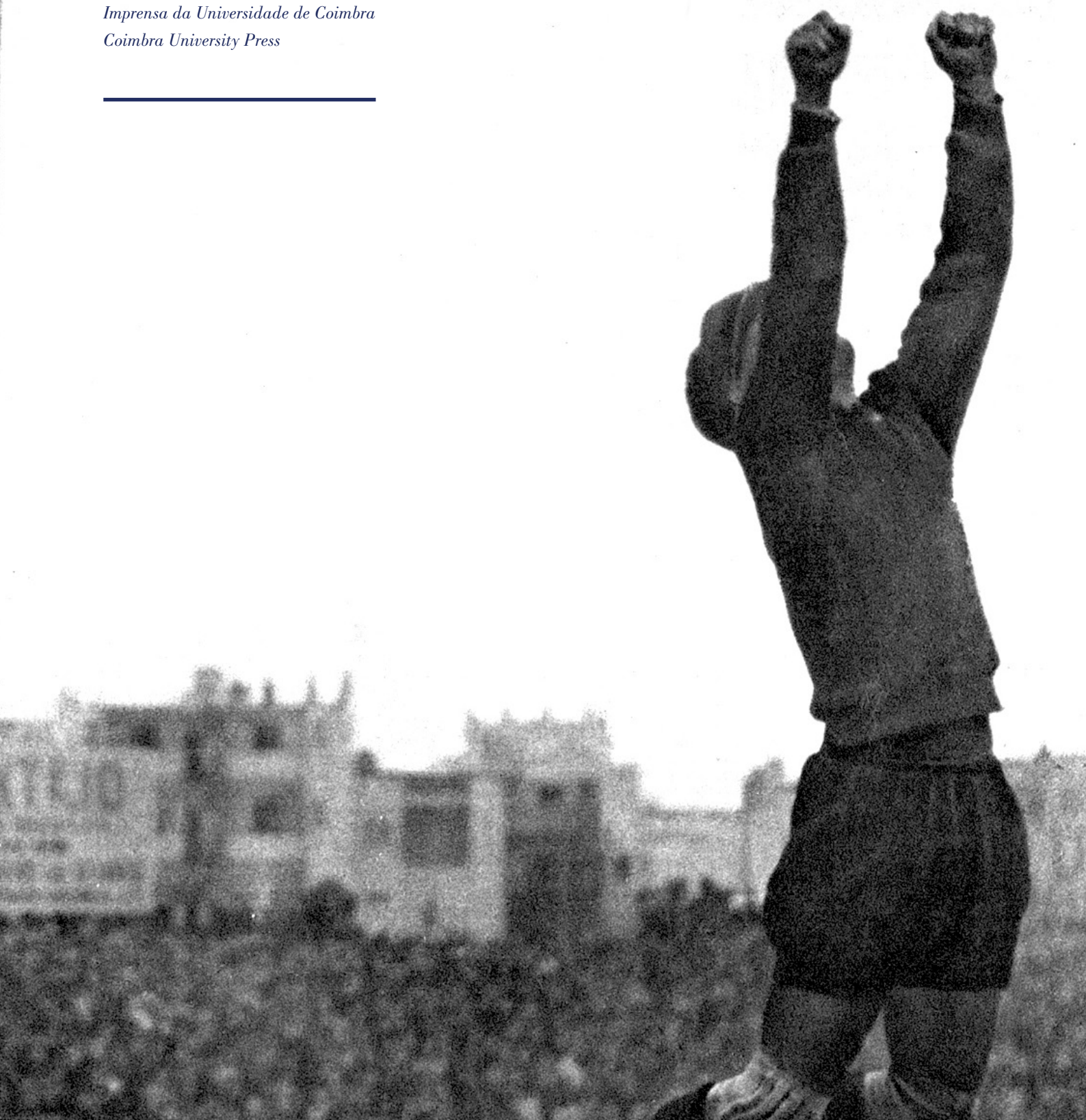
Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

mediapolis

tema

media, comunicação e desporto
media, communication and sports



Stadium

N.º 149

Preço:

1 \$ 0 0



Ano III — Lisboa, 19 de Dezembro de 1934

Reis, o magnífico guarda-rédes do Beensenses, é o acrobata da grande área, como demonstra nesta jogada contra o Carcavelinhos, em que realiza o seu magistral e característico salto

(Foto Nunes de Almeida)

Media, comunicação e desporto. Uma introdução

Media, communication and sport. An introduction

O final da segunda década do século XXI está marcado pela denominada “quarta revolução industrial”¹, onde a internet e o aparecimento de outras tecnologias digitais – como os dispositivos móveis, o *big data* ou os serviços em ‘nuvem’, entre outros – afetam e redefinem as relações entre desporto e comunicação. Não há nenhum aspeto da vida social ou atividade comercial que não tenha sido influenciado pelo aparecimento dos novos meios tecnológicos. O incremento recente da velocidade das transmissões das Tecnologias de Informação e Comunicação permitiu desenvolver novas fórmulas de negócio no desporto, relacionando-se tanto com o alto rendimento como com o modelo popular e com o ócio em geral. A digitalização do espaço mediático acabou por alterar a produção, transmissão e receção dos conteúdos desportivos, diversificando-se através de novas ferramentas. Deste modo, a

relação entre o desportivo e o comunicativo reforçou-se, permitindo criar e oferecer novos espaços de análise.

Ao longo desta última década, a investigação científica sobre o binómio desporto-comunicação continuou a ser liderada por literatura em inglês, com contribuições académicas provenientes maioritariamente dos Estados Unidos da América, Reino Unido e Austrália. Trataram-se de publicações, na sua generalidade, de carácter coletivo, elaboradas por académicos e com um enfoque interdisciplinar. No respeitante a livros, merecem análise cuidada cinco obras, pelos seus relevantes contributos neste domínio. *Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society* (2013) é uma obra coletiva, coordenada pelos investigadores australianos Brett Hutchins e David Rowe, que analisa as questões da interceção da mudança tecnológica, o poder do mercado e as práticas culturais que configuram o tratamento mediático contemporâneo do desporto profissional atual. Estruturada em três blocos temáticos (1. *Evolving Technologies, Platforms and Markets*; 2. *Users, Audiences and Identities*; 3. *Content Ecologies,*

Francisco Pinheiro

Universidade de Coimbra (CEIS20-UC), Portugal

franciscopinheiro72@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5465-9199>

Joaquín Marín-Montón

Universidade de Sevilha, Espanha

jmontin@us.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7869-4469>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_0

Social Software and Games), é uma publicação com contributos de investigadores especializados em *media*, internet, sociologia, estudos culturais e ciências do desporto. Nesse mesmo ano é editada uma outra obra de referência, *Routledge Handbook of Sport Communication* (2013), de cariz coletivo, coordenada por Paul M. Pedersen (professor da Indiana University Bloomington), que explora os aspetos mais relevantes da comunicação desportiva contemporânea. O livro examina a incidência do desporto, tanto nos *media* tradicionais (imprensa, rádio, televisão) como nos emergentes (internet, novas tecnologias), abordando os aspetos sociológicos da comunicação no desporto e os componentes estratégicos da gestão da comunicação desportiva. Em 2014, os investigadores norte-americanos Andrew C. Billings e Marie Hardin publicaram *Routledge Handbook of Sport and New Media*, uma obra coletiva que aborda o impacto dos novos *media* no desporto. De cariz interdisciplinar, o livro explora o estado da questão sobre os novos *media* no desporto como fenómeno cultural, social, comercial, económico e tecnológico. Para isso, a obra disse-

1 O conceito foi usado, pela primeira vez, num documento de uma revista da Universidade de Harvard em 1940, intitulado *A Última Oportunidade dos Estados Unidos*, que apontava um futuro negativo para o avanço da tecnologia, representando o seu uso uma espécie de “preguiça intelectual” (Cf. Schwab, 2016).

ca a profunda influência das tecnologias digitais na produção, consumo e compreensão do fenómeno desportivo contemporâneo. Os autores, provenientes da América do Norte, Europa e Austrália, desconstruem as noções e os conceitos de novos media, abordando as redes sociais, as redes móveis e os conteúdos gerados pelos usuários, entre outros, na sua relação com o universo desportivo. Mais recentemente, a obra *Strategic Sport Communication* (2017), de Paul M. Pedersen, Pamela C. Laucella, Edward M. Kian e Andrea N. Geurin, explora em detalhe a noção de comunicação desportiva estratégica, correlacionando-a com os novos modelos (hiperprofissionalizados, acrescentamos nós) de gestão desportiva e comunicacional, e com o conceito de “indústria”. Trata-se de uma segunda edição, que atualiza a obra de 2007, incorporando um novo capítulo, representativo da “novidade” neste domínio, dedicado à comunicação de marketing no desporto. Ao longo de 16 capítulos, o livro debruça-se sobre a comunicação pessoal e organizacional em contexto desportivo, os *media* desportivos e os serviços e suportes da comunicação desportiva. São três

os eixos temáticos em que se estrutura a obra: 1. papel e funções dos profissionais de comunicação desportiva; 2. componentes da comunicação no desporto; 3. aspetos socioculturais e legais da comunicação desportiva. Por último, uma referência à obra *Communication and Sport: Surveying the Field* (2018), que examina temáticas relacionadas com os media, retórica, cultura e organizações na sua relação com o desporto. Dirigida pelos investigadores norte-americanos Andrew C. Billings, Michael L. Butterworth e Paul D. Turman, é a terceira edição da obra, originalmente publicada em 2011, estruturando-se em 16 capítulos e incorpora novos temas como a cultura dos adeptos, a identidade racial e questões de género.

Para além destas obras, merecem igualmente menção três revistas científicas especializadas em comunicação e desporto, dirigidas por destacados investigadores desde domínio científico. *Journal of Sports Media*² foi a primeira revista específica sobre o tema, fundada em 2006 por Brad Schultz e editada pela Universidade de Nebraska, nos

2 <http://muse.jhu.edu/journal/402>

Estados Unidos da América. Tem uma periodicidade semestral e, tal como salienta o editorial da mesma, a revista justifica-se como resposta à inegável influência dos *media* desportivos na cultura contemporânea e ao crescente interesse deste tema como área de estudo e investigação. A segunda publicação relevante é o *International Journal of Sport Communication*³, com origem em 2008 por influência de um especialista neste campo, o norte-americano Paul M. Pedersen. Editada nos Estados Unidos da América pela Human Kinetics, é uma publicação de cariz trimestral que explora, de forma global, os diferentes aspetos e atividades relacionadas com a comunicação no desporto, quer através do desporto quer do próprio contexto social e cultural. Finalmente, desde 2013, a *Communication & Sport*⁴, uma revista criada pelo investigador norte-americano Lawrence A. Wenner e editada pela Sage, com uma periodicidade bimensal. Trata-se de uma publicação que apresenta investigações e análises

3 <https://journals.humankinetics.com/page/about/ijsc>

4 <https://journals.sagepub.com/home/com>

críticas, desde diferentes perspectivas, para a compreensão dos fenómenos da comunicação em contextos nos quais o desporto afeta os indivíduos, a sociedade e a cultura.

Para além destas, outras revistas científicas – não especializadas neste domínio – têm dedicado números temáticos ao binómio comunicação-desporto. No contexto espanhol, por exemplo, podemos destacar a revista *Historia y Comunicación Social*, editada pela Universidad Complutense, que publicou em 2012 o volume “En torno a ‘deporte y comunicación’⁵”, coordenado por Juan José Fernández e formado por 18 artigos científicos, estruturado em sete temáticas (desporto e nacionalismo; desporto como espetáculo de massas; mulher e desporto; impacto das tecnologias e repercussões nos media; impacto do futebol na rádio desportiva noturna e tratamento do doping pela imprensa; língua e desporto; publicidade e desporto).

Ainda no contexto espanhol, a revista científica *Fonseca*, da Universidade de Salamanca, publicou em

2015 um número temático sobre comunicação desportiva⁶. Coordenado pelos investigadores espanhóis Francisco Javier Herrero e Hilario Romero, o número monográfico conta com 11 artigos, abordando questões tão diversas como os direitos de transmissão televisiva de eventos desportivos, o tratamento informativo do desporto no contexto televisivo ou o jornalismo desportivo nas novas plataformas de Internet. Tratou-se de um contributo a partir de uma visão do sul, englobando autores espanhóis, portugueses e da América Latina, na sua maioria especialistas nestas temáticas. Era um exemplo, mais um, da importância dada a este tema por investigadores do espaço ibero-americano, em cujo contexto social, cultural e mediático o desporto desempenha um papel fundamental. Nota disso fez também a revista científica mexicana *Razón y Palabra*, especializada em comunicação, que em 2009 publicou o número temático “Deporte, cultura y comunicación”⁷, coordenado por José Samuel

6 <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/issue/view/791>

7 <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n69/index.html>

5 <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/issue/view/2323>

Martínez, com 62 ensaios e artigos científicos da autoria de 82 investigadores, provenientes de dez países. Tratou-se de um dos mais amplos números temáticos sobre comunicação e desporto, abordando maioritariamente o contexto da América Latina, subdividido em oito secções: futebol, cultura e comunicação; estudos sobre adeptos de futebol; basebol; outros desportos; jornalismo desportivo; crónica desportiva; desporto e novas tecnologias; corpo, *media* e cultura.

É precisamente neste contexto de números temáticos de revistas científicas que aqui apresentamos o volume 8 da *Mediapolis*, com o título *Media, Comunicação e Desporto*, dando assim continuidade a este género de estudos a partir de visões do sul, com a publicação de estudos de investigadores de língua portuguesa (Portugal e Brasil) e espanhola (Espanha e Colômbia). Constando com esta introdução, que em si mesma é uma reflexão sobre o contexto mais recente de produção científica sobre o tema, este número temático da *Mediapolis* apresenta 11 contributos científicos de 16 autores diferentes, representando 11 instituições de quatro países da Europa do Sul e da Amé-

rica do Sul. O número está estruturado em quatro blocos temáticos:

1. Estética e imagem

Este primeiro conjunto de artigos apresenta uma complementaridade assente nos cruzamentos entre as temáticas da estética e da imagem, com o desporto e a comunicação. Abrimos, por isso, com uma reflexão teórica a partir da visão de um conceituado e renomado filósofo português, António Pedro Pita, que cruza, de forma inovadora e apaixonante, os campos da estética e o desporto, contribuindo para uma visão alargada sobre a própria comunicação, a sociedade e a cultura contemporâneas.

Segue-se, a nosso ver de forma complementar, o artigo desafiador dos investigadores brasileiros Ary Rocco Junior, José Carlos Marques e Pedro Parolini, que propõem uma análise à forma como a *selfie* (autorretrato) e a sua posterior publicação nas redes sociais passou a configurar uma prática corrente do indivíduo em contexto desportivo, ganhando o “eu” novos contornos no meio desportivo.

Analisar a questão da imagem do desportista (neste caso do “outro” e não do “eu”) na imprensa é a proposta instigante dos investigadores colombianos Lizandro Angulo Rincón e Laura Vargas Pérez. Com este estudo pretenderam saber se existem diferenças (de cariz discriminatório, em função da raça e nacionalidade) entre o tratamento jornalístico da imprensa francesa, italiana e espanhola aos ciclistas Nairo Quintana (colombiano) e Vincenzo Nibali (italiano) nas suas respetivas vitórias no Giro de Itália, em 2013 (Nibali) e 2014 (Quintana). É uma interessante reflexão sobre a qualidade do jornalismo desportivo atual e os estereótipos (muitos deles de teor racista) que envolvem os desportistas da América Latina em comparação com os europeus.

2. A morte do desportista

Num ambiente (híper)mediatizado como o do desporto, a morte e a notoriedade são dois valores-notícia relevantes para os *media*, como nos diz a investigadora Joana Margarida Martins no seu artigo dedicado à cobertura jornalística da morte de figuras pú-

blicas desportivas. A autora analisou a morte de cinco personalidades do mundo desportivo português em três jornais diários, no período entre 1973 e 2014, concluindo que ao longo do tempo foram surgindo novas formas de espetacularização da morte, adotando-se estratégias mais próximas do espetáculo do que da informação. A figura de Eusébio é uma das personalidades/celebridades observadas na hora da sua morte, merecendo maior dissecação no artigo seguinte, do sociólogo Carlos Nolasco. Que conteúdos e imagens produziu a imprensa sobre a figura máxima do futebol português no século XX, no momento da sua morte? É a esta questão que tenta responder Nolasco, traçando pontes com o passado colonial português, com a condição de herói nacional e com o imaginário do negro africano, refletindo igualmente sobre questões de discriminação e racismo.

3. Olimpismo

Tema incontornável dos estudos sobre comunicação e desporto, o olimpismo é um espaço de pesquisa muito rico e privilegiado, quer a partir da

perspetiva histórica quer do tempo presente. A pesquisadora brasileira Tatiane Figueiredo afirma mesmo que atualmente é impossível pensar num megaevento desportivo (como os Jogos Olímpicos) sem a presença dos *media*. No entanto, segundo a autora, a generalidade de estudos científicos que cruza estas duas realidades esquece “o objeto” das coberturas mediáticas desportivas, ou seja, os próprios atletas, agravando-se essa questão quando se trata de atletas paralímpicos. A sua proposta para este número da *Mediapolis* visa precisamente analisar como os atletas paralímpicos brasileiros “olham” introspectivamente para a sua própria representação nos *media* e o que pensam sobre a cobertura mediática realizada nos Jogos Paralímpicos de Verão de 2016, no Rio de Janeiro. Um outro olhar sobre o tempo presente, da relação entre *media* e olimpismo, é a proposta que nos trazem os brasileiros Carlos Teixeira e Giovanni Rocha, que se centraram numa análise exploratória à forma como os conteúdos de realidade virtual estiveram presentes e foram utilizados nas edições dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016 (verão) e de Pyeongchang 2018 (inverno).

4. Clubes de futebol

No âmbito das investigações científicas sobre *media* e desporto, para além do olimpismo, também o futebol é uma das temáticas recorrentes. Podemos, neste caso, certamente adaptar a famosa frase do jornalista e dramaturgo brasileiro Nelson Rodrigues, de que “das coisas menos importantes da vida, o futebol é a mais importante”, bastando trocar a palavra vida por *media*. Certamente a frase continua a fazer sentido. Mais ainda num tempo presente em que a palavra indústria é cada vez mais utilizada para caracterizar o futebol profissional. É precisamente com a expressão “indústria do futebol” que Fernando Borges abre o resumo do oitavo artigo deste número temático, onde analisa os “canais de comunicação” de três clubes de futebol de três países diferentes, cada um com características específicas, num estudo comparativo entre os portugueses do SL Benfica (pioneiros em Portugal na criação de um canal de televisão (TV) de clube), os brasileiros do Botafogo FR (detentor de um canal TV nas redes sociais) e os franceses do Paris Saint-Germain FC (criador de um canal TV para a internet).

Os dois artigos seguintes, com que fechamos este número, centram-se também nos clubes, mas sob perspetivas distintas, embora complementares, abordando as realidades portuguesa e espanhola. Os investigadores portugueses João Figueira e Margarida Mota tentaram perceber se a informação jornalística da imprensa generalista online, produzida sobre as sociedades anónimas desportivas (popularizadas pela designação SAD) dos três principais clubes portugueses (FC Porto, SL Benfica e Sporting CP), influencia os comportamentos em bolsa. Será que o denominado “mercado de valores” reage às matérias noticiosas sobre o despedimento ou contratação de treinadores nos principais clubes de futebol portugueses, por exemplo? É a este género de questões que os autores tentam responder, abrindo um novo olhar sobre esta temática no contexto português.

O décimo artigo e último deste número temático da *Mediapolis* procura conhecer a realidade da “indústria do futebol” espanhol, mais precisamente de alguns clubes profissionais que integraram a principal prova, La Liga, em 2017/2018, olhando para a forma

como estes utilizam a sua “marca” para conseguir melhorar as receitas financeiras e consolidar a imagem a nível global. O autor, o espanhol Santiago Mayorga Escalada, sustenta que os clubes de futebol profissional em Espanha são “marcas integrantes do setor do entretenimento” e como tal “dependem da profissionalização das suas ações de *branding*, *marketing*, *management* e comunicação para conseguirem valor acrescentado”. Deste modo, analisa os processos de gestão estratégica da marca de vários clubes de futebol, abrindo espaço de reflexão sobre a relação entre diversos fenómenos comunicacionais e a indústria do desporto profissional.

Dada a especificidade temática deste número e os diversos cruzamentos epistemológicos envolvendo estética e imagem, decidimos acompanhar a introdução e todos os artigos com uma capa da revista *Stadium* (Lisboa, 1932-1951), homenageando assim um dos periódicos desportivos mais importantes do século XX português e um dos que mais contribuiu para a consolidação da relação entre media e desporto em Portugal. Tratam-se de 11 capas que criam imaginários sim-

bólicos com as temáticas em estudo e propõem campos de reflexão.

REFERÊNCIAS

- Billings, Andrew C., & Hardin, Marie (eds.) (2014). *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York: Routledge.
- Billings, Andrew C., Butterworth, Michael L., & Turman, Paul D. (2018) *Communication and Sport: Surveying the Field*. Thousands Oaks: Sage.
- Hutchins, B.; Rowe, D. (eds.) (2013). *Digital Media Sport. Technology, Power and Culture in the Network Society*. New York: Routledge.
- Pedersen, Paul M. (ed.) (2013). *Routledge Handbook of Sport Communication*. New York: Routledge.
- Pedersen, Paul M., Laucella, Pamela C., Kian, Edward M. & Guerin, Andrea N. (eds.) (2017). *Strategic Sport Communication*. Champaign: Human Kinetics.
- Schwab, Klaus (2016). *A quarta revolução industrial*. Edipro.