

*Under Football* – Camadas jovens do futsal e  
futebol.

Proposta de jornalismo de fundo numa época dominada  
pelo imediatismo

David Agostinho

Trabalho de Projeto

Março, 2017

Trabalho de projeto apresentado no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, realizado sob a orientação científica do professor Paulo Nuno Vicente

D.

Onde quer que esteja, espero que se orgulhe disto.

# Agradecimentos

A todos os meus amigos que, de uma forma ou outra, me ajudaram neste projeto.

À Ana, a quem isto tanto tempo roubou.

## Resumo

O *Under Football* é uma plataforma que irá aglomerar conteúdos dedicados aos escalões de formação do futebol e futsal. Foi desenvolvido como uma proposta para explorar uma temática pouco explorada até aqui, procurando atender ao que o público procura atualmente num mercado cada vez preenchido e, com informação em constante atualização.

No âmbito deste projeto foi realizado um inquérito a 51 pessoas, onde foi possível obter duas ideias interessantes que ajudaram no delinear do caminho que o *Under Football* deveria seguir. A primeira é a de que a maioria prefere artigos de fundo em detrimento dos conteúdos de informação instantânea, a segunda é de que, mais de metade dos inquiridos acha preferível os referidos artigos de fundo disponibilizados, não diariamente como acontece com as notícias, mas semanalmente.

As páginas que se seguem procuram enquadrar o *Under Football*, um projeto que procura dar ao tema a profundidade que os leitores procuram, enquadrando-o no contexto jornalístico atual, onde as redes sociais ganham cada vez mais força.

**Palavras-chave:** Web jornalismo; Jornalismo desportivo; *Social Media*; Futebol; Futsal; Formação.

## Abstract

*Under Football* is a platform that will agglomerate content dedicated to the training levels of football and futsal. It was developed as a proposal to explore a topic that has not been explored until now, trying to meet what the public is currently looking for in a market that is increasingly filled and with constantly updated information.

As part of this project, a survey was carried out with 51 people, where it was possible to obtain two interesting ideas that helped to outline the path that *Under Football* should follow. The first is that most prefer background articles to the detriment of instant information content, the second is that, more than half of respondents find preferable the articles of fund available, not daily as news, but weekly.

The following pages seek to frame *Under Football*, a project that seeks to give the subject the depth that readers seek, fitting it into the current journalistic context, where social networks are increasingly gaining

**Keywords:** Webjournalism; Sport Journalism; Social Media; Football; Futsal; Training levels.

## Índice

Introdução	8
1- Antes e depois do <i>Gatekeeping</i>	10
1.1- Uma nova realidade do jornalismo	11
2- Introdução ao jornalismo <i>online</i>	14
2.1- Influência das redes sociais e dos <i>social media</i>	14
2.2- Principais problemas do jornalismo <i>online</i>	16
2.3 – O caso português e a relação dos jornalistas com os <i>social media</i>	18
3- Jornalismo especializado	21
3.1- O jornalismo desportivo em Portugal	22
3.2 – As visitas aos desportivos <i>online</i> vs As visitas aos generalistas	26
3.3 – Jornalismo desportivo como informação ou entretenimento	28
3.4 – Desporto como influência na sociedade	30
4- Futebol e Futsal nos <i>media</i> portugueses	33
5- A formação desportiva nos <i>media</i>	38
5.1- Que publicações existem	39
6-Proposta de jornalismo de fundo numa época dominada pelo imediatismo	49
7- O conceito <i>Under Football</i>	51
7.1- Forças e fraquezas do projeto	56
7.2 – Posicionamento e Marca	58
7.3 – A concorrência	61
7.4 – Divulgar o <i>Under Football</i>	62
7.5 - Questões Legais	63
7.6- Plano de Negócio	65
Bibliografia	69
Anexos	74

## Introdução

O ano de 2016 foi um ano rico para o futebol de 11, bem como para o futsal em Portugal. A 21 de maio, ao contrário do que é apanágio na vida em geral, foram os mais novos a dar o exemplo aos mais velhos, que tentaram replicar em junho, aquando do europeu de França. No Azerbaijão, a equipa de sub-17, comandada por Hélio Sousa, venceu a congénere espanhola, trazendo assim para o nosso país um título que nos escapava desde 2003 quando, então em Viseu, João Moutinho e companhia conseguiram o primeiro título na categoria. O mesmo João Moutinho que, passados 13 anos o título de sub-17 logrou com companheiros agora mais crescidos, um título que nunca antes a seleção nacional conquistara.

Dessa equipa faziam parte vários jovens jogadores que, até há bem pouco tempo, eram desconhecidos para a maioria dos adeptos de futebol na Europa, e até por alguns portugueses. Raphael Guerreiro, Rafa Silva, Renato Sanches são três exemplos disso mesmo. O primeiro fizera parte da equipa que, em 2015, atingiu a final da competição de sub-21 na República Checa. Sabia-se que jogava no Lorient e pouco mais. Depois da vitória no Euro 2016 mudou-se para Dortmund por 12 milhões de euros. Rafa Silva andava por Braga. Já havia marcado presença no Mundial de 2014 onde não chegou a sair do banco. Nesse ano foi, aliás, a grande surpresa nos 23 escolhidos por Paulo Bento para a competição no Brasil.

Em 2015, tal como Raphael Guerreiro, também fez parte do conjunto liderado por Rui Jorge que perdeu a final do europeu de sub-21. Depois da competição de 2016 foi o “grande agitador” do mercado com Benfica e Futebol Clube do Porto a disputarem o passe do médio formado em Alverca. Acabou por se mudar para a Luz num negócio a rondar os 16 milhões de euros. O mais novo, Renato Sanches, apareceu a meio da época passada. Aos 18 anos foi lançado por Rui Vitória na primeira equipa do Benfica e não demorou até agarrar o lugar, tornando-se pedra basilar na conquista do tricampeonato por parte dos encarnados e na conquista do europeu pela seleção portuguesa. Muito se falou acerca da idade do miúdo, diziam que seria mais velho do que diz ser. Certo é que o menino da Musgueira encantou meia Europa e, depois de muito assediado pelo Manchester United, acabou por se transferir para o Bayern de Munique a troco de 35 milhões de euros. No fim de contas estes jovens que, no início do ano eram meros desconhecidos, renderam aos respetivos clubes um total de 63 milhões de euros.

No futsal, a seleção principal portuguesa teve uma prestação bastante boa no mundial da Colômbia. Os comandados de Jorge Braz chegaram às meias-finais da prova onde acabaram por cair perante a Argentina. No jogo de atribuição do terceiro lugar a seleção iraniana levou a melhor, no desempate por grandes penalidades. Dos 14 jogadores escolhidos pelo selecionador para a prova, três tinham idades até aos 23. Miguel Ângelo e André Coelho, ambos com 22 anos, e Fábio Cecílio com 23.

Por ver a prestação de todos estes jovens, quer no futebol de 11 quer no futsal, e depois de ler um artigo da autoria de Hugo Tavares da Silva, publicado no Observador a dois de maio, intitulado de “Kasper Schmeichel – Foi assim que ganhei um campeonato com ele”, em que este recorda uma revista que, no tempo em que jogara futebol, abordava o desporto juvenil, surgiu, então, a ideia final sobre o que deveria exatamente de este o tema específico deste projeto, visto que a área de abordagem já estava definida havia muito tempo.

O objetivo deste trabalho passa então por criar uma página que, ao contrário da maioria das atualmente existentes no mundo digital, irá focar-se mais em conhecer a fundo “tudo” o que está relacionado com os escalões de formação de ambas as modalidades. Com o termo “tudo” a ideia não é falar de resultados, rumores de transferências ou incidências de cada jogo, pelo contrário, passa por ir ao encontro das “estórias” de cada um dos intervenientes, sejam eles jogadores, treinadores ou dirigentes, ouvir a opinião de treinadores, de psicólogos profissionais ou mesmo dos pais dos jovens atletas, sobre a influência de determinado aspeto na formação destas promessas.

Para este conhecimento aprofundado, o trabalho do *Under Football* distanciar-se-á dos demais por ser uma página que, apesar de consciente dos principais valores do jornalismo e características daquilo que são as versões *online* atuais, irá centrar o seu trabalho mais em reportagens e artigos de opinião de pessoas mais ou menos especialistas em cada um dos temas, e menos em artigos noticiosos ou de opinião de leigos nas matérias. A ideia deste projeto é fugir aquilo que pode ser encarado como uma tendência que parece levar cada vez mais a um “bombardear” diário de informação, e fazer dele um espaço para se perceber mais e melhor, a partir do interior, os mundos que são o futebol e futsal de formação em Portugal.

## 1-Antes e depois do Gatekeeping

Com o passar dos anos, e correspondente evoluir das tecnologias, foram surgindo cada vez mais formas de fazer jornalismo. Aquela que fora, durante muito tempo, a forma publicar jornalismo por excelência, ou seja o papel, tornou-se apenas mais uma variante da profissão. Mesmo meios como rádio e televisão tiveram de se adaptar e atender às emergências dos novos tempos. O futuro passava a estar, ainda que não por inteiro, entregue às plataformas digitais. Assistimos àquilo a que Hélder Bastos intitulou, no seu livro, publicado no ano 2000, “*Jornalismo Eletrónico – Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações*”, de “rutura na centralização emissora”. Tudo porque conteúdos como o vídeo, o texto digital e o áudio têm ganho muita força, e no formato papel, naturalmente, que os mesmos não podem ter lugar. Tal como o autor defende “de muitos para muitos”. Bastos acrescenta que as audiências se transformam em produtores para além de consumidores.

É aqui que o papel do jornalista ganha maior relevo – o *gatekeeper*. Ou seja, é ao jornalista que cabe a função de filtrar a informação que lhe chega em bruto para, depois, a passar ao “consumidor final”. Deve ser este o conceito, baseado na teoria com o mesmo nome, cujo principal teórico foi David Manning White, e segundo a qual só passam a notícias os acontecimentos que passam por um “portão”, que será possível distinguir entre aquilo que são os chamados “*dust media*” e o jornalismo dos jornalistas. Ainda assim, como refere Denis McQuail no livro “*Mass Communication Theory: An Introduction*” (1987), o *gatekeeping* pode ser uma condicionante para o público visto que, assim, este irá consumir a informação já processada, pronta a ser consumida. O autor defende ainda que a seleção de notícias não é feita de forma subjetiva e aleatória. Para McQuail, a escolha tem em conta instituições burocráticas, que não são fontes de informação nem estão na origem dos acontecimentos, como por exemplo tribunais e departamentos governamentais.

Tal como Hélder Bastos refere, hoje os utilizadores arranjam várias formas de contornar os media noticiosos. Meras palavras nos motores de busca levam o cibernauta diretamente para aquilo que pretende. Nas redes sociais prolifera o cidadão jornalista, com apurado sentido crítico. Devido a estes fatores e, associando a isto, os desenvolvimentos tecnológicos que têm vindo a ocorrer, temos vindo a assistir a um fenómeno interessante – o espetador, até aqui apenas um utilizador passivo da rede, pode montar o seu próprio espaço noticioso. Apesar de os denominados “Grande Media”, até aqui donos e senhores do mundo das notícias continuarem a ser ponto de referência no jornalismo, a nível *online* todos estes agentes, velhos e novos, devem ser encarados como produtores de conteúdos.

Aliás, com o desenvolvimento tecnológico que tem vindo a ser feito, e por vivermos na “Era da Informação”, esta começa a chegar-nos de todos os lados e formas: Vídeos, imagens, sons escolhidos criteriosamente, e tratados depois de capturados, provocando o cenário em que o conteúdo é captado. Cada vez mais cai em desuso o filtro que era a figura do jornalista, o *gatekeeper*, poderá até cair em desuso a notícia em si e proliferar a informação “crua”. Ainda assim, muitos são os autores que defendem que, apesar desse declínio, a figura do jornalista e do jornalismo tradicional não será extinta. Haverá sempre a necessidade de existirem profissionais que verifiquem aquilo

que é realmente notícia. Como Angelo Agostini defendia em 1997 no artigo “*Le Journalisme au défi d’Internet*”, será sempre necessário um jornalista para que “os céticos obstinados” tenham informação em que confiar. Além do mais, haverá sempre quem prefira papel em detrimento do jornalismo *online*.

Podemos concluir, então, que o aparecimento de uma nova forma de fazer jornalismo não significará a extinção da antiga. Ambas poderão caminhar lado a lado sendo vistas, apenas, como formas diferentes de jornalismo. Assim, não é de estranhar que hoje em dia existam nas redações tantos jornalistas especializados em diferentes áreas – o jornalista digital, o fotojornalista, o jornalista infográfico, etc.

### 1.1 – *Uma nova realidade do jornalismo*

Na introdução ao livro “*Metajornalismo: Quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso*”, publicado em 2010, a autora, Madalena Oliveira, admite que a “promessa cumprida da modernidade” levou a uma “insatisfatória hegemonia dos meios de comunicação eletrónicos” que, assim, se sobrepueram ao “aparente triunfo do jornalismo contemporâneo, sonhado por gente inquieta”.

Para Madalena Oliveira, tudo isto faz crer que os “*media* são o signo de um desejo vitorioso” de fazer das palavras, gestos ou mesmo imagens um ritmo diferente daquele que tinham até aqui: o instantâneo. A autora defende também que a estes novos *media* se reconhece “o mérito de reconstruírem a nossa maior ilusão: a de viver em direto”. É como se entre o espetador, que somos todos nós, e o mundo que nos rodeia, não existisse nada mais, não existissem, por exemplo, os próprios *media*. Neste texto introdutório, a autora ressalva ainda assim que, estes novos *media* de que tanto fala, estão “longe de serem a serena realização da utopia que é a comunicação transparente, plena e instantânea”. Por ser muito ambicioso, o discurso que anunciava esta nova era da informação não terá sido capaz de prever os riscos que, a sua realização poderia trazer. O problema estará no facto de se ter confiado “o destino das relações intercomunicativas a uma partilha absoluta de conhecimento representada pela infinita circulação de informação”.

Esta realidade pode também trazer outros perigos inerentes à tal sensação de instantaneidade. De acordo com Madalena Oliveira esta capacidade, aparentemente ilimitada de processar a informação a uma velocidade nunca vista, por parte dos agentes informativos, é acrescida da ideia de que tudo se pode conhecer e saber – uma ilusão. A autora defende a ideia de que esta falsa ideia de tempo ou espaço, existente no mundo de hoje em dia e que se quer cada vez mais aberto, “mais não fez do que tolher os *media* do seu próprio fundamento”. Estes mesmos *media* estarão, hoje, longe de servirem de maneira desinteressada os valores que professam. São, aquilo que a autora refere como sendo “a plateia de onde assistimos a um certo descontrolo e à desfragmentação do mundo em imagens”.

Para perceber um pouco melhor esta questão do desinteresse pelo qual os *media* se deveriam guiar, é importante que se perceba a relação dos meios de comunicação com as fontes e a relação que se estabelece entre ambos. A rede de fontes é como

afirmava Rogério Santos, em 1997, no livro “ *A negociação entre jornalistas e fontes*” um “instrumento essencial” para o funcionamento dos meios de comunicação, sendo que essa mesma rede reflete a “estrutura social e organiza-se a partir das exigências dos procedimentos produtivos.” Este autor destaca que, efetivamente, as fontes têm diferenças das mais diversas naturezas ou relevâncias, sendo que também difere o acesso às mesmas.

De notar, antes de mais, aquilo de que fala Madalena Oliveira quando recorda que o jornalismo foi sendo, ao longo da história, “desprestigiado quer pelo não reconhecimento do seu papel, quer pelo descrédito do seu desempenho”. O jornalismo, como acrescenta a autora foi “sempre uma atividade angariadora de hostilidades, ora por ser um atentado contra a literatura, ora por ousar invadir o círculo da vida privada dos cidadãos, em nome de uma liberdade de expressão que muitos diziam ser desmesurada e irresponsável”. Para perceber o porquê desta realidade basta olhar para aquela que é a teoria mais antiga da comunicação: a Teoria do Espelho, que defende a objetividade do trabalho jornalístico e segundo a qual o jornalista “é um comunicador desinteressado e que conta a verdade, doa a quem doer”, como explicou durante uma aula de Teorias da Notícia, da licenciatura em Comunicação Social e Educação de Multimédia, do Instituto Politécnico de Leiria, o professor João Carreira, então no ano de 2012.

Contudo, esta realidade foi reformulada a partir do liberalismo, altura em que o jornalismo e os jornalistas passaram a estar na “esteira da crítica social”. Com base nisto, o jornalismo passou a ser encarado como o quarto poder fundacional do Estado democrático-liberal, sobrepondo-se, para muitos, aos poderes executivo, legislativo e judicial. Esta diferente forma de pensar é que permitiu chegarmos à questão debatida por Rogério Santos, sem ela provavelmente não existiram o interesse por parte da fonte em estabelecer as relações de este fala.

O autor refere uma ideia segundo a qual os jornalistas “estabelecem relações estreitas e continuadas com as próprias fontes, que acabam por se transformar em fontes pessoais, quase informadores”. Assim, o acesso a estas mesmas fontes acaba visto como uma espécie de luta. Ideia sustentada pela referência ao facto de as fontes se esforçarem em divulgar a informação, apresentando-se nos seus melhores dias, e de os jornalistas acederem a estas fontes com o propósito de lhes “extorquir” aquilo que lhes interessa. O autor faz referência ao trabalho de Herbert Gans, que já no longínquo ano de 1979, esquematizara uma série de fatores que, na opinião de Rogério Santos, conduzem à ideia de negociabilidade da construção da notícia:

- 1- Incentivos;
- 2-Poder da fonte;
- 3-Capacidade de fornecer informações credíveis;
- 4-Proximidade social e geográfica em relação aos jornalistas.

O autor refere ainda que, de acordo com o mesmo Herbet Gans, existem do ponto de vista da oportunidade e da conveniência dos jornalistas em usar determinada, os seguintes fatores a ter em conta:

- 1-Oportunidade antecipadamente revelada;
- 2- Produtividade;
- 3- Credibilidade;
- 4- Garantia;
- 5- Respeitabilidade;

Rogério Santos explica que a nível das fontes, a noticiabilidade de determinado assunto ou tema, se explica como o resultado de um processo de negociação onde muitos fatores ligados entre si encontram um ponto de “acordo”.

Madalena Oliveira recorda que, ainda no início do século XX, Karl Kraus previa para a imprensa os perigos subjacentes à esfera económica de então – o da invasão dos jornais pela publicidade, o que levaria a uma dependência dos poderes económico e financeiro, gerando assim verdadeiros impérios de jornalismo que colocariam em causa o pluralismo e a liberdade de imprensa. Passado um século, a autora considera contudo que perigos bem maiores tomaram conta do jornalismo. O determinismo tecnológico fez com que o jornalismo deixa-se de ter, como refere Madalena, a capacidade de manter a do espetador porque, este passou a ser mais do que isso – passou a ser, um participante.

Resumidamente podemos então concluir que o jornalismo atual vive de braços dados com estas duas realidades. A primeira relacionada com o esbater do distanciamento espaço-temporal existente entre o público e os acontecimentos e, a segunda, relacionada com a cada vez maior, perda de independência do jornalismo.

## 2-Introdução ao jornalismo online

As mudanças tecnológicas que ocorreram no jornalismo vieram modificar, até morfológicamente, muitas redações. Hoje em dia é possível a qualquer jornalista, por muito afastado que esteja da redação, colocar disponível ao editor os conteúdos mesmo em cima da “deadline”. Aquando do aparecimento da internet, a influência que esta teve foi equiparada à que tiveram os telefones que, pouco a pouco, vieram revolucionar a forma de fazer entrevistas. Graças a eles era possível realizar entrevistas à distância ou passar informação para a redação sem ser necessário um qualquer serviço de estafeta.

Muitos dos autores cuja área de trabalho é o jornalismo *online* indicam ainda assim que apesar dos, cada vez maiores, progressos tecnológicos, o jornalista desta vertente não deverá descurar completamente alguns dos procedimentos do jornalismo dito convencional – nomeadamente o contacto cara a cara, como refere Hélder Bastos.

À data da publicação do seu livro, Hélder Bastos previa que nos anos seguintes a informação digitalizada e, conseqüentemente, colocada *online* iria aumentar exponencialmente. E isso confirmou-se: empresas, instituições e personalidades foram colocando *online* dados oficiais. Assim, a informação existe em maior quantidade e mais rapidamente acessível para o jornalista.

De resto, vários autores que já se debruçaram sobre o tema, entre eles por exemplo John Pavlik (2001), no livro “*Journalism and New Media*” constataam que cada vez mais empresas jornalísticas e jornalistas em si utilizam a internet como ferramenta de pesquisa. Também a posição das empresas jornalísticas neste meio tem crescido. Por exemplo, a estação de televisão SIC criou recentemente um noticiário *online*, diário, com duração de dois minutos em que a jornalista dá a conhecer o que de mais relevante se passou no mundo, nesse dia.

Esta tendência para marcar a utilização das ferramentas *online* permite aos jornalistas chegarem ao acontecimento de forma diferente daquela que acontecia anteriormente. Agora é possível, por exemplo através das redes sociais, ter acesso à história de um mero desconhecido. Antes, o jornalista era o produtor de todas as notícias e escrevia-as para muitos. Hoje, graças à internet, estas surgem de todos os lados e para todos os públicos. Aliás, a redução de custos de distribuição que os meios de comunicação conseguem com a aposta na internet, bem como a eliminação dos custos de impressão, são fatores decisivos para que as empresas de cariz jornalístico apostem cada vez mais num formato digital, podendo assim atingir até públicos que não teriam poder de compra para os meios de informação tradicionais.

### 2.1-Influência das redes socais e dos social media

Até então com uma velocidade de crescimento moderada, aquando do aparecimento das redes sociais, o jornalismo *online* cresceu a uma velocidade muito superior. Segundo Castells (1999), no trabalho “Sociedade em rede”, o surgimento das redes sociais até pode nem ter sido o elemento acelerador do jornalismo *online* mas, por certo, vieram mudar os moldes em que o mesmo era praticado. Através de plataformas

como *Facebook* ou o, não tão usado em Portugal, *Twitter* é possível estreitar contactos. Imaginemos: um jornal local coloca no *Facebook* uma notícia sobre um qualquer evento numa aldeia de Portugal. Qualquer utilizador daquela rede social pode partilhar essa mesma notícia no próprio mural. Se o fizer, o amigo que conheceu nas férias do verão anterior, que agora mora em Bali, na Indonésia, e que até nem conhecia aquela aldeia, tem acesso à informação e, por também a achar interessante, partilha-a também no seu próprio mural. Assim, outro amigo deste amigo, cujo paradeiro pode ser qualquer outro local no mundo, tem também ele acesso à mesma informação. Tudo isto graças a uma rede social que, como tentei exemplificar, tem o mérito de aproximar todas estas pessoas.

Ao longo do tempo têm sido vários os autores e os estudos que se têm debruçado sobre a diferente forma como os jornalistas têm utilizado as redes sociais. Ferramentas que começaram apenas por ser de mera interação digital passaram agora a ser utilizadas pelos jornalistas como local para publicação de artigos, e até mais do que isso. Estas plataformas são, muitas vezes, usadas no processo de construção desse mesmo artigo, quer por ser ali que o jornalista encontra as fontes, quer por ser através destas redes sociais que, muitas vezes, o jornalista decide o formato que vai adotar ao contar a história em si.

Para além disso, as redes sociais vieram ainda produzir uma alteração ou, se preferirmos, um *upgrade* naquilo que conhecíamos até aqui como jornalismo participativo. Inês Aroso (2013) num estudo de caso intitulado: “*As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais*” recorda que desde há muito, e cada vez mais, os meios de comunicação têm criado espaços de participação para o público, seja com o envio de cartas, de fotografias ou mesmo vídeos. O início deste tipo de espaço terão sido as cartas enviadas para os jornais que, posteriormente, terão evoluído de formato, para um digital, vulgo *e-mail*, e hoje assumem uma nova forma.

Também José Luís Orihuela (2008) aponta, no artigo científico “*Web 2.0 cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse*” reflete sobre a influência destas redes sociais nos media já existentes. O autor refere que a adaptação dos meios de comunicação à *web* decorreu ao longo de um período de 10 anos, período esse, que segundo o autor levou a que a própria *web*, fosse sofrendo alterações. A maior delas todas: “as pessoas agora querem ser ouvidas e têm meios para tal”. De acordo com o autor aquilo que acontece com os *media* foi semelhante ao que aconteceu aquando de revoluções tecnológicas anteriores – primeiro estranhou-se, temeu-se pelo futuro do meio mas, por fim, acaba por ser feita uma adaptação a uma nova realidade, termos como a “audiência” talvez deixem de fazer tanto sentido, dando lugar à “participação”.

Redes sociais dedicadas à partilha de conteúdos multimédia como por exemplo o *Flickr* para fotografias, *Youtube* para vídeos ou o “todo-poderoso” *Facebook* que aglomera os estes dois tipos de conteúdos, juntamente com a “revolução dos *blogs*”, levaram a que os utilizadores da internet passassem a ter um papel muito mais decisivo no processo jornalístico. Orihuela aponta algumas daquelas que podem ser as chaves de adaptação dos *media* a este novo cenário:

- 1- Fazer *links* com critério – Para o autor, os *links*, ou ligações mesmo que externos, podem ser bastante úteis para que o utilizador perceba determinada informação e, sendo úteis, o utilizador irá, na opinião de Orihuela, voltar para mais;
- 2- Colaborar com os utilizadores. – Não ter medo de pedir a participação através de vídeos, ou imagens que testemunhem determinado acontecimento, atendendo contudo aos direitos de autor;
- 3- Ir onde estão as pessoas, não limitar-se a captar visitantes para o *site* do meio de comunicação. - Para o autor, os meios de comunicação deverão “entender a *web* como um espaço social e estar dispostos a participar nas conversas”. Orihuela entende ainda que para isso estes terão de mudar uma mentalidade baseada na captação de audiências e começar a projetar a respetiva presença e identidade em redes sociais como por exemplo o *Facebook* ou o *Twitter*;
- 4- Escutar o *feedback* nas redes sociais. – Não basta apenas ter a preocupação de estar em várias plataformas. É necessário atender aquilo que nestas se comenta sobre o próprio trabalho;
- 5- Facilitar a partilha de conteúdos. – No fim de contas para se estar presente nestas redes sociais é necessário que se perceba a essência das mesmas.

## 2.2- Principais problemas do jornalismo online

Esta questão da partilha de conteúdos é atualmente, uma das grandes questões do jornalismo atual. Existem cada vez mais páginas de cariz informativo a surgirem nas redes sociais para, pouco depois, acabarem fechadas por essas redes devido à violação de direitos de autor.

Num artigo intitulado “*Jornalismo e Direitos de Autor*” publicado em 1999, no Boletim da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, Alexandre Libório Dias Pereira, chega mesmo a afirmar que “o jornalismo tem uma ligação estreitamente relacionada com os Direitos de autor porque, através da profissão que desempenha, o jornalista produz vários textos que são publicados em jornais, ou noutro tipo de publicações, sendo esses textos muitas vezes incorporados noutros textos”.

Hoje em dia, a questão dos direitos de autor vai também muito para além da palavra escrita ou dita. Uma imagem, um vídeo, ou mesmo um som, têm também eles os créditos de quem os recolheu sendo que, muitas vezes, o direito de autor não é do jornalista em si, mas do meio de comunicação para o qual trabalha, uma vez que na maioria das vezes o conteúdo em questão surgiu na sequência de um contrato de trabalho, ou de um contrato de encomenda.

Na verdade, já desde o início da era digital que as discussões sobre os direitos de autor vinham sendo abordadas. Inicialmente eram os filmes e *cd's* de música que começavam por ser pirateados e reproduzidos ilegalmente mas, com a massificação da internet e o crescente aparecimento de páginas noticiosas, este assunto tomou outra importância.

O ponto de viragem, ainda que não de forma revolucionária, pode mesmo ser considerado o aparecimento das redes sociais. Muito utilizadas como meio de propagação dos conteúdos que cada página vai produzindo, estas plataformas, têm tido especial atenção com aquilo que, muitas vezes é encarado pelos autores das páginas como uma mera partilha de conteúdos.

Rui de Sousa tem atualmente 24 anos e foi a partir de uma ideia deste jovem de Leiria que, em 2014, ano de mundial no Brasil, se juntou a dois amigos criando um projeto a que deu o nome de *Box-to-Box* que, ao longo dos dois anos de existência, chegou a ter 14 colaboradores. A página criada pelo jovem leiriense era voltada essencialmente para o futebol, tendo em conta os fatores da proximidade (futebol português, jogadores/treinadores portugueses no estrangeiro) e da relevância do tema. Muitas vezes, para “melhor informar o leitor” o *Box-to-Box* recorria à tal partilha de conteúdos na página que tinha no *Facebook*.

Aconteceu que, por duas vezes, devido ao que o *Facebook* entendeu como sendo uma violação dos direitos de autor de quem inicialmente publicara os conteúdos, a página do *Box-to-Box* foi eliminada pela rede social. Rui de Sousa percebe que alguns dos vídeos que partilhavam eram “roubados às televisões”. Contudo, afirma que nunca ganhou um cêntimo com esta “violação” e que tudo o que fez foi para agradar ao leitor. Da primeira vez que foi eliminada a página do *Box-to-Box* contava com uma soma de 19 mil *likes* naquela rede social. A segunda versão da página levava 22800 seguidores, quando foi extinta. A consequência acabou por ser, neste caso, um mal menor para o jovem leiriense, é que a lei portuguesa prevê coimas com um valor cinco vezes superior ao que uma página teria de pagar caso pretendesse adquirir os direitos de determinado conteúdo.

Existe ainda um outro grande risco que se prende com a não veracidade da informação. Christopher Feola é constantemente citado por defender que “alguns jornalistas podem tornar-se viciados em serviços *online* e essa viciação pode tornar mais fácil a repetição de erros.” Assim, apesar deste tipo de informação ser bastante útil e bastante mais procurada, por ser rápida, é necessário que, pelo menos os jornalistas, apostem numa diversificação de fontes e que tenham sempre por base os princípios da verificação e validação da informação que deve chegar das mais variadas fontes.

No jornalismo desportivo em específico (por se tratar da área deste projeto), é recorrente a veiculação de informações falsas. Isso acentua-se ainda mais na altura dos mercados de transferências. Numa altura em que os atores principais estão de férias, como por exemplo no Verão, os jornais têm a obrigação de continuar a vender. Assim, o foco deixa de estar naquilo que se passa dentro do campo e passa para o que acontece fora dele. Jogadores que manifestam interesse em representar determinado clube, já estão dentro do avião a viajar para assinar, quando de repente surge a informação em sentido contrário e o jogador renova com o clube atual. Situações como estas acontecem porque a informação não é verificada. Um meio de comunicação cita outro, que por sua vez já havia citado um outro e, no final de contas, o jornalista já nem consegue descobrir a origem da informação que recolheu.

Bruce Garrison é outro autor visto pelos demais como uma referência no que a este tema diz respeito. Este afirma que “dois dos erros mais frequentes nas bases de dados digitais são os erros factuais e as citações mal feitas, o que, num mundo digital cada vez mais dominado pelo imediatismo, leva a que o jornalista passe ao lado dos já referidos princípios da verificação e validação de informação”. Como Hélder Bastos refere, é muito difícil validar cada pedaço de informação mas, pelo contrário, o leitor ou jornalista pode conhecer a fiabilidade da fonte a partir de contactos feitos anteriormente”. Certo é que a informação que recebemos nos meios de comunicação tradicionais como jornais ou televisão não pode ser validada, daí muitas vezes existirem disparidades, por exemplo no número de mortos de um desastre noticiado por canais diferentes. Ainda assim, os novos media, mais concretamente as redes sociais permitem aferir informações exteriores aos media que preenchem um vazio noticioso importante.

### *2.3-O caso português e a relação dos jornalistas com os social media*

Em 2001, John Pavlik no livro “*Journalism and New Media*” sistematizou o jornalismo *online* em três fases distintas. Numa primeira, os meios de comunicação apostavam em simples versões *online* daquilo que publicavam nas versões em papel. A segunda foi quando o meio digital começou a ter alguma outra exploração através da introdução de alguns conteúdos extra nas versões *online* como vídeos, sons ou *links*. A terceira fase corresponde à introdução do termo *web jornalismo*, numa altura em que a informação de cariz noticioso começa a ter um carácter mais interativo, permitindo ao leitor navegar entre conteúdos interligados.

A primeira página *online* de um jornal português surgiu no ano de 1995: o *Jornal de Notícias* foi o pioneiro, *Público* e *Diário de Notícias* seguiram-lhe as pisadas. Tal como Pavlik sistematizaria anos mais tarde, os conteúdos que estas publicações colocavam nestas novas plataformas eram, acima de tudo, reaproveitamentos das matérias colocadas em papel. Ainda assim, apostavam em algumas novidades, nomeadamente as notícias de última hora, algo que nas versões em papel não eram, nem são, possíveis. Com esta novidade, os jornais davam um passo em frente no sentido de uma aproximação ao trabalho desenvolvido desde o início da história da rádio e da televisão.

No ano de 1998 nascia o primeiro jornal exclusivamente pensado para o formato digital em Portugal, de seu nome *SetubalNarede.pt*, um sítio que ainda hoje continua ativo, embora tenha pouca expressão no panorama nacional. Expressão bem diferente tem, por exemplo, o Observador, que nos seus estatutos se define como “um jornal diário independente e livre”, surgido em 2014. Nos primeiros 10 meses de 2016, o Observador teve uma média mensal de visitantes superior a três milhões, dos quais mais de 59% correspondiam a visitas feitas a partir da versão *mobile*.

João Canavilhas, com um estudo intitulado “*Os jornalistas online em Portugal*” levado a cabo para a Universidade da Beira Interior, no ano de 2005, conseguiu caracterizar, pelo menos de uma forma generalizada, o jornalista *online* português: “podemos dizer que são, sobretudo, jovens em início de carreira”, algo que o autor considera natural dado ser “uma área de especialização recente”. Muitos estão nesta

área por opção própria, contudo o autor aponta ainda uma notória falta de interesse por parte dos jornalistas do sexo feminino. Nesse estudo, com uma amostra de 53 jornalistas em exercício da atividade, a interatividade e a atualização permanente foram as características mais destacadas pelos inquiridos. De notar, contudo, que o estudo data dos primórdios do jornalismo *online* português e, por isso, tal como nota o autor, não era de estranhar que o jornalismo *online* daquela altura não divergisse muito daquilo que era o trabalho das agências noticiosas.

Nos últimos anos, com o crescimento das redes sociais tem sido nelas que os meios de comunicação social mais têm apostado, mudando assim a forma como faziam uso das plataformas digitais. É raro o órgão de comunicação que não tenha presença, pelo menos, no *Facebook* e como tal, é natural que o uso destas redes vá sendo prática cada vez mais recorrente entre os jornalistas.

Foi isso que em 2015 Ana Sofia Veloso, através do artigo “*O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal*”, procurou perceber. Com este artigo, a autora torna públicos os resultados de um estudo que visava compreender a forma como os jornalistas portugueses utilizavam as redes sociais, realizado no ano de 2013. O estudo, que obteve 163 respostas, foi dividido em duas partes: numa primeira foi possível caracterizar demográfica e profissionalmente cada um dos inquiridos, já a segunda procurava perceber de que forma cada um destes utilizava as redes sociais. Com uma amostra maioritariamente feminina (50.9% das respostas), a distribuição etária das respostas foi variada. A nível académico a 85,6% revela ter habilitações equivalentes ao ensino superior. Já a distribuição por meio onde trabalham é feita da seguinte forma: 57,1% na imprensa dos quais 38,7% em exclusivo neste meio, 27,6% na rádio com a taxa de exclusividade na casa dos 18,4%, 25,2% trabalham no *online* dos quais apenas 7,4% em exclusivo, 14% em televisão, sendo a taxa de exclusividade de 11%, e os restantes 4,3% revelaram trabalhar numa agência noticiosa.

Com este estudo Ana Sofia Veloso conseguiu apurar que “94,5% dos inquiridos têm um perfil em redes sociais *online*, sendo que destes 94,8% os utilizam diariamente e que 87,5% utilizam o seu perfil em âmbito profissional.” A autora compara estes resultados com os de outro estudo “Os portugueses e as redes sociais” e conclui que os jornalistas, pelo menos os desta amostra, fazem um uso mais intenso das redes sociais do que a médias dos portugueses: 94,8% admite utiliza-las uma vez por dia, enquanto na generalidade dos portugueses apenas 75% admite tal frequência. No que ao *ranking* das mais utilizadas diz respeito, o *Facebook* é a rede social mais utilizada por 91,6% dos inquiridos neste estudo, o *Twitter* a segunda e o *LinkedIn* a terceira.

Segundo os resultados obtidos pela autora, as funcionalidades destas redes sociais utilizadas pelos jornalistas são: Fazer *post* ou *tweet* de notícias (56,6%), escrever comentários em forma de *post* ou *tweet* (34,4%) e enviar mensagens aos amigos (52%). A primeira funcionalidade é portanto uma prática recorrente, não só pelos meios de comunicação em si mas, como revela este estudo, também pelos jornalistas, sendo que 60% dos inquiridos revelam que utilizam o perfil nestas redes sociais para publicar e divulgar os trabalhos que produzem, sendo que destes, dois terços considera esta uma atividade jornalística. Dos que o fazem 81% divulgam nos seus perfis notícias do órgão de comunicação para o qual trabalham (56% de forma ocasional e os restantes 25 regularmente).

Outro ponto interessante que este estudo permitiu apurar tem a ver com um aspeto já referido neste trabalho – a utilização destas redes sociais como forma de contacto as fontes. Dos inquiridos, 72,1% admitiram terem usado, pelo menos uma vez estas plataformas como forma de contacto. Ainda de registar que o segundo grupo com o qual os jornalistas estabelecem contactos é, depois de familiares e amigos, é o das fontes oficiais/institucionais. Apesar de meios de contacto como telefone, *e-mail*, ou mesmo o contacto presencial, continuarem como método preferencial de contacto das fontes, a utilização das redes sociais neste sentido tem registado uma evolução favorável sendo que, neste estudo de Ana Sofia Veloso, dos 151 inquiridos 10,56% colocam-no como segundo método preferido, 13,9% como terceiro e 35,1% como quarto.

Em jeito de conclusão a este estudo, a autora indica que as redes sociais parecem ter entrado nas redações por duas vias: uma delas foi a própria iniciativa dos órgãos de comunicação, como forma de manter e conseguir cada vez mais seguidores, sendo que a outra via foram os próprios jornalistas que passam a ver nestas novas ferramentas, não só uma ferramenta para encontrar fontes mas também uma forma de divulgação de notícias e obtenção de *feedback* às mesmas. Ana Sofia Veloso termina, defendendo uma ideia na qual acredita, ainda que não sendo sua – a prazo “a utilização das redes sociais, de forma generalizada até poderia permitir a evolução das práticas jornalísticas numa perspetiva muito mais participativa e reativa.

### 3- Jornalismo Especializado

Cada vez mais vivemos numa sociedade fragmentada, consequentemente dividida em vários grupos com interesses diferentes. A questão que se coloca é se, atendendo a esta fragmentação, a prioridade não passará a ser dar ao público aquilo que quer em vez daquilo que entende precisar? Esta foi uma das questões a que Ana Carolina Abiahy procurou responder com o ensaio “*O jornalismo especializado na sociedade da informação*”.

Nesse ensaio, Ana Carolina faz notar que, devido à já referida fragmentação da sociedade e, talvez, já em jeito de resposta à questão colocada sobre a prioridade do jornalismo, faz sentido que a informação atenda aos interesses específicos dos diferentes grupos, fazendo assim surgir o jornalismo especializado e, consequentemente, as publicações dedicadas em exclusivo a um determinado assunto, como é o caso de jornais, revistas, ou os mais recentemente *websites*.

Não deixa de ser curioso que, tal como refere Ana Carolina, o jornalismo especializado surge precisamente contra aquela que parecia ser a tendência na sociedade de então - a Unidade de informação. Assim, esta alteração de paradigma vem também servir de termómetro. Com o jornalismo especializado é possível aferir os diferentes níveis de interesse das mais diversas áreas em cada um dos temas.

Joana Silva, num artigo intitulado de “Jornalismo generalista vs Jornalismo especializado”, publicado em abril de 2011 no *blog* de Jornalismo Especializado da Universidade Lusófona do Porto, faz a comparação entre os dois tipos de jornalismo:

No caso, a autora analisou dois jornais diferentes, um de cada género (como generalista a escolha foi o *Jornal de Notícias* e, como especializado o desportivo *O Jogo*) e constatou aquilo que é possível constatar através da análise comparativa entre qualquer duas publicações destes diferentes tipos. No caso do generalista constatou que este se encontrava dividido em 11 diferentes “secções”, de forma a não fazer da publicação, e citando Ricardo Araújo Pereira uma “Mixórdia de Temáticas”. Por seu turno, o jornal desportivo, segundo a observação de Joana Silva, aborda essencialmente futebol e não tem secções fixas, vareando consoantes as ligas ou taças que se “joguem” durante a semana e está organizado por clubes de futebol sendo que, no final deste, existem algumas páginas dedicadas a outras modalidades. A autora nota ainda que, no caso do jornal generalista, apesar de guardar um espaço dedicado ao Desporto, este não é tratado com o mesmo grau de pormenor que lhe confere o jornal especializado em desporto.

A nível de linguagem, aquela que o *Jornal de Notícias* utiliza é corrente, objetiva e cuidada, para que as temáticas possam ficar ao alcance de todo o público em geral, independentemente do maior ou menor à vontade perante cada um dos assuntos. No jornal *O Jogo*, a escrita analisada pela autora é mais criativa. Esta constata que são utilizados mais adjetivos e que através dos títulos, para quem não esteja por dentro dos assuntos, não é fácil chegar ao conteúdo de cada uma das notícias.

No que ao aspeto gráfico diz respeito, Joana Silva consta que não existem grandes diferenças entre um e outro tipo de jornalismo. Ambos os jornais têm uma forte

componente visual, rica em manchetes, imagens e publicidade sendo que, recursos como infografias são mais utilizadas no jornal *O Jogo*.

### 3.1 - O jornalismo desportivo em Portugal

Atualmente, muitos portugueses consideram que em Portugal a importância do futebol vem de há já longos anos. É comum dizer-se, ainda que de forma errada, que o Estado Novo, então chefiado por António de Oliveira Salazar, assentava em três pilares fundamentais: Fátima, Fado e Futebol. Em 1966, aquando do Mundial de futebol jogado em Inglaterra, a seleção Nacional, comandada por Manuel da Luz Afonso e Otto Glória, teve o seu auge político. Nessa competição os portugueses conseguiam demonstrar que se podiam bater contra qualquer adversário, consoante a máxima salazarista “orgulhosamente sós” e, numa altura em que a guerra colonial proliferava, com Eusébio como estrela maior da equipa, demonstrava-se que as colónias eram tão portuguesas como Portugal, ou não fosse Eusébio nascido em Moçambique. De notar, contudo, que na realidade os três pilares do Estado, ao contrário do que popularmente é dito, eram “Deus, Pátria e o Fado”.

Contudo, foi anos antes do Estado Novo que o jornalismo desportivo entrou no nosso país, na verdade, muitos anos antes, no dia 28 de janeiro de 1894 com o aparecimento da primeira edição de *O Sport*. Dizia-se “desassombrado e imparcial” e pretendia pôr os leitores a par do que se passava “no mundo do Sport”, reconhecendo, contudo, o minguado número de pessoas que compreendiam as virtudes do exercício.

O tempo de vida desta publicação foi efêmero, tendo apenas a duração de quatro edições. Maior longevidade teve *O Tiro Civil*. Nascido em 1895 e dedicado maioritariamente, como de resto o nome indica, ao tiro, esta publicação tratava também assuntos como a tauromaquia, o remo, esgrima, o pedestrianismo, a ginástica ou a velocipedia. Bem diferente do espaço que ocupa hoje nos jornais, o *football* apenas tinha espaço numa rubrica, intitulada “*diversas*”, onde dividia o espaço com assuntos como a filatelia, a floricultura a literatura e a música. De resto, a modalidade tinha um tratamento idêntico na *Revista de Sport* que apareceu anos mais tarde, em 1898.

No ano de 1904, ano de surgimento da *Tiro e Sport*, resultado de uma fusão entre os já referidos *Sport* e *Tiro Civil*, o futebol começa a ganhar maior destaque. O motivo prende-se acima de tudo com o simples facto de a modalidade passar a ser praticada por todos, e não apenas pelas famílias mais abastadas. Um ano depois, o dono do jornal *O Século* lança aquele que é considerado o primeiro grande jornal desportivo português - *Os Sports*. Este mesmo projeto evoluiu, cinco anos depois, para uma versão ilustrada, resultada dos novos cultos da época- a fotografia e a ilustração, bem como do enraizamento de hábitos de leitura na população. Nascia assim o projeto *Os Sports Ilustrados*.

Em Portugal começavam a surgir, naquele tempo, órgãos de comunicação concorrentes aos, então, existentes. *O Sport Lisboa*, uma publicação que tal como o nome deixa antever tinha ligações ao Benfica, começava um movimento para a criação

de um campeonato nacional. Movimento semelhante começavam também os internacionais *Gazzetta dello Sport* em Itália, *Marca* em Espanha ou *L'Équipe* em Paris.

Os anos 20, loucos anos 20, foram a época de desenvolvimento de secções de desporto nos jornais generalistas existentes. *O Século*, *Diário de Notícias* ou *Jornal de Notícias*, tornavam, então, regular os suplementos temáticos. Como referência desportiva, *Os Sports*, viam destacar-se Ribeiro dos Reis e Cândido de Oliveira, o mesmo que anos mais tarde viria a dar nome à competição que abre, oficialmente, a época desportiva em futebol. Foi nesta década que Ribeiro dos Reis acompanhou pela primeira vez uma seleção portuguesa numa competição internacional. Amesterdão e os Jogos Olímpicos de 1928 foram o palco da estreia internacional da equipa das quinas, na altura, ainda sem os meios digitais de hoje em dia e, com a rádio ainda por inventar, as informações chegavam por telegrama que, em Lisboa, eram difundidos num painel eletrónico, instalado no Rossio, onde as pessoas acompanhavam os acontecimentos. Em suma, uma espécie de *fanzones*, daquelas que nos habituámos a ocupar desde 2004.

Na década seguinte, numa altura em que as referências na imprensa desportiva eram *Os Sports* e a revista *Stadium*, os já referidos Ribeiro dos Reis e Cândido de Oliveira, depois de uma batalha pela organização da liga nacional de futebol, decidiram avançar para um “grande jornal de todos os desportos” e foi daí, desse projeto, que a 29 de janeiro de 1945 surgiu o primeiro número do jornal *A Bola*. Este, então novo jornal destacava-se por um género de jornalismo mais dedicado a “uma análise exaustiva dos jogos e reportagens muitos pormenorizadas” o que contrastava com o estilo mais superficiais das referências de então. No livro “*Memórias Vivas do Jornalismo*”, publicado no ano de 2010, Carla Baptista e Fernando Correia, afirmam que este jornal, então trissemanário, veio transformar e modernizar o jornalismo desportivo, acentuando a vertente de opinião e comentário, sem perder a vertente informativa. Em 1950, também no Bairro Alto, onde se sediava *A Bola*, como forma de fazer face ao menor acompanhamento que o jornal fundado por Ribeiro dos Reis e Cândido de Oliveira dava às restantes modalidades desportivas, surge o jornal *Record*. Contudo, este jornal acabou, também, por se concentrar no futebol, sobretudo nos anos 60 com os sucessos das equipas nacionais além-fronteiras.

Esse sucesso das equipas portuguesas, principalmente o do Benfica de Eusébio, ainda hoje visto por muitos como a equipa do regime, fez com que as tiragens do jornal *A Bola* atingissem números impensáveis para um país que tinha uma percentagem alta de população iletrada. Falamos de 200 mil exemplares o que fez daquele jornal o mais lido em Portugal. Isso levou a que o jornal ficasse conhecido como “A Bíblia do Desporto” que, para além disto, se destacava por não subjugar a informação ao interesse comercial.

Costa Santos foi correspondente d'*A Bola* em Coimbra, entre 1968 e 1973, ano em que entrou para os quadros do jornal *Record*. Recorda, em entrevista realizada no âmbito deste projeto, que nunca ninguém fez qualquer tipo de pressão para escrevesse sobre determinado assunto - “havia uma amizade profunda entre as pessoas que impedia de esse tipo de situação, que também nos impedia a nós jornalistas, quando estávamos numa conversa informal com as pessoas, tirar dessa conversa qualquer tipo de notícia. Era uma conversa de amigos e assim continuava. Não era uma conversa de dirigentes e profissionais”.

De 1974 a 1976 foi, como se sabe, um período revolucionário no nosso país. Durante esse tempo o jornal *Record* afastou-se temporariamente da alta competição e dedicou-se ao desporto de massas e à divulgação de informação não desportiva associada a correntes políticas. *O Mundo Desportivo* passava também pelo mesmo problema mas, contrariamente ao que sucedeu com o primeiro, este segundo acabaria extinto em 1981. No seu lugar nasceu aquele que foi o primeiro jornal a cores, a *Gazeta dos Desportos*. Para além da inovação que fora a introdução da cor na publicação deste jornal, foi na redação deste que foram feitos os ensaios para a primeira produção de um jornal diário sem que, contudo, a direção tivesse coragem de avançar.

Quando esta publicação desapareceu, o *Jornal de Notícias* avançou para a criação de algo nunca visto até então. Dirigido por Serafim Ferreira, um jornalista de grande prestígio do Porto e na região Norte de Portugal, nascia o jornal *O Jogo* – o primeiro diário desportivo que, ainda assim, sentiu muitas dificuldades para ultrapassar as barreiras impostas pelas fronteiras regionais. Muito associado ao Futebol Clube do Porto, e sem conseguir fazer frente aos outros dois grandes jornais de Lisboa, o jornal sofreu uma reformulação quando, em 1994, foi adquirido por Joaquim Oliveira conseguindo assim, ainda que lentamente, alargar o prestígio e a influência no território nacional. No ano seguinte era a vez do primeiro *A Bola*, logo seguido do *Record*, avançarem para a periodicidade diária,

A partir de 2002 o número de tiragens começou a baixar drasticamente. Vivia-se o advento das televisões temáticas com o surgimento, por exemplo, da poderosa *SportTv* e dos *sites* de informação instantânea. Com a proliferação destes meios de comunicação, a fotografia digital acabou, também ela, por se banalizar o que levou à liquidação da foto notícia. O mundial de futebol, que nesse ano se jogou na longínqua Coreia do Sul e no Japão, veio acelerar o declínio da imprensa desportiva. As diferenças horárias faziam com que os assuntos fossem debatidos nas televisões quase 24 horas antes de os jornais chegarem às mãos dos leitores. Assim, as empresas jornalísticas adotaram uma política de contenção de custos, virando-se agora mais para as respetivas páginas *web*.

O jornal *Record* fora o primeiro jornal desportivo a avançar com uma edição *online*, o mês era abril, o ano 1999. No ano seguinte, surgia o primeiro desportivo *online*. Associado a programas de rádio, o *MaisFutebol* vinha permitir um acesso imediato dos leitores aos conteúdos, o que retirava o fator surpresa aos jornais, tal como lhes retirava o conceito de notícias em primeira mão e entrevistas exclusivas. Nessa altura começava, então, a assistir-se ao que muitos consideram ter sido o declínio do jornalismo desportivo que, cada vez mais, era associado ao negócio de futebol-espetáculo. Costa Santos afirma mesmo: “O jornalismo tem de ser independente da situação económica, social e política. Essa independência, hoje, não existe, tal como não existe em todas as profissões. Existem inúmeros empregados com contratos a termo, que por vezes são manipulados. Há uma degradação da sociedade e dos valores dela. A preparação dos jornalistas, reflete-se numa escrita menos boa, numa informação menos clara e, a partir daí, começa-se a perder credibilidade, começa-se a perder audiência e é o cair da pirâmide.

Apesar da importância e reconhecimento conquistados ao longo dos tempos, nem sempre os jornalistas desportivos portugueses foram verdadeiramente reconhecidos

como jornalistas, na verdadeira acessão da palavra. Antes da fundação do Clube Nacional de Imprensa Desportiva (CNID), que viria a acontecer em 1966, Costa Santos recorda que “Antes disto havia, em surdina, uma aceitação da parte dos jornalistas gerais dos estatutos do jornalista desportivo. Eram jornalistas, só que em termos formais, ou de legalização, os jornalistas ditos desportivos, não tinham acesso à carteira profissional e passaram a ter”. O problema maior, como é possível calcular, nem era o reconhecimento por parte dos colegas de “classe”, mas sim as limitações e constrangimentos que advinham do facto de estes jornalistas não terem carteira profissional

Os primeiros passos para a fundação do CNID deram-se em Tóquio, aquando dos Jogos Olímpicos de Verão de 1964. Num encontro com a organização da prova, um grupo de jornalistas portugueses, ente os quais Fernando Soromenho, que viria a ser o primeiro presidente do clube, Artur Agostinho e Vítor Santos, “esgrimiram-se” em francês, pelo acessos livre-trânsito que eram fundamentais para a realização do seu trabalho. Num texto publicado no *website* do clube, o antigo presidente recorda que importante para que esses livre-trânsitos fossem conseguidos foi também a ação da Associação Internacional de Imprensa Desportiva (AIPS).

Meses depois, em Abril de 1965, numa deslocação à Hungria para acompanhar o Benfica na Taça dos Campeões Europeus, Soromenho volta a cruzar-se com o membro da AIPS. Dessa vez convidaram-no a assistir a uma sessão solene do congresso que a associação realizava, precisamente, no mesmo hotel onde o jornalista português estava alojado. Félix Levitan e Ramon Melcón foram figuras essenciais para a afirmação dos direitos do jornalista desportivo português. Conhecedores do trabalho dos homólogos portugueses, os jornalistas franceses valorizavam o trabalho dos colegas “sem profissão reconhecida” e pediram a Soromenho que “pugnasse” pela formação, em Portugal, de um organismo de classe e assim tornasse possível o ingresso na AIPS. Algo que aconteceu em Maio de 1966, ano de Mundial em Inglaterra e onde a seleção portuguesa logrou um honroso terceiro lugar. Nessa prova, os jornalistas portugueses já participaram abrangidos pelo poder da Associação Internacional de Imprensa Desportiva.

Assim, e também com base nas declarações do antigo jornalista d’*A Bola* Homero Serpa, recolhidas por Carla Baptista e Fernando Correia, numa entrevista em 2005, podemos concluir que o jornalismo desportivo português deu um passo decisivo com as conquistas das equipas portuguesas - Benfica, seleção nacional, e sobretudo com o ciclismo, que era visto como uma coisa heroica e como disse Homero Serpa: “os leitores gostam de heróis.”

### *3.2 – As visitas aos desportivos online vs as visitas aos generalistas*

Se em tempos o jornalismo desportivo e os respetivos jornalistas tiveram de lutar para o reconhecimento da profissão, hoje a realidade é diferente. Para o ilustrar podemos recorrer aos resultados no anuário *Netscope*, realizado pela *Markest*, (uma

empresa que se dedica à realização de estudos de mercado), e que analisa a variável de audiências que as páginas *web* nacionais vai conseguindo:

## Evolutivo Mensal de Visitas

Entidades presentes nos rankings de 2016 do netScope

Janeiro a Dezembro de 2016

Search:

Entidade	Jan 2016	Fev 2016	Mar 2016	Abr 2016	Mai 2016	Jun 2016	Jul 2016	Ago 2016	Set 2016	Out 2016	Nov 2016	Dez 2016	Total	Rank
A Bola	42042448	35828448	33374303	34075892	38887488	33914483	34811123	39205777	32592290	28843393	28005613	20744808	409308434	1
Record	26059910	22161577	20439495	21683772	25344679	23021373	28139756	28188291	23875256	20416422	20887710	20875245	278453188	2
Correio da Manhã	16329495	15544794	21792207	20167940	21871880	21249875	21771289	18957859	18575852	22724958	21329711	18310887	238828505	3
Jornal de Notícias	15828558	15282272	17278550	18837114	19075554	18058741	19315882	20322818	18429237	21850412	22312730	18502771	225893815	4
O Jogo	13579558	11157836	10588938	11757998	15480013	17186435	20185082	21231081	15419423	13128503	13498788	15170828	178361557	5

Figura 1 – Ranking evolutivo, do ano de 2016, respeitante ao número visitas às páginas *online* disponível em [www.net.marketest.pt](http://www.net.marketest.pt)

Através da imagem acima, referente ao ano de 2016, é possível verificar que dos cinco meios mais consultados no geral anual, três delas eram desportivas, no caso as páginas dos principais diários desportivos nacionais, *A Bola*, *Record* e *O Jogo* ocupam o primeiro, segundo e quinto lugar nesta tabela.

Ainda que em alguns dos meses tenha havido alguma oscilação do número de visitas e, conseqüentemente de posição nesta tabela, tais resultados permitem atestar uma ideia partilhada por muitos mas que nem sempre foi verdade no nosso país – o jornalismo desportivo, é por excelência o mais bem-sucedido, no que a nível de audiências diz respeito.

Ainda assim, os mais céticos poderiam considerar estes números um *outlier* provocado pelo 2016 atípico para o desporto nacional, como ficou demonstrado na introdução a este trabalho. Analisemos então a tendência dos dois anos anteriores:

## Evolutivo Mensal de Visitas

Entidades presentes nos rankings de 2015 do netScope

Janeiro a Dezembro de 2015

Search:

Entidade	Jan 2015	Fev 2015	Mar 2015	Abr 2015	Mai 2015	Jun 2015	Jul 2015	Ago 2015	Set 2015	Out 2015	Nov 2015	Dez 2015	Total	Rank
Sapo (Home Page e Serviços)	42779471	39209787	43763528	44440903	44288920	43752874	44275001	39927576	43089099	46850550	44883351	42387644	519425704	1
A Bola	38760882	28931236	29981838	29480752	32985583	42375071	43500238	41867886	34870826	33177287	30752697	33387535	417311189	2
Record	24180402	19122444	20428929	19170732	22120488	28823389	30554881	29711048	24197047	23872553	22213284	20189882	284383019	3
Correio da Manhã	17437087	13820799	15990313	13831012	16341809	15875338	15550969	16658035	15000833	18148734	18220165	14810314	188081008	4
Público	13218253	11102843	12106552	11829388	12905190	12536955	11981988	10873213	11735106	13413241	14558304	11568085	147027098	5

Figura 2 - Ranking evolutivo, do ano de 2015, respeitante ao número visitas às páginas *online* disponível em [www.net.marketest.pt](http://www.net.marketest.pt)

Comparativamente com 2016, o primeiro destaque na grelha do ano 2015 é o líder diferente, no caso o grupo das páginas *Sapo*, que aglomera *homepage* e serviços de email, pesquisa, blogs, vídeo, tempo, fotos e mapas, mas exclui separadores como *Sapo Desporto*, *Sapo Economia*, ou *Sapo Lifestyle*. A perda do estatuto pode ser explicada se tivermos em conta que, no último ano, a análise ao grupo foi feita apenas até ao mês de Julho, ou seja, praticamente metade do ano este não foi contabilizado.

Em segundo lugar, destacar o facto de *A Bola* e *Record* se manterem no top três dos mais visitados, tendo mesmo a primeira página ter conseguido, no mês de agosto um número de visitas superior àquele que foi o grande líder do ano. Destacar ainda o facto de a página de *O Jogo* não ter figurado em 2015 no top cinco das páginas mais visitadas em Portugal. Nesse ano a publicação nortenha ficou no sétimo lugar tendo obtido pouco menos de 25 milhões do que a página do *Público*.

Já em 2014, ano do qual não é possível encontrar na página da *Marktest* um resumo anual da variante de visitas a estas páginas, sendo necessário consultar mês a mês o *ranking*, a situação foi muito parecida com aquilo que viria a acontecer quer em 2015 quer em 2016. À semelhança do que aconteceria no ano seguinte, também naquele ano o grupo *Sapo* foi o mais visitado com 476.634.734 visitantes e, ainda assim, a página do jornal *A Bola*, que nesse ano conseguiu um total de 458.053.196 visitas, conseguiu o maior número de visitas entre os meses de junho e setembro, período este que correspondeu em grande parte ao Campeonato do Mundo de Futebol, realizado nesse ano no Brasil. Nesse ano, à semelhança daquilo que se repetiu nos anos seguintes o sítio *web* do jornal *Record* foi o terceiro mais lido, tendo a página de *O Jogo* ficado no sétimo lugar dos mais visitados.

Assim, podemos verificar que de facto a realidade do jornalismo desportivo é bem diferente daquela porque passaram os jornalistas do tempo de, por exemplo Costa Santos. Contudo, e apesar da notória predominância no número de visitas às páginas deste tipo de jornalismo, a discussão, muitas das vezes ainda é se esta variante é de facto informação ou mero entretenimento.

### *3.3- Jornalismo desportivo como Informação ou entretenimento?*

Antes do aparecimento do Clube Nacional de Imprensa Desportiva (CNID) os jornalistas desportivos portugueses não tinham acesso à carteira profissional e, como revelou Homero Serpa, em 2005 aquando da entrevista com Carla Baptista e Fernando Correia, era normal que estes profissionais tivessem um emprego duplo, sendo considerados autores de “publicações periódicas”. Como referido anteriormente, os profissionais da área até podiam ser vistos, em surdina, pelos jornalistas credenciados como autênticos jornalistas, contudo faltava esse reconhecimento, muito por culpa da pouca relevância que o jornalismo especializado nesta área tinha. Passados mais de 50 anos desde a alteração deste estigma, a questão que muitos poderão colocar é se o jornalismo desportivo é realmente jornalismo, ou não passa apenas de uma forma de entretenimento.

Num relatório de estágio realizado no *Jornal de Notícias* em 2015 para a Universidade do Minho, e intitulado de “*Jornalismo Desportivo: Entretenimento ou Informação*”, João de Moura Lacerda debruçou-se precisamente sobre esta questão. Para justificar o porquê da abordagem a este tema, o autor começa por falar na diminuição de espaço dado à informação rigorosa que vai dando lugar a um conceito a que chama de “infotainment”. O período mais propício à observação desta alteração é o que corresponde a cada reabertura do mercado de transferências. Importa perceber o motivo:

Em primeiro lugar, é necessário estabelecer de forma clara o que significado de um e de outro conceito, ou seja, o conceito de notícia e de entretenimento. A notícia deve ser constituída por informação nova, respeitar os factos verdadeiros e, de forma curta, serve para informar quem a lê, vê ou ouve. Num dicionário de Língua Portuguesa a palavra “notícia” é definida como “assunto de interesse adequado para jornal e noticiários de rádio e/ou televisão; informação; novidade.” Para que seja válida a notícia deve obedecer a vários critérios que se prendem, acima de tudo, com a atualidade e a proximidade ao público. Por seu turno, o entretenimento diz respeito, tal como refere João de Moura Lacerda, ao ato “ou efeito de entreter ou entreter-se, suscitando o interesse de um público”, sendo que no mesmo dicionário que define a palavra “notícia”, a palavra entretenimento é definida como “divertimento; distração; passatempo”. Falar de jornalismo desportivo é, por isso, falar de uma especialização em algo que é visto pelo público como uma pura forma de entretenimento – o desporto.

Torna-se assim natural a proliferação de programas televisivos sobre o desporto, que pouco têm de informativo mas muito de entretenimento. Vídeos com desentendimentos entre os comentadores, geralmente facciosos, destes programas tornam-se virais na internet. Num texto publicado em 2008 no livro “*Crónica de Ouro do Futebol Português – A consagração*”, Joel Neto fala sobre as motivações que levaram com que cada vez mais pessoas se interessem em fazer este comentário desportivo: “A crescente valorização do chamado desporto rei enquanto plataforma privilegiada para observação do desenvolvimento dos desequilíbrios, dos conflitos, dos equilíbrios e das alianças da sociedade em geral”. O fator económico também pesa, visto que este comentário é pago, muitas vezes bem, e porque, segundo o mesmo Joel Neto, permite “capitalizar através dele a notoriedade acumulada noutras áreas da sociedade é muitas vezes uma boa forma de produzir rendimentos paralelos que a ninguém, desde que o mundo é mundo caiu mal”. Por último o autor refere a vertente lúdica, explicando que muitas vezes este comentário, feito de forma livre é visto como escape do “cansaço das profissões urbanas, as exigências de uma vida pública e a monotonia (ou minúcia) de algumas atividades intelectuais ou políticas.”

Mas o que têm este tipo de programas que ver com entretenimento? Para responder a essa pergunta precisamos de perceber a que se refere na verdade esse conceito. João de Moura Lacerda refere que o entretenimento pode ter várias definições sendo que, neste caso, indica duas. A primeira definição é a de que “entretenimento é tudo o que diverte e promove a recreação”. Já a segunda definição apresentada vê o entretenimento como “um espetáculo destinado a interessar ou divertir, uma narrativa, uma performance, ou qualquer outra experiência que envolva ou agrade a alguém”. Assim, a troca de ideia destes comentadores, na maior parte das vezes pessoas

conhecidas do grande público por atividades não relacionadas com desporto, acabam por prender os espetadores ao sofá e sentirem que também elas poderiam fazer aquele tipo de comentário. Mas por que motivo é o desporto um tema tão debatido em tantos programas de comentário nacionais, não deixando de frisar, contudo, que no caso português o maior destaque vai claramente para o futebol? O público, de quem já falei anteriormente, e segundo Luís Santos Silva, revê no árbitro, e até mesmo no adversário, os problemas e na equipa que apoiam vêem-se a si próprios.

Na dissertação de mestrado, intitulada “*Futebol Media e Sociedade: Um fenómeno de sucesso*”, que apresentou à Universidade Católica de Lisboa em 2011, Luís Santos Silva explica que o futebol, um pouco como já deu para perceber por este trabalho, veio substituir o lugar que, em tempos, a caça ocupou na sociedade portuguesa. Segundo o autor, o desporto vem substituir esta primeira atividade que começou por existir para sobrevivência da espécie, evoluiu para atividade desportiva e acabou por ser considerada como espaço lúdico de massas. A comparação entre esta atividade e o futebol é feita da seguinte forma: os jogadores são os caçadores, a bola a arma e a presa é interpretada pelo adversário. O facto de o futebol, ou mesmo o futsal, serem modalidades que promovem mais o contacto físico do que outras modalidades faz com que estas modalidades tenham uma componente atrativa extra que, aliada ao facto de ter também elementos como a corrida (perseguição) e a própria pontaria, fazem com que o futebol se assuma como o principal ocupante de um lugar que outrora foi ocupado na nossa sociedade pela caça. Modalidades como ténis, atletismo ou o bilhar, perdem neste confronto por não reunirem todas estes critérios. Já desportos como o rãguebi, ou o próprio futebol americano, têm contra si o facto de serem modalidades com uma expressão mais pequena do que o futebol, cuja dimensão é global. Já o andebol, Luís Santos Silva, considera que o que afasta a modalidade do futebol é mesmo o facto de se marcarem golos com muita facilidade.

Para perceber se ao falar de jornalismo desportivo estamos a falar de informação ou de entretenimento, deve-se também atender à altura em que teve início a história da imprensa desportiva. Ao fazer essa análise constatamos que imprensa e modalidades desportivas foram evoluindo em paralelo até ao que são hoje, totalmente incorporadas na sociedade contemporânea. De notar ainda que o desporto em geral, e o futebol em particular, se têm tornado num fenómeno de cada vez mais globalizado, muito por culpa dos direitos televisivos, ou mesmo dos meios de marketing que se têm envolvido no meio, fazendo do desporto, um dos maiores agitadores do mercado financeiro a nível mundial.

Dada a crescente valorização que esta forma de entretenimento é (que é aquilo que o desporto é na sua essência, o jornalismo foi-se especializando naturalmente nesta área, para que as mais diversas áreas de interesse possam estar a par da atualidade numa área cada vez mais poderosa.

### *3.4- Desporto como influência na sociedade*

O que pode fazer pela autoestima de um país a vitória numa grande competição internacional? O que pode trazer a organização de um grande torneio internacional à

união de um povo, à imagem que ele tem de si próprio – e mesmo à sua força na abordagem de novos desafios? Foram estas as questões que Joel Neto, no texto “*O catalisador da Autoestima*” publicado em 2008, no livro “*Crónica de Ouro do Futebol Português – A seleção*” coloca estas questões como forma de partida para um texto que, como o próprio título deixa antever, se debruça sobre a influência que o futebol tem na autoestima da sociedade a nível global. A resposta a estas perguntas é dada, segundo o autor por muitos observadores e académicos de forma quase unânime – muito. Por vezes, ainda que durante um curto espaço de tempo tudo.

O desporto é uma área que, há muito, tem um aspeto maior do que meramente lúdico. É capaz de mexer com os sentimentos das pessoas. Tem sido visto, ao longo dos anos, por muitos dos líderes mundiais como o palco ideal para uma demonstração de força do povo, como por exemplo Hitler viu, em 1936, nos Jogos Olímpicos a maneira ideal de passar a imagem de uma Alemanha forte e unida. Joel Neto refere Aldo Antônio Azevedo, catedrático da universidade de Brasília, que estudou aquilo que foi o impacto do Euro 2004 para os portugueses e que, de acordo com o autor, terá voltado para o seu país com o desafio de fazer da candidatura do Brasil à organização do Mundial de Futebol de 2014 uma prioridade nacional. Hoje, sabemos que esse desafio acabou superado.

O jornalista Paulo Gaião, num texto de 2013, intitulado “*A troika queria o Benfica campeão*” explora uma ideia de António Mexia, Presidente da EDP, que defende que o título de campeão nacional do Benfica seria uma mais valia para a economia nacional. O autor sustenta-se nas palavras de Ângela Merkel, chanceler alemã, que numa visita ao nosso país terá afirmado que 50% da economia é psicologia. Assim, segundo o autor, atendendo ao facto de a maioria do povo português ser adepto do clube encarnado: “é provável que muitos portugueses, adeptos encarnados, galvanizados com a vitória, abrissem ligeiramente os cordões à bolsa, e contribuíssem mais para a reanimação da economia nacional”.

Se em 2004 a organização do europeu no nosso país e, a chegada da seleção à final da prova contribuíram para um aumento da autoestima do povo português, em 2016, a vitória no Europeu de França, em 2016, teve um contributo ainda mais significativo para o país. De acordo com um estudo do Instituto Português de Administração e Marketing, noticiado por diversos órgãos de comunicação social nacionais, a vitória lusa teve um impacto de 609 milhões para a economia portuguesa que, como sabemos não vivia propriamente dias dourados.

Porém, como de resto acontece com tudo na vida, é natural que o desporto no geral, e no futebol em particular existem também pontos negativos. A pressão que por vezes extravasa para violência, exercida sobre as equipas de arbitragem, os milhões que se investem sem que depois se obtenha verdadeiro retorno, quando noutras áreas esses mesmos milhões seriam mais úteis, o “circo mediático” que se cria em torno de situações capazes de inflamar a opinião pública e semear o ódio entre adeptos. Exemplo gritante de um destes casos é o divulgado na figura abaixo:



Figura 3 – Edição de 6 de março de 2016 do *Diário de Leiria* faz manchete da agressão a árbitro em jogo de infantis

No caso trata-se de uma agressão a um jovem árbitro de 20 anos, levada a cabo por um pai que, há semelhança do que acontecia com Luciano Gonçalves, presidente da Associação Portuguesa de Árbitros de Futebol, assistia a um jogo a contar para o campeonato distrital de Leiria na categoria de infantis, isto é com idades inferiores a 13 anos. Perante este tipo de situações as questões que se colocam são: Que tipo de exemplos os jovens, que presenciam este tipo de situações, tiram para as suas vidas profissionais ou mesmo pessoais? Corre o desporto em geral e o futebol em particular o risco de ver o número de praticantes decrescer com o repetir de situações deste género?

A resposta, ainda que não científica parece simples – continuar a encarar o futebol como este sempre foi encarado e como Joaquim Vieira recordava, em 2008, no texto *“Campo de Paixões”* que serve de introdução ao livro redigido sob a sua coordenação *“Crónica de Ouro do Futebol Português – A seleção”*, uma das formas que “tem também servido para escapar as agruras da realidade, para fortalecer a autoestima dos cidadãos, das comunidades e das nações (ou para debitá-la em caso de derrota), para canalizar sentimentos ou frustrações, individuais ou de grupo. Não devem ser contudo ignorados os excessos do passado e, é necessário que se tenha a clara noção de que o desporto é uma atividade com importância capital para a sociedade, importância talvez sem comparação nenhuma outra, e que não vem de hoje. Não fora apenas Hitler a reconhecer a importância do desporto, em particular aquela que teria a organização das Olimpíadas de 1936. Os jogos entre Argentina e Inglaterra são vistos pelos sul-americanos como uma forma de vingar a derrota nas ilhas Falkland (ou Malvinas, como lhe chamam os argentinos). Honduras e El Salvador viveram, em 1969, aquela que ficou conhecida como “A guerra do futebol” quando os hondurenhos foram invadidos pelas tropas do país vizinho, como recorda António Tadeia no texto *“Guerra e futebol”* também parte integrante do livro coordenado por Joaquim Vieira.

## 4-Futebol e Futsal nos Media Portugueses

São modalidades diferentes e jogam-se em recintos diferentes. Têm obviamente números de audiências distintos mas a espetacularidade, essa, é similar em ambas as competições. Costa Santos, em entrevista concedida no âmbito deste trabalho, aponta a cobertura televisiva como a principal causa para que uma e outra modalidade tenham, em Portugal, uma expressão tão diferente.

Mas analisemos a cobertura que uma e outra modalidade têm nos *media* nacionais. Numa primeira fase esta análise pode fazer-se com os *websites* dos três principais jornais desportivos nacionais, *A Bola*, *Record* e *O Jogo* e por uma plataforma exclusivamente online, o *website MaisFutebol*.

Comecemos por *A Bola*, disponível em [www.abola.pt](http://www.abola.pt).



Figura 4 – Versão online do Jornal *A Bola*

Aqui o futebol é a modalidade em destaque. Na *homepage* vemos numa parte inferior vários artigos e no topo um separador dinâmico que vai alternando entre notícias dos principais clubes nacionais, algumas internacionais, mas sempre sobre futebol, sendo que o último separador dos 10 que compõem esta “espécie” de galeria trata assuntos fora do âmbito desportivo. Para encontrar as notícias sobre o futsal é necessário procurar, no topo da página, o separador “*nacional*”. Ao clicarmos nesse referido separador é-nos aberta uma nova página onde, novamente, temos de procurar no topo da página um outro separador, agora com o título “*futsal*” para encontrarmos informação sobre a modalidade. Ao colocar o rato sobre este separador são apresentados novos separadores que permitem ao leitor escolher que tipo de informação pretende consultar: Notícias, Jornadas, Calendário, Classificação, Espaço Futsal, Futsal – Euro 2016 e Palmarés. De notar ainda que dentro do separador notícias, à data de 20 de janeiro de 2017 o artigo mais recente tinha já mais de 72 horas.



Figura 5 – Jornal Record online

Na página do jornal *Record*, disponível em [www.record.pt](http://www.record.pt), o destaque da *homepage*, à semelhança do jornal anterior vai, maioritariamente, para o futebol. Com uma apresentação um pouco diferente do concorrente, no *website* deste jornal sentimos a mesma dificuldade para localizar a informação relacionada com o futsal. Para a encontrar é necessário, no topo da página, clicar na opção “menu” e depois com o rato sobre separador “futebol” verificamos que existe um outro sub separador onde a temática é, então, futsal. Aqui, à semelhança do que acontece com a página d’*A Bola*, a notícia mais recente não é do dia, tem já 48 horas.

No *website* do jornal *O Jogo*, disponível em [www.ojogo.pt](http://www.ojogo.pt), acontece praticamente o mesmo que nas páginas dos concorrentes. À semelhança dos outros dois, na *homepage* o tema dominante é o futebol. Neste, para encontrarmos artigos sobre o futsal, é preciso também procurar um separador onde a modalidade se enquadre, pois é precisamente aí, no separador modalidades que a encontramos inserida.



Figura 6 –Sub-separador modalidades da versão digital d’*O Jogo*

Aqui, ao contrário dos outros dois exemplos, os artigos não estão datados, pelo menos sem que o leitor os abra o que pode ser mau, criando no leitor uma falsa noção de atualidade, mas ao mesmo tempo leva a que o leitor se interesse por todos os artigos, não negando à partida um, apenas porque a data é antiga.

Por último, o *Maisfutebol*, disponível em [www.maisfutebol.iol.pt](http://www.maisfutebol.iol.pt). Tal como as versões *online* dos principais desportivos nacionais, esta página, exclusiva do mundo digital, faz do futebol o tema maioritário, ou não fizesse a modalidade parte do nome da página. Ao contrário das concorrentes, nesta página o futsal e o futebol aparecem praticamente misturados. Contudo, caso queiramos encontrar um separador específico para a modalidade é necessário procurar melhor do que nos concorrentes, aqui ela encontra-se um pouco mais oculta. É necessário aceder, no canto superior da página a *menu*, seleccionar a opção *Maisfutebol de A a Z* e aí localizar então o separador futsal. Aqui, tal como nas outras páginas as notícias também não são atualizadas diariamente.



Figura 7 – Separador Futsal do site Maisfutebol. A notícia em destaque tem já dois dias

Com as versões *online* destas publicações a evidenciamos diferenças na forma como cobrem uma e outra modalidade, optei, de forma a complementar de forma mais rigorosa esta análise, por avaliar também as versões impressas de cada um. Assim, foram escolhidos dois dias diferentes dado que a cobertura da modalidade poderia ser diferente de dia para dia, dependendo se este se tratasse de um dia depois de jogos, ou em dias em que nada de realmente relevante tivesse acontecido nas modalidades. Assim, a primeira opção foram os jornais do dia 16 de maio de 2016. Neste dia o grande destaque das três publicações foi inteiramente para o futebol, dado que o Benfica se sagrara no dia anterior tricampeão nacional. A capa dos três diários é ocupada com o já referido destaque, sendo que o tema domina grande parte da edição do dia. O futsal, modalidade na qual no dia anterior haviam começado os *play-offs* para apuramento do campeão nacional, ocupava uma posição diferente em todos. No *Record* é dada à modalidade meia página, dividida com a seleção nacional sub-17, e localizada depois das notícias sobre o campeonato nacional de seniores e antes das referentes ao futebol internacional. Destaque para a vitória folgada do Sporting frente ao Belenenses. O jornal faz ainda referência à vitória do Fundão sobre o Sporting de Braga, e apresenta um quadro onde refere os resultados dos outros dois embates da primeira fase desta ronda.

No jornal *A Bola* a situação é praticamente a mesma. O espaço dado ao futsal é também meia página, localizada também depois da informação relativa ao campeonato nacional de seniores, aqui dividida com o campeonato nacional de iniciados. À semelhança do que acontece no *Record*, também aqui o destaque vai para o jogo entre o Belenense e o Sporting. Espaço ainda para a ficha de jogo do Fundão – Braga e para o calendário dos quartos-de-final do *play-off*.

Por último, o jornal *O Jogo* acabou por ser o jornal que menos destaque deu à modalidade. A publicação optou apenas por fazer reportagem do jogo entre o leões e o Belenenses fazendo, nota dos resultados da primeira jornada do *play-off* e do calendário

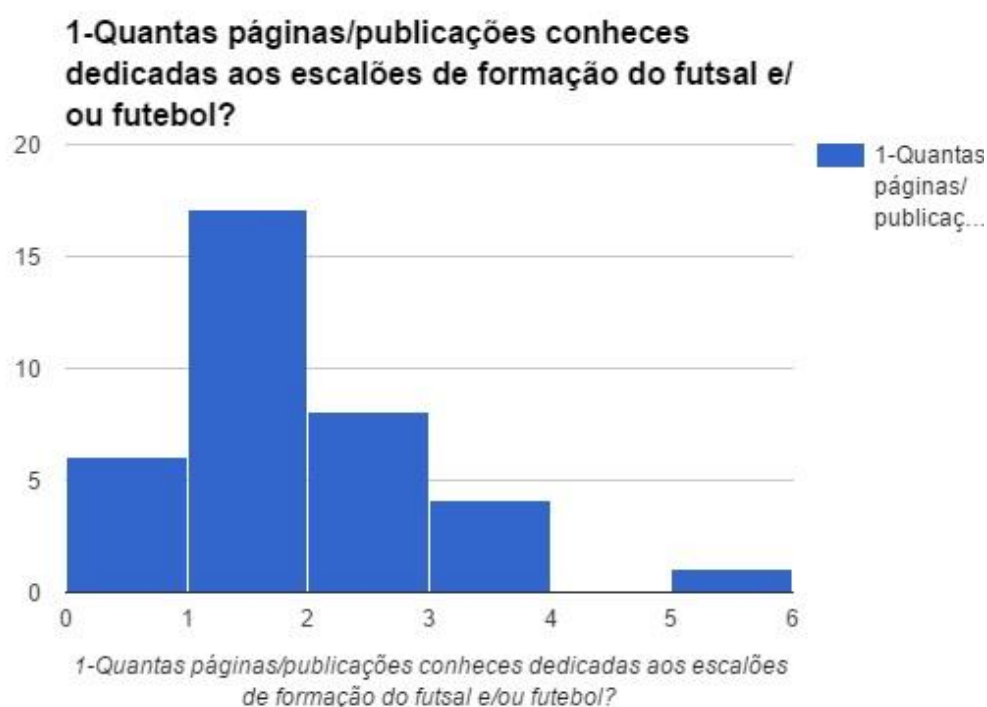
da segunda. Aqui a modalidade aparece apenas numa lateral de uma página que aborda o futebol de formação.

O segundo dia escolhido para analisar estas publicações foi o dia 25 de janeiro de 2017. Ao contrário do primeiro dia analisado, este não se seguiu a um dia de jogos para competição alguma. Desta vez o destaque nas três publicações vai para o duplo amigável que a seleção portuguesa teria pela frente daí a dias diante da congénere russa, sendo que a relevância que este tema tem nas três publicações é muito semelhante. No *Record* o tema é abordado com uma pequena caixa a parte inferior de uma página cujo destaque maior é a equipa júnior de futebol de onze do Sporting *O Jogo* apresenta uma caixa ainda mais pequena mas, ao contrário da publicação lisboeta, esta faz-se acompanhar de uma foto. Já no jornal *A Bola*, apesar de o mesmo tema ser tratado, o destaque vai para um assunto diferente. Neste jornal a modalidade tem-lhe dedicada, ao contrário do que acontece nas outras publicações, uma página praticamente completa.

## 5 - A formação desportiva nos media

No inquérito levado a cabo no âmbito deste projeto, os 51 inquiridos foram convidados a nomear as páginas dedicadas aos escalões de futebol e futsal que conheciam. Na hora de recolher os resultados foi possível apurar algo curioso: muitos dos inquiridos, na sua grande maioria praticantes de uma ou de outra modalidade, desconhecem a existência deste tipo de páginas sendo que, aquelas que referem são, na grande maioria páginas de *Facebook* e não páginas *web* com nome próprio.

Com o primeiro dos gráficos abaixo podemos verificar que 17 dos inquiridos responderam conhecer apenas uma página dedicadas aos escalões de formação de futsal e/ou futebol, sendo que os resultados das restantes respostas variaram bastante com algumas das respostas a serem “bastantes” ou “várias”.



**Figura 8** – Quantas páginas/publicações conheces dedicadas aos escalões de formação do futsal e/ou futebol?.

Numa segunda pergunta, procurei perceber quais as páginas que os inquiridos conheciam. Através das respostas dadas ficou demonstrada a variedade de páginas conhecidas do público com um total de 20 indicações diferentes, contudo, ao validá-las, de forma a perceber se de facto a página se insere dentro daquilo que era perguntado, verificamos que muitas delas são, na verdade, páginas sobre ambas as modalidades mas não dedicadas em exclusivo à formação.

Os *websites* dos jornais desportivos estão entre os referidos neste inquérito e dispõem, de facto, de informações sobre os escalões de formação mas, focam-se acima de tudo nas categorias mais jovens da seleção, nos jogos envolvendo os principais clubes nacionais, nos campeonatos de escalões de formação a nível de clubes, ou, mais

frequentemente, nos feitos de um ou outro jogador destes mesmos clubes. Nas versões impressas analisadas no âmbito do capítulo anterior, podemos confirmar que estes se cingem também ao mesmo tipo de conteúdos, sendo que a página que ocupam (quando isso acontece, já que no jornal *O Jogo* daquele dia nem sequer existe referência à formação) é dividida com o futsal.

Na entrevista a Costa Santos, o antigo jornalista revela ser da opinião de que o futebol de formação não é mais abordado devido ao facto de existir aquilo a que chama de “ganância dos empresários”, que protegem os escalões que lhes permitem fazer melhores negócios. Ainda assim, tem sido notória, pelo menos nas televisões dos clubes, uma alteração nesta forma de pensar. *BTV*, *Sporting TV* e *Porto Canal*, os canais afetos a Benfica, Sporting e Porto respetivamente, têm-se debruçado sobre os escalões mais jovens das várias modalidades dos clubes, contribuindo cada vez mais para que os adeptos de cada clube conheçam melhor os jogadores jovens que vão sendo lançados pelos treinadores, antes mesmo de estes se estreadem pela equipa principal.

### 5.1 - Que publicações existem

De forma a perceber de forma mais rigorosa que tipo de publicações especializadas nos escalões de formação desportivas, e que tipo de conteúdos estas produzem, procurei fazer um levantamento das publicações *online* existentes, em Portugal e no estrangeiro, especializadas na matéria, excluindo desta lista as páginas dos diários desportivos daqueles países que, por razões óbvias não se enquadram dentro do pretendido.

Através do inquérito de preparação para este trabalho, tentou-se conhecer o maior número de publicações dedicadas ao tema formação, não havendo distinção no facto de falarmos numa página de *Facebook* ou de um simples sítio de internet. As respostas foram, como visto anteriormente, as mais díspares. Oito dos inquiridos afirmaram à partida não conhecer qualquer página que se enquadrasse dentro do pretendido. Por outro lado, os restantes 43 afirmavam conhecer pelo menos uma página, sendo que destes, vários afirmavam de forma vaga, conhecer várias páginas deste tipo.

Na hora de referir estas ditas páginas apenas nove indicaram uma que se enquadrava realmente dentro do pedido. A página mais referida tem o nome de “Futsal Formação – resultados na hora”.



Figura 9 – a página mais conhecida dos inquiridos no questionário de preparação para este projeto

Trata-se na realidade de um grupo de discussão na rede social *Facebook*, onde os membros, à semelhança do que acontece com qualquer outro grupo desta plataforma, vão colocando resultados dos jogos de escalões de formação da modalidade na zona de Leiria, alguns vídeos, ou outras informações sobre o tema como convocatórias para as seleções distritais.

Outras das páginas referidas intitula-se “Jovens Promessas”, também ela uma página de *Facebook* e fala, sobretudo, de jogadores jovens de futebol de 11.



Figura 10 – Página de Facebook Jovens Promessas

Na maioria das publicações que faz a página faz uma apresentação de jogadores jovens, como é possível observar na figura 11, não se coibindo contudo de dar notícias sobre os feitos que alguns jovens vão alcançando tanto a nível individual como a nível coletivo. O maior ponto a destacar nesta página, é o facto de estarem bem apetrechados

a nível visual. Todos os artigos se fazem acompanhar de pelo menos uma fotografia. No que a vídeos diz respeito, nota-se uma limitação um pouco maior porque só esporadicamente estes são publicados, o que mesmo assim, é um. De notar contudo, numa e noutra página, a falta de algo que 29 dos 51 participantes no já referido inquérito admitem ser algo que gostavam de ler numa página do género – entrevistas com os protagonistas.

Por ter este tipo de conteúdos destaca-se uma outra página com o mesmo nome desta última:



Figura 11- Página Jovens Promessas

Esta trata-se da primeira encontrada em Portugal que, ainda não sendo exatamente o mesmo, é a que mais se aproxima daquilo que é pretendido para o *Under Football*. Uma página dedicada aos jovens jogadores disponível em: [www.jovpromessas.blogspot.com](http://www.jovpromessas.blogspot.com), e com presença na rede social *Facebook* onde conta com mais de 18 mil seguidores. No *Jovens Promessas* é possível encontrar desde entrevistas com os protagonistas e textos de apresentação, onde é dado a conhecer o histórico do jogador, a forma como este se comporta e destaca dentro do terreno de jogo. Toda a página tem uma forte componente visual, com os responsáveis pela mesma a apetrecharem muito bem cada artigo com fotografias ou vídeos que, não sendo de produção própria, servem para ilustrar a mensagem que é passada em cada trabalho.



Figura 12 – Página dedicada ao futebol distrital de Leiria

Acima vemos o separador dedicado aos escalões de formação do futebol da página Futebol Distrital de Leiria, disponível em: [www.futeboldistritaldeleiria.pt](http://www.futeboldistritaldeleiria.pt). Trata-se de uma evolução do blog com o mesmo nome que existiu até à migração para esta nova plataforma com um visual muito mais apelativo e cuidado.

Aqui é possível encontrar, acima de tudo, artigos noticiosos. Ainda assim, também é possível encontrar nesta página alguns artigos de opinião. Estes são assinado por quatro pessoas diferentes, a saber: um treinador/professor, um psicólogo, um jornalista e um advogado. De notar, contudo, que o trabalho mais recente deste género data de novembro de 2016.

Em Espanha, as ligas principais de futebol e futsal do país têm uma página desenvolvida sobretudo em torno das primeiras e segundas divisões com bastantes vídeos com entrevistas, resumos e golos dos jogos de ambos os escalões divisionários e tabelas classificativas. O espaço dedicado aos escalões de formação difere. No *website* da *Liga Santander* (futebol), disponível em [www.laliga.es](http://www.laliga.es), é inexistente qualquer referência às camadas jovens como se pode comprovar pela imagem acima onde, por exemplo, é possível verificar que existe espaço para o futebol feminino.

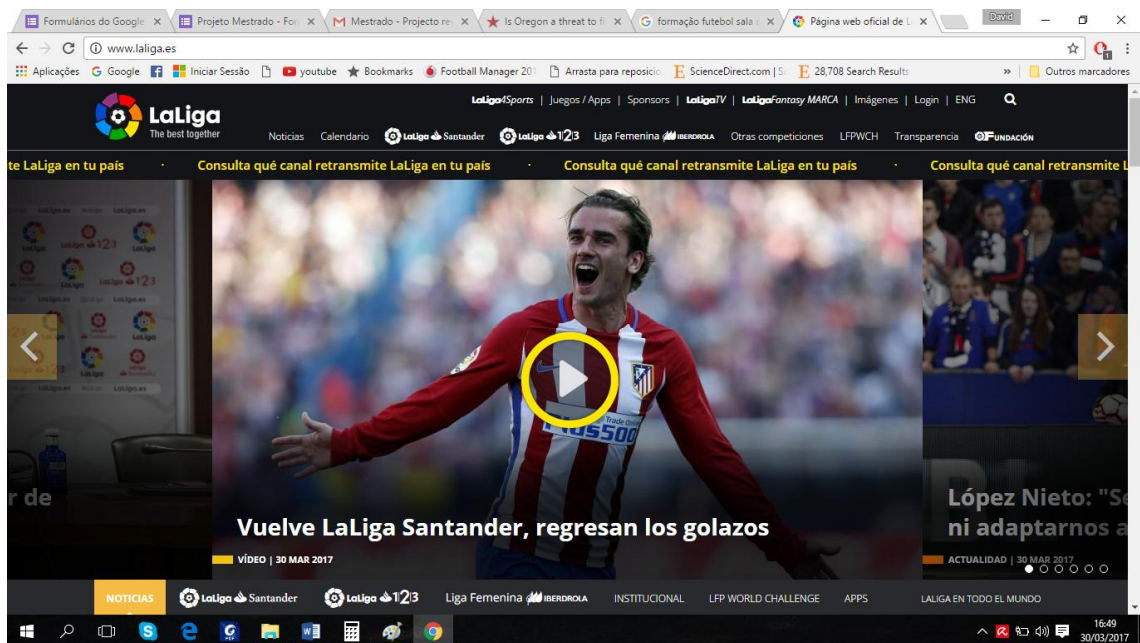


Figura 13- Página oficial da Liga Espanhola de futebol

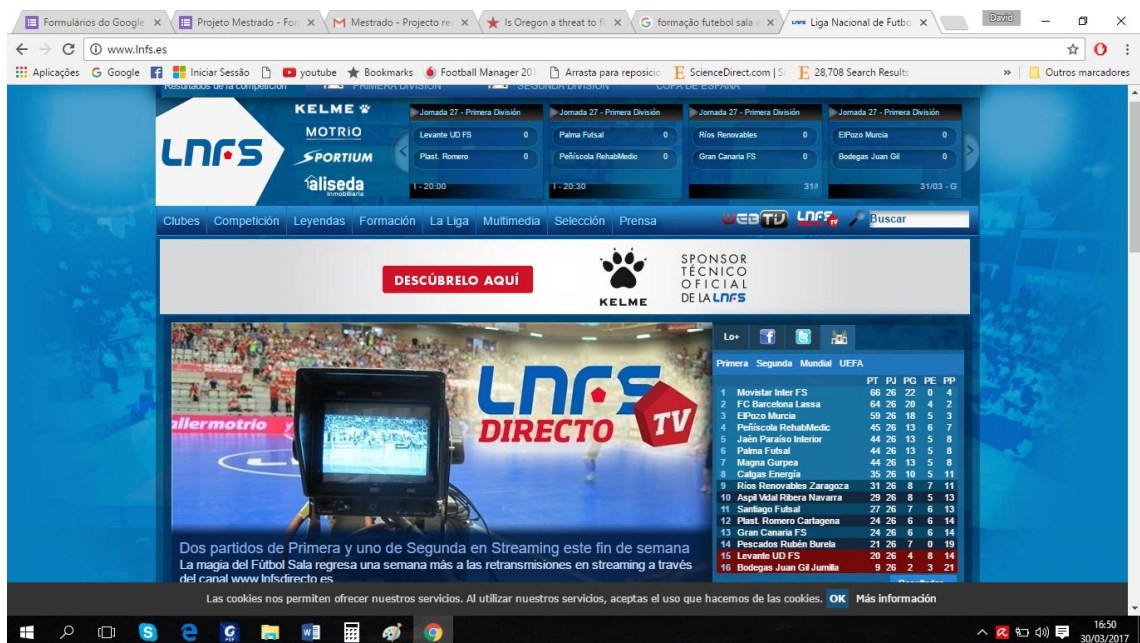


Figura 14 – Página da Liga espanhola de futsal

Já na página da *Liga Nacional de Futbol Sala* (futsal), disponível em [www.infs.es](http://www.infs.es), apesar de não existir um espaço dedicado ao tema (até porque o separador visível na figura 6 com o texto “Formacion” diz respeito a conteúdos para a formação técnica na modalidade), esta não se coíbe de colocar conteúdos afetos à formação, como por exemplo no separador “multimédia” onde se encontram galerias de imagens destes escalões.

Em jeito de conclusão no que ao caso espanhol diz respeito, podemos afirmar que “*nuestros hermanos*”, detentores de seleções e campeonatos poderosíssimos, tanto de futebol como de futsal, à escala global, não tem ainda uma cobertura jornalística com

metade da capacidade daquela que têm para os escalões séniores. De notar contudo, para que não se caia no erro de acreditar que a diferença reside no nível qualitativo das equipas que, por exemplo a nível de seleções jovens, Espanha se sagrou campeã da europa de sub-21 em 2011 e 2013, de sub-19 em 2011, 2012 e 2015 e, no último ano perderam para Portugal a final do europeu de sub-17.

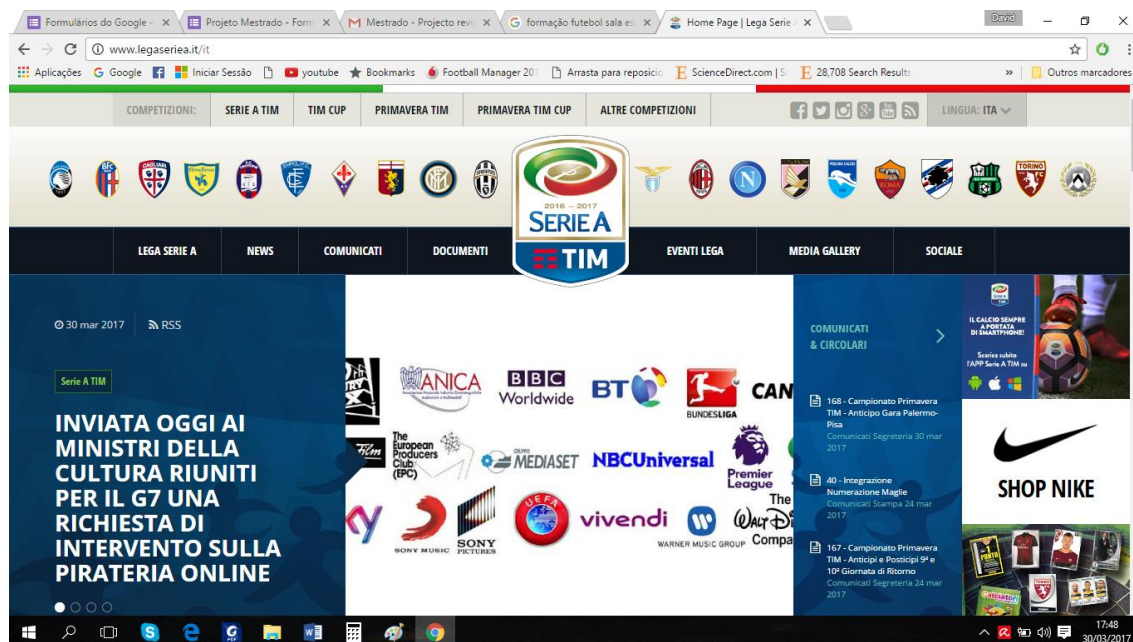


Figura 15 – Página oficial da Liga italiana de futebol

O caso italiano é um pouco diferente. *Serie A* é o nome pelo qual o campeonato principal de futebol naquele país. O *website* da liga, disponível em: [www.legaseriea.it](http://www.legaseriea.it), debruça-se sobre o escalão principal da modalidade no país, contudo, ao contrário do que acontece em Espanha é algum espaço ao futebol juvenil, ou “Primavera” como lhe chamam por ali.

A nível de conteúdos, o forte é mesmo o escalão principal visto que apesar merecer referência, a nível de conteúdos do escalão juvenil não temos vídeos ou notícias, apenas tabelas informativas com as classificações e *ranking* de marcadores dos campeonatos. É possível também aferir o plantel de cada equipa sem que seja, ainda assim conhecer os rostos e as histórias por trás de cada nome.

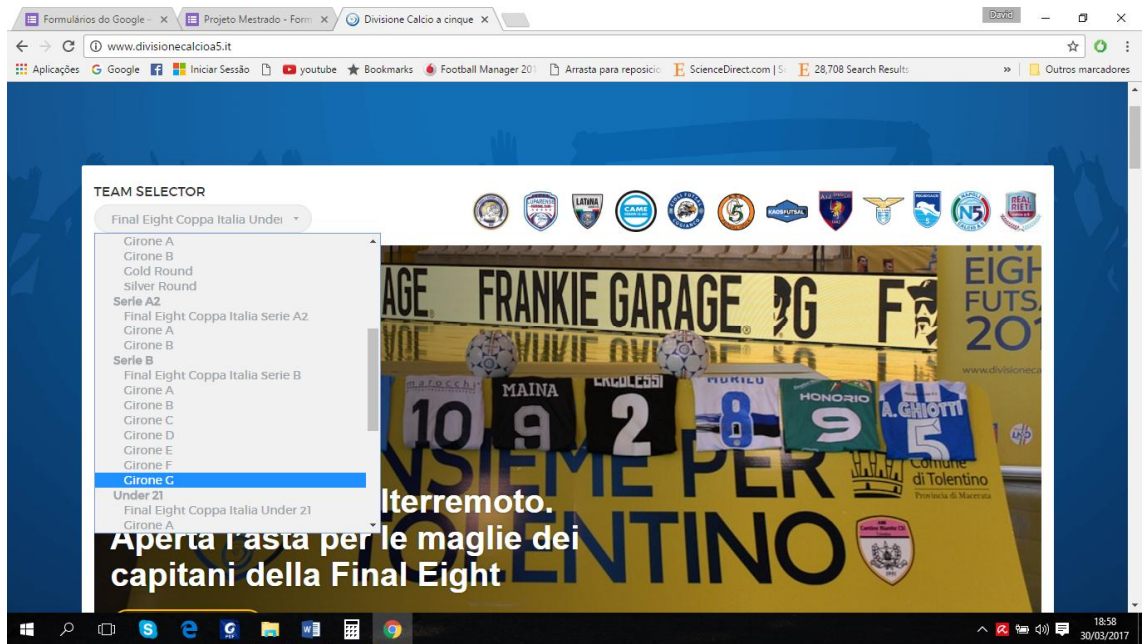


Figura 16 – Sítio web da liga italiana se futsal

Já a página da liga de futsal, disponível em: [www.divisionecalciola5.it](http://www.divisionecalciola5.it), segue o mesmo formato, também com maior destaque para o escalão principal, e incorporação de conteúdos relativos para a formação idênticos aos existentes na página referente ao futebol.

Em Inglaterra o campeonato de futebol tem, provavelmente, a maior dimensão de todos os campeonatos de futebol da europa. Mesmo a nível de calendário desportivo basta olhar, por exemplo, para o volume de jogos que existem nas duas semanas compreendidas entre Natal e Ano Novo e comparar com o existente nos outros campeonatos europeus. A juntar a isto, a importância dada no país aos escalões de formação é tremenda.

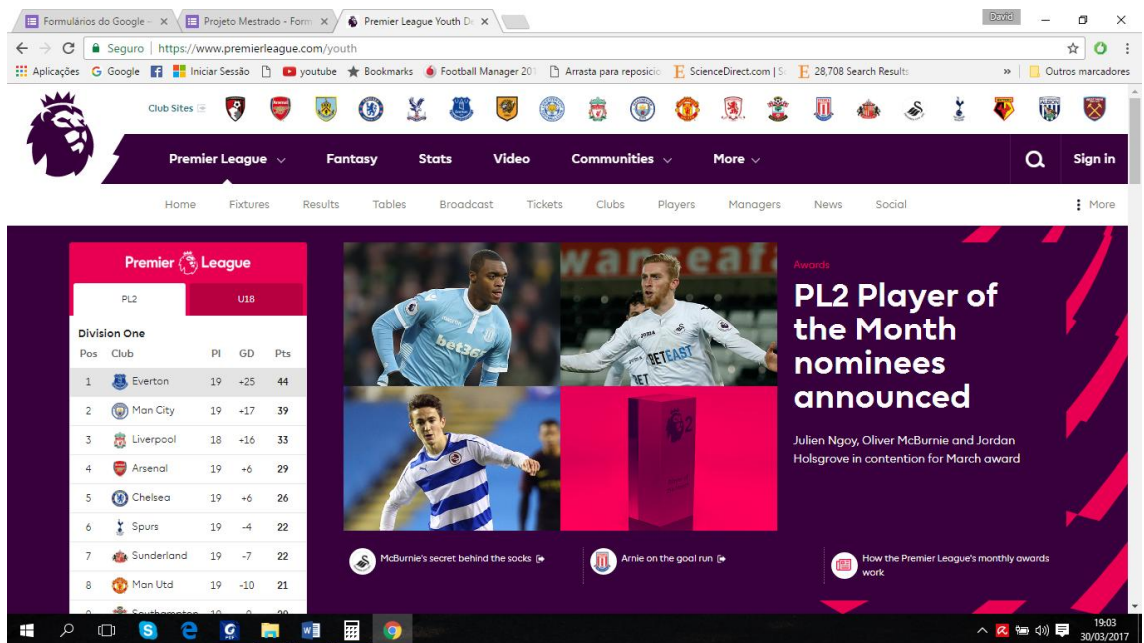


Figura 17 – Separador Youth da Premier League inglesa

Na página web da liga daquele país, disponível em: [premierleague.com](http://premierleague.com) encontramos o separador acima. Exclusivamente dedicado aos jovens, aqui é possível encontrar todo o tipo de conteúdos: desde galerias de fotos, a galerias de vídeos, entrevistas, tabelas classificativas.

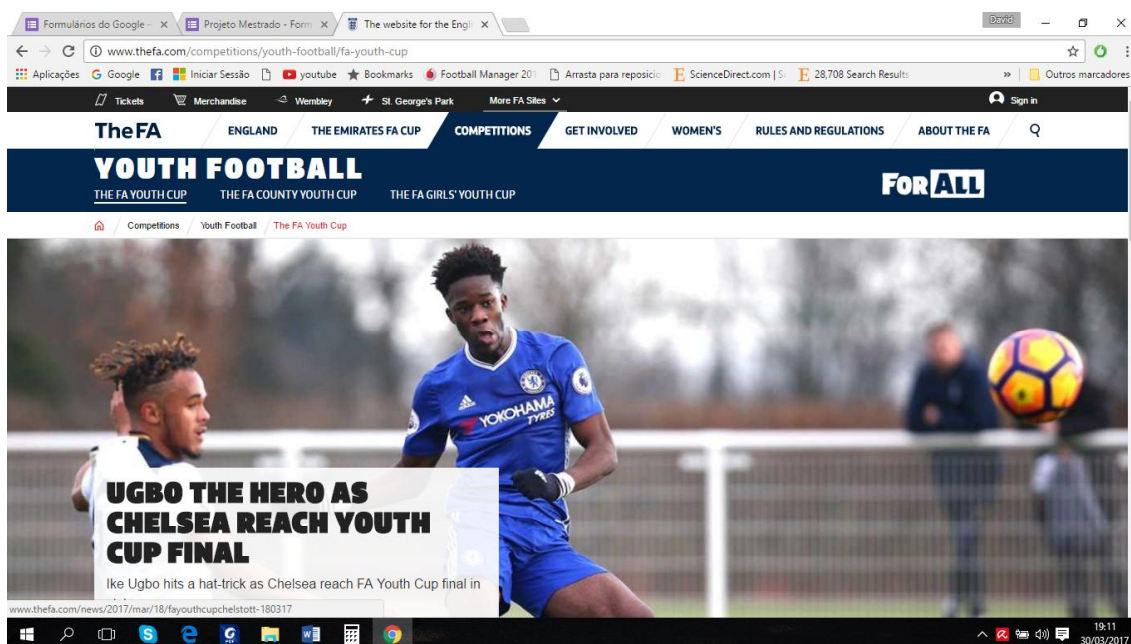


Figura 18 – Separador *Youth Football*, no site da federação inglesa

Na página da federação inglesa, [www.thefa.com](http://www.thefa.com), o cenário é precisamente o mesmo que o que se encontra na página da liga. A nível de futsal no país a modalidade está muito menos difundida do que o futebol mas, se isto pode ser considerado normal, atendendo também à realidade da modalidade noutros países, não se percebe a expressão tão reduzida que o futsal tem no país. Arnaldo Pereira, antigo jogador de futsal da seleção nacional portuguesa e do Benfica chegou a jogar por duas vezes no Baku United, uma equipa daquele país mas, hoje em dia, encontrar qualquer informação sobre a modalidade, atual, não é tarefa fácil.

No, já referido, sítio da federação inglesa de futebol existem algumas referências à modalidade mas já antigas. Existe também outra página sobre a modalidade, [www.englishfutsal.com](http://www.englishfutsal.com), onde é possível encontrar alguma informação sobre aquilo que era a competição no país, com algumas tabelas classificativas e fotos mas com datas antigas. A maioria dos artigos data de 2015.

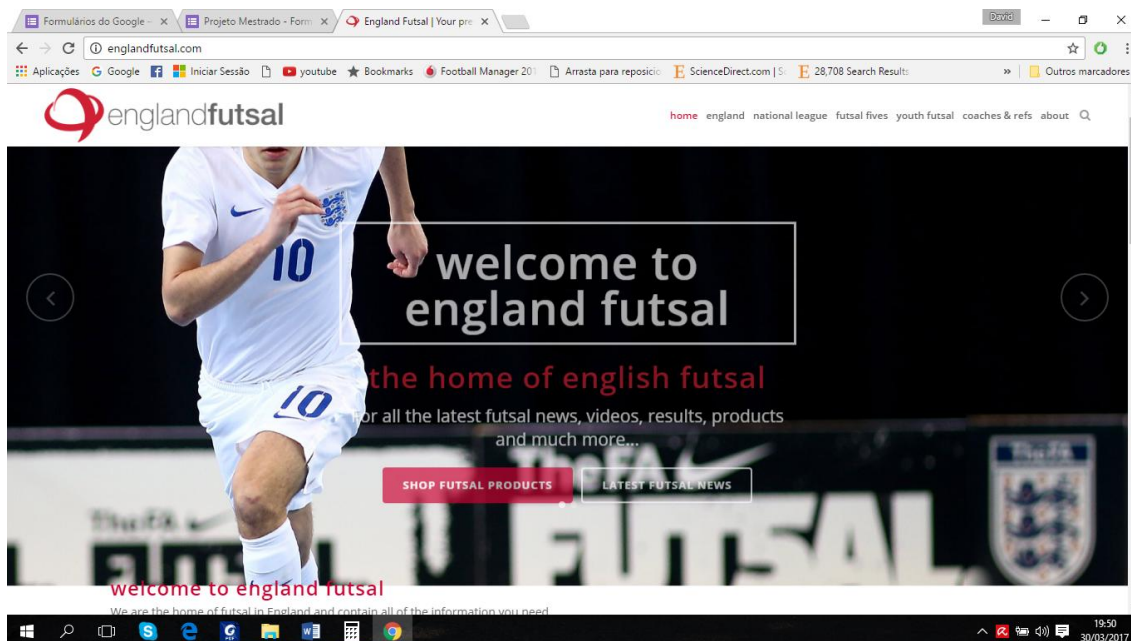


Figura 19 – Página englandfutsal.com

A última nota relativamente, neste caso relativamente ao jornalismo desportivo em Inglaterra. Apesar de ser, de longe o país que melhor cobertura faz dos escalões de formação desportiva, o país não tem jornais especializados em desporto, sendo a matéria uma das seções dos jornais generalistas.

No Brasil, tão conhecido por ter um povo apaixonado por todas as variantes dos jogos com bola no pé, seja ele o futebol, o futsal, ou o futebol de praia, encontramos uma página concebida especificamente para jogadores de futebol com menos de 21 anos. Disponível em [www.sports21.com.br](http://www.sports21.com.br) a Sports 21 define-se como uma página de “edição de vídeo para jogadores de futebol”. Como é possível verificar na figura 12, a página está dividida por posições, onde é possível aferir dados como clube, idade, peso ou altura. Muitas das fichas pessoais destes jogadores são acompanhadas de compilações em formato vídeo das prestações dentro do terreno de jogo. É também possível encomendar, aos proprietários da página, vídeos dos jogos completos, sendo para isso necessário escolher apenas de uma longa base de dados, onde estão incluídas para além das três principais divisões de futebol do país (Serie A, B e C) toda uma panóplia de outras competições desde o ano de 2008.

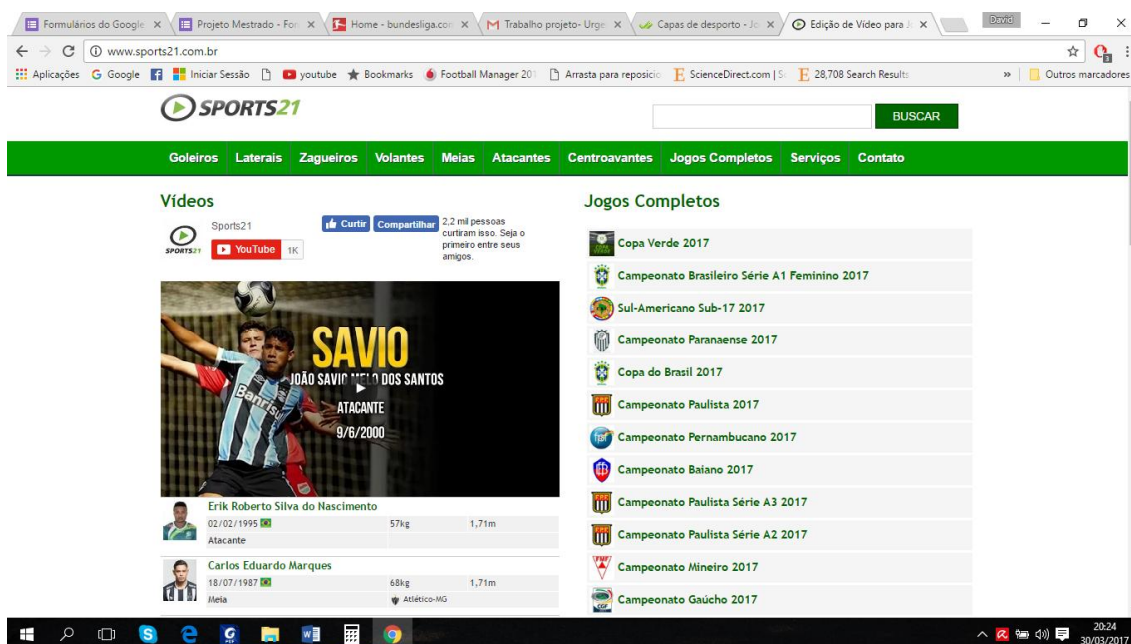


Figura 20 – Página Sports 21

Naquela que é a casa da Confederação Brasileira de Futebol na internet, disponível em [www.cbf.com.br](http://www.cbf.com.br), é notório o esforço por não fazer distinção entre o que é o futebol sénior e as “categorias base”, não havendo distinção por separadores. Como se pode ver na figura abaixo, na *homepage*, por exemplo é colocado em destaque um artigo sobre a equipa de sub-17

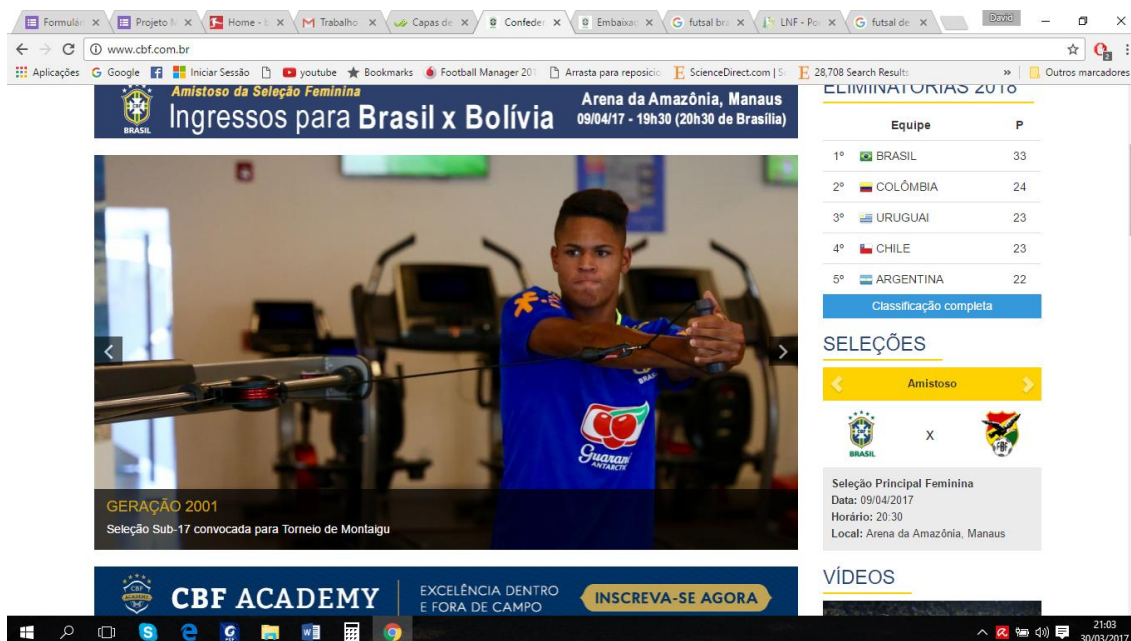


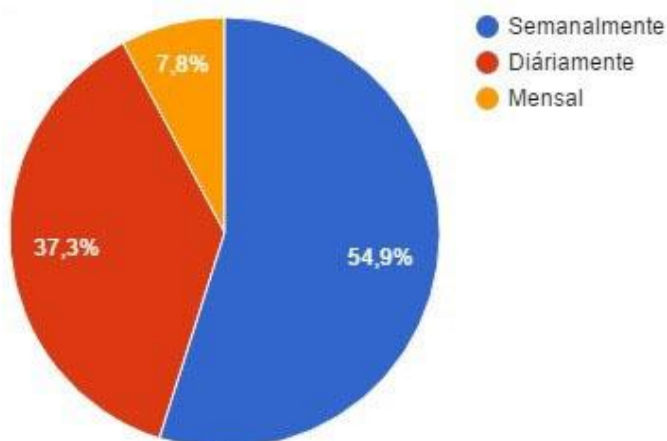
Figura 21 – Página da CBF destaca equipa sub-17

Já no que ao futsal diz respeito, tanto o site da Liga Nacional brasileira como o da Confederação Brasileira de Futsal disponíveis em [www.ligafutsal.com.br](http://www.ligafutsal.com.br) e [www.cbfs.com.br](http://www.cbfs.com.br) respetivamente, não têm nas respetivas páginas qualquer tipo de referência aos escalões de formação.



traduzir. É para traduzir um facto ou comentário a determinado assunto. Às vezes confundem-se as coisas.”

O facto de a maioria dos inquiridos, como demonstra a imagem abaixo, considerar saudável uma renovação de conteúdos, vem indiciar algo sobre a opinião que estes atualmente têm sobre o jornalismo.



**Figura 23** – Gráfico correspondente às respostas à pergunta: “Com que frequências achas saudável uma publicação destas renovar os artigos que publica”

Sobrecarregada de informação em atualização constante, esta amostra de 51 pessoas, em concreto esta percentagem que prefere esta renovação de conteúdos mais espaçada temporalmente, parece indiciar uma resposta à questão lançada neste capítulo. O caminho, parece ser contrariário aquilo que são duas das teoria comunicativas existentes: A do *agenda-setting*, que pressupõe as notícias são o que são porque os meios de comunicação nos dizem o que pensar, e a do *newsmaking*, que sugere que o trabalho jornalístico é como uma qualquer rotina industrial, isto é o jornalista acaba por obedecer mais a um planeamento produtivo, perdendo muita da sua autonomia. Aparentemente a escolha é fugir das notícias já produzidas e em constante atualização, para que assim, através de artigos mais aprofundados possa ser o leitor, através daquilo que ouve/lê/vê dos protagonistas possa criar a sua própria opinião.

Neste âmbito, atendo ao resultado deste inquérito e à realidade encontrada em todas as publicações analisadas, parece criado o ambiente necessário para a sobrevivência para um projeto de natureza *online* dedicado, essencialmente ao tratamento a fundo de um tema em específico, neste caso os escalões de formação de futebol e futsal.

## 7 - O Conceito Under Football

Antes de apresentar aquilo que será o formato do *Under Football*, há que olhar para o modelo a página americana *SB Nation*. Aqui podemos encontrar aglutinadas as diferentes modalidades que proliferam nos Estados Unidos da América. Do futebol americano ao *soccer*, do baseball ao automobilismo, não podendo faltar o basquetebol. Caracterizada pelo grupo *VOX MEDIA* como sendo a “marca de jornalismo desportivo com um crescimento mais rápido”, a *SB Nation* conta, entre os vários separadores, com um dedicado ao desporto universitário que, naquele país, é encarado de uma forma totalmente diferente da generalidade europeia - é encarado como um autêntico viveiro das estrelas futuras de cada uma das modalidades.

Os conteúdos encontrados nesta página são os mais diversos: notícias, reportagens, entrevistas, tudo complementado com fotos, bastantes vídeos e hiperligações para que o leitor possa perceber melhor o contexto e a história que se conta. Apesar de não dedicada exclusivamente aos escalões de formação das diferentes modalidades, existem vários separadores que tratam precisamente isso. CFB, CBB são dedicados ao recrutamento para as modalidades de futebol americano e basquetebol respetivamente.

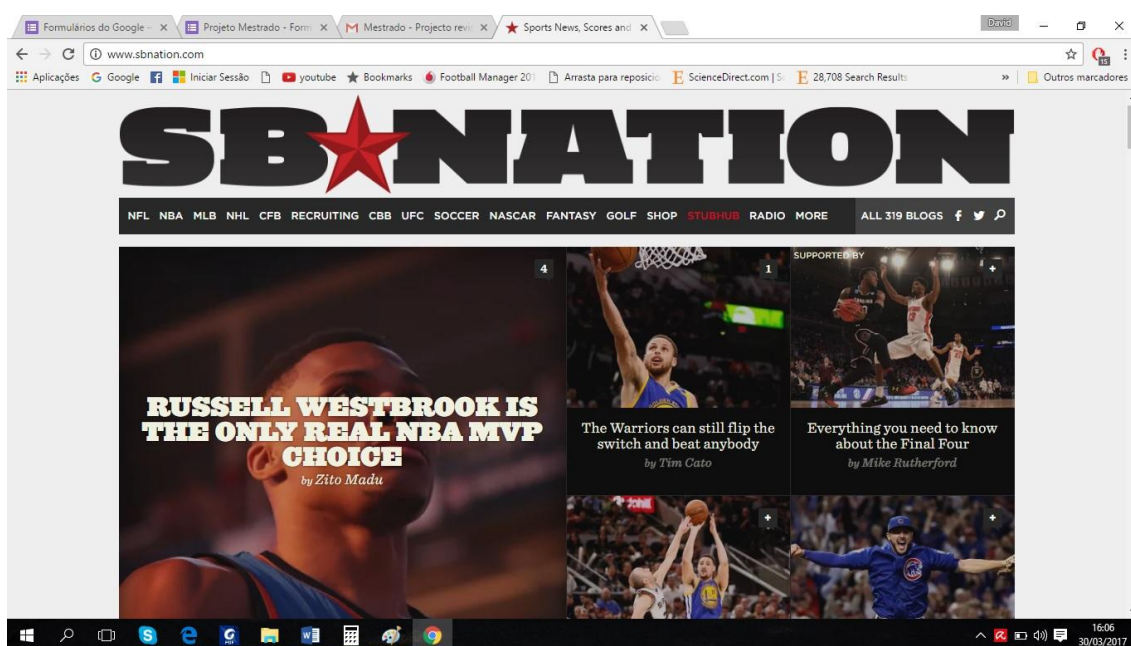


Figura 24 – Homepage do site americano *SBNATION*

Posto isto, o *Under Football*, disponível em [www.underfootball.wordpress.com](http://www.underfootball.wordpress.com), será uma página que, tendo por base esta multidisciplinariedade existente na *SBNATION*, irá dedicar-se à produção de trabalhos jornalísticos mais aprofundados como entrevistas e, acima de tudo reportagens, de forma a dar a conhecer ao público a história por detrás de cada protagonista, seja ele um jogador, atleta, dirigente ou árbitro

das modalidades de futsal e futebol. De parte fica colocada a possibilidade de fazer desta uma plataforma produtora de notícias uma vez que, com esse propósito são inúmeras as páginas existentes, indo esse número muito além daquelas que foram referidas neste trabalho. Deve ser ainda referido que o facto de todas estas páginas produzirem este tipo de conteúdos, significa que o *Under Football*, caso optasse por seguir esse caminho, mais não faria do que seguir uma tendência evidenciada por estes meios.

Com os conteúdos organizados por categorias específicas, este projeto contará também com artigos de opinião especializada. Estes serão assinados por treinadores e árbitros de ambas as modalidades, por psicólogos e nutricionistas para que, para além de um espaço jornalístico, este projeto possa ter uma componente educativa. Todo este projeto se desenvolverá tendo em conta o seguinte estatuto editorial:

1- O *Under Football* é um projeto jornalístico de cariz *online*, independente, isento e rigoroso e pluralista, disponível em [underfootball.wordpress.com](http://underfootball.wordpress.com), que se dedica a assuntos relacionados com os escalões de formação de futebol de futsal nacionais.

2- O *Under Football* considera fundamental que exista distinção entre aquilo que são os factos narrados em cada reportagem, entrevista, ou qualquer outro trabalho jornalístico que se produza, e as opiniões que deverão sempre, sem exceção, assinadas e identificadas em termos de pluralismo.

3- O *Under Football* produz essencialmente produtos jornalísticos de fundo (reportagens, entrevistas) em detrimento de um maior número de notícias, permitindo assim ao leitor conhecer por dentro cada uma das modalidades.

4- O *Under Football* assume, desde já, o compromisso para com o público e os entrevistados, de respeitar os princípios deontológicos do jornalismo bem como a respetiva ética profissional.

5- O *Under Football* respeita a privacidade de cada um, não divulgando factos da esfera privada para além daqueles falados em entrevista, respeitando também a legislação aplicável em vigor.

6- O *Under Football* afasta-se do sensacionalismo, procurando, em vez disso, oferecer conteúdos de qualidade a todos que o visitam.

Posto isto, abaixo as categorias e uma maquete do tipo de trabalho que irá integrar cada uma delas:

**“No mundo de...”**: Será o nome do espaço que servirá para melhor conhecer os protagonistas. A ideia é que este seja um espaço para contar as histórias dos jogadores, treinadores, dirigentes das equipas, ou mesmo dos jovens árbitros, para que estes possam contar, não só a mim mas a todos aqueles visitarem a página a história que querem construir. Os trabalhos aqui publicados poderão ser sobre a forma de reportagem ou mesmo de entrevista;

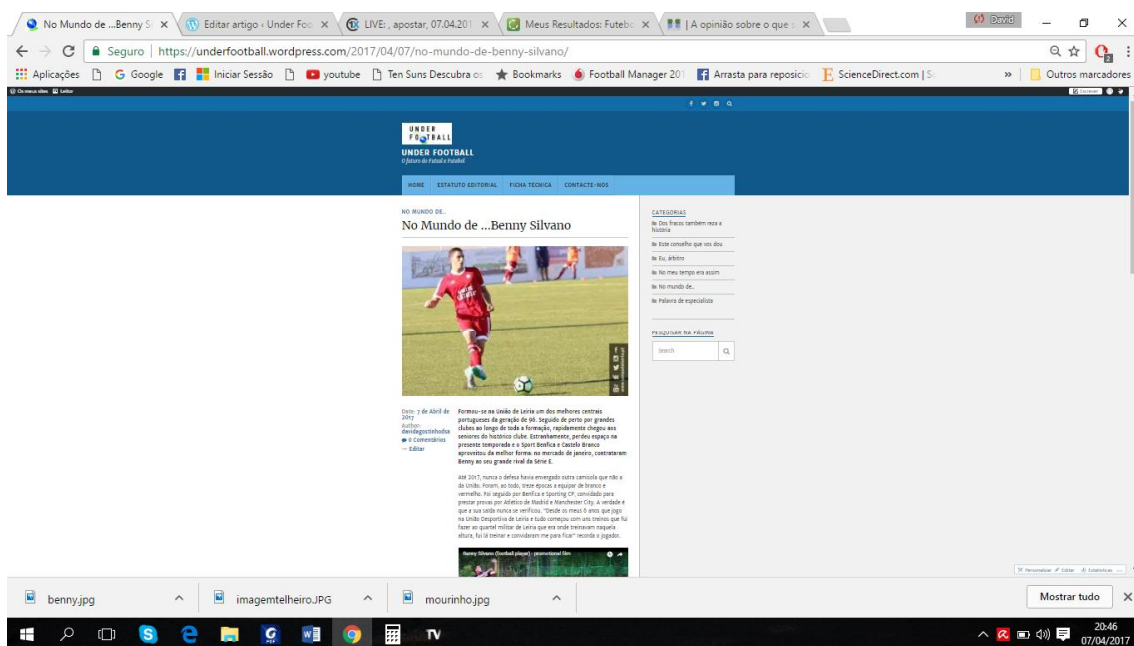


Figura 25 – “No mundo de Benny Silvano”

**“Dos fracos também reza a história”:** Talvez o espaço mais discutível de todo o projeto. Talvez venha a ser o que mais dificuldade venha a ter para levar a cabo. A ideia deste espaço é dar a conhecer a história dos jovens que, tenham pouco jeito para a modalidade e não passam do banco de suplente, ou de equipas que por muito que treinem e se apliquem não conseguem resultados. Porque dos fracos também reza a história;

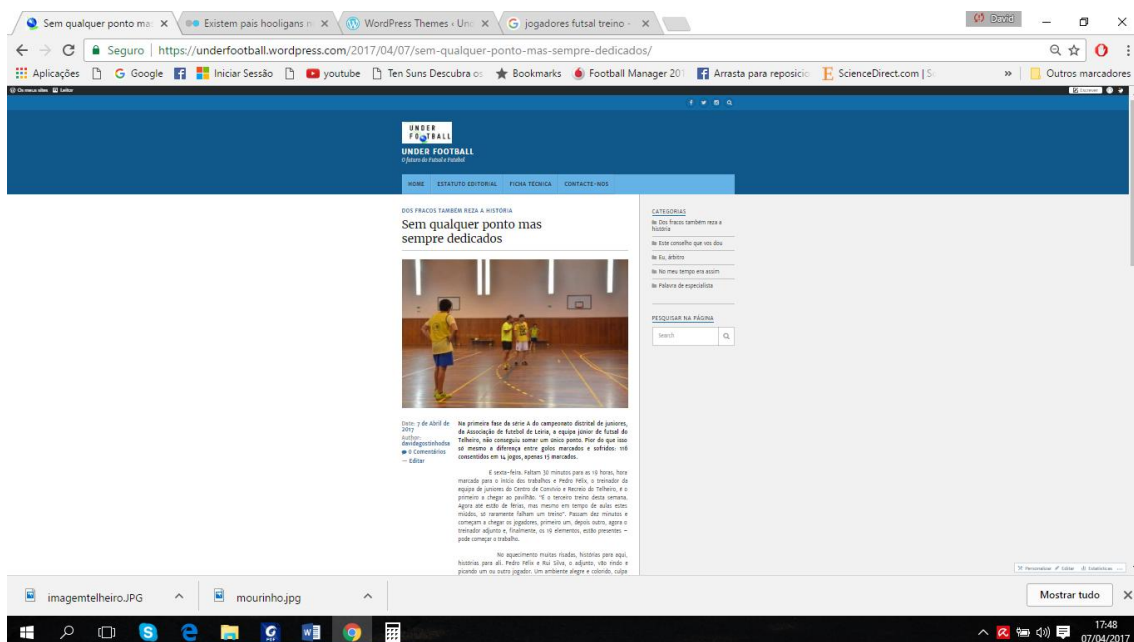


Figura 26 – Espaço dedicado aos menos talentosos.

**“Este conselho que vos dou”:** O apoio que os pais destes jogadores lhes dão é muitas vezes decisivo. A pressão extra que muitas vezes lhes colocam de maneira excessiva também. A intensão da criação deste espaço é fazer dele a casa dos pais de jovens

talentosos, para que expliquem qual o papel que têm ou que algo teve no rendimento do filho. Ainda assim, e porque muitas vezes é necessário compreender melhor o efeito que determinado aspeto tem no foro psicológico do atleta, este espaço irá também ser utilizado para que um psicólogo analise determinados aspetos a ter em conta na formação destes jovens. O espaço poderá ser composto por um artigo de opinião ou por uma reportagem com uma das pessoas com o perfil acima indicado;

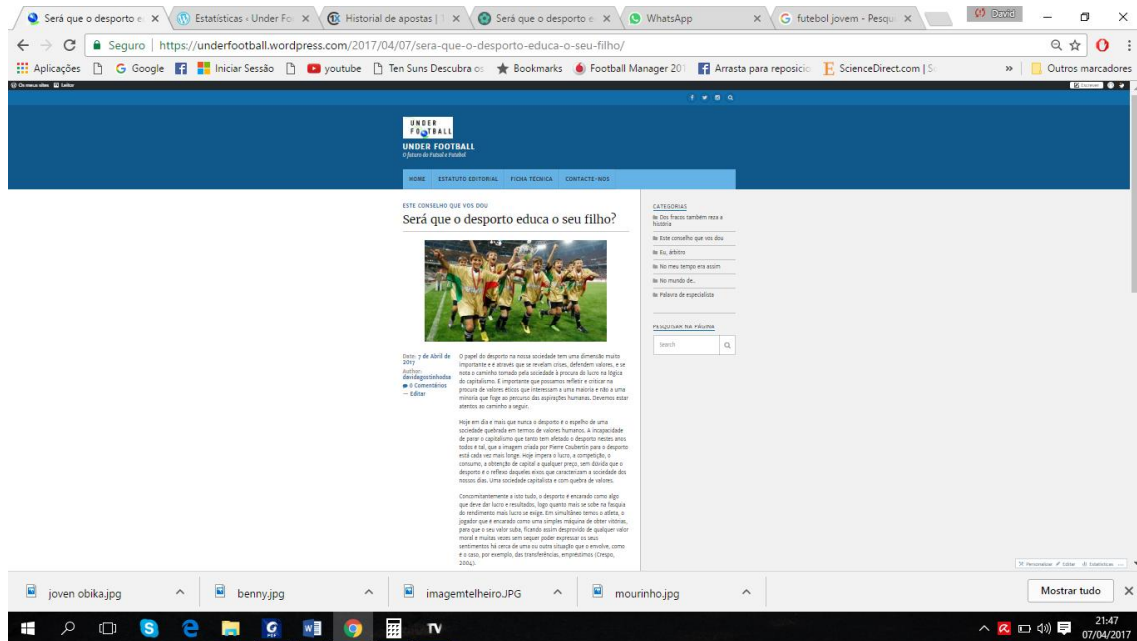


Figura 27 – Artigo de opinião assinado por um psicólogo

**“Palavra de especialista”:** A partilha de opiniões entre treinadores, ou profissionais da área da nutrição enriquece o conhecimento, isso faz parte do senso comum. Mais do que um espaço de crítica, a ideia desta rubrica é permitir que um treinador, ou nutricionista dê a sua opinião sobre um facto, jogo, atleta, alimento, ou qualquer outro assunto que considere pertinente para que, com esta opinião, todos possam aprender um pouco mais.

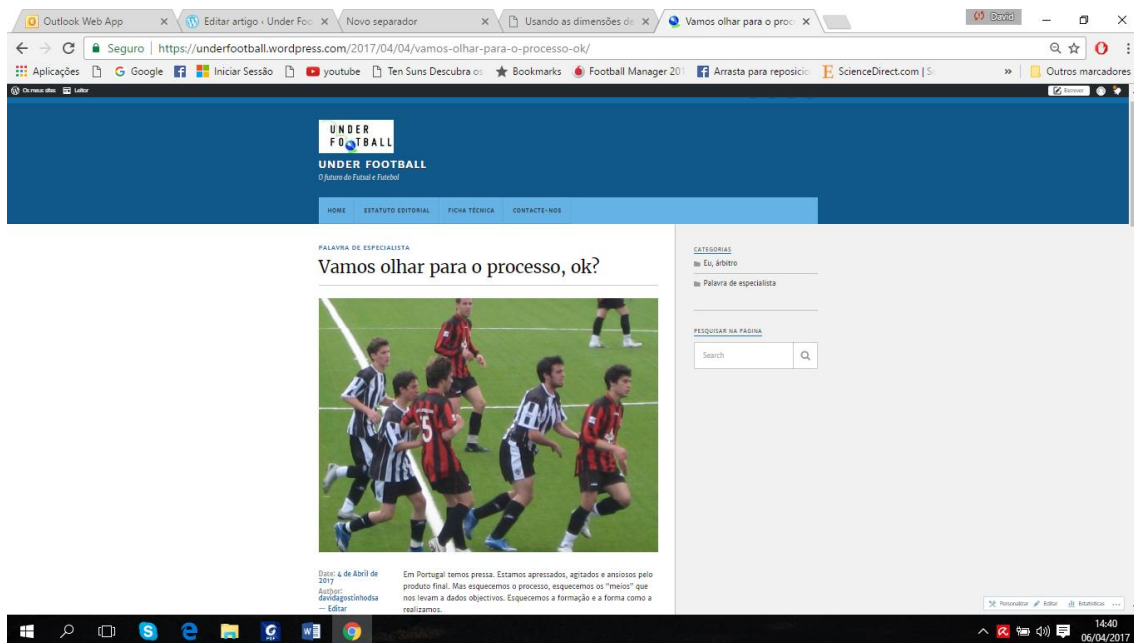


Figura 28- Artigo “Vamos olhar para o processo, ok?” exemplo de artigo que poderia ser enquadrado na categoria “Palavra de Especialista”

**“Eu, árbitro ”:** Como o próprio nome indica, tratar-se-á de um espaço de opinião destinados a árbitros, ou antigos árbitros. De forma a poder proteger a integridade do mesmo a assinatura pode ou não ser anónima. Aqui o árbitro é quem escolhe o tema a abordar mas deverá sempre respeitar a natureza do projeto e abordar assuntos relacionados com a formação;

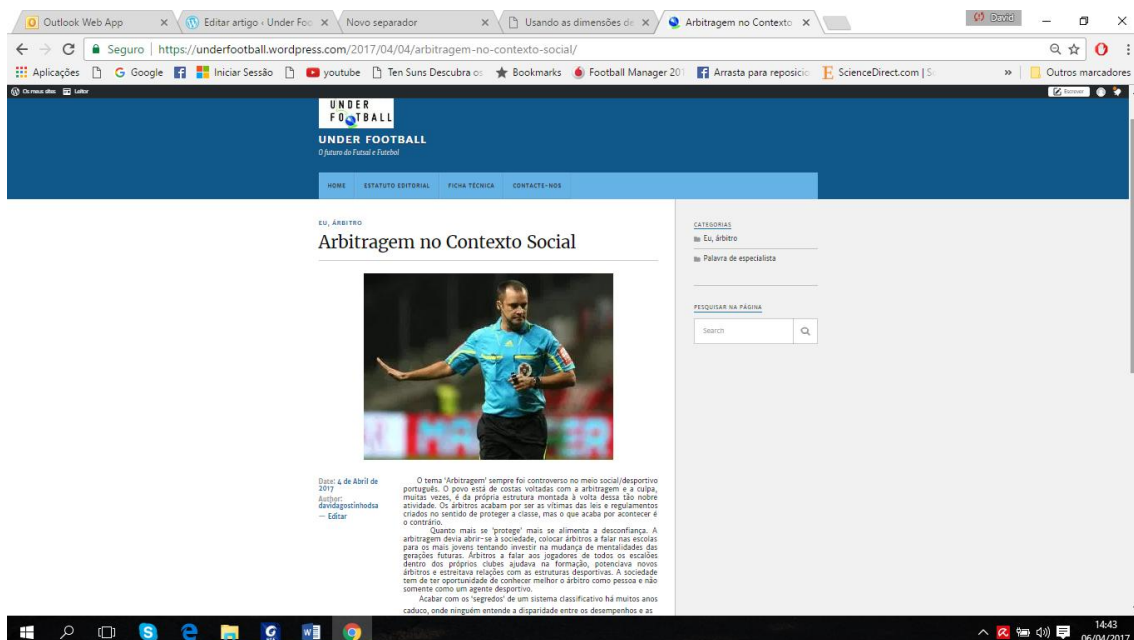


Figura 29 – Exemplo de artigo do espaço “Eu, árbitro”

**“ No meu tempo era assim”:** Talvez uma das expressões que mais pessoas ouviram ao longo da vida: “Isto no meu tempo é que era”, ou “No meu tempo não era nada disto”. A ideia é ouvir a história de um jogador, ou antigo jogador para que conte as mais curiosas histórias que passou no tempo de formação, o que faria de diferente, o que

nunca esqueceu. Utilizar estas histórias como exemplos para os mais novos que agora praticam as modalidades;

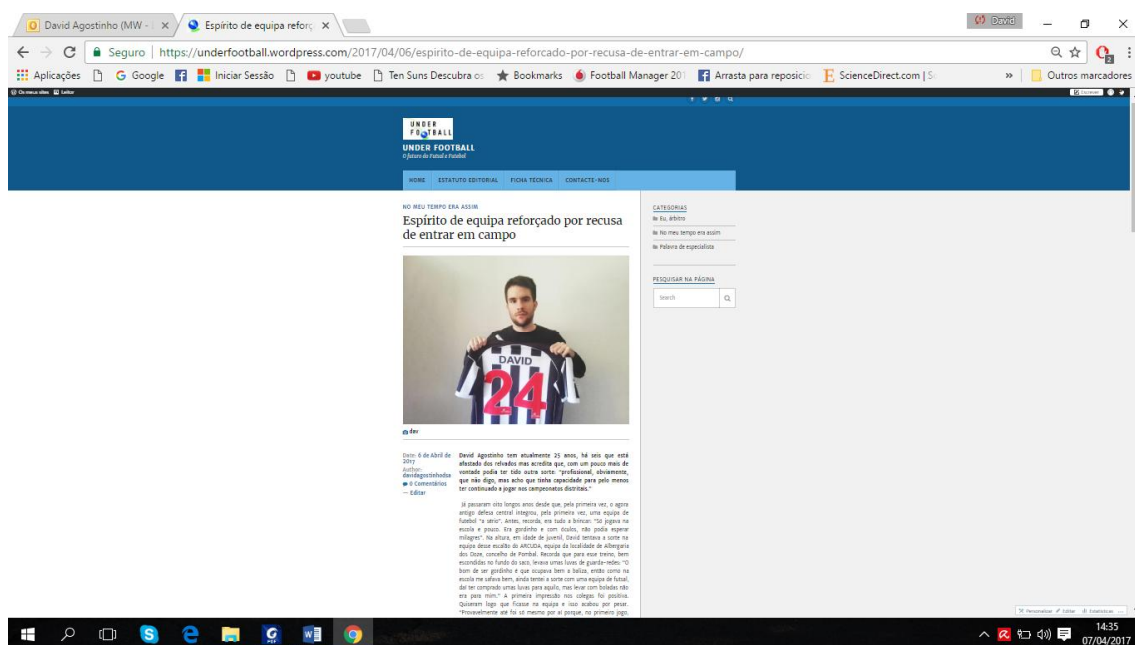


Figura 30 – Exemplo de artigo a integrar o espaço “No meu tempo era assim”

## 7.1 – As forças e fraquezas do projeto

Avançar com a criação de um projeto de âmbito jornalístico é, nos dias que correm um grande desafio pelos mais variados motivos. A realidade económica em que se encontra mergulhado o mundo em que vivemos, o “mercado noticioso” bastante preenchido e concorrido, em que todos falam do mesmo e tentam a todo o custo ter o furo jornalístico que lhe pode fazer crescer o número de audiências e precisamente estas audiências. Paulo Faustino, no livro *“A imprensa em Portugal – Transformações e tendências”* afirma que os índices de audiência da imprensa portuguesa estão, ainda, aquém do esperado pelos empresários do sector. Para ilustrar este cenário, Faustino refere os indicadores de leitura da Associação Mundial de Jornais (WAN), referindo que entre 1999 e 2000 Portugal fora um dos países com menores índices de leitura de jornais diários. No ano de 2000, para que se tenha uma ideia, estes indicadores revelam que, por cada 1000 portugueses, 82.7 liam jornais diários, ou seja, apenas oito por cento da amostra.

Para combater este cenário, Faustino indica que, em 2002, a Associação de Imprensa Não – Diária (AIND) iniciou uma campanha para promover a imprensa como “suporte publicitário de referência”, tendo desenvolvido reuniões com os partidos políticos a fim de tentar defender uma política de “incentivos fiscais em benefício de compradores e leitores das publicações periódicas”. Nesse mesmo ano, a Associação Portuguesa de Imprensa iniciou duas campanhas distintas: uma dirigida aos anunciantes e outra a jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 25 anos. A primeira visava combater um fenómeno contrário que estava a acontecer com as agências publicitárias naquela altura. Apostavam cada vez menos na publicidade naquele meio, numa altura

em que a circulação de imprensa crescia cada vez mais. Já a segunda campanha tinha como objetivo fomentar o gosto por projetos jornalísticos nos mais novos, a começar ainda nos tempos de escola.

Paulo Faustino conclui que “as empresas de imprensa estão sob pressão do mercado, e um dos principais constrangimentos ao seu desenvolvimento está relacionado com as crescentes dificuldades na obtenção de receitas provenientes da publicidade e na criação de hábitos de leitura por parte dos públicos mais jovens”, até porque, como o autor afirma, este trata-se de um escalão etário muito mais à vontade com suportes digitais como a internet ou mesmo os telemóveis.

Também por isto, atendendo à realidade do mercado jornalístico atual, o *Under Football*, o projeto que aqui se quer que nasça, só poderia ter uma natureza digital. Carece então, de forma a pesar os prós e os contras deste meio, avançar para uma análise um pouco mais técnica, uma análise SWOT para perceber quais as principais forças deste projeto e os pontos em que o mesmo deva ser reforçado, atendendo ao ambiente em que se pretende que o mesmo seja implementado:

**FORÇAS (S):** 1- Produto de consumo barato por se tratar de algo de natureza *online*;

2- Explora escalões etários pouco explorados até aqui;

3- Dá voz a protagonistas, colocando de parte a especulação noticiosa;

4- Opinião de profissionais nas matérias e não de jornalistas ou comentadores apenas;

5 - Distinto dos meios tradicionais de comunicação, visto como comerciais;

**FRAQUEZAS (W):** 1- Produto novo num mercado, o jornalístico, já muito preenchido;

2 - Pouca mão-de-obra numa fase inicial pode condicionar projeto;

3 – Pouca capacidade de investimento inicial;

**OPORTUNIDADES (O):** 1- Temática pouco explorada;

2 - Inquiridos no estudo de suporte parecem cansado de publicações diárias;

3 – Desporto nacional parece cada vez mais apostar nos jovens talentos nacionais;

4 – Jovens e familiares gostam de ler sobre o trabalho que produzem;

5 – Meio digital em ascensão comparativamente ao papel;

**AMEAÇAS (T):** 1- Forte concorrência dos meios de comunicação já consolidados;

2- Pouco atrativo para agentes publicitários;

### 3- Falta de interesse dos clubes poderá condicionar projeto;

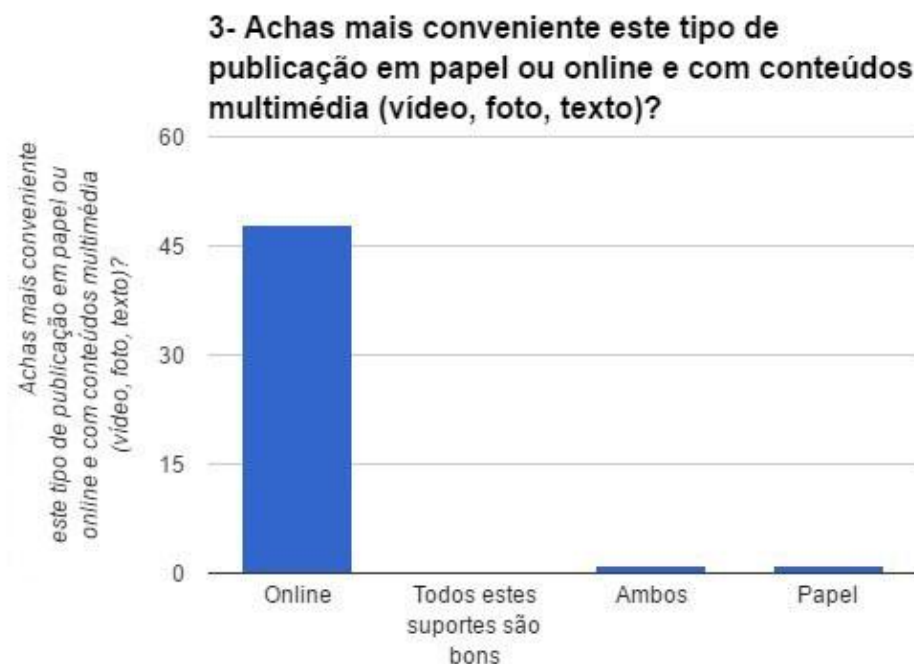
No Já referido livro de Paulo Faustino, o autor defende a ideia de que, à semelhança do que acontece com qualquer outro setor da atividade económica, a estratégia das empresas do ramo da comunicação fundamenta-se na exploração de uma vantagem competitiva, sendo que estas podem ter origem na estrutura ou na funcionalidade do produto. As que têm origem na estrutura vêm das características a envolvente social, económica, política, geográfica e têm um carácter, mais ou menos, permanente. Por seu turno, as vantagens que têm origem na funcionalidade do produto dependem mais da gestão da empresa e, por isso, dependem da sua estratégia. Paulo Faustino acrescenta que, antes de avançar com a estratégia para o lançamento do produto final é necessário, em primeiro lugar, estudar o posicionamento deste no mercado.

## 7.2- Posicionamento e marca

“Nenhuma empresa consegue ser boa em tudo. Primeiro as empresas dispõem de fundos limitados e têm de decidir onde os devem concentrar”, a frase é de Philip Kotler, no livro “*Marketing para o Século XXI*”, publicado no ano de 1999. Neste sentido, como já deu para perceber até aqui, o *Under Football* trata-se de um projeto de cariz jornalístico focado nas camadas jovens do futebol e do futsal. Respondendo ao que Kotler afirma que deve ser o posicionamento de uma determinada marca, quero fazer deste um projeto mais de reportagem e entrevista e menos de notícia. A ideia é dar ao leitor conteúdos que lhe permitam conhecer mais, e melhor, a realidade nos escalões de formação, tanto do futebol como do futsal, dando voz aos protagonistas, sem dar espaço a especulações, hoje em dia tão frequentes nos meios de comunicação mais conhecidos a nível nacional e, sem tomar parcialidade de clube ou nacionalidade alguma tratando atletas, dirigentes, treinadores, árbitros, e adeptos todos por igual.

Como público-alvo, a ideia do *Under Football*, é escrever para os jovens atletas, mas também para familiares e adeptos dos clubes em geral, assim, espero que o leitor da página tenha uma idade compreendida entre os 10 e os 65 anos. De notar que falamos de um segmento bastante alargado e, como tal, com poder de compra bastante diferenciado. Sabemos então que a opção por uma plataforma *online* é a mais viável, atendendo sobretudo ao facto de ser o que requer menos recursos financeiros por parte do leitor, e claro, é também a que melhor serve os interesses do tipo de conteúdo que se pretende produzir. Não deve ser ignorado também o facto de, no inquérito de preparação para este projeto dos 51 inquiridos, 94,1% afirmarem que a acham mais

conveniente o formato *online* do que o papel, como se pode ver pela imagem abaixo:



**Figura 31** – Maioria dos inquiridos no inquérito de preparação prefere o formato *online*

A nível de cobertura geográfica, o *Under Football* procurará ter uma abrangência nacional, sendo que numa fase inicial será difícil encontrar “histórias escondidas” por ser este um produto novo, e ainda com poucos recursos das mais diversas ordens, ficando por isso, naturalmente essa capacidade de “caçar” essas mesmas histórias. No futuro a ideia é aumentar a capacidade para “caçar” essas mesmas histórias, no canto mais escondido onde elas possam estar.

Resumidamente, ao falar do *Under Football* falamos de: - Uma página *Web* sobre escalões de formação:

- Dedicado aos escalões de formação de futsal e futebol;
- Mais reportagens/ entrevistas e menos notícias;
- Abrangência nacional;

Na escolha do nome do projeto foram tidos em conta vários fatores. A primeira palavra “*Under*” significa na língua inglesa “abaixo de”, sendo utilizada nas competições desportivas, e não só, para definir a faixa etária envolvida, ou seja, sabemos que, no limite, os envolvidos terão a idade X (por exemplo: *under-21* ou *under-20*, no nosso português *sub-21* ou *sub-20*). Por seu lado a segunda palavra “*Football*” é clara, significa futebol. A escolha deveu-se ao nome de ambas as modalidades (até porque o futsal também já foi conhecido por futebol de salão). Assim, com o nome *Under Football* temos um nome que anuncia uma página sobre as camadas jovens do futebol.

No já referido livro “*Marketing para o século XXI*”, o autor afirma que os agentes construtores das marcas utilizam uma série de ferramentas para fortalecer e projetar a imagem destas. Seja uma ideia própria, como a que tem este projeto, seja um

*slogan*, uma cor, um símbolo ou um conjunto de histórias. No seguimento desta ideia, e com o objetivo de fazer isso mesmo com este projeto o resultado é o seguinte:

**Ideia:** Aquilo que se pretende que as pessoas associem a este projeto, ou seja a forma como se pretende que este seja visto pelo público: A voz da formação;

**Logótipo:**



Figura 32- Logótipo do projeto

**Slogan:** Baseado naquilo que o público poderá conhecer na página, ou seja, os agentes que no futuro irão estar num primeiro ano de ambas as modalidades: “ O futuro do futsal e futebol”

**Cores:** Azul, verde e branco são as cores utilizadas nos campos de jogo de uma e outra modalidade, com o azul a dominar no campo de futsal, e o verde no de futebol. O branco é a cor das linhas que os marcam. No que a significado diz respeito estas cores também não são escolhidas ao acaso. O azul é muitas vezes associado à tranquilidade, que é aquilo que se pretende que o entrevistado sinta ao contar a sua história a este projeto; o verde é a cor da esperança, porque este é um projeto que se debruça sobre isso mesmo, as esperanças destas modalidades; o branco é a cor da pureza, e é isso que este projeto pretende ser – um produto puro, sem influência de nada nem ninguém que aborda o desporto, precisamente, no seu estágio mais puro. A utilização de qualquer outra cor na construção da página, exceção feita ao preto nos textos, cor que aliás faz também parte do logótipo do projeto, deverá ser evitada.

**Homepage:** Dominada pelas cores do projeto, na página do projeto podemos encontrar os artigos mais recentes sendo que, na lateral direita, é dada ao leitor a possibilidade de navegar entre categorias ou, em alternativa de pesquisar um artigo em específico que, nos entretantos, tenha deixado a página principal mas se mantenha nos arquivos do *Under Football*. Na parte superior é possível consultar tanto a ficha técnica como o Estatuto Editorial do projeto, podendo o leitor também entrar em contacto com a página através do formulário de contacto, como de resto é possível ver pela imagem abaixo:

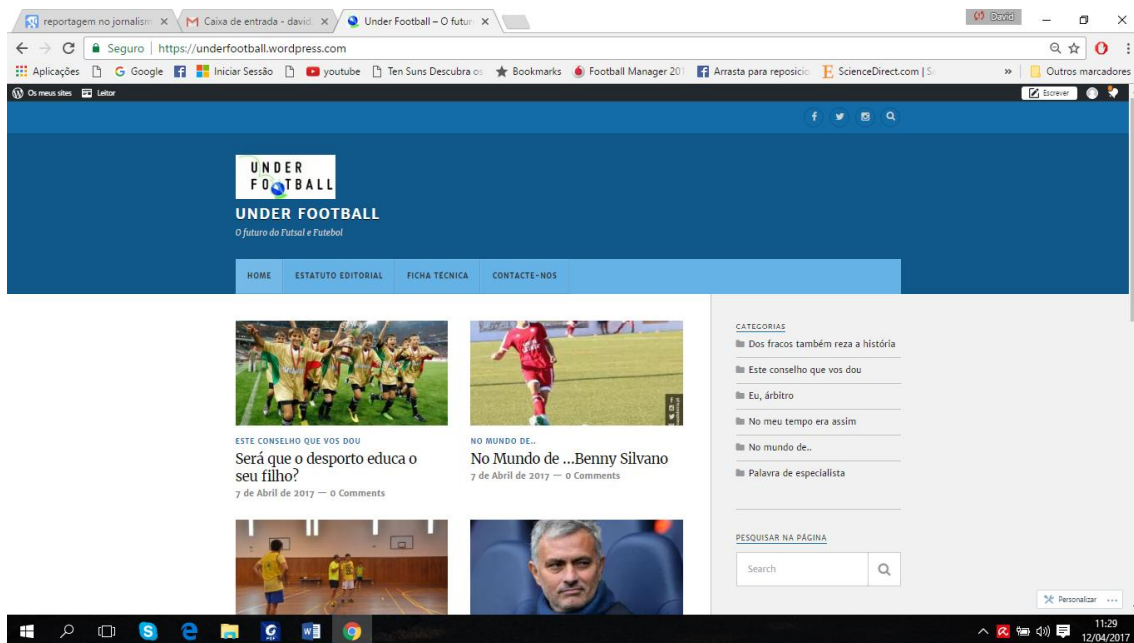


Figura 34 – A homepage

### 7.3- A concorrência

Colocar o *Under Football* no mercado jornalístico desportivo atual é um grande desafio. Trata-se de um mercado, a nível digital, com três grandes atores, nomeadamente os jornais *A Bola*, *Record* e *O Jogo*, aos quais devemos somar ainda a página *MaisFutebol*. Estas publicações dispõem de grandes meios humanos e não só, sendo por isso um concorrente a ter em causa, caso a ideia destes seja começar a produzir conteúdos do género daqueles que este projeto se propõem a criar. Ainda assim, sabemos que isso implicaria uma mudança na forma de abordagem aos conteúdos em questão que, em qualquer um dos meios referidos, atualmente, não têm grande relevo. Devem ainda ser tidas em contas as outras páginas, fora deste círculo que são estes “*grande media*”, que nível informativo até podem estar bem apetrechadas, faltando-lhes ainda assim, a qualidade jornalística que podemos dizer inerente, aos ditos “*grande media*”. Verificamos uma aposta na divulgação de resultados, ou no destaque de jogadores/ equipas dos escalões jovens sem que, contudo, seja dado às poucas entrevistas que os protagonistas dão a estes meios, o tratamento e a abordagem que não só merecem, como proporcionam.

Assim, apesar de aparentemente difícil de penetrar, este mercado parece ter aberta esta janela de oportunidade virada para um sector – a formação – que atualmente não tem grande destaque. Ou seja, apesar de grandes referências na área, as páginas referidas não são propriamente concorrência direta porque não se dedicam, em exclusivo, à exploração desta área e, as páginas que o fazem precisariam de unir os conteúdos, acrescentar-lhes outros, ou simplesmente aprimora-los, para que pudessem ser encaradas como verdadeira concorrência. De acordo com Philip Kotler existem alguns erros que não são convenientes cometer, numa fase em que se pretende lançar algo novo no mercado:

- Estabelecer um preço muito alto, o que no caso do *Under Football* não se aplica;
- Investir demasiado em recursos na conceção do “produto” pode levar a correr para cobrir as despesas feitas;
- Campanha de marketing pouco eficaz;
- Alterações constantes do projeto podem desvia-lo da ideia original, vista como vencedora;

Philip Kotler aponta, no seguimento destes erros, algumas atitudes positivas que podem ser decisivas para uma boa introdução de um novo produto no mercado: - Os produtos ganhadores são, geralmente, os primeiros a chegar ao mercado, não os retardatários, e no caso do *Under Football* falamos de um projeto pioneiro;

- São gastas somas adequadas na publicitar a existência do produto;
- O presidente executivo gosta de apoiar novas ideias e novos programas, ou seja, no caso do *Under Football*, deve de existir uma abertura para essas ditas ideias;

#### 7.4 - Divulgar o *Under Football*

Com o intuito de promover o projeto que aqui nasce, é necessário elaborar um plano de comunicação de forma a dá-lo a conhecer aos leitores.

Assim, como ponto de partida, temos aquilo que é visto como a identidade corporativa do *Under Football*, ou seja, aquilo que sinto como propriedade do projeto, que, neste caso, é o facto de ser uma página com base no jornalismo de fundo, dedicada aos escalões de formação de futsal e futebol; Temos também a imagem corporativa, isto é, a imagem que as outras pessoas terão deste projeto, ou seja, o previsto é que seja visto, inicialmente, como apenas mais uma página sobre desporto, feita por um jovem, que nada trará de novo ao mercado; Por último temos também a imagem ideal, ou seja, aquela que na realidade se pretende que o projeto tenha junto do público. Pretende-se que o *Under Football* seja visto como uma página referência no que a jornalismo desportivo diz respeito, e que seja uma página que as pessoas se habituem a procurar quando quiserem ler sobre as camadas jovens de uma e outra modalidade.

Passemos então ao plano de comunicação propriamente dito e à forma como se pretende que o mesmo seja elaborado:

**Objetivo** – Dar a conhecer ao país em geral o projeto *Under Football*;

**Meios e Orçamento** – Num mundo cada vez mais dominado pelas redes sociais, e sendo este um projeto de cariz digital, a divulgação do projeto será feita através de anúncios nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, nas quais a página irá marcar presença. Como público-alvo serão selecionados os utilizadores entre os 13 (idade mínima para se ter conta nesta rede social), e 65 ou mais anos de idade dado que, como já foi explicado anteriormente, o objetivo é que a página se destina a quem se interesse pelo assunto, independentemente, da faixa etária. A língua escolhida, para já, é o português. De forma a captar o interesse de um tipo de público que não se limite a

ignorar o projeto, na preparação do anúncio para colocar *online* naquela rede social, foram definidos os grupos de interesse a ter em conta: pessoas que tenham como áreas de interesse associações futebolísticas, futebol universitário, documentários, revistas, jornais, jogos de desporto e que tenham como comportamento na rede social uma das seguintes características: ser criador de eventos e ser utilizador ou proprietário de um *smartphone/tablet*. No que a orçamento diz respeito, a estimativa é de 5 € por cada dia de anúncio durante esta campanha, ou seja cerca de 35€ semanais.

**Prazo-** No que a *timings* diz respeito, e tendo em conta o orçamento definido, o período da campanha de promoção da página seria de duas semanas, de forma a captarmos a atenção de todos os leitores, independentemente do dia da semana a que estes acedam a qualquer uma das plataformas escolhidas. Em termos de janela horária, o ideal seria publicar o dito anúncio em dois períodos distintos: primeiro entre as seis da manhã e as 15 da tarde e o segundo compreendido entre as 19 e as 23 horas, uma vez que de tratam dos períodos mais ricos no que a utilizadores *online* diz respeito, uma vez que dizem respeito aos horários correspondentes a horas de acordar, almoçar, jantar e pequenos momentos de lazer que se seguem a cada um destes momentos.

De notar contudo que este plano de comunicação seria aplicado apenas numa fase inicial do projeto e, atendendo ao evoluir do número de leitores da página poderia sofrer os devidos ajustes, ficando em aberto a hipótese do mesmo ser repetido no final de uma semana de intervalo, novamente por duas semana. O previsto pelo *Facebook*, na simulação da campanha, é de que o anúncio ao *Under Football* possa atingir mais de cinco milhões de pessoas. Assim sendo, e atendendo ao facto deste projeto nascer de um baixo investimento e no âmbito académico, considere-se que conseguir um décimo desse número como seguidores da página seria uma grande vitória.

Posteriormente, e sempre que assim se justifique, serão feitas novas ações de divulgação do projeto, contudo acredito que o simples facto de ter uma páginas nas redes sociais, irá conduzir ao crescimento da mesma.

Em termos de *Feedback*, não só à campanha como à página, este estará disponível para todos os leitores nas caixas de comentários das redes sociais.

## 7.5 - Questões Legais

Como já foi dito anteriormente, a internet é um meio bastante vasto, ao dispor de biliões de pessoas em todo o mundo e, como tal, torna-se de um mundo onde tudo pode acontecer. Um dos maiores (se não mesmo o maior) riscos está relacionado com a propriedade intelectual. Ao falarmos neste termo, estamos a falar de patentes, marcas registadas e, o mais importante no caso do *Under Football*, de direitos de autor.

No livro *Empreendedorismo*, de 2004, os autores falam de algo que este projeto pretende criar – uma marca registada. Esta pode ser uma palavra, um símbolo, desenho ou uma combinação de todos estes elementos. A marca pode durar indefinidamente, desde que a continue a desempenhar a função indicada. No que toca aos direitos de autor, falamos daquilo que protege, não a ideia, mas a “obra original em si”, ou seja, a

ideia de uma reportagem até pode ser reproduzida, o que não pode ser reproduzido é, isso sim, a reportagem em si.

Neste sentido, procurei ouvir uma Advogada para perceber de que forma poderia proteger-me dos riscos que este projeto com este tipo de questões. Vera Leal Ramos, Advogada no escritório Vieira da Luz & Associados – Sociedade de Advogados RL,

Quanto ao registo da marca ou logótipo *Under Football*, de acordo com a Advogada, nesta fase inicial, e por ainda ser um projeto pequeno talvez não exista a necessidade de avançar com o mesmo, até porque este projeto “não vai comercializar um produto. Uma vez que se trata de um serviço e que o alcance, numa fase inicial, se estima reduzido, a necessidade de proteção da marca será, a meu ver, menor”. De notar ainda que o preço do registo do logótipo, de acordo com informação apurada na página do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, pode variar entre os 300 e os 600 €.

No que toca à criação da empresa propriamente dita, e embora seja um cenário que para já se torna financeiramente pouco viável, existem duas formas de o fazer. A primeira forma, conhecida como “Empresa na Hora”, prevista e regulada pelo Decreto-Lei nº 111/2005, de 8 de julho. Aqui, verifica-se a existência de um pacto social pré-aprovado, no qual não é possível fazer qualquer tipo de alterações, nomeadamente adicionando, eliminando ou alterando o conteúdo das suas cláusulas. A constituição aqui prevista tem um custo de 360€ e pode ser feita em qualquer Balcão da Empresa existentes em todo o país. A Empresa na Hora, além do pacto social pré-aprovado, disponibiliza uma lista de nomes pré-aprovados, podendo os sócios da sociedade a constituir escolher qualquer um daqueles sem qualquer custo adicional. Por outro lado, caso os sócios tenham já um nome em mente, será necessário efetuar um pedido de certificado de admissibilidade, com o custo de 75€, ao Registo Nacional de Pessoas Coletivas, para que o instituto verifique se o nome pode ou não ser aplicado. Como explica Vera Leal Ramos, “a principal causa de indeferimento do pedido deve-se ao facto de nome poder induzir o consumidor em erro”, ou seja, pode levar a que o nome seja conhecido com o de outra empresa já existente. Assim, ao optar por este caminho, o empreendedor teria de investir um total de 435€.

Concluída a constituição da sociedade, os sócios deverão declarar o início de atividade da mesma seja declarado junto da Autoridade Tributária Aduaneira dentro do prazo de 15 dias, não tendo esta declaração qualquer custo. Junto da Segurança Social deverá ser declarado até final do mês em que é constituída a sociedade, se a gerência/administração da sociedade é ou não remunerada. Note-se que a remuneração da gerência é fixa e paga mensalmente. Por outro lado, enquanto sócio, haverá sempre direito aos lucros.

A segunda forma de constituição de sociedade é feita de uma forma mais livre do que a “Empresa na Hora”, aqui, aquilo que na outra opção é o pacto social pré-aprovado, é deixado ao critério dos sócios, podendo estes estabelecer no contrato de sociedade aquilo que bem lhes aprouver, desde que não se tratem de cláusulas contrárias à lei, este processo poderá ser feito junto de um notário e tem um custo de 460€, aos quais devem ser somados os 75€ do certificado de admissibilidade da designação a atribuir à empresa, ou seja, um total de 535€. Nesta forma, depois de ultrapassada a fase de constituição da empresa, seguem-se também as declarações junto da Autoridade Tributária Aduaneira e da Segurança Social.

Na possível e provável condição de sócio-gerente desta futura empresa, posso desde já adiantar então que do pacto social da empresa farão parte, pelo menos, os seguintes itens:

- **Tipo de Sociedade:** Sociedade Unipessoal por Quotas, constituída por um único sócio, titular do total do capital social;

- **Objeto da sociedade:** A empresa Under Football dedicar-se-á à produção de conteúdos jornalísticos desportivos dedicados aos escalões de formação de futebol e futsal;

- **Sede da Empresa:** Leiria;

- **Sócio - Gerente:** David Sousa Agostinho, solteiro, natural de Leiria, residente em Rua Santa Casa da Misericórdia, Lote 7, 3ºesquerdo 2415-785, Leiria. Contribuinte número 259964689 e com o número de identificação civil 13931885.

Constituída a empresa, seria necessário que a mesma fosse registada na Entidade Reguladora da Comunicação (ERC), aliás, na página oficial da entidade disponível *online*, afirma-se que “o regime jurídico que resulta da Lei de Imprensa e da regulamentação dos registos é aplicável por força do reconhecimento da qualidade de imprensa, independentemente do suporte tecnológico da sua distribuição ou difusão.”

De acordo com a informação aqui encontrada, o registo da atividade jornalística tem, ao abrigo da Lei de Imprensa nº2/99, de 13 janeiro, carácter obrigatório. Assim, o registo do *Under Football* como empresa Jornalística teria um custo de 40.80€. Já o registo da publicação em si, que deveria de acontecer em primeiro lugar, teria um custo de 61.20€, enquanto provisório ao qual seriam adicionados 30.60€ para que o registo passasse a ter um carácter definitivo e a possuir um estatuto editorial aprovado pelo órgão regulador da comunicação social.

Por ser de carácter digital, o *Under Football* ficaria isento de taxas de regulação, tendo apenas a obrigação de fazer chegar à ERC um comprovativo de continuidade da atividade jornalística.

A nível de título profissional, na impossibilidade de realizar estágio na área, a opção seria o Cartão de Identificação Equiparado a Jornalista, cujo custo de emissão seria de 78€ e a renovação bienal, 81€, não sendo estes custos da responsabilidade da empresa.

## 7.6 - Plano de Negócio

O plano de negócios é considerado por muitos como sendo a componente crucial para o sucesso do negócio, é com ele que o empreendedor tem a possibilidade de organizar ideias, ponderar alternativas e organizar a informação de uma forma lógica. Na maioria das vezes o plano de negócios não é feito por falta de tempo, de conhecimentos ou apenas por impossibilidade de efetuar toda a pesquisa necessária para elaborar um plano do género.

Dele fazem parte várias componentes: plano de marketing, produto, indicadores financeiros, a empresa, o negócio e a equipa. Ao longo das últimas páginas abordámos alguns destes tópicos. Abaixo fica o resumo disso mesmo, em jeito de plano de negócio do *Under Football*:

**Produto:** Página de cariz informativo na internet, dedicada ao jornalismo desportivo e especializada nas camadas jovens de futebol e futsal. Página pouco noticiosa e mais virada para a reportagem. O facto de se encontrar *online* permite que o alcance da página seja maior. Como forma de aproximar este projeto do público, a página estará representada nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Anteriormente foram também destacados os pontos fortes e fracos, bem como as ameaças e oportunidades deste, dos quais destaco, como ponto forte o facto de explorar algo pouco explorado até aqui, como ponto fraco destaco a fraca capacidade de investimento inicial, no que a ameaças diz respeito a forte concorrência mercado já preenchido é a principal, já como oportunidade a destacar há o facto de o tema da formação ser uma temática pouco explorada, pelo menos para já, no nosso país.

**Negócio e Empresa:** *Under Football*, empresa ainda inexistente a criar oportunamente. Tratar-se-á de uma sociedade unipessoal por quotas, com um único sócio-gerente. A ideia deste projeto é que seja algo independente, não sendo colocada de parte a possibilidade de o associar a algum outro projeto editorial, para que o *Under Football* tenha uma “asa protetora” numa fase inicial da sua vida.

**Mercado:** Sabemos à partida que o mercado referente ao jornalismo desportivo em Portugal está, atualmente, bastante preenchido. Todos os jornais desportivos têm página *web*, os próprios meios de comunicação generalistas têm editorias dedicadas ao desporto, que apesar de não dedicadas à formação, pontualmente abordam o tema. Nos dias que correm, com a facilidade que existe no acesso à internet e com inúmeras variantes para o fazer, vários são os jovens, ou menos jovens, com conhecimentos em jornalismo ou não, que apostam na criação de páginas dedicadas ao desporto. Com mais ou menos qualidade é certo, mas todas dedicadas ao mesmo, o futebol ou o futsal. Ainda assim é notória a falta de artigos de profundidade e, mais uma vez, no inquérito de estudo realizado na preparação para este projeto, esse foi o tipo de conteúdos que os inquiridos mais demonstraram vontade de encontrar. Sabendo que o saber não ocupa lugar, e sabendo que o mercado jornalístico se trata de algo livre, tudo leva a crer que não é por ser bastante preenchido que o jornalismo não terá espaço para o *Under Football*. A nível de cobertura geográfica, a ideia é começar desde já com uma cobertura total do território nacional a fim de dar desde já a conhecer o projeto a todos aqueles que o queiram fazer. Futuramente, a perspetiva é de internacionalizar o projeto, escrevendo em português, não colocando, obviamente, de parte a opção de produzir conteúdos também noutra língua. Não sendo este um projeto sobre uma empresa que produza um bem material não podemos falar em fornecedores, ainda assim, se quisermos estabelecer algum tipo de comparação, podemos colocar nesta posição os clubes e respetivo *staff* técnico, jogadores, árbitros, pais e psicólogos. A colaboração destes será essencial porque, como já referido, a ideia é dar a conhecer de forma mais profunda o mundo da formação, o que só se pode fazer entrando nesse mesmo mundo.

**Equipa:** Para já o *Under Football* tem uma equipa de um único elemento, ainda assim, abaixo segue aquela que seria a estrutura de sonho:

-Jornalista coordenador / Sócio-Gerente: David Agostinho, licenciado em Comunicação Social e Educação Multimédia e possível mestrado em Jornalismo;

-Jornalistas: 1- Rui de Sousa, licenciado em Comunicação Social e Educação Multimédia;

2- Ana Camponês, licenciada em Comunicação Social e Educação Multimédia e possível mestrado em Jornalismo;

3- Francisco Santos, licenciado em Comunicação Social e Educação Multimédia e mestre em Jornalismo;

4- Márcio Menino, licenciado em Comunicação Social e Educação Multimédia;

-Designer Gráfico: David Oliveira, licenciado em *Design* Gráfico e Multimédia e mestrado em *Design* Gráfico;

- Departamento de Marketing: Rui Sousa, licenciado em Marketing;

A equipa do *Under Football* contaria ainda com o apoio legal da advogada Vera Ramos, licenciada e com mestrado em Direito, e do apoio às contas e gestão dado por Gonçalo Felício, licenciado e mestre em Gestão e Joel Santos, licenciado também em Gestão.

### **Plano Financeiro:**

Receitas – O ponto mais fraco do *Under Football* nesta fase inicial. Neste tipo de projetos, onde não é produzido nenhum produto vendável, as receitas apenas podem derivar da publicidade. Contudo, por ser um projeto ainda na fase inicial da sua vida, o mesmo não deverá ser capaz de angariar, desde logo, interessados em anunciar algo neste espaço. Acredito contudo que o desenvolvimento de um trabalho sólido e que, consequentemente comece a ser conhecido irá, para além de atrair leitores, atrair também a atenção dos agentes publicitários que, assim, contribuirão para o crescimento e melhorar das infraestruturas ao dispor deste projeto.

Custos – A nível de custos, especialmente nesta fase, existe uma necessidade de otimização dos mesmos para que sejam os mais curtos possíveis. Assim, numa fase inicial os maiores deverão ser os relacionados com combustível nas deslocações aos locais até porque, a nível de material, o mais provável é que se recorra a alguns empréstimos por parte de colegas, já a página deverá ficar alojada num formato gratuito *Wordpress*, pelo que também não terá custos. Estima-se contudo que a médio prazo seja necessários os seguintes investimentos em material:

- Câmara Fotográfica Canon 100 D +18-55+55-250IS VUK - 559.99€;
- Tripé – 25.99€;
- Atualização da página para uma versão *premium*: 8,25€/mês;
- Adobe CS 6 anual com todos os programas: 61.49€/mês  
(Informações recolhidas a partir da página na internet da Worten e na página oficial da Adobe)

Assim, prevê-se que a nível de custos variáveis tenhamos os que estarão diretamente relacionados com deslocações aos locais, sendo que a manutenção da página em formato *premium* e a mensalidade dos programas Adobe terão um custo fixo de 69.74€ mensais.

Quanto a custos com investimentos o previsto serão os custos com o material fotográfico, num total de 585,98€ aos quais deverão ser somados, os custos com a constituição do *Under Football* enquanto empresa, num total 360€, sendo que o registo da mesma junto da Entidade Reguladora para a Comunicação Social teria um custo de 40.80€, aos quais devem ser somados os 91.80€ do registo da publicação, feito anteriormente, o que significa que os custos de constituição legal do projeto ascendem a um total de 492.6€.

**Parcerias estratégias:**

Como forma de ajudar ao desenvolvimento e implementação deste projeto o estabelecimento de parcerias com as associações de futebol distritais poderá ser um fator decisivo. Através desta medida será possível ter acesso a mais e melhor informação e estabelecer exclusividades na cobertura de algum evento de interesse no âmbito da página. Com um universo muito alargado de páginas desportivas, todas elas mais experientes, como já foi dito anteriormente, uma parceria com alguma poderia ser benéfico para o projeto que assim teria uma assa protetora, contudo, o risco de perda da independência do *Under Football* é um risco que deverá ser sempre avaliado, sendo para já, numa fase inicial esta hipótese colocada de lado.

## *Bibliografia:*

- Abiahy, A.C.A (s.d) O jornalismo especializado na sociedade da informação. Universidade Federal da Paraíba.
- Agostini, A. Le Journalism aux défi d’Internet. Consultado em outubro 14, 2016. Disponível em: <http://www.monde-diplomatique.fr/1997/10/AGOSTINI/4936>
- Alves, R. (2010) O Factor Psicológico (Psicologia do Futebol – Parte I) Zerozero.pt Disponível em: <http://www.zerozero.pt/coluna.php?id=240>
- Aroso, I.M.M (2013) As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso.
- Bastos, H. (2000) Jornalismo Eletrónico – Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações – Coimbra: Minerva
- Borges, G (2015) Vamos olhar para o processo, ok? Bola na Rede. Disponível em: <http://www.bolanarede.pt/nacional/formacao/vamos-olhar-para-o-processo-ok-2/>
- Campos, I.R (2012) Jornalismo especializado na transição do papel para o online: O caso dos jornalistas de ambiente em Portugal. (trabalho de projeto). Universidade Nova, Lisboa.
- Canavilhas, J. (2005) Retrato dos jornalistas online em Portugal. Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Canavilhas, J. (2005) Os jornalistas online. Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Cardoso, G. e Espanha, R. (2006) Comunicação e Jornalismo na Era da Informação – Porto: Campo das Letras
- Cardoso, R. (2015) Será que o desporto educa o seu filho? Futebol distrital de Leiria. Disponível em: <http://futeboldistritaldeleiria.pt/2015/12/sera-que-o-desporto-educa-o-seu-filho/>
- Castells, M. (1999) A Sociedade em Rede: Do conhecimento à política –São Paulo: Paz e Terra
- Castells, M. (1999) A Sociedade em Rede: A Era da Informação – São Paulo: Paz e Terra
- Clube Nacional de Imprensa desportiva (s.d) Disponível em: [http://www.cnid.pt/index.php?option=com\\_content&task=view&id=13&Itemid=28](http://www.cnid.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=28)
- Comissão da Carteira Profissional de Jornalista. Disponível em <http://www.ccpj.pt>
- Confederação Brasileira de Futebol. Disponível em: <http://www.cbf.com.br>
- Confederação Brasileira de Futsal. Disponível em: <http://www.cbfs.com.br>
- Consultado em outubro 14, 2016 em: <https://portugaldostrefes.wordpress.com/o-mito-dos-tres-efes/>

- Consultado em dezembro 10, 2016  
<http://domafonsohenriques.blogs.sapo.pt/10304.html>
- Correia, C. & Baptista, C. (2010) Memórias Vivas do Jornalismo – Lisboa: Caminho
- Costa, N & Malaca, M. (2016, maio 16). Leão insaciável devora Belém. Record, 43.
- Dias, J (2017) Benny Silvano, a muralha de Leiria. Jovens promessas. Disponível em:  
<http://jovpromessas.blogspot.pt/2017/02/benny-silvano-muralha-de-leiria.html>
- Dias Pereira, A.L (1999) Jornalismo e Direitos de Autor, Coimbra.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Disponível em <http://www.erc.pt>
- Entrevista a Benny Silvano. Fu24H. Disponível em:  
[http://futebol24horasportugal.altervista.org/entrevista-bernardo-silvano-benny-ud-leiria/?doing\\_wp\\_cron=1491592102.8029220104217529296875](http://futebol24horasportugal.altervista.org/entrevista-bernardo-silvano-benny-ud-leiria/?doing_wp_cron=1491592102.8029220104217529296875)
- Faustino, P (2005) A Imprensa em Portugal: transformações e tendências – Lisboa: Media XXI.
- Federação inglesa de Futebol. (s.d) Disponível em: <http://www.thefa.com>
- Ferreira, M. (2016) A arbitragem no contexto social. Record. Disponível em:  
<http://www.record.pt/futebol/arbitragem/detalhe/a-opiniao-de-marco-ferreira-arbitragem-no-contexto-social.html>
- Figueiredo, P. (2016, maio 16).Azuis tiram o pleno ao voo do campeão. O Jogo, 39.
- Filho, F.C.A.S (2014) O perfil social dos jornalistas: Uma análise do uso do Facebook nos jornalistas portugueses. (tese de mestrado) Universidade do Minho, Braga.
- Futebol distrital de Leiria. Disponível em: [www.futeboldistritaldeleiria.pt](http://www.futeboldistritaldeleiria.pt)
- Gaião, P. (2013, maio 13) A troika queria o Benfica campeão. Expresso. Disponível em: [http://expresso.sapo.pt/blogues/blogue\\_paulo\\_gaiao/a-troika-queria-o-benfica-campeao=f806528](http://expresso.sapo.pt/blogues/blogue_paulo_gaiao/a-troika-queria-o-benfica-campeao=f806528)
- Gomes, J. (2016, maio 16). Braga vice-campeão com golo de Dário. O Jogo, 39.
- Grupo Facebook – Futsal Formação Resultados na hora: (s.d) Disponível em:  
<https://www.facebook.com/groups/536089406460117/?fref=ts> (1402)
- Hisrich, R.D. e Peters, M.P.(2004) Empreendedorismo – São Paulo: Bookman.
- Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Disponível em  
<http://www.marcaspatentes.pt>
- Jovens Promessas – Prospeção do futebol nacional e internacional. Disponível em:  
[jovpromessas.blogspot.com](http://jovpromessas.blogspot.com)
- Jornal A Bola. Disponível em: <http://www.abola.pt>
- Jornal Record. Disponível em: <http://www.record.xl.pt>
- Jornal O Jogo. Disponível em: <http://www.ojogo.pt>

- Lacerda, J.M (2015) Jornalismo Desportivo: Entretenimento ou informação. (Relatório de estágio) Universidade do Minho, Braga.
- Liga Brasileira de Futsal. Disponível em: <http://www.ligafutsal.com.br>
- Liga Espanhola de futebol. Disponível em: <http://www.laliga.es>
- Liga Italiana de futebol. Disponível em: <http://www.legaseriea.it>
- Liga Italiana de futsal. Disponível em: <http://www.divisionecalcioa5.it/>
- Liga Inglesa de futebol. Disponível em: <http://www.premierleague.com>
- Liga Nacional de Futsal espanhola. (s.d) Disponível em: <http://www.lnfs.es>
- Kovach B, e Rosenstiel, T. (2005) Os elementos do jornalismo – Lisboa: Porto Editora
- Kotler, P. (2010) Marketing para o século XXI – Barcarena: Editorial Presença
- Maia, J. (2016, maio 16).Futsal: Sporting sem facilitar. O Jogo, 39.
- Marktest. (s.d) Disponível em: <http://www.marktest.com>
- McQuail, D. (1987) Mass Communication Theory: An Introduction - Londres: Sage Publications.
- Observador.(s.d) Estatuto Editorial. Disponível em: <http://observador.pt/estatuto-editorial/>
- Observador. (s.d) Audiências. Disponível em: <http://observador.pt/audiencias/>
- Observador. (s.d) Tabela de preços. Disponível em: [http://observador.pt/tabela\\_precos/](http://observador.pt/tabela_precos/)
- Oliveira, M. (2010) Metajornalismo: Quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso. Coimbra: Grácio Editor.
- Orihuela, J.L, (2008) Web 2.0: Cuando los Usuarios se convirtieron en Medios y los Medios no supieron en que convertirse. Disponível em : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2539813>
- Página de futsal inglês. (s.d) Disponível em: <http://www.engladfutsal.com>
- Página Facebook Jovens Promessas (s.d) Disponível em: <https://www.facebook.com/Jovens-Promessas-391139747723975/?fref=ts>
- Pavlik, J.V. (2001) Journalism and New Media – New York: Columbia University Press.
- Pereira, A.L.D (1999) Jornalismo e Direito de autor: Texto da comunicação apresentada ao I Congresso de Comunicação e Jornalismo (25, 26 e 27 de abril) Coimbra.
- Pina, J. (2016, maio 16). Belenenses trava Águias. Record, 39.
- Reis, R.B. (2016, maio 16). Leões... Avassaladores. A Abola, 34.

- Santos, R. (1997) A negociação entre jornalistas e fontes. Coimbra: Livraria Minerva Editora.
- Silva, F.M. (2017, janeiro 25) Luta por lugar ao sol na génese da história. Record, 28.
- Silva, L.S, (2011) Futebol, Media e Sociedade: Um fenómeno de sucesso. (Tese de mestrado) Universidade Católica, Lisboa.
- Silva, J (2011) Jornalismo Especializado vs Jornalismo Generalista. Blog de Jornalismo Especializado da Universidade Lusófona do Porto. Disponível em: <http://jornalismoespecializado.blogs.sapo.pt/23791.html>
- Sindicato dos jornalistas. Sobre os direitos de autor. Disponível em : <http://www.jornalistas.eu/?n=310>
- Sports 21. Disponível em: <http://www.sports21.com.br>
- Tavares da Silva, H. Consultado em maio 2016, 02 em: <http://observador.pt/especiais/schmeichel-ganhar-um-campeonato/>
- Teoria do Jornalismo. Teoria Agendamento (Agenda-Setting). Disponível em: <http://teoriadojornalismouniube.blogspot.pt/2010/11/teoria-do-agendamento-agenda-setting.html>
- Teoria do Journalism. Teoria do NewsMaking. Disponível em: <http://teoriadojornalismouniube.blogspot.pt/2010/11/teoria-do-newsmaking.html>
- Veloso. A. S. (2015) O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal. Disponível em: <http://surlejournalism.org/rev>.
- Vieira J. (2008) Crónica de Ouro do Futebol Português – Os pioneiros – Rio de Mouro: Círculo de Leitores.
- Vieira J. (2008) Crónica de Ouro do Futebol Português – A Seleção – Rio de Mouro: Círculo de Leitores
- Vieira J. (2008) Crónica de Ouro do Futebol Português – A consagração – Rio de Mouro: Círculo de Leitores.
- Ventura, M.R. (2017, janeiro 25). Benfica está fora de questão. A Bola, 23.
- (2016, maio 16). Bracarenses vice-campeões. A Abola, 34.
- (2016, maio 16). Azuis negam pleno às águias. A Abola, 34.
- (2016, maio 16). SP.Braga vice-campeão. Record, 39.
- (2016, maio 16). Um talento que não se mede aos palmos. Record, 39.
- (2016, maio 16). Novas iniciativas em breve. Record, 39.
- (2016, maio 16). Holanda no caminho da Seleção Nacional. Record, 43.
- (2016, maio 16). Guardiã Maximiano já chegou. Record, 43.
- (2017, janeiro 25). Seleção com dupla preparação frente à Rússia. O Jogo, 23.

- (2017, janeiro 25). Coreia do Sul para preparar próximo Mundial. A Bola, 23.
- (2017, janeiro 25). João Queirós honrado por ser opção. A Bola, 23.
- (2017, janeiro 25). Euclides motivado para a Rússia. A Bola, 23.
- (2017, janeiro 25). Atacar record a seis jogos do fim da 1ª fase. Record, 28.
- (2017, janeiro 25). Feliz aniversário Yuri. Record, 28.
- (2017, janeiro 25). Queirós quer mostrar valor. Record, 28.
- (2017, janeiro 25). Record, 28.
- (2017, janeiro 25). Bebé espera testes duros. Record, 28.
- ( 2017, março 06). Presidente da APAF presencia agressão a árbitro num jogo em Leiria. Diário de Leiria, 20.

# ANEXOS

## Inquérito

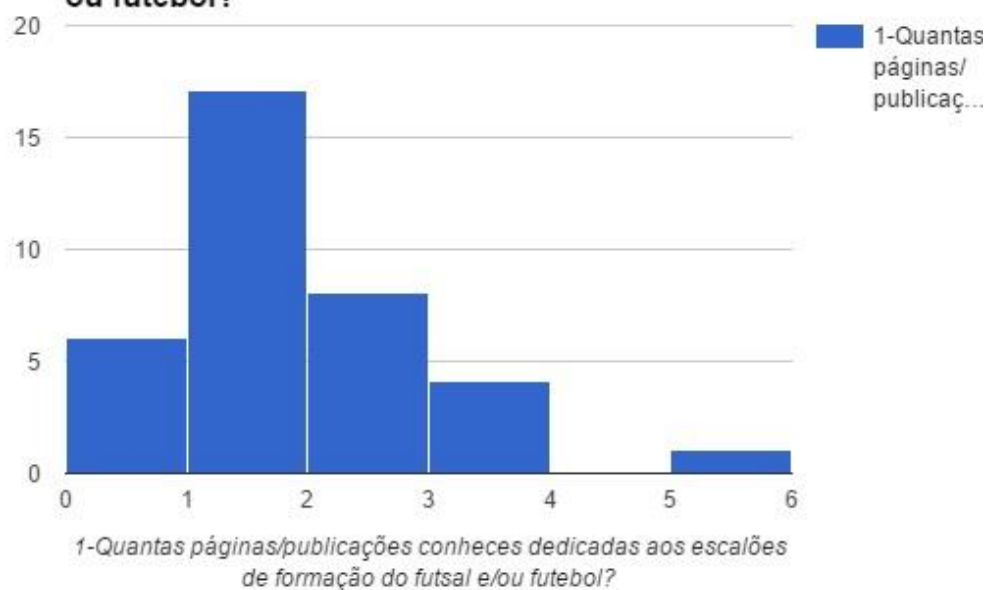
Nas páginas que se seguem iremos então ver ao pormenor os resultados obtidos na preparação deste projeto quer com o inquérito de preparação, quer com três entrevistas realizadas.

Comecemos então por olhar para os resultados do inquérito realizado a 51 pessoas diferentes:



A Primeira pergunta procurava perceber a faixa etária dos inquiridos sendo que aqui obtivemos uma variável entre os 10 e os 54 com quatro pessoas a indicarem ter 10 anos de idade, outras quatro 13, uma 14, duas com 15, três com 16, seis com 17, com 18 o maior número, num total de 9, dois com 19 e três com 20, com 21 também três, com 22 duas pessoas, com 23 quatro, com 24 apenas uma, com 25 duas, depois uma pessoa com 26, outra com 28, outra 33, outra 37 e outra 54.

### 1-Quantas páginas/publicações conheces dedicadas aos escalões de formação do futsal e/ou futebol?



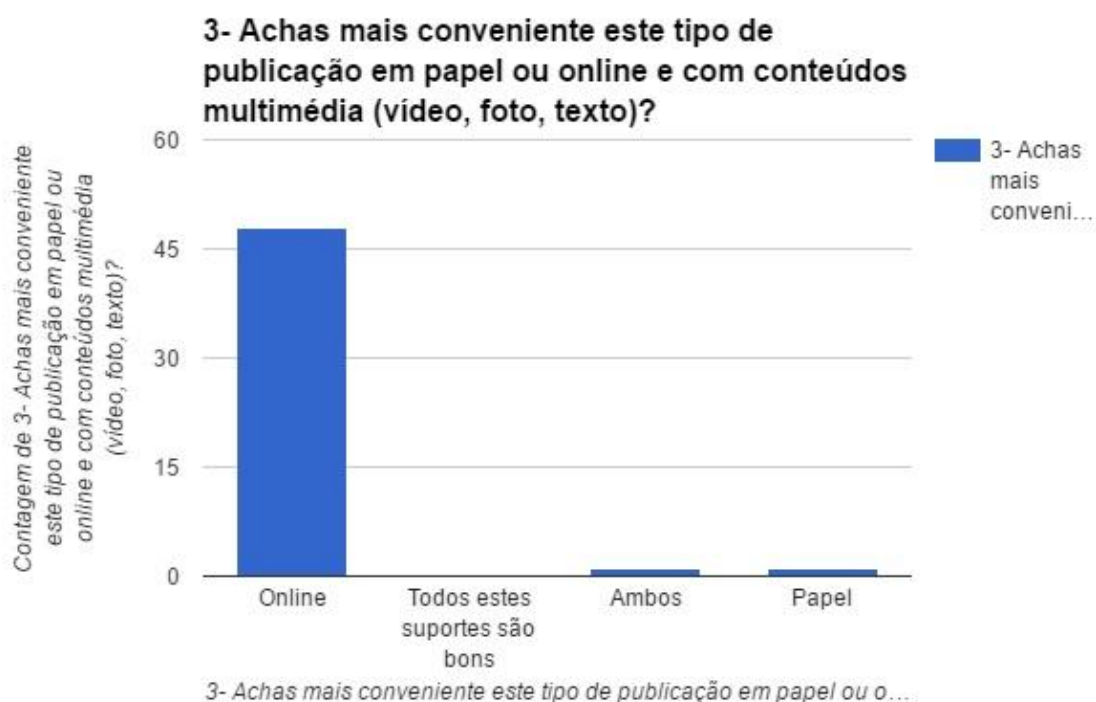
A nível de páginas que conheciam, 10 indicaram não conhecer nenhuma, nove pessoas indicaram conhecer algumas sem especificar o número, 19 indicam conhecer apenas uma, oito indicaram conhecer duas páginas, quatro três páginas e uma pessoa afirmou conhecer uma página.

#### 1.1-Quais? (51 respostas)

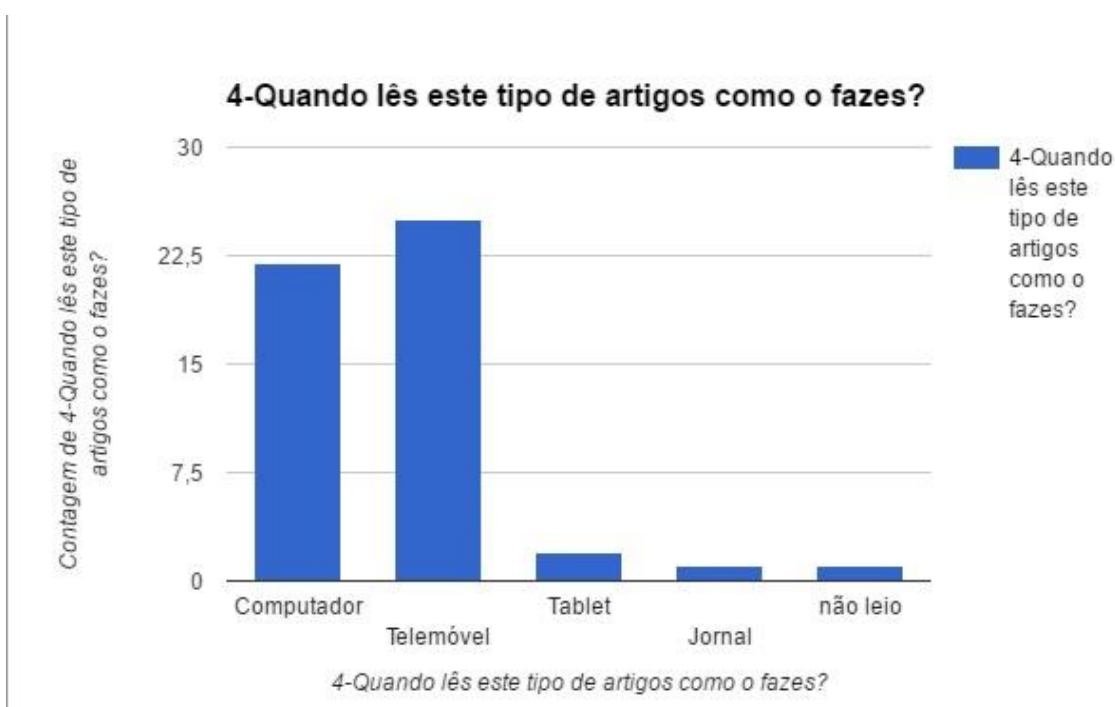


A nível de nomes, foram indicadas 20 páginas diferentes sendo que dessas, 17 não se enquadram dentro do pretendido, ou seja apenas as páginas “Futsal Formação-resultados na hora”, “Jovens Promessas do futebol” e as páginas dos clubes dedicadas aos escalões de formação, que os inquiridos afirmaram conhecer se enquadram dentro daquilo que era procurado.



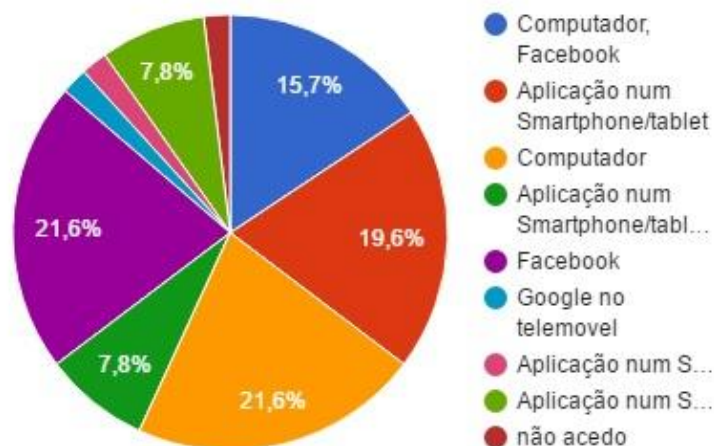


Quanto à opção relativamente ao suporte que deveria albergar este projeto a esmagadora maioria, num total de 48 prefere um formato *online*, um em papel e os outros três admitem possibilidades entre um ou outro formato.



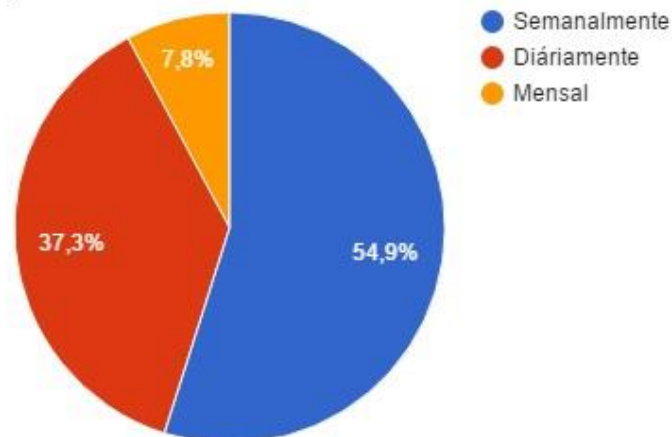
Quanto ao terminal que utilizam para aceder a este tipo de conteúdos as respostas variam bastante. Vemos que 25 dos inquiridos afirmam utilizar acima de tudo o telemóvel para este fim, 22 prefere utilizar o computador, sendo que duas pessoas preferem o tablet. As outras duas pessoas ou simplesmente não leem ou preferem o jornal.

### 5- Como preferes aceder a estas publicações?



A nível de acessos às páginas, este é feito das mais diversas formas. Dos inquiridos, 19 assumem aceder a estas publicações através de aplicações no smartphone ou no tablet, 23 através do computador, 27 indicam aceder através de *links* no *Facebook*, o que demonstra bem a importância desta rede social para este fim, sendo que os outros três, acedem de outra forma ou simplesmente não acedem.

### 6- Com que frequência achas saudável uma publicação destas renovar os artigos que publica?



Uma das respostas mais curiosas foi a resposta a esta pergunta: Com que frequência achas saudável uma publicação destas renovar os artigos que publica? Sendo que mais de metade dos inquiridos, ou seja, 28 indicaram semanalmente, 19 indicaram diariamente e apenas quatro diariamente.

## Entrevistas

Durante a realização do presente projeto, houve também a necessidade de levar a cabo algumas entrevistas, de forma a perceber por dentro determinadas questões.

Abaixo seguem as transcrições das mesmas:

### **Rui Sousa – Fundador da extinta página Box-to-Box, entrevista feita por e-mail**

**Muito resumidamente conta-me a história do Box-to-Box, quando surgiu, porquê, quantos eram e como produziam conteúdos.** - O Box-to-Box surgiu como uma forma de valorizar o meu currículo e aliar isso a uma secção que adoro, o desporto. O projeto surgiu em junho de 2014, altura do começo do Mundial 2014. Inicialmente éramos 3 elementos mas com o passar dos anos chegámos a ser 14 colaboradores. Os artigos produzidos estavam voltados essencialmente para o futebol e tinham em conta o fator da proximidade (futebol português, jogadores/treinadores portugueses no estrangeiro) e da relevância do tema (jogos grandes, "bombas" noticiosas, etc...)

**Por duas vezes a página foi apagada pelo Facebook, vocês souberam o motivo exato? Foram avisados de que estariam a fazer algo de errado?** Desde já aproveito para agradecer a todos aqueles que acompanharam a página pelos cerca de 2 anos e meio de existência. Estou muito grato por aquilo que ganhei enquanto criador desta plataforma para amantes de futebol. Em relação ao Facebook, fomos várias vezes denunciados pelo Facebook por alguns *post's* que publicávamos, que diziam infringir os "direitos de autor". Porém, apesar de perceber que alguns vídeos eram "roubados" às televisões, há que lembrar que nunca ganhei um cêntimo com o projeto. Ou seja, não "roubava" os vídeos para fazer dinheiro, apenas para informar da melhor maneira os leitores. Após inúmeras denúncias as duas páginas acabaram por serem eliminadas da rede social.

**Que cuidados tinham com os direitos de autor de artigos de outras páginas?** Sempre fizemos por criar os nossos próprios conteúdos, nunca copiando outras página do mesmo género. No Facebook, por vezes, arriscávamos e publicávamos vídeos e fotografias que não eram da nossa autoria mas, como disse anteriormente, tudo para agradar e satisfazer o leitor. Nada mais que isso.

**Dos vossos artigos, sentiam que esse cuidado era mútuo ou pelo contrário?** Apesar de não ser usual, a verdade é que nos nossos mais de dois anos de atividade, fomos alvos de plágio puro a conteúdos que fazíamos para o Facebook. Quando digo puro, quero dizer que transcreviam literalmente os nossos conteúdos. O que para nós sempre foi impensável. Aliás, uma das nossas características era a nossa forma de escrita e comunicação.

**Se soubesses a forma como isto tudo acabou o que farias de diferente?** Obviamente que ninguém esperava ou queria que isto acabasse desta maneira tão fria. Porém, sempre foi um dos nossos ideais mostrar o que se passava no futebol e aí era mesmo necessário conteúdos em vídeo e imagens dos quais não tínhamos direitos. Por isso, o que faríamos de diferente seria uma maior contenção desses mesmos conteúdos e

apostar mais no *website*. Talvez um dia se abra nova luz para o Box-to-Box se desenvolver como uma grande página de desporto sem estes problemas de burocracias. Esperamos até lá!

## **Costa Santos – Antigo jornalista desportivo, Entrevista Realizada pessoalmente**

**Consegue em termos de *timing* rever a sua carreira como jornalista?** Comecei em 1962 a escrever num semanário regional de Coimbra. Depois, em 68 recebi um convite d’*A bola* para ser correspondente em Coimbra. Em 1973 entrei nos quadros do *Record* com o Artur Agostinho como diretor onde estive até 2003.

**Entretanto teve colaborações, por exemplo com o *Diário Popular*.** Tive, o *Record* pertencia ao grupo do *Diário Popular* e portanto houve ali uma altura que de 1981 a 1988 também fui redator do *Diário Popular* onde, por exemplo, acompanhei todo o caso daquele “*gajo*” que matou sete pessoas no Osso da Baleia. Tenho a impressão, aliás, que isso foi em 89 ou 91. Depois também colaborei noutros Jornais, por exemplo no *Tempo*, um semanário, na *Capital*.

**Estas colaborações deveram-se ao facto de os jornalistas desportivos não serem vistos pelos colegas como jornalistas?** Nessa altura já não. Isso aconteceu antes de 74. Nessa altura os jornalistas não tinham acesso à carteira profissional. Eram vistos como jornalistas, mas sem carteira profissional. Depois com a fundação do Clube Nacional de Imprensa Desportiva, o CNID, do qual o Vítor Santos, na altura chefe de redação d’*A bola* foi um dos fundadores, travou-se de facto uma “luta” e a uniformização da classe foi, praticamente imediata, passou de haver jornalistas de assuntos gerais e jornalistas desportivos para haver apenas jornalistas.

**Portanto o CNID marcou um ponto de viragem...** (Interrompe) O CNID foi um ponto de viragem. Concluiu a luta que já se vinha fazendo sem um organismo que o ajudasse. Era um clube com estatutos, reconhecido. E foi através dessa luta, e dessa fundação que se deu, digamos, a legalização dos jornalistas desportivos como jornalistas efetivos. Antes disto havia, em surdina, uma aceitação da parte dos jornalistas gerais dos estatutos do jornalista desportivo. Eram jornalistas. Só que em termos formais, ou de legalização, os jornalistas ditos desportivos, não tinham acesso à carteira profissional e passaram a ter.

**E fora do país, com os jornalistas, por exemplo espanhóis, qual era a reação deles com o vosso estatuto?** Eles não tinham esse problema e havia um bocadinho de espanto, mas nunca houve, para com os nossos colegas nenhum desabafo porque não havia mágoa nenhuma. Era a nossa realidade. Lutámos para que essa realidade fosse abolida mas não fazíamos disso um cavalo de batalha.

**Em determinada altura sentiu da parte de alguém pressão para escrever ou não escrever sobre algum assunto?** As limitações que tínhamos antes de 74 eram as da censura. Em parte isso também foi benéfico para nós, porque nos obrigava a procurar determinado tipo de sinónimos de palavras mais agrestes e que nós sabíamos que podiam ser censuradas. Como por exemplo “miséria” ou “fome”. Se quiséssemos escrever algum texto onde essas palavras tivessem cabimento, procurávamos outros sinónimos que não fossem tão contundente e, às vezes passava.

**E da parte dos clubes?** Pessoalmente posso garantir, com toda a verdade, que nunca houve, ou nunca tive, qualquer situação desse género. Nem da parte do diretor do jornal,

nem da parte da administração do jornal, nem da parte dos diretores dos clubes, nada! Antes pelo contrário. Havia, e isso é uma triste realidade, uma amizade profunda entre as pessoas que impedia de esse tipo de situação. Que também nos impedia a nós jornalistas, quando estávamos numa conversa informal com as pessoas, tirar dessa conversa qualquer tipo de notícia. Era uma conversa de amigos e assim continuava. Não era uma conversa de dirigentes e profissionais.

### **O que acha que veio mudar isso?**

No discurso no Presidente da República, no quarto congresso de jornalistas, vamos encontrar respostas para isso tudo. Ele fez um discurso com conhecimento de causa. Vem perceber que houve várias situações que motivaram isso. A classe dos jornalistas sofreu, depois de 74, duro revés com os monopólios da comunicação social. O empresário vai visar o lucro, não visa mais nada. E então, se tiver 10 jornalistas a ganhar o salário mínimo, dispensa dois ou três a ganhar dois ou três mil euros por mês. Quem vai, normalmente estagiários, não têm nem o traquejo, nem a experiência do jornalista mais antigo, e logo aí está sujeito à imposição disto ou de aqueloutro. Marcelo Rebelo de Sousa disse que há que lutar contra isso. O jornalismo tem de ser independente da situação económica, social e política. Essa independência, hoje, não existe. Mas como não existe em todas as profissões. Tens “N” empregados com contratos a termo e as vezes são manipulados. Há uma degradação da sociedade e dos valores dela. Na preparação dos jornalistas, reflete-se numa escrita menos boa, numa informação menos clara e, a partir daí começa-se a perder credibilidade, começa-se a perder audiência e é o cair da pirâmide.

**Comparativamente com outros países a que nível haja que está o nosso jornalismo?** Eu sou suspeito a falar nisso. De facto o nível do jornalismo atual é muito baixo em termos qualitativos. Se compararmos com o espanhol, vemos que esse é um jornalismo agressivo na defesa dos pontos de vista, e estou a falar tanto do escrito como do falado. Os outros também. Mas não quer dizer que nesses países não haja um determinado tipo de monopólio, só que lá as pessoas tem outra mentalidade e são capazes de ver que é com a qualidade que se ganha dinheiro e não com a falta de qualidade. E nós não temos qualidade. Basta ver os jornais que temos e de que se servem para continuar nas bancas.

**Saiu do Record em 2003 e já apanhou algo do jornalismo digital.** Sim. Aliás houve vários colóquios nessa altura onde tínhamos pessoas que previam o desaparecimento dos jornais em papel. Por acaso nunca tive essa ideia. Por uma razão muito simples, aliás 15 anos volvidos, mantenho essa ideia. A geração de 50 ou 60 não adere ao *online* como a de 80. Talvez tenham de passar mais duas gerações para que isso possa, eventualmente, acontecer. Agora, é verdade que quando se quer uma informação mais precisa em termos de data ou factos, hoje a internet dá-nos tudo, não é preciso ir comprar jornais. Basta um clique.

**Ainda assim compra jornais. Consulta ambas?** Sim, consulto as duas. Os jornalistas do meu tempo foram habituados a sentir o papel na mão e é uma sensação que perdura a vida toda e, também, temos na nossa capacidade crítica analisar as notícias que saem, se são bem ou mal feitas. É um vício de profissão. Hoje os jornais, infelizmente, trazem pouca informação. Trazem notícias do momento mas, jornalismo de investigação não existe. Existe para o crime, para aquilo que é sangue, no resto não vejo. Porque não há tempo. As pessoas não têm tempo nem sabem.

**Como reagiram os seus colegas quando introduziram o *online*?** Houve jornalistas que recusaram simplesmente. Eu na minha carreira passei pelas três fases. Passei pela

fase de transmitir uma notícia pelo telefone, para o gravador e depois alguém ia tirar. Passei pela fase do telex, pela do *Fax* e entrei no computador. Quando entrámos no computador houve jornalistas que se recusaram pura e simplesmente. Não lhes dava gozo. Uma coisa é escrever a notícia à mão ou à máquina e depois transmiti-la e outra coisa era escrever ao computador e depois enviar. Houve alguma resistência inicial mas, em função da facilidade e velocidade com que se transmitia uma notícia. A primeira vez que usei um computador numa reportagem do *Record* foi numa ida do Benfica a Vancouver e só consegui enviar uma vez o serviço e foi no primeiro dia. Transmiti duas páginas do jornal em poucos segundos. A partir daí nunca mais consegui enviar por uma razão: antigamente o envio era feito não por internet mas via telefone. Tínhamos uma espécie de alicates para ligar nas linhas do telefone. As vezes tínhamos de desmontar as camas dos quartos para ir à caixa do telefone e só que conseguia fazer o envio com linha direta no quarto. Se essa linha passasse na central já não conseguíamos. Então primeiro tínhamos de pedir linha para fazer a chamada e depois disparar a informação. E eles sentiram isso e cortaram as chamadas. Não tínhamos acesso a chamadas do exterior. Agora, claro que houve revolta de jornalistas que não estavam preparados para a era do computador. Aliás no meu livro, tenho uma história engraçada. Numa volta a França, na sala de imprensa com mil e tal jornalistas, havia um barulho de teclas anormal. Então houve curiosidade de saber o que era. Era o meu colega do Correio da Manhã, o Guita Júnior a escrever à máquina. O único no meio de tantos jornalistas. Foi feita uma reportagem com ele. Isto em 1994 ou 1995. Até ao final da carreira dele sempre recusou usar o computador. Hoje já envia *e-mails* e vai ao *Facebook*.

**Porquê a cobertura diferente de futebol e futsal?** A divulgação através da televisão é muito importante. É evidente que em termos qualitativos as equipas e a seleção tem contribuído para esbater essa diferença. Mas o futsal hoje tem muito mais visibilidade. Nós, por exemplo basquetebol vemos a NBA, jogos nacionais vemos um ou outro, agora não com a assiduidade do futsal.

**Se o nosso país fosse, tal como os Estados Unidos, um povo mais interessado pelo resultado e pelo espetáculo o futsal seria mais divulgado, talvez mais que o futebol?** Somos capazes de lá chegar. Tudo depende do sentido que as pessoas tenham em valorizar cada vez mais a modalidade. Quanto mais valorizada for, mais visibilidade tem.

**Em Portugal, até 2016, não tínhamos nenhum título internacional no escalão principal mas na formação temos em quase todos, exceção aos sub-21. Porque se fala tão pouco na formação?** Fala-se mais na formação dos clubes do que na formação da seleção. A formação da seleção é a dos clubes. Não tens nenhuma escola de formação na seleção. Elas vivem à base dos clubes. Aliás, se quisermos justificar o facto de o Fernando Santos não ter ganho o melhor treinador do ano, vamos encontrar o Claudio Ranieri que ganhou porque o trabalho do clube é muito mais difícil que o da seleção. Na seleção cai o trabalho diário que se faz nos clubes. É preciso, obviamente ter talento e capacidade de orientação e de aproveitamento do trabalho que é feito. Agora, a formação dos clubes é essencial. Dos sub-17 aos sub-21, vamos encontrar jogadores oriundos da formação dos clubes.

**Mas com tanta qualidade porque não se abordam mais estes temas?** Porque a ganância dos empresários, os escalões que vendem são os que são protegidos. Podem ter muitos êxitos mas ainda não atingiram o êxito que se pretende que é o dos séniores. Quando ganhámos o título europeu não houve jornal no mundo que não falasse de nós.

**No inquérito levado a cabo para este trabalho a maioria, de um universo de 51 pessoas, tem preferência por artigos de fundo, como entrevistas e/ou reportagens. Porque acha que isto acontece?** A velocidade do jornalismo de hoje é muito grande. Não há tempo para jornalismo de investigação. Mesmo com as redações divididas sectorialmente, não há muitos em cada secção. Logo, como o jornal tem de sair todos os dias não há tempo para investigar. Os artigos de fundo, normalmente, e infelizmente, são trabalhos confiados exclusivamente a diretores, diretores adjuntos, aqueles que podem dentro de uma linha de orientação, ser mais representativos do jornal. Também há artigos de opinião. É preciso ter algum cuidado por uma razão muito simples: tem de entender que independentemente da sua ideologia, aquilo que escreve não é para a traduzir. É para traduzir um facto ou comentário a determinado assunto. Às vezes confundem-se as coisas. O jornalista não está talhado para guiar o leitor na sua estrada política, no seu caminho partidário, está talhado para comentar um facto, narrar um facto e ser objetivo. As vezes há tendência, ainda que sem intenção, para veicular o que nos vai na alma. Por exemplo na crónica de um jogo, o Vítor Santos era um exemplo paradigmático. A gente lia porque ele escrevia muito bem, acerca de um jogo de futebol ele fazia uma crónica que era uma página d'Abola que era quase um lençol. Hoje não há tempo para isso. As pessoas hoje querem ser informadas no essencial e no mínimo tempo possível. Os jovens jornalistas hoje ainda nem se aperceberam bem, o lead de uma notícia tem de ser o resumo da notícia. E hoje as pessoas, se esta tiver lead só leem isso. Ainda com uma agravante, hoje o tempo de vida de um jornal é muito mais curto, já não tem 24 horas, porque a televisão dá notícias desportivas ao meio dias, as duas, às seis. Hoje a vida da comunicação social é muitíssimo mais curta porque, o jornal sai da máquina as quatro da manhã, chega à mão do leitor às sete e às nove é capaz de estar ultrapassado com uma notícia que saiu entretanto. Infelizmente não temos jornalistas capazes para isso.

**Neste mesmo inquérito, 19 dizem que preferem artigos diários mas 28 preferem artigos semanais. Porquê?** Talvez porque um artigo semanal é capaz de dar ao seu autor mais tempo para pensar. Mais tempo para refletir, mais tempo de busca, mais tempo de recolha de elementos. Eu digo sinceramente, também prefiro artigos semanais. Quem escreve diariamente escreve em cima de brasas, aliás não conheço mesmo nos diários, as pessoas não escrevem diariamente, porque quem escreve diariamente um artigo de opinião, chega a uma altura que se torna cansativo. Pelo estilo, pela ideologia. Como também o cronista faccioso que escreve a primeira linha e já ninguém lê porque sabe o que está lá. Agora, aquele que informa, que procura dissecar as coisas, esclarecer as pessoas, ainda que dando a sua opinião, abrir-se À opinião dos outros esse é sempre lido.

**E o *online* vive com isto?** Tenho muitas reservas para com esse jornalismo que pode pecar pelo meu gosto. As pessoas querem sentir o jornal. Querem lê-lo na casa de banho, no sofá, na cama. Podem ler a notícia, poem de parte e voltam a ler depois de comer. Posso estar enganado mas não acredito no jornalismo *online*.

## **Vera Leal Ramos, Advogada no escritório Vieira da Luz & Associados RL, entrevista realizada por e-mail**

**Dra. Vera, o que é que um jornalista, ou empresa do ramo, deve fazer para garantir que os seus direitos, enquanto autor, não são violados?**

Não é possível prevenir a violação dos direitos de autor, uma vez que não podemos impedir que seja praticado o facto ilícito. Não obstante, o titular dos direitos de autor sempre poderá reagir judicialmente contra quem o haja praticado, nomeadamente pedindo ao tribunal a condenação deste último na abstenção de prática de novos atos violadores dos direitos de autor, bem como no pagamento de uma indemnização pelos danos sofridos.

Por outro lado, sempre poderá ser colocado no rodapé da página, a menção expressa de que, de acordo com o Decreto-Lei nº 63/85, de 14 de março, não é permitida a reprodução, total ou parcial, de qualquer conteúdo do *website* sem a expressa autorização do seu autor. Torna-se assim claro que o autor não permite a reprodução, parcial ou integral, dos conteúdos por si produzidos, sem a sua expressa autorização, criando-se essa mesma convicção psicológica nos leitores do *website*.

**Considera fundamental registar a marca de uma empresa deste género, ainda por cima *online*?**

A marca tem como finalidade distinguir um produto ou um serviço dos iguais ou semelhantes presentes no mercado.

Em primeiro lugar, cumpre referir que o registo da marca não é obrigatório para os cidadãos ou para as empresas que pretendam assinalar produtos e serviços no mercado. No entanto, é certo que o registo confere o direito exclusivo de utilização da marca, impedindo então que alguém utilize a marca sem consentimento e habilitando o proprietário a acionar todos os mecanismos legais ao seu dispor para fazer cessar qualquer conduta ilícita.

**Que custos pode ter a criação de uma empresa?**

Dependerá do procedimento legal adotado, nomeadamente se se irá recorrer à “Empresa na Hora” ou à constituição através de documento particular.

**Sendo o projeto *Under Football*, que previamente lhe dei a conhecer, considera que todos estes custos e passos deverão ser dados desde já?**

É de realçar que uma sociedade tem fins lucrativos, ou seja, visa obter o lucro. Assim sendo, enquanto não se verificar uma perspectiva de obtenção de lucro e de património próprio, considero não ser necessário proceder à constituição da sociedade.

