

*revista de comunicação,
jornalismo e espaço público*

8

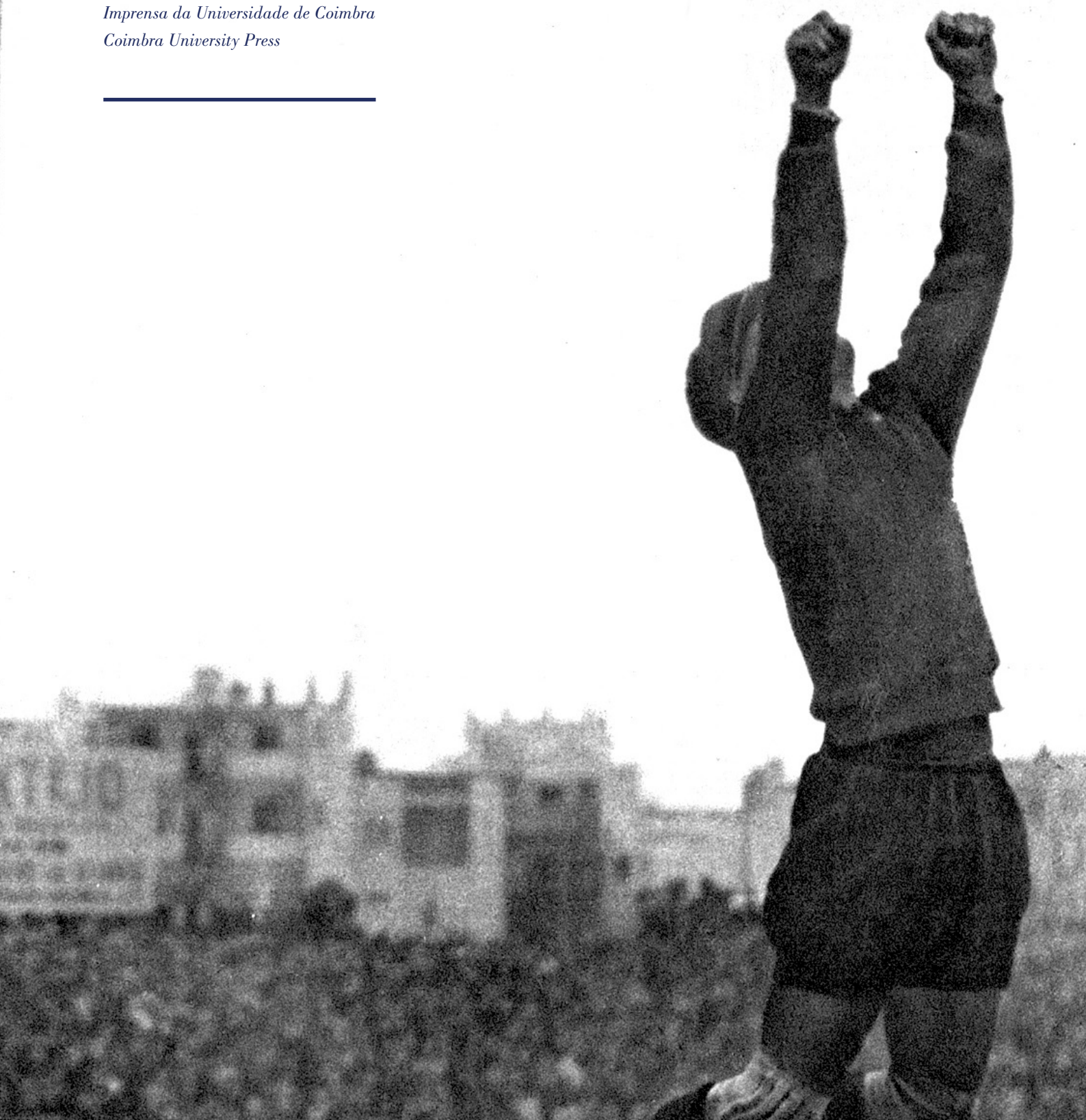
Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

mediapolis

tema

media, comunicação e desporto
media, communication and sports



Stadium

N.º 310

10 de Novembro de 1948

Preço: 2\$50

A REVISTA GRÁFICA DE DESPORTOS DE MAIOR TIRAGEM E EXPANSÃO

Foto DINIZ SALGADO



Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva

Football clubs and new ways to produce sports information

https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_8

Resumo

A indústria do futebol vem crescendo economicamente e os clubes passam por um processo de racionalização, que profissionaliza gestores e busca mão-de-obra especializada. Em paralelo, a digitalização provocou alterações no mercado dos *media* desportivos, aumentando a oferta de conteúdos e abrindo espaço a novos atores. Os clubes de futebol criaram seus próprios canais de comunicação, empregando profissionais com formação e experiência em jornalismo para a produção de conteúdos informativos. Neste trabalho, Benfica, Botafogo e PSG serão analisados, tendo sido escolhidos pela inovação na gestão e criação de conteúdos audiovisuais (Benfica criou a primeira TV de clube em Portugal; Botafogo com um canal próprio em redes sociais e críticas positivas da imprensa; PSG inovou ao fazer um canal para web). Esse estudo permite refletir sobre as mudanças no campo do jornalismo. Os resultados mostram que a produção da informação obedece ao mesmo tempo a lógicas próprias dos clubes e do jornalismo.

Palavras-chave: jornalismo, clubes, futebol.

Abstract

The football industry has grown economically, leading to a rationalization process of football clubs that professionalizes management and seeks specialized labour. In parallel, digitization has led to major changes in the sports *media* market, increasing the content offer and making room for new actors. Football clubs have created their own *media* channels, employing professionals with training and experience in journalism to produce contents. This paper analyses 3 clubs (Benfica, Botafogo and PSG), chosen due to their innovation in the field (Benfica launched Portugal's first football club TV, Botafogo TV was critically acclaimed, PSG created a WebTV). We will reflect on the changes in the field of journalism and in their professional practice. The results show that the production of information follows a sport's logic and, at the same time, undergoes broader pressures common to other parts of the journalism field.

Keywords: sports journalism; football clubs; communication journalism; sports *media*

Introdução

Nas últimas décadas, as organizações desportivas têm vindo a se transformar, deixando para trás o lado amador da sua gestão. Isso significa que, em geral, há um processo de racionalização e profissionalização a nível administrativo, que se reflete na especialização de seus funcionários (Gasparini, 2000). Essa transformação é liderada por instituições ligadas ao desporto espetáculo, nomeadamente as ligas norte-americanas e os clubes de futebol. Em particular, os grandes clubes europeus passam a ser vistos como empresas multinacionais pelo seu alcance global e pela sua capacidade de atrair mão-de-obra e consumidores estrangeiros (Andreff, 2012). Para alguns, a espetacularização do futebol, sua relação com os *media* e os avanços nas tecnologias digitais faz com que clubes de futebol sejam comparados com empresas de entretenimento, pois competem pelo mesmo mercado (Portet-Ginesta, 2011).

O desenvolvimento das tecnologias digitais contribui para alterações na forma de trabalhar e na composição do mercado mediático.

Para Neveu (2005), entre os anos 1980 e 2000, houve uma expansão e valorização da profissão de jornalista, devido ao crescimento do volume de profissionais e a queda de regimes autoritários. Com mais jornalistas no mercado, é mais fácil para as empresas de comunicação e *media* lançarem novos empreendimentos no mercado digital (Estienne, 2007, p.28). Com essas e outras mudanças, os jornalistas precisam repensar as suas atividades, com novas formas e novos espaços de produção de conteúdo.

Em paralelo, há uma crise de valores e de modelo financeiro dos meios de comunicação. Atualmente, nota-se a utilização de novas diretrizes na produção da informação, maior tendência à convergência digital e a falência do modelo de negócio da imprensa (Pereira e Adghirni, 2011). Enquanto as empresas de *media* passam por uma crise de identidade, a facilidade para publicar, no ambiente digital, permitiu que clubes de futebol aproveitassem para lançar seus próprios veículos para reforçar as suas estratégias de comunicação, desenvolvimento de

marca e atingir objetivos comerciais (Borges, 2017).

Em Portugal, os boletins informativos das organizações desportivas estão presentes na história de imprensa desportiva desde a viragem do século XIX ao século XX (Pinheiro, 2010, p. 77), tendo ainda ganhado uma impulsão nos anos 1980 e 1990 (Pinheiro, 2010, p. 417). Grandes clubes portugueses mantêm ativas publicações impressas regulares, seja em forma de revista ou de jornal. Contudo, essas condições não foram encontradas nos países nos quais se desenvolveu a presente investigação, além de ter sido dada prioridade a veículos audiovisuais.

Neste artigo, vamos analisar a produção de informação por parte de três clubes de futebol: Benfica, Botafogo e Paris Saint-Germain (PSG). Cada um dos clubes apresentava elementos inovadores na gestão e criação de conteúdos audiovisuais (Benfica, na criação da primeira TV de clube em Portugal; Botafogo, com um canal próprio em redes sociais e críticas positivas da imprensa; PSG inovou ao fazer uma canal para web). Alterações recentes no mercado de

media e no cenário do jornalismo desportivo criaram um ambiente para que organizações desportivas passassem a desenvolver os seus próprios canais de comunicação, tais como os casos estudados. Assim, a análise da produção de conteúdo por parte dos clubes será vista dentro do contexto de transformações do jornalismo, permitindo refletir sobre a prática profissional.

Explosão da oferta no mercado de *media* desportivo

A abertura dos mercados de telecomunicações na Europa fez aumentar a concorrência. Para atrair o público, houve uma corrida por direitos de transmissão, elevando os preços de conteúdos desportivos, sobretudo no futebol. Isso fez com que o desporto passasse a ser explorado, em sua maioria, por canais privados e especializados. Apesar de haver concorrência entre diferentes tipos de *media*, a abundância de informação desportiva pode acabar sendo benéfica. A televisão detém o papel na transmissão dos jogos, enquanto

rádios e *online* conseguem dar as notícias de maneira mais rápida e o impresso tem espaço para análises mais aprofundadas. Assim, cada um acaba por achar o seu espaço, sem que haja grandes prejuízos (Boyle, 2006).

Contudo, a ampliação da oferta nos conteúdos não significou maior variedade ou aumento de qualidade. Veículos especializados contribuem para uma maior circulação de informação desportiva, mas há uma concentração em modalidades mais populares e espetacularizadas. A hierarquia que se cria pode estar sujeita a efeitos de conjuntura, como sucesso momentâneo, gostos nacionais e grandes acontecimentos, como os Jogos Olímpicos (Marchetti, 2002, p. 70). Com a sofisticação do mercado, surgem mais ações de promoção cruzada e maior proximidade entre os setores comerciais, editoriais e desportivos. Veículos impressos aproveitam grandes eventos desportivos ou momentos no início da época para lançar edições especiais, almanaques e guias sobre campeonatos. Outra estratégia recorrente para veículos impressos

tradicionais passa pela criação de canais de televisão paga ou via Internet como forma de manter uma posição de destaque no mercado editorial. Exemplos podem ser vistos em Portugal, através de *A Bola*, mas também no *Times* de Londres (Boyle, 2006, 89) e, em França, com o jornal *L'Équipe* (Marchetti, 2002, p. 73).

O crescimento económico do futebol permitiu que a cobertura jornalística se expandisse. Mais do que cobrir resultados, os lados económico e cultural também passaram a ocupar as páginas dos jornais. Para Boyle (2006, p. 92), o futebol é o principal motor de transformação, na medida em que ele agora faz parte da indústria do entretenimento, sendo um negócio importante envolvendo as finanças de grandes corporações. O crescimento do futebol como indústria e a sua internacionalização, associada a maior demanda por conteúdo, fizeram com que a cobertura desportiva – principalmente de grandes eventos – tomasse também conotações políticas e económicas, mudando a forma como o jornalismo desportivo era tradicionalmente feito.

O aumento do fluxo financeiro no futebol profissional e o interesse das grandes marcas em associar a sua imagem a clubes e atletas fez com que o poder e a influência de agentes, consultores de imagem e relações públicas aumentassem. Esses profissionais agem como intermediários entre as estrelas e o público, tendo por meta a construção e gestão da imagem de seus clientes através de uma variedade de plataformas. Isso acabou influenciando a velocidade, a escala e o formato da atual cultura de celebridade (Whannel, 2002). O reposicionamento do futebol como parte da indústria do entretenimento e dos espetáculos faz com que algumas das práticas dos últimos sejam incorporadas ao ambiente desportivo, tornando, também o jornalismo desportivo, mais semelhante ao jornalismo feito sobre setores das indústrias culturais (Boyle, 2006, p. 111).

Tanto atletas como clubes passaram a empregar profissionais de comunicação para gerir a sua relação com a imprensa. Tendo em conta o volume dos investimentos económicos e a multiplicação de jornalistas

e veículos cobrindo o desporto, os organizadores dos grandes eventos e instituições desportivas profissionalizaram a sua comunicação, exercendo maior controle sobre o acesso e a difusão da informação (Borges, 2018). A concretização dessas estratégias se evidenciam pelo recurso frequente às conferências de imprensa, o desenvolvimento de *sites* por onde são divulgadas as informações e a negociação das entrevistas (Marchetti, 2002, p. 76).

Dentro dos clubes, o processo de profissionalização passa pelo reconhecimento da importância de pessoas especializadas na comunicação de organizações desportivas, como assessores de marketing, relações públicas, entre outros (Montañola *et al.*, 2012). O nível de mediatização de uma modalidade desportiva e a sua notoriedade influenciam o nível de desenvolvimento da profissionalização da comunicação e os orçamentos colocados a disposição (Frandsen, 2016). Sendo o futebol a modalidade mais popular e que gera mais recursos no mundo, ao lado das grandes ligas americanas, é normal que essas organizações tenham atingido

um nível de profissionalização mais avançado.

Alguns clubes decidiram ir mais além e criaram seus próprios canais de televisão. O Manchester United foi o pioneiro ao lançar um canal de TV paga com conteúdos exclusivos sobre o clube. Com o tempo, outros clubes, tanto no Reino Unido (Boyle & Haynes, 2004), como em outros países, seguiram o exemplo da MUTV. Tal como há uma variedade de clubes e formas de gestão, o mesmo pode ser dito sobre os seus *media*, pois assumem diferentes formatos, como rádio *online*, TV paga, WebTV, entre outros (Borges, 2017).

A produção de informação dentro dos clubes de futebol

Para o presente trabalho, vamos analisar a produção de conteúdos em três *media* de clube: a Benfica TV, a Botafogo TV e a PSG TV. O Benfica usa um modelo de canal de TV paga, o Botafogo chama de TV as suas plataformas oficiais, divulgada através da sua página e das redes sociais, enquanto o PSG adota um modelo

WebTV *freemium*, onde parte do conteúdo é paga, e outra parte gratuita. Embora diferentes, é possível pensar numa definição de que englobe os *media* de clube na sua generalidade: são plataformas de comunicação geridas pelos clubes de futebol. Podem funcionar em diferentes suportes, mas como o seu principal elemento de criação de valor é o jogo, a imagem é fator fundamental, de modo que a televisão ou plataformas multimédia são os principais veículos usados. Assim, os clubes passaram a ter os seus próprios núcleos de produção de conteúdos e profissionais com formação e experiência em jornalismo desportivo passaram a ser contratados para formar as redações. Esse deslocamento no ambiente de trabalho permite pensar sobre a forma de produção da informação, refletindo sobre a própria prática jornalística.

O nosso trabalho vai usar como base o material empírico coletado através de entrevistas-etnográficas (Beaud & Weber, 2010) com profissionais que trabalham nos *media* de clube. Foram ao todo 17 entrevistas no total, sendo 8 no Benfica, num

universo de 18 pessoas, 5 no Botafogo, num universo de 6 profissionais, e 4 no PSG, num universo de 8 empregados. As entrevistas foram realizadas nos locais de trabalho dos entrevistados e duraram, em média, cerca de 30 minutos, entre dezembro de 2013 e julho de 2014. Nas redações dos clubes havia a possibilidade de interrupção da entrevista por motivos profissionais, contudo além dos dados coletados durante a entrevista, isso permitiu complementar a investigação com a observação dos espaços, da dinâmica organizacional e das formas de relacionamento.

Cada um dos clubes estudados apresentava características únicas que motivaram a sua escolha. No início do processo de investigação, o Benfica era o único clube em Portugal com um canal de TV próprio, sendo que já se falava na possibilidade do clube transmitir os seus próprios jogos, o que acabou por acontecer. No Brasil, os clubes de primeira divisão encontravam-se no mesmo patamar e com contratos amarrados às operadoras de TV locais, de modo que o diferencial apresentado pelo Botafogo era a sua

criatividade e reconhecimento externo do trabalho feito. Diferentemente de outros clubes franceses, tal como o Marseille e o Lyon, que optaram por um modelo de canal pago, o PSG colocou em prática um modelo de WebTV, oferecendo assim um contraponto tecnológico e comercial na exploração do seu canal.

A abordagem etnográfica permite uma maior profundidade no entendimento da prática jornalística no seio dos clubes de futebol. Dessa forma, é possível analisar as motivações dos clubes em produzir conteúdos e de que maneira a produção mediática passa a fazer parte da sua organização. Entre as forças da etnografia, destacadas por Cottle (2007), consideramos que algumas são particularmente relevantes no presente trabalho: a observação participante torna visível o mundo invisível do trabalho jornalístico; mostra como a produção cultural é mais complexa do que normalmente imaginado; oferece evidência empírica de que os *media* não são isolados do resto da sociedade, uma vez que a produção cultural responde a dinâmicas mais amplas.

Durante as entrevistas surgiram algumas questões que valem a pena serem debatidas. Primeiramente, a natureza comparativa da pesquisa, junto com o fato de ser estrangeiro em dois dos três países contribuiu para que os entrevistados assumissem uma postura mais pedagógica, descritiva e reflexiva sobre as suas práticas profissionais. Em segundo, sendo o francês e o português – com a variante de Portugal e do Brasil – as línguas dos entrevistados, houve uma dificuldade na hora de harmonizar as transcrições, de modo que o discurso indireto foi usado em complemento ao discurso direto dos entrevistados.

A produção de informação nos clubes de futebol

Os clubes passam a produzir informação como consequência da explosão na oferta de conteúdos midiáticos e desportivos; do crescimento económico e da comercialização do futebol; da mediatização das organizações desportivas; e preocupação de atletas e clubes em criarem o seu próprio conteúdo como estratégia de comunicação. Embora a sua forma-

ção envolva elementos de diferentes âmbitos, a sua concretização deve ser pensada em função do jornalismo desportivo, pois são profissionais com esse tipo de formação e experiência que vão compor as equipas de redação e definir a forma de fazer e o formato dos conteúdos.

Na medida em que a imprensa vive uma crise de credibilidade, há a necessidade de informações nas quais se possa confiar. A autoridade é um fator essencial, tanto para o público quanto para jornalistas, que sem tempo para verificar os fatos se tornam mais atentos a quem produz e circula a informação, buscando por fontes com legitimidade. Assim, os clubes de futebol, tendo autoridade para falar sobre si próprios, acabam também se tornando uma fonte de informação, a partir dos seus canais de comunicação, podendo também comunicar-se diretamente com o público ou com jornalistas.

Ao produzir conteúdos informativos, os clubes ratificam o papel estratégico da comunicação para a instituição. Os clubes de futebol possuem dois trunfos nesse cenário: o primeiro é poder limitar o acesso

aos *media* e assim poder produzir informação exclusiva; e o segundo é publicar a informação oficial, que se torna muito valiosa devido à crise de credibilidade pela qual passa a imprensa. A exclusividade sobre um produto é uma importante ferramenta no mercado mediático (Sonnac & Gabszewicz, 2013), e na impossibilidade de ter monopólio sobre a transmissão dos jogos, ter exclusividade sobre a informação é bastante relevante. Nota-se a importância da informação oficial durante os períodos de transferências de jogadores: com tanta especulação, os *media* de clube se posicionam para falar sobre o assunto apenas quando as contratações são confirmadas.

Por ser um canal pago, a Benfica TV une os dois aspetos mencionados acima. Ao mesmo tempo que os profissionais só informam os fatos que já foram oficializados pelo clube, eles também desejam que o canal do clube seja o único a difundir a informação. A BTV é quem tem os maiores exclusivos da equipa principal e por isso acabam sendo muito acompanhados pelos outros meios de comunicação. Os materiais exclusivos

passam primeiro pela Benfica TV e, na sequência, os outros canais acabam por repetir os mesmos conteúdos ou imagens em seus programas informativos.

O mesmo tipo de pensamento é válido para a PSG TV. Por ter mais acesso aos jogadores, é mais fácil obter um material exclusivo (como por exemplo, uma entrevista com um de seus jogadores internacionais após a sua nomeação para prêmios internacionais), assim como a pauta dos jornais é determinada pelas informações oficiais do clube: contratação de jogadores, relatório médico, agenda de jogos da época regular ou da pré-época.

É preciso fazer uma distinção entre o que é informação exclusiva e o que é informação oficial. Tanto no PSG quanto no Benfica, os seus *media* de clube não são responsáveis pela produção de informação oficial, na forma de comunicados e *press releases*, havendo setores específicos para essa função. A questão é que essas informações sobre o clube são parte essencial da sua agenda de notícias, e por estar em contato direto com o público, eles podem dar

destaque e mais visibilidade a essa informação oficial. Já o material exclusivo, esse sim é prerrogativa dos *media* de clube.

Para um dos corresponsáveis pelo núcleo de jornalismo e comunicação do Botafogo, a responsabilidade de trabalhar num veículo oficial é maior do que na imprensa. Para ele, a imprensa esportiva não trabalha com a seriedade devida, transformando boatos em notícias, de modo que ser a voz oficial do clube carrega uma responsabilidade muito maior.

Como assessores, nós somos a voz oficial do clube... assim, aqui a nossa linguagem é diferente do jornalismo... isso é claro... como canal oficial, a nossa forma de falar é muito mais respeitosa e muito mais profissional... nós temos uma responsabilidade que os jornalistas nem sempre apresentam... a imprensa esportiva, mais do que outras, não é rigorosa com a informação... rumores viram matérias... eu acho que a imprensa esportiva é irresponsável. Talvez eu esteja exagerando... mas quando se trabalha

para um clube, é diferente: nós falamos em nome de uma instituição de maneira oficial e é uma responsabilidade que não se compara ao jornalismo. Todo mundo que trabalha aqui reconhece essa responsabilidade... são botafoguenses apaixonados e orgulhosos do seu trabalho (entrevista ao autor).

Essa posição também é corroborada por um dos profissionais da PSG.TV. Para ele, a imprensa pode se enganar, mas eles não: “se a gente fala alguma coisa, é oficial. Nós não podemos nos enganar. É preciso que seja certo, para que possamos falar” (entrevista ao autor).

O equilíbrio entre esses dois tipos de informação e a identidade do *media* de clube, enquanto veículo informativo, ainda está em construção, no Botafogo. Outro corresponsável pelo núcleo de jornalismo e comunicação mencionou o desafio de achar a sua própria voz. Como o Botafogo não consegue bloquear o acesso aos jornalistas, a imprensa continua a ser a principal fonte de informação sobre o clube, mesmo para adeptos

mais fanáticos, fazendo com que os *media* de clube tenham dificuldade em lidar com a concorrência. Parece ser consenso entre a equipa de comunicação do Botafogo, que o ideal é achar uma maneira de comunicar diferente dos *media* tradicionais, nesse sentido eles buscam novos ângulos para falar com os jogadores e apostam no acesso aos balneários para produzir vídeos sobre os bastidores dos jogos.

Para o diretor da PSG TV, o seu canal é um veículo informativo, mas que ele gostaria de dar mais ênfase em conteúdos de entretenimento. A dificuldade reside no fato do futebol não ser muito cómico, de modo que ele antevê o caminho através do investimento em um conteúdo lúdico e divertido que possa agradar e atrair o público, se colocando como um diferencial em comparação a outros canais que produzem a informação desportiva.

Mais do que uma mera indicação para valorizar conteúdos lúdicos, nota-se uma dominação das *soft-news* enquanto formato predominante da informação. Uma das evidências é a ênfase em conteúdos com alto

teor emocional, ligando o público torcedor à mensagem e ao clube, enquanto outro é a produção de material com enfoque nos jogadores, mostrando que a personalização e o acompanhamento dos jogadores celebridades é algo importante no contexto atual.

Dentro dessa orientação, o papel do profissional de informação é saber que tipo de conteúdo vai agradar ao seu público torcedor. Um dos profissionais do Botafogo diz que:

Nossas prioridades são diferentes da imprensa tradicional. Nós queremos mostrar as coisas mais importantes no cotidiano do Botafogo na visão do torcedor... sem nos preocupar com os índices de audiência. Quando vou escrever um texto, eu tento perguntar aos jogadores coisas que não se lêem na mídia tradicional, tal como se eu fosse um torcedor” (entrevista ao autor).

A digitalização também influencia a forma de produzir informação. Os métodos informáticos de medição de dados sobre as audiências

são muito mais avançados e precisos, permitindo traçar um perfil do público muito mais acurado, o que pode acarretar em mudanças na forma de escrever. As ferramentas estatísticas são simples e acessíveis a todos os profissionais na cadeia de produção da informação, permitindo que haja uma grande tentação de utilizar as pesquisas de mercado para desenvolver certos temas que trazem mais volume em termos de audiência, em detrimentos de outros menos populares (Estienne, 2007, p. 240).

Embora a busca por audiências também esteja presente nos *media* de clube, não houve destaque para a utilização de métricas quantitativas para a captação das audiências. Nos três clubes essa era uma questão que envolvia parâmetros mais qualitativos e subjetivos: como os profissionais se identificavam com os torcedores, pela sua própria experiência, não havia necessidade de análise de dados para reconhecer as demandas do público. Um profissional do Botafogo afirmou que para conhecer os gostos das audiências, as redes sociais são muito importantes:

As redes sociais são fundamentais para conhecer os torcedores. Na Internet tem sites que republicam os textos sobre cada grande clube e em baixo de cada texto é possível participar de fóruns para dar opiniões... eu não participo nas conversas, mas vou sempre lá fazer pesquisa. No geral, os torcedores não criticam os textos do nosso site, mas eles atacam a performance do time... assim, temos que aproveitar sempre os bons momentos para escrever mais e os maus momentos para falar menos (entrevista ao autor).

A sensibilidade de saber a hora de falar e o tom correto é fruto da identificação como torcedor do clube no qual se trabalha. De todos os entrevistados a trabalhar nos clubes, apenas o PSG tinha adeptos de outras equipas. No Botafogo, a possibilidade de ter um torcedor de um clube rival foi vista como absurda pelos entrevistados. No Benfica, disseram que isso não era critério de exclusão, mas o conhecimento sobre o clube era um elemento importante do trabalho. No PSG, o

processo de recrutamento de profissionais se mostrou mais avançado: havia um perfil pré-definido pela direção e todos os contratados já tinham experiência em funções semelhantes em outros clubes ou federações. Enquanto a simpatia pelo clube era um elemento essencial no recrutamento no Botafogo e no Benfica, em Paris havia outros critérios prioritários.

Tal como a informação está sujeita à lógica emocional dos fãs, a produção de conteúdo também deve estar de acordo com as estratégias de marketing e identidade do clube. Nos últimos anos, o desenvolvimento da indústria do futebol e a sua aproximação com a indústria do entretenimento (Portet-Ginesta, 2011) fizeram com que os clubes se transformassem em verdadeiras marcas a serem comunicadas (Desbordes & Richelieu, 2011). No PSG, os entrevistados reconheceram que a produção de conteúdo deve ir ao encontro da construção da imagem do clube, valorizando os aspetos da elegância e da beleza da cidade de Paris e sua relação com o PSG.

O nosso centro de treinamento é nos subúrbios de Paris, e não há outros clubes na Ille de France para disputar connosco a atenção. Assim, nós damos atenção não só aos subúrbios mas também ao estrangeiro... a imagem de Paris é a Torre Eiffel, assim será normal que nós façamos muitas reportagens e vídeos na cidade de Paris (entrevista ao autor)

Para um entrevistado, “a PSG TV é a vitrine do clube. No nosso canal, vamos mostrar a atualidade do clube e seu desenvolvimento, o seu crescimento... e todos os setores de atividade” (entrevista ao autor). Seu colega complementou o seu ponto de vista:

O objetivo é desenvolver a imagem do clube. Nossas imagens estão disponíveis não somente no nosso canal, mas também nos media franceses e estrangeiros. Desenvolver a nossa imagem permite criar parcerias na França e fora... grandes marcas se associam ao PSG... são marcas fortes... e essas marcas ajudam o

clube a chegar a mais pessoas no estrangeiro (entrevista ao autor).

No PSG, os entrevistados viam o seu trabalho como análogo ao jornalismo de empresas. A diferença é que as empresas produzem boletins a serem lidos, sobretudo, internamente, enquanto no caso do PSG seu conteúdo é visto pelo mundo todo. Tal como os *media* de marcas, os *media* de clube precisam adotar um código próprio para se diferenciar de um panfleto publicitário. Isso foi claramente notado na Benfica TV: os entrevistados reconheciam o seu papel estratégico e diziam que o seu trabalho servia para mostrar o que era feito de bom dentro do clube, mas ao mesmo tempo falavam da construção de uma mensagem que, embora centrada no Benfica, respeitava a deontologia jornalística, dando voz aos adversários e buscando a objetividade.

A credibilidade é um aspeto essencial do nosso trabalho. Nós somos a Benfica TV e, portanto, não precisamos reforçar a nossa ligação com o clube... o público

já sabe... mas por dar peso e credibilidade à palavra, precisamos seguir um código de ética jornalística (entrevista ao autor).

A proximidade entre as redações e o marketing também é algo que está presente na realidade dos *media* de clube. Apesar de estar numa sala mais isolada, tanto no PSG quanto no Benfica, os departamentos de marketing e os produtores da informação dividem o mesmo prédio, e os profissionais de ambos os clubes afirmaram produzir conteúdos em conjunto. Uma profissional da BTV contou que uma das etapas na produção dos jornais do canal é ver a agenda do departamento de marketing para fazer a cobertura, assim como os editores são ouvidos para dar sugestões de como conseguir maior exposição televisiva, desde o posicionamento para facilitar a captação de imagens, até a utilização de lacunas na rotina da equipe de futebol como as folgas, viagens e férias para aproveitar mais tempo de antena. Assim, não só as ações de marketing são um importante conteúdo informativo, como as suas estratégias de implementação

estão de acordo com a lógica de produção da informação – mesmo que o futebol se mantenha no topo da hierarquia.

No Benfica, a proximidade com o marketing se nota na escolha de pautas. Sabendo que a agenda noticiosa da BTV é construída a partir de uma seleção de eventos envolvendo o clube, as ações do departamento de marketing também estão incluídas no universo de seleção. Sendo um canal de televisão, a organização dos conteúdos e os tempos disponibilizados precisam obedecer a uma ordem hierárquica. Jogos e assuntos relacionados a equipe principal de futebol estão sempre no topo da pirâmide.

A produção da informação é muito influenciada pela visão de marketing do clube. Um dos entrevistados afirmou que as “verdadeiras informações” se encontram em jornais como no *Le Monde* e no *L'Équipe*, enquanto na PSG TV o conteúdo é mais promocional, sabendo que a orientação é a linha de marketing do clube. Tendo essa base, a escolha dos temas e daquilo que vai ser abordado é mais livre, embora discutido internamente com a equipe.

O Botafogo é o clube onde a proximidade com o marketing é mais notada. Primeiramente, em termos organizacionais, o núcleo de comunicação e jornalismo está subordinado ao departamento de marketing. Em segundo, os espaços de trabalho são partilhados, fazendo com que os profissionais que produzem a informação estejam ao lado dos do marketing, permitindo a troca de ideias e a sugestão de abordagens. Não só os do marketing influenciam a produção da informação, mas os editores de conteúdo também contribuem com ideias para o pessoal do marketing. Tal como nas *startups*, pelo seu tamanho e pouca diferenciação entre os trabalhadores, há uma grande troca e miscigenação de funções. Tal como no Benfica, as campanhas de marketing são um conteúdo frequente sobre o qual se deve escrever de maneira informativa para alimentar o *site* do clube.

A influência do Marketing na produção de conteúdos

Sob a influência do marketing, jornais e jornalistas passam a se

aproximar do público, de modo que a informação passa a ser produzida centrada nos desejos do público e não nos valores dos *media* (Estienne, 2007, p. 221). Ao promover a ligação com o cliente, as audiências deixam de ser tratadas como um “público-cidadão”, passando a “público-leitor” cujas características de consumidor que faz zapping são ainda mais reforçadas com a Internet. Para o primeiro tipo de público, produz-se uma informação útil do ponto de vista cívico, enquanto para o segundo tipo oferecem um conteúdo mais leve.

Essa preocupação com o consumidor justifica o recrutamento de profissionais que sejam também torcedores. Apesar de diferenças individuais, como membros do mesmo grupo, eles entendem os desejos do público. Ao mesmo tempo, isso faz com que se reforce a noção de comunidade entre leitores e jornalistas – que é potenciada pela sensação de pertencimento ao clube.

Com cada vez mais *sites* oficiais de federações, clubes e jogadores, torna-se mais difícil para jornalistas conseguir um conteúdo exclusivo. Na

medida em que as organizações desportivas passam a lutar pela atenção das audiências, os conteúdos mais interessantes são guardados para os respetivos canais. Assim, fica mais árduo para o jornal comunicar com os torcedores, pois eles já poderão ter tido acesso a informações que já foram divulgadas antes pelos canais oficiais. Para os clubes mais populares, esse é uma dupla forma de exposição, pois a sua capacidade de atrair leitores faz com que os jornais continuem atrás de informação, mesmo que ela não seja exclusiva.

Os *sites* oficiais de clubes e atletas são boas fontes de informação para os *media* (são dados como confiáveis e fontes diretas), mas parecem esconder o seu caráter de relações públicas. Para Papa (2002, p. 114), a individualização da comunicação permite aumentar a eficácia das ações de marketing dos atletas e clubes. As páginas oficiais de atletas são bem referenciadas nos veículos informativos ou nos especializados em desporto, pois eles são produtos com grande capacidade de atração. Essas páginas são geridas por empresas especializadas que oferecem

os seus conteúdos a empresas de comunicação.

A forma mais lúdica de tratar os conteúdos não elimina a visão mais séria da informação: elas estão em constante conflito, mesmo dentro da Internet ou de outros *media*. O que se nota também é uma tendência a hibridização dos géneros (informação, entretenimento e publicidade), tornando as tentativas de classificação e separação mais complicadas. Em termos económicos, não raro o que se vê é uma escolha entre o tipo de informação e o modelo económico da publicação, pois a informação gratuita serve para atrair consumidores aos anunciantes e outros serviços, enquanto conteúdos pagos possuem um maior valor agregado.

O que está em causa é a barreira que separa a redação do setor comercial. Em outras palavras, a escolha das pautas não deveria ser influenciada pelo seu retorno económico. No entanto, cada vez mais, nota-se que há interferências e vê-se que a dimensão redacional está subordinada à dimensão administrativa. Além das já conhecidas pressões económicas, há um elemento na cultura

de trabalho das empresas formadas após o *boom* da internet que pode ser determinante: devido a uma necessidade de redução nos tamanhos das equipas após o estouro da bolha informática no início dos anos 2000, deu-se prioridade aos funcionários que tinham as competências para gerar mais receitas, ou eram polivalentes – que conjugassem habilidades redacionais, administrativas e informáticas (Estienne, 2007).

A influência do marketing não se limita aos clubes de futebol. O foco nos números de audiência, as restrições económicas na produção de informações e a prioridade da produção de *soft-news* afeta aos *media* e imprensa na generalidade. Para Thussu (2007), a predominância de *soft-news* não está relacionada com a Internet ou o jornalismo *online*. O autor considera que isso é uma consequência do modelo comercial de televisão que passou a ser hegemónico com a liberalização do mercado e a perda de influência dos canais públicos de televisão. A competição por audiências e receitas publicitárias alavancou a tendência a substituir um modelo de serviço-público

da agenda de notícias, privilegiando informação e educação, para um modelo orientado para o lado comercial, privilegiando um “jornalismo de consumidor”, com ênfase em notícias sobre celebridades, crime e desporto, como forma de espetáculo, em detrimento de informações políticas e sociais de interesse público.

A partir dos anos 1970 e 1980, o jornalismo entrou em uma fase de transformação. As empresas de comunicação, que buscavam novos mercados para desenvolver e estimular a inovação tecnológica, bem como a desregulamentação e a liberalização dos mercados, contribuíram para a proliferação de serviços de *media* e informação. O mercado de *media* é agora caracterizado por uma grande diversificação e uma superabundância de oferta. A revolução digital desafia as normas e práticas usuais de produção, disseminação e consumo de informação e coloca produtores e consumidores de informação em um ambiente de constante mudança (Somnac, 2013).

Como resultado, distinguimos uma mudança de paradigma: a prática jornalística está se tornando

cada vez menos alinhada ao modelo de jornalismo de informação e está mais próxima do que Brin, Charon e Bonville (2004) chamam de jornalismo de comunicação. De acordo com Charon e Bonville (1996), o jornalismo de comunicação está focado na relação com o público. Para fortalecer seus vínculos com o público, os *media* tendem a misturar certos tipos de discursos frequentemente opostos: relato e comentário; informação e entretenimento; realidade e ficção. Este jornalismo também favorecerá a escrita criativa e formatos flexíveis.

Após algumas críticas de sua abordagem (Mathien, 2001), Charon e Bonville sentiram a necessidade de esclarecer o significado de seu ponto de vista sobre a definição de jornalismo de comunicação. O significado atribuído a “comunicação” foi entendido como oposto ao jornalismo, enquanto espaço de informação prática e geral a serviço da democracia e do bem comum. Para os críticos, a noção de comunicação está associada ao serviço de um discurso promocional, subjugado aos interesses políticos, econômicos, comerciais e ideológicos de alguém ou alguma

classe social. Nesta perspectiva, um conceito como “jornalismo de comunicação” contém uma contradição em termos, pois pode designar que as práticas negativas da comunicação contaminam o jornalismo (Brin, Charron et de Bonville, 2004, p. 11).

Essa visão normativa não corresponde à visão de Brin, Charron et de Bonville (2004, p. 11). Para eles, pessoalmente, a investigação científica não deve encorajar ou desestimular uma prática social. Com vista a esclarecer a situação, eles afirmam que na expressão jornalismo de comunicação, a palavra “comunicação” refere-se ao modelo de Jakobson. Dizemos que este jornalismo é “comunicação” porque tende a ativar todas as funções do discurso para estabelecer com o público uma comunicação (que é, de fato, um simulacro de comunicação), totalmente inspirado pela comunicação interpessoal.

O jornalismo de comunicação deve ser entendido, deste modo, como conceito ideal. No contexto da pesquisa sobre as mudanças paradigmáticas do jornalismo, o tipo ideal corresponde a aspetos que não

específicos, mas representativos do jornalismo de comunicação (subjetividade da enunciação, apelo à intersubjetividade, acentuação função fática, mistura de gênero, entre outros) e essencialmente diferente por oposição a outras formas anteriores de jornalismo (Brin, Charron e de Bonville, 2004).

Conclusão

Ao formar redações internas e criar o seu próprio conteúdo, clubes de futebol passaram a integrar o mercado de *media*. Para isso, seguindo a tendência de especialização da sua mão-de-obra e racionalização da sua organização, as instituições desportivas contratam profissionais com formação académica e experiência prévia no campo jornalístico. Ao trabalhar nos canais de comunicação dessas organizações, eles passam a produzir conteúdos e fazer uma comunicação que está entre a prática jornalística, o marketing e a comunicação institucional.

Os resultados mostram que a produção da informação obedece ao mesmo tempo a lógicas próprias dos

clubes, mas também a constrangimentos abrangentes do jornalismo. O percurso académico, a experiência e rotinas profissionais são muito semelhantes a jornalistas desportivos, contudo a influência do marketing e a forte ligação com o clube afastam o profissional do clube das práticas deontológicas do jornalismo. Embora existam alguns condicionantes à produção de informação nos clubes, como a relação com os adeptos nas vitórias e nas derrotas, algumas das pressões económicas e a tendência ao *soft-news* é geral ao jornalismo.

Com base na investigação na Benfica TV, Botafogo TV e PSG TV, foi possível notar um padrão na produção da informação, que encontra eco na mudança de paradigma para um jornalismo de comunicação. Primeiramente, há uma preocupação em produzir conteúdos informativos com legitimidade, em alguns casos, reivindicando uma maior responsabilidade do que na imprensa desportiva. Em segundo lugar, o formato dos textos, o seu volume de produção e os momentos de circulação obedecem a rotina dos adeptos e seus estados de alma, evidencian-

do um grande cuidado em agradar às audiências, que são vistas como clientes. Essa forma de lidar com o público é representativa de uma grande influência do marketing, que é corroborada quando os conteúdos são produzidos e formatados de acordo com imagem de marca dos clubes. Por fim, a informação tratada como um produto que deve satisfazer os desejos da audiência assume uma forma mais divertida, sem grandes críticas ou problematizações, feita por adeptos e para adeptos, ela serve, sobretudo, para unir a todos e levar o clube adiante.

REFERÊNCIAS

- Andreff, W. (2012) *Mondialisation économique du Sport*. Bruxelles: DeBoeck.
- Beaud, S. & Weber, F. (2010) *Guide de l'enquête de terrain*. Paris: La Découverte.
- Borges, F. (2017) Benfica TV: Taking Control of the Communication Process. In García B., Zheng J. (eds) *Football and Supporter Activism in Europe. Football Research in an Enlarged Europe* (pp.187-210). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Borges, F. (2018) Ao vivo direto da Rússia: a Copa do Mundo formatada para televisão. *FuLiA*, 3 (2), 88-108.
- Boyle, R. & Haynes, R. (2004) *Football in the new media age*. Londres: Routledge
- Boyle, R. (2006) *Sports Journalism: Context and Issues*. Londres: Sage.
- Brin, C., Charron, J. & de Bonville, J. (2004) *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*. Québec: Presses de l'Université Laval.
- Charron, J. & De Bonville, J. (1996). Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition. *Communication*, 17 (2), 51-97.
- Cottle, S. (2007) Ethnography and news production: New(s) developments in the field. *Sociology Compass*, 1, 1-16.
- Desbordes, M., & Richelieu, A. (2011) *Néo-marketing du sport*. Bruxelles: Editions De Boeck.
- Estienne, Y. (2007) *Le journalisme après Internet*. Paris : L'Hartman.
- Frandsen, K. (2016) Sports Organizations in a New Wave of Mediat-

- zation. *Communication & Sport*, 4(4), 385-400.
- Gasparini, W. (2000) *Sociologie de l'organisation sportive*. Paris: La Découverte.
- Marchetti, D. (2002) Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle. *Les cahiers du journalisme*, 11, 66-81.
- Mathien, M. (2001) Le journalisme de communication : critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel. *Quaderni*, 45, 105-135.
- 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), 143-157.
- Neveu, E. (2005) *Sociologia do Jornalismo*. Porto : Porto Editora.
- Papa, F. (2002) L'information sportive : une marchandise ou un droit?. *Les cahiers du journalisme*, 11, 104-119.
- Pereira, F. H. & Adghirni, Z. (2011) O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. *Intexto*, 1(24), 38-57.
- Pinheiro, F. (2010) *História de imprensa desportiva em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.
- Portet-Ginesta, X. (2011) El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y Sociedad*, 24 (1), 141-166.
- Sonnac, N. & Gabszewicz, J. (2013) *L'industrie des médias à l'ère numérique*. Paris: La Découverte.
- Sonnac, N. (2013) L'écosystème des médias. *Communication*, 32(2), mis en ligne le 08 avril 2014, consulté le 25 septembre 2015. URL : <http://communication.revues.org/5030>
- Thussu, D. (2007) *News as Entertainment: the rise of global infotainment*. Londres: Sage.
- Whannel, G. (2002) *Media Sport Stars: masculinities and moralities*. Oxon: Routledge.