



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Futebol, *Media* e Sociedade: um fenómeno de sucesso

Dissertação apresentada à Universidade  
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre  
Em Ciências da Comunicação na vertente  
de Media e Jornalismo

Por  
Luís Santos Silva

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro, 2011



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Futebol, *Media* e Sociedade: um fenómeno de sucesso

Dissertação apresentada à Universidade  
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre  
Em Ciências da Comunicação na vertente  
de Media e Jornalismo

Por  
Luís Santos Silva

Sob orientação do Prof. Doutor Rogério Santos

Setembro, 2011

## **Resumo**

O futebol é um fenómeno central na sociedade, com uma importância crescente inclusivamente nos meios de comunicação social. Vamos começar por observar as origens do futebol para compreendermos de onde surgiu o objecto de estudo. Seguidamente, baseando-nos no trabalho de diversos autores, analisamos o processo de identificação que ocorre com os adeptos, bem como o sentimento de pertença que é criado. A tríade formulada entre futebol, *media* e sociedade é também observada. Sempre com uma base teórica de trabalhos anteriormente realizados, retratamos também a vertente de negócio que o desporto tem, tanto do ponto de vista das marcas, como do ponto de vista dos clubes. Com base num capítulo de génese mais empírica, iremos também dividir e analisar o jogo de futebol como um todo, incluindo tudo o que antecede e precede a partida. Como resultado, propomos uma abordagem multidisciplinar a um fenómeno global, com o objectivo de ajudar a compreender as razões de sucesso deste desporto.

## **Abstract**

Football is a central phenomenon in society, with a growing importance, even amongst the media. We will start by observing the origins of football in order to understand where our object of study came from. Then, following the work of a variety of authors, we will analyse the process of identity that occurs with the supporters, as well as the feeling of belonging that is created. The triad between football, media and society is also observed. Always founded on a theoretical base of previous works, we also portrait this sport as a business from both the brands and clubs point of view. Based on a chapter with a more empirical nature, we will also divide and analyse a football game as a whole, including everything that happens before and after the match. As a result, we propose a multidisciplinary approach to a global phenomenon, aiming to understand its reasons for success.

## **Agradecimentos**

Gostaria de demonstrar o meu profundo agradecimento a todos aqueles que contribuíram para a concretização desta dissertação, através de todo o seu apoio, confiança, dedicação e compreensão.

Ao meu orientador, Professor Doutor Rogério Santos, que me guiou por este longo e complicado processo, que sempre se prontificou em auxiliar-me, deixo as minhas palavras de agradecimento pela disponibilidade e apoio.

À minha Mãe, ao meu Pai, à Lúcia e ao Zé, que sempre se esforçaram e me apoiaram para ter a melhor educação, para que consiga concretizar todos os meus sonhos e objectivos e ainda por sempre terem acreditado em mim, agradeço todo o amor, que certamente sabem que retribuo.

Aos meus Avós, agradeço toda a compreensão e constantes palavras de incentivo, bem como todo o amor e força que me dão.

À minha namorada, que sempre acreditou em mim e que está sempre disponível para me ouvir e ajudar, agradeço todo o amor, carinho, dedicação e amizade.

À Joana, à Inês, à Rita e ao Gonçalo agradeço também toda a amizade e todos os momentos passados, bem como toda a força que sempre me deram.

Um sincero muito obrigado a todos.

## Índice

1. Introdução .....	5
2. As origens do futebol.....	9
3. Futebol e identidade .....	13
3.1. Comunidade imaginada.....	15
3.2. Signos e símbolos.....	18
3.2.1. Símbolos e signos em Portugal.....	23
3.3. Identidade.....	26
4. Futebol e os <i>media</i> .....	29
4.1. Futebol como meio de comunicação.....	30
4.2. Os meios de comunicação e os fãs.....	34
4.3. Futebol como mega-evento.....	37
5. O futebol e as marcas.....	41
6. A economia do futebol.....	46
7. As fases do jogo.....	56
7.1. O pré-jogo.....	58
7.2. O jogo.....	62
7.3. O pós-jogo.....	66
8. Conclusão.....	72
Bibliografia .....	75
Anexos.....	79
A. Signos e símbolos de clubes nacionais.....	79
A.1. Sport Lisboa e Benfica.....	79
A.2. Futebol Clube do Porto.....	80
A.3. Sporting Clube de Portugal.....	80
A.4. Guimarães vs Portimonense 20/03/2011.....	81
A.5. Beira-Mar vs Braga 02/04/2011.....	81
B. Sporting goods industry segmentation.....	82
C. As marcas nos jogos.....	83
C.1. Meia-final da Taça de Portugal.....	83
C.2. Final da Taça da Liga.....	83

# 1. Introdução

A investigação desenvolvida nesta dissertação tem como problemática o impacto e a importância do futebol nos *media* e na sociedade. Pode-se acreditar que o dramatismo e a imprevisibilidade de todo o jogo se pode, de alguma forma, associar à experiência de vida (sucesso e insucesso, sorte e azar). Verifica-se, por exemplo, que uma comunidade imaginada de 10 milhões pareça mais real enquanto equipa de 11 jogadores (Hobsbawm, 1992: 14 - 46). A realidade é que “nenhum acontecimento televisado, de qualquer tipo, atingiu até hoje as audiências mundiais totais de um Campeonato Mundial de Futebol” (Coelho 2001: 35). Tudo isto leva a que João Nuno Coelho (2001) utilize expressões como “um campo de estudo privilegiado” e “fenómeno social central na sociedade portuguesa”, para caracterizar este desporto.

Apesar do seu sucesso, o desporto tem sido sempre uma área algo ignorada em termos de análise social. O futebol poucas vezes foi visto como objecto de estudo no passado, sendo que esta é uma realidade que, claramente, tem vindo a mudar. Com este trabalho pretendemos analisar o futebol como um fenómeno central na sociedade, de uma forma global.

Com as premissas referidas anteriormente, a investigação partiu de uma pergunta de partida: será o aspecto comunicativo uma razão para que o futebol tenha um elevado nível de sucesso tanto na sociedade como nos *media*? Este desporto tornou-se paradigmático, sendo que pretendemos observar e analisar alguns conceitos que podem ajudar a compreender o seu sucesso. Iremos então desmontar toda a sua complexa realidade nalguns elementos que acreditamos ser chave, como a relação com os *media*, as fases do jogo e respectivas figuras, a importância das marcas e os aspectos económicos envolvidos nesta actividade. Certo é que o futebol é um fenómeno multidisciplinar e tem que ser observado como tal.

A dissertação começa por mostrar, no segundo capítulo (*As origens do futebol*), as origens do desporto. O futebol é uma prática social que tem este sucesso há pouco mais de 100 anos, mas as suas origens remontam a milénios atrás. Contudo, acreditamos que para compreender um fenómeno devemos conhecer o seu crescimento, a sua evolução e até os motivos para o seu aparecimento. Este pequeno relato histórico é baseado nas informações de Desmond Morris (1981), Christos Kassimeris (2010) e Murray (1998).

No terceiro capítulo (*Futebol e identidade*), e uma vez que elementos da mesma cultura partilham conjuntos de conceitos, entre outras coisas, que lhes permite interpretar, de forma semelhante, códigos culturais (Hall, 1997: 15-29), parece-nos relevante estudar os conceitos de comunidade imaginada (Anderson, 1996), de signos e símbolos (Schaff, 1968; Barthes 1975; e Saussure, 2006), e ainda de identidade com exemplos facultados por Desmond Morris (1981). Desta forma, conseguiremos ter uma visão global sobre o porquê das pessoas se sentirem tão próximas deste fenómeno a ponto de cometerem alguns actos irreflectidos como iremos depois verificar.

As grandes competições desportivas são, hoje em dia, espectáculos mediáticos à escala mundial (Maguire, 2004: 7). Transpondo esta ideia para a realidade nacional, é fácil perceber que o futebol, como ‘desporto-rei’, atingiu níveis de popularidade e de audiências com os quais é muito difícil de rivalizar. Torna-se então fulcral, conforme referido anteriormente, entender a relação que o futebol tem com os meios de comunicação. No entanto, o futebol é, só por si, um meio de comunicação. No quarto capítulo deste trabalho (*Futebol e os media*) iremos desenvolver conceitos de autores como McLuhan (1994), McQuail (1994) e Potter (2009), adaptando-os e aplicando-os ao mundo futebolístico para demonstrar um grande nível de independência que existe por parte do mesmo. Porém, os meios de comunicação tradicionais também fazem uso do futebol. A fim de analisar também essa vertente, iremos trabalhar os conceitos de mega-evento (Dias, 2006; Duarte, 2009; Tomlinson e Young, 2005; Horne e Manzenreiter 2006; Whitson e Horne, 2006; e Dayan e Katz, 1994).

Conforme já referimos, acreditamos que as marcas acabam por desempenhar também um papel vital no sucesso do futebol. A verdade é que, tal como Scott Lash e Celia Lury se referem ao exemplo do Euro 96, os eventos desportivos transformaram-se não só em propriedade cultural, mas também em marcas (2007: 41). E, tal como os autores descrevem, às novas marcas que foram surgindo associaram-se outras como músicos, meios de comunicação social, patrocinadores e empresas de todas as dimensões. Podemos então afirmar que “o futebol como indústria cultural tornou-se verdadeiramente global” (2007: 52). De forma complementar, vão existindo cada vez mais pessoas a consumir produtos desportivos nos *media*; verificamos necessariamente que a transmissão de desportos é um enorme negócio no referente a publicidade televisiva e *merchandising* (Maguire, 2004: 8). Para conseguirmos confirmar a dimensão desta vertente do desporto,

no quinto capítulo (*O futebol e as marcas*) iremos verificar as marcas presentes nas competições nacionais de futebol profissional e estudar o objectivo das mesmas nesta participação. São analisadas as ideias de Azevedo (2009), Dias (2006) e Cruz (2005)

Uma vez que o futebol é também um negócio, certamente esta vertente não estará de todo dissociada dos motivos para o desporto, como fenómeno, ter uma escala mundial e um sucesso reconhecido, sendo o motivo que nos levou a reflectir sobre a economia do futebol no sexto capítulo (*A economia do futebol*) deste trabalho. Vemos então a importância que o futebol como negócio-espectáculo tem na sociedade e até nos *media*, de acordo com Shikida e Shikida (2004) e Santos e Greuel (2010). O ponto de vista das organizações futebolísticas também é analisada, recorrendo aos trabalhos de Rodrigues e Silva (2009), Leoncini (2001), Dantas et al. (2009) e Mourão (s/d).

O sétimo capítulo (*As fases do jogo*) tem uma natureza empírica, analítica e descritiva. Dividimos o fenómeno futebolístico em três fases diferentes: o pré-jogo, o jogo e o pós-jogo. Um jogo de futebol não se inicia quando o árbitro apita, mas sim muito antes: quando começa a ser anunciado pelos *media* que destrinçam os momentos das equipas, quando os treinadores dão conferências de imprensa transmitidas em directo e quando começam os prognósticos sobre a partida. Da mesma forma, o jogo também não acaba no final dos 90 minutos, seguindo-se diversos dias com análises dos jogos e do comportamento dos intervenientes, surgindo, até mesmo, e até comentários a jogadas muito específicas. É bastante comum nos jornais e em tertúlias televisivas ver comentadores ligados às principais equipas, para que se obtenha não só uma simples análise, mas também uma opinião algo condicionada por eventuais paixões clubísticas. Estes três momentos, que acabam por se criar, são todos eles marcados por figuras específicas, que se tornaram relevantes nas referidas fases e sobre as quais reflectimos. Para esta tarefa, verificamos os programas que envolvem estas fases do jogo, realizando uma análise descritiva dos mesmos. Ou seja, iremos desmontar a forma como os jogos são transmitidos; dissecar as marcas estão associadas à transmissão dos jogos, retratando um jogo de duas competições nacionais (Taça de Portugal e Taça da Liga); e, por fim, analisar os programas de desporto que são transmitidos semanalmente, com especialistas da área ('O Dia Seguinte', 'Mais Futebol' e 'Tempo Extra').

As conclusões obtidas nesta investigação são o resultado de uma reflexão crítica sobre todos os dados apresentados e fundamentados durante todo o trabalho. Os conceitos

expostos permitem-nos uma visão bastante global sobre um campo que apesar de central na sociedade é muitas vezes subestimado no que ao seu estudo diz respeito. Contudo, a adaptação de conceitos à partida alheios ao futebol facilitaram esta análise obtendo ter uma elucidação sustentada da problemática apresentada.

## 2. As origens do futebol

Tal como referido na introdução, este trabalho inicia-se com uma pequena descrição da evolução do futebol ao longo dos tempos. Sendo o objecto de estudo desta dissertação, é importante conhecermos as suas origens. Isto ajuda-nos a compreender a totalidade do fenómeno e até, conforme iremos verificar, as suas origens sociais.

Para Morris (1981), a evolução do desporto não se pode dissociar da evolução humana. Com isto, o autor destaca a importância da evolução das capacidades mentais e físicas que foram acontecendo num profundo e prolongado processo evolutivo. É sabido que os nossos antepassados viviam através da recolha de alimento e da caça. Estas actividades não eram desportivas, mas sim “uma questão de sobrevivência”. A necessidade provocou profundas alterações no corpo humano. As pernas foram ficando cada vez mais compridas e, simultaneamente, o corpo passou a erguer-se sobre estes membros inferiores. Os membros superiores tornaram-se mais fortes e as mãos mais aptas a agarrar e manusear instrumentos. Para caçar, a evolução provocou também um aumento da caixa torácica, permitindo uma melhor capacidade respiratória. As capacidades mentais também foram evoluindo para que fosse possível caçar animais mais rápidos e mais fortes. Foi nascendo então a capacidade de “planear estratégias, conceber táticas, correr riscos e montar armadilhas”. (1981: 10).

Morris refere que, após séculos de caça e recolha, o Homem acabou por se aperceber de que era mais fácil e produtivo criar e domesticar animais e semear alimento. Desta forma, era possível ter sempre alimento disponível, bem como armazenar o excesso para caso houvesse épocas menos ricas. Contudo, esta evolução foi demasiado rápida, e este estilo de vida mais sedentário não se adaptava ao “antigo espírito caçador”. A caça foi então perpetuada sob a forma de desporto. A intenção era manter vivo o “desafio da presa, dos excitantes movimentos táticos, dos riscos, dos perigos e do insuperável clímax da morte”. (1981: 10-11).

Nesta evolução do desporto associada à evolução da Humanidade, Desmond Morris (1981) analisa o surgimento das cidades e vilas. Estes agrupamentos populacionais começaram a retirar espaço ao desporto em campo aberto, como a caça. Os romanos vieram a resolver essa questão com algo que ainda hoje é visível no futebol: as arenas

desportivas. Os animais eram transportados para o centro da cidade “e aí desafiados num espaço fechado, à vista de milhares de caçadores frustrados”. Para além da óbvia herança dos estádios, é desta tradição que descende a tourada, a presença de animais como os leões nos circos e ainda algumas outras formas de entretenimento que envolvem animais. Já nos anos 20 do século XIX, e enquanto se iniciava um êxodo rural, para as cidade, a nível global, estas actividades foram começando a desaparecer devido à crueldade subjacente aos animais, criando um vazio no entretenimento para as massas. O futebol surge para cobrir esse espaço deixado pelos anteriores sangrentos espectáculos (1981: 11).

Jogos envolvendo bolas não eram, no entanto, algo que se via pela primeira vez. Já na época clássica, tanto na Grécia como em Roma, tinham existido desportos dos quais o futebol pode ter retirado raízes. Curiosamente, estes jogos já tinham campos próprios e alguns até tinham aquecimento subterrâneo para que fosse possível a sua prática no Inverno. Algo que ainda hoje muitos estádios modernos não possuem. Na altura, a dificuldade era a produção de um elemento completamente esférico e que saltasse. As bolas podiam ser feitas de bexiga de boi ou porco, cheias de ar. Porém, acabavam por se estragar muito facilmente. Havia umas que eram enchidas com cabelos ou penas, contudo tornavam-se demasiado pesadas. Estas dificuldades técnicas fizeram com que o desporto não evoluísse para um nível competitivo (Morris, 1981: 11-12).

Existem mesmo registos de um antigo jogo denominado *episkuros*, no qual duas equipas se opunham e que “à primeira vista parece tratar-se do perfeito precursor” (Morris, 1981: 12) dos jogos de futebol. Contudo, é de referir que análises mais profundas rejeitam esta teoria. Antecessor do futebol ou não, a realidade é que todas estas actividades eram muito pouco populares. Kassimeris (2010) refere ainda a existência de um outro desporto que pode ter estado na origem do futebol e que remonta à época Neolítica e era jogado na China. Este veio depois, durante a dinastia de Han, ganhar um novo significado e um nome: *cuju*. Esta palavra significa literalmente “chutar a bola” e praticava-se para melhorar a condição física dos soldados. Nesta altura já havia uma rede presa a dois postes de bambu. Provavelmente seria um predecessor das balizas. No Japão também surgiu o *kemari*. Neste jogo a bola passava entre jogadores sem poder cair no chão. Outros desportos, sempre com as suas vicissitudes, foram surgindo por todo o mundo. Na Austrália jogava-se o *marn gook*, no Chile e na Patagónia existia o *pilimatun* e o *tchoekah*

e os colonizadores europeus encontraram na América o *pasuckquakkohowog* (2010: 35-36).

Christos Kassimeris considera que a teoria mais plausível para o surgimento do futebol terá sido uma mistura do jogo romano já referido com alguns desportos similares que estavam espalhados por todo o império. Os celtas jogavam o *cad* no País de Gales o *knappan*, os franceses na Normandia tinham o *soule*, e em Florença desenvolvia-se o *calcio*, jogo ainda hoje praticado em festivais anuais na região (2010: 36-37).

Não havendo certezas sobre a origem do futebol, sabe-se que, durante séculos, estes desportos foram sendo praticados de forma informal e sem grande relevância. Contudo, houve uma mudança de mentalidade no momento em que os sangrentos desportos envolvendo animais desapareceram dando espaço ao crescimento dos desportos com bolas. As escolas públicas inglesas começaram a encorajar a prática de várias formas de futebol. Daqui nasceram tanto o futebol como o rãguebi. Os dois desportos foram oficializados com o nascimento de associações em 1863 e 1871, respectivamente. Na Irlanda ia nascendo o futebol gaélico (uma mistura de futebol e rãguebi) que foi oficializado em 1884 e na Austrália surgiu mais uma variante denominada por futebol australiano. Nos Estados Unidos ia-se implantando o futebol, mas por influência do rãguebi canadiano os americanos preferiram um jogo de “correr com a bola”, hoje denominado futebol americano. A maior parte destes desportos adoptaram uma bola oblonga, semelhante às bexigas cheias de ar referidas anteriormente. Contudo, o futebol e o futebol gaélico adoptaram o esférico (Morris, 1981: 12-14).

O futebol foi o único que veio a rejeitar o manuseamento da bola com as mãos. Primeiramente John Charles Thring, em 1846, definiu que a bola só poderia ser tocada com a mão para ser pousada no chão. Era simultaneamente proibido que os adversários se colocassem na frente do portador do esférico. Em 1858, o *Sheffield Football Club* acabou por ser o primeiro clube a formalizar o primeiro conjunto de regras básicas para o que hoje conhecemos como futebol.

Cinco anos mais tarde, 11 clubes da zona de Londres reuniram-se para definir regras globais. E foi assim que surgiu a *The Football Association*, que começou por proibir o manuseamento da bola com as mãos, sendo a grande responsável pelo aumento de popularidade do futebol. Nos anos 70 do século XIX, quando a fama do desporto era já bastante considerável, foram surgindo mais associações nacionais, processo que se

estendeu pelos anos 80 no norte da Europa. Entretanto, começaram a ser cobradas entradas para ver os jogos, algo que não afastou espectadores e não impediu que todas as classes sociais assistissem às partidas. No final do século já estávamos perante um fenómeno de massas.

Por toda a Europa, iam também sendo criados clubes locais que iam participando em competições regionais e, de uma forma natural, foram sendo organizadas partidas internacionais, maioritariamente entre selecções. O culminar do rápido crescimento foi a criação da FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) no ano de 1904 e que foi presenciado pelas federações de diversos países europeus (Kassimeris, 2010: 40-45). Algumas das maiores provas do impacto que o jogo tinha ocorreram durante a Primeira e Segunda Guerras Mundiais, quando um dos primeiros actos dos soldados ingleses foi a organização de partidas de futebol. Milhares de bolas foram enviadas para os soldados ingleses, franceses e alemães (Murray, 1998:43).

Em meados dos anos 50 deu-se o início daquela que talvez seja a mais mediática competição clubística, quando um jornalista francês do *L'Equipe* sugeriu a criação de uma competição continental para ser jogada a meio da semana. No primeiro ano, em 1955 foram convidados 18 clubes pertencentes à *Union of European Football Associations* (UEFA), que havia sido criada no ano anterior. No segundo ano, já foram apenas os vencedores dos campeonatos nacionais que fizeram parte desta competição com o objectivo de reunir a elite europeia.

Assumindo que todas as variantes previamente referidas partiram de um só fenómeno, este desporto acabou por ser o desporto com mais sucesso a nível mundial. Contudo, a vertente do que hoje conhecemos como futebol é, sem dúvida, aquela que mais se expandiu e que maior número de praticantes possui. Apesar de não ser o desporto mais praticado em todos os países, é o único que regista crescimento constante. Sendo o “fenómeno desportivo do século XX” (Morris, 1981: 14), não regista nenhum declínio no presente século e esse é um dos factos que o leva a ser o objecto de estudo deste trabalho.

### 3. Futebol e identidade

Conforme referido na introdução, a partilha de conceitos que permite uma interpretação em conjunto de vários signos e códigos culturais (Hall, 1997: 15-29), é uma das grandes premissas que permitem ao futebol ser um fenómeno de sucesso. Isto significa, que, para os adeptos do nosso objecto de estudo agirem de forma semelhante, existe uma cultura própria que os aproxima entre si. Há então uma linguagem e um comportamento que é perfeitamente compreensível por quem faz parte desta cultura, que simultaneamente os une e os afasta dos restantes. Não é de forma leviana que Desmond Morris, durante toda a obra, utiliza o termo “tribo”, ligando então o futebol à mais antiga formação social humana. O autor, na sua introdução, diz mesmo que o futebol está organizado em tribos (1981: 8). Mas, mais do que isso, o futebol torna-se uma peça chave num processo de integração social. As pessoas identificam-se com um clube e é por isso que enchem arenas desportivas para o apoiar.

O futebol acaba por ser uma referência pois tem a capacidade de colocar cem mil pessoas a apoiar onze jogadores. Tal fenómeno não seria possível se o sentimento e a ligação com o clube e com o desporto em si não fosse algo fortíssimo. Mas será que isto foi pensado assim? Verificámos, no capítulo anterior, que devido à sua origem que, em última análise, pode ser considerada quase como uma alegoria a uma caçada, há uma atracção para o desporto. Mas, no jogo, vemos que existe uma ligação aos próprios clubes, às suas bandeiras, camisolas e símbolos.

Para melhor compreendermos esta ligação vamos analisar o futebol à luz da teoria de comunidade imaginada de Benedict Anderson (1996). Porém, acreditamos que para o fazermos da melhor forma necessitamos primeiramente de definir que tipo de multidão se encontra nos estádios com o conceito de público de Blumer (1978).

Numa segunda secção deste capítulo estudamos os signos e símbolos futebolísticos. A reflexão é assente na teorização de Schaff (1968) e de Saussure (2006), sendo que utilizamos os exemplos de Desmond Morris (1981) para melhor compreendermos essa realidade. No final, aplicamos estes conceitos à realidade nacional, analisando os emblemas de alguns clubes portugueses, bem como alguns *slogans* encontrados nos nossos estádios de futebol.

Para terminar o capítulo, falamos em concreto da identificação que os adeptos têm com os seus clubes. Usando o trabalho de Desmond Morris (1981) reflectimos sobre o papel do desporto na vida quotidiana dos adeptos, na forma em como este ocupa um espaço de uma necessidade criada através da evolução do Homem e em como é simultaneamente tido como uma religião. O fenómeno de identificação acaba por ser, sem dúvida, uma das grandes chaves para o sucesso do desporto-rei. É o facto que leva milhares de pessoas aos estádios e redonda em horas de programação e numa grande influência social, sendo temas que abordamos noutras secções desta dissertação.

### 3.1. Comunidade imaginada

Tal como indicámos no início deste capítulo, Morris (1981) classifica todo o mundo futebolístico como uma “tribo”. Esta ideia remete-nos para a noção de uma comunidade, com ideias e objectivos em comum, rivalidades internas, uma hierarquia, e noções, ideais e valores que podem ser considerados comuns e globais no seu seio. Apesar de tudo, mesmo os adeptos de um clube, certamente não se conheceram todos.

Contudo, quando falamos dos adeptos de um clube, referimo-nos geralmente a uma multidão difusa, com algumas características daquilo a que Blumer refere como “público”, em oposição a uma “massa”. O autor define uma massa como um grupo de participantes com origem em todas as profissões e também em qualquer categoria social, onde os elementos não se conhecem entre si, criando um grande nível de anonimato, mas onde existe pouca interacção, sem troca de ideias, criando, em consequência, uma organização algo frágil e muito limitada (1978: 177). Em contrapartida, o público será já um grupo de indivíduos que têm uma questão que os envolve, existindo uma troca de ideia entre os indivíduos, pois o público pode estar dividido em termos de opinião (1978: 181).

Este público assume sempre determinadas características, pois é contínuo e crescente na sua formação, mas variável e mutável nas suas opiniões e manifestações. De certa forma, torna-se um público que assume contornos de uma comunidade devido à força dos seus interesses e também ao poder dos seus sentimentos e daquilo que os une: o futebol. Muitas vezes, estes sentimentos acabam por ser tão fortes quanto o sentimento de nacionalismo, quanto mais não seja pela possibilidade de existir uma selecção nacional de futebol a representar o seu país. Desta forma, e para melhor compreendermos o sentimento de pertença acreditamos de extrema importância analisar e entender aquilo que Benedict Anderson (1996) define como “comunidade imaginada”.

Anderson utiliza no seu livro a ideia de comunidade imaginada aplicada ao conceito de Nação, que define como uma “comunidade política imaginada – e imaginada enquanto inerentemente limitada e soberana” (1996: 6). Mas os adeptos de um clube seguem-no como se da sua nação se tratasse. Não é por acaso que ficou famosa a frase ‘o Porto é uma Nação’. A comunidade é imaginada porque dificilmente os membros se conhecerão todos entre si. Indo mais longe, dificilmente se conhecem, ou mesmo tão pouco sabem quem são os outros, contudo agem constantemente num grande estado de comunhão. Por outro lado,

a comunidade é imaginada como limitada, pois todas têm fronteiras a partir das quais existem outras nações. É imaginada como soberana, visto que o conceito é originário numa época em que o Iluminismo e a Revolução destruíram a legitimidade do domínio dinástico. Por fim, é imaginada como comunidade, porque é sempre concebida como uma “profunda e horizontal camaradagem”, independentemente de qualquer aproveitamento que daí possa advir (1996: 6-7). Na sua obra, o autor refere alguns marcos históricos como sendo extremamente importantes para o surgimento desta forma de comunidade. O desenvolvimento do capitalismo mercantil e, sobretudo, a revolução da imprensa são de realçar neste processo. A facilidade de multiplicar obras ajuda à sua difusão, gerando simultaneidade de ideias e do conhecimento, reproduzindo conhecimento além fronteiras e levando mentes com pensamentos semelhantes a encontrarem-se. Isto ajuda a que todos até entendam e partilhem os signos próprios da sua cultura (sobre os quais falamos na próxima secção) e criem uma consciência comum (1996: 37).

E se existem comunidades que têm as características que anteriormente referimos, neste grupo podemos incluir o futebol como comunidade “vigorosa, mundialmente implantada e florescente” (Morris, 1981: 317). No futebol acabamos por encontrar algo que podemos apelidar de comunidades desportivas imaginadas, que adoptam as características que Benedict Anderson (1996) refere. É difícil acreditar que todos os adeptos de um clube que seja se conheçam entre si. Provavelmente não sabem que são a maior parte das pessoas com quem partilham o estádio, apesar de apoiarem a equipa de forma idêntica e de, em conjunto, seguirem rituais. Estas comunidades desportivas são também limitadas. Em termos territoriais têm os seus estádios e as suas representações em diversos locais, havendo então uma maior difusão. Contudo, o espaço dos mesmos é sempre limitado. No que à soberania diz respeito, podemos verificar que também esta comunidade é imaginada, uma vez que as raízes do clube são muitas vezes esquecidas, e substituídas constantemente pelos sucessos que o clube vai vivendo.

Falando no contexto das selecções nacionais em vez dos clubes, é ainda mais fácil extrapolar esta noção, pois aliamos a comunidade política imaginada a uma comunidade desportiva imaginada. Muitas vezes, os jogadores acabam por ser mais do que simples intérpretes de um desporto, tornando-se soldados que representam e defendem um país ou uma ideologia. Podemos fazer disto exemplo um dos mais tristes capítulos da história do futebol. Em 1969, a selecção das Honduras defrontou El Salvador, em dois jogos que

garantiriam uma vaga no Campeonato do Mundo de 1970. Na capital hondurenha, um dia antes do jogo, os adeptos que jogavam a primeira mão em casa não deixaram os adversários dormir, atormentando-os com barulho e ameaças. Isto valeu-lhe a vitória por 1-0. Em El Salvador, uma jovem de 18 anos não aguentou a derrota e suicidou-se com um tiro no coração. Este horrível incidente foi considerado um martírio nacionalista, dando azo a um funeral com honras de Estado. Na segunda mão, agora em El Salvador, a equipa hondurenha foi transportada para o estádio em carros militares blindados, saindo do jogo com uma derrota por 3-0. Dois adeptos hondurenhos presentes no estádio foram mortos. Nas Honduras, em retaliação, foram perseguidos e assassinados imigrantes salvadorenhos. Os dois países cortaram relações diplomáticas. A gravidade dos incidentes foi escalando e um mês depois iniciou-se uma guerra que viria a durar quatro dias (Borges 2006: 46-47). Obviamente não podemos ignorar a grande tensão que se verificava entre os dois países desde 1821, mas é um exemplo de como o futebol, para o bem e para o mal, assume estes contornos de comunidade e até de identidade, sobre os quais falamos já na próxima secção do trabalho.

### 3.2. Signos e símbolos

Desmond Morris (1981) refere na sua obra a existência de vários símbolos que o auxiliam na explicação do futebol como fenómeno tribal. O autor fala dos campos de jogo, de todas as cerimónias envolvidas, dos adornos dos adeptos, da linguagem e dos cânticos, como formas de comunicação desta “tribo do futebol”. Morris refere mesmo que, por exemplo, na “linguagem tribal”, se pode “travar uma conversa em futebolês, aparentemente na língua nacional de quem toma parte nela, mas que é, no entanto, incompreensível para os leigos” (1981: 298). Isto vai de encontro à ideia que anteriormente expusemos de Hall (1997) de que a partilha de conceitos é aquilo que faz com que todos os indivíduos entendam os mesmos códigos culturais. Ou seja, os adeptos de futebol conseguem compreender todos os símbolos e sinais de uma partida, uma vez que têm em comum determinados aspectos. Pelo contrário, quem não fizer parte deste conjunto poderá não conseguir compreender o seu significado. Entramos então no campo da semiótica.

Segundo Adam Schaff (1968), signo é algo que é usado, referido ou até tomado no lugar de outra coisa. O autor separa os “signos naturais”, como as nuvens cinzentas ou um fumo escuro à distância que indicam que poderá vir a chover ou que existe um incêndio, dos “signos substitutivos”, que podem ser fotografias ou pinturas para representar uma pessoa. Por outro lado, existem outros símbolos, que podem ser, por exemplo, a bandeira de um país que o representa. E são estes referidos em último lugar, que mais nos interessam neste trabalho e sobre os quais discorreremos mais adiante.

Saussure refere que o signo linguístico acaba por ser algo arbitrário uma vez que depende da relação entre o significante (imagem acústica) e o significado (o conceito) e para ele “o laço que une o significante ao significado é arbitrário” (2006: 81). É de referir que o autor se preocupa em indicar que, com arbitrário, quer dizer que o significante é desmotivado (2006:83). Para Saussure, tudo se deve também ao facto de o signo não conhecer “outra lei senão a da tradição” (2006: 88) e “uma língua ser radicalmente incapaz de se defender dos factores que deslocam a relação entre o significado e o significante” (2006: 90). Isto porque tanto um como o outro acabam por ser entidades mentais, ou seja, dependentes também do paradigma de cada um. Uma vez que existem partes de paradigmas que são também globais, o autor vê-se obrigado a distinguir dois tipos de arbitrariedade. O facto de existir este aspecto, não significa que todos os signos sejam

completamente arbitrários. Apenas uma parte o é. Nos outros existe então um princípio de paradigma comum, que cria a existência de uma “ordem e regularidade” e simultaneamente alguns signos “relativamente motivados” (2006: 152-154). Em última análise, voltamos à ideia de que é a partilha de conceitos que permite um entendimento dos diversos signos e até símbolos de uma forma idêntica.

Tal como Schaff (1968), Saussure também distingue os signos linguísticos dos símbolos porque “o símbolo tem como característica nunca ser arbitrário” visto que considera existir um vínculo natural entre o significante e o significado (2006: 82).

Roland Barthes, utilizando uma terminologia diferente, defende que o mito é, simultaneamente, uma forma de discurso, um sistema semiológico e uma modalidade de significação (1975: 129-178). É uma forma de discurso porque acaba por se apropriar de algo já existente sob a forma de comunicação para se revelar. Para o autor, a comunicação faz do mito um signo linguístico perfeito, visto que este agrupa o significado e o significante e estreita a relação entre ambos, de forma a que já nem precise de estar completo para que se faça a associação. Sempre que falamos de futebol nacional, não precisamos do símbolo de alguns clubes. Basta uma águia, um dragão ou um leão para reconhecermos a que clubes nos referimos. Isto acontece porque, como referido anteriormente, o mito é um sistema de significação, fazendo-se compreender e impondo-se na mente das pessoas.

Conforme já referimos nesta secção do trabalho, no futebol temos um vocabulário diverso, repleto de signos linguísticos que, segundo Desmond Morris, existem três causas principais que justificam a sua existência. A primeira delas é que “as acções mais comumente abordadas são difíceis de traduzir em expressão verbal” (1981: 298). Falamos do movimento corporal dos jogadores e nas suas execuções tácticas que “são notadas com grande sensibilidade pelos olhos de espectadores e jogadores, mas desafiam uma definição simples”. De forma geral, o vocabulário existente para relatar e descrever movimentos atléticos ou artísticos do corpo é insuficiente, restando então as frases feitas. Em segundo lugar, “muitas das acções e sequências do jogo são exclusivas do campo de futebol”. Não existindo então termos para descrever algo que não acontece noutros locais, cria-se a necessidade de “inventar termos técnicos”. Por último, Morris refere que existe um desejo por parte de grupos unidos pelo mesmo objectivo de “demonstrar verbalmente o que os distingue do resto da humanidade”. Estes termos que são criados por necessidade,

acabam por ser usados também com orgulho, de forma propositada, para sublinhar a sua diferença e ajudar na criação de uma identidade própria (Morris, 1981: 298-299).

Desmond Morris refere ainda outro tipo de signos linguísticos: os *slogans*. Segundo o autor, estes podem ser “hostis e agressivos para o inimigo” ou “leais e elogiosos para os heróis”. Os *slogans* são manifestações dos adeptos que podem surgir sob a forma de *graffiti* numa parede, numa tarja de maiores dimensões ou até numa simples cartolina. Os mais simples mostram apenas o nome do clube mas outros podem conter já mensagens, geralmente integradas numa espécie de “humor tribal”. A ironia ou jogos de palavras são geralmente usados para fazer passar mensagens (1981: 298).

No que aos símbolos diz respeito, os exemplos abundam num desporto como o futebol. Referimo-nos, por exemplo, aos emblemas oficiais dos clubes, que na generalidade estão legalmente registados para evitar o uso sem consentimento. Estes são sinais sagrados, que desempenham o “papel de Divisa Totémica, a respeitar, a proteger e a funcionar como pólo de atracção”.

Nos clubes, os emblemas assumem a função de intensificar as emoções. Estão sempre visíveis servindo de reforço da lealdade clubística, constituindo um rótulo de identidade. Surja em galhardetes, camisolas, gravatas, blocos de notas, bandeiras ou no próprio estádio, contribui para “manter vivo o sentido de ligação ao clube” para além de ser uma ameaça e de intimidar os rivais (Morris, 1981: 207).

Para Desmond Morris, nas camisolas dos jogadores o símbolo surge com um significado ainda mais profundo. O símbolo do clube surge incorporado no equipamento, do lado esquerdo do peito, sobre o coração. A colocação permite assim transmitir aos adeptos a ideia de que o “coração do homem pertence ao clube”, ou seja, enquanto o jogador representa aquela instituição, ele vive por ela. Nem será muito relevante se o jogador deseja sair do clube que representa. No momento específico em que está a jogar, aos olhos dos adeptos, o jogador só representa aquele símbolo (1981: 207).

Aqueles atletas cujos adeptos consideram que defendem o clube, de uma forma digna, apaixonada e guerreira, podem acabar, eles próprios por se tornar símbolos. A sua dedicação e entrega são compensadas com um grande carinho por parte dos adeptos que passam a nutrir por estes jogadores um sentimento especial. Eles tornam-se verdadeiros embaixadores dos clubes. Os exemplos sucedem-se, no futebol mundial. Pep Guardiola foi um médio do Barcelona, que até chegou a rejeitar renovar contrato com o seu clube do

coração: o Barcelona. Porém, a sua entrega e dedicação nunca foram postas em causa. Hoje é técnico do clube e o carinho que os adeptos por ele nutrem é incontestável. No Real Madrid, Jorge Valdano terminou a sua carreira de jogador e foi logo contratado como treinador dos juvenis. Desde então já foi treinador da equipa principal e, até à época 2010/2011 foi director desportivo dos madrilenos. Maradona, um dos melhores jogadores de todos os tempos, foi um verdadeiro herói argentino. Apesar da sua história directamente ligada ao mundo do *doping*, assim que a conjuntura o permitiu, foi contratado como treinador da selecção do seu país.

De acordo com Morris, em termos históricos, os emblemas passaram por duas fases principais. Primeiramente, era usado o brasão da comunidade local como insígnia. As armas da cidade representavam a forma mais comum, contudo este hábito aos poucos foi desaparecendo e, apesar de ainda restarem alguns exemplos, muitos dos símbolos foram sendo modernizados. Estes novos emblemas foram simplificados. Substituindo os anteriores que seriam “demasiado espalhafatosos e complicados”. O seu grau de pormenorização dificultava a reprodução e memorização dos emblemas, notando-se a ausência de um elemento que assumisse maior importância. Hoje em dia os emblemas são, de forma geral, baseados numa única imagem, como a de um animal, facilitando a memorização e a identificação à distância. Normalmente, quando são escolhidos animais, estes são ferozes que, ao serem utilizados nos emblemas, oferecem “não só um símbolo visual chamativo aos seus adeptos mas também, em muitos casos, uma útil alcunha para o clube” (1981: 207).

Nos símbolos modernos, segundo Desmond Morris, a escolha geralmente recai num animal feroz que represente “o poder e a determinação selvagem dos jogadores”. Verificamos então que a escolha recai em leões, tigres, lobos ou aves de rapina que simbolizam “ataques fulminantes e impiedosos que poucas possibilidades de fuga deixam às suas vítimas”. O autor refere ainda que existem clubes que escolheram animais aparentemente não tão imponentes, como os piscos, canários ou mesmo as gaivotas. Segundo o mesmo, esta escolha pode dever-se não só às cores dos animais que podem relacionar-se com a equipa, mas também com alguma posição geográfica (como no caso das gaivotas que podem representar uma posição costeira).

Mas Morris descreve também a existência de um atributo físico nestes casos: o voo rápido. Isto significa que, de uma forma ou de outra, a capacidade física dos atletas deve

então ser de alguma forma representada nestes emblemas. Numa outra vertente, existem então insígnias que ostentam “canhões, machados e alabardas, cavaleiros e peões”. Sempre um elemento de “natureza bélica”, sublinhando a agressividade e o confronto existentes no jogo. Em contrapartida, o autor destaca também uma filosofia americana dos símbolos, onde as forças da natureza são o ponto de destaque. As ondas, terremotos ou até mesmo tornados são recriados nos emblemas. Outra grande diferença é que no nome dos clubes consta imediatamente a alcunha dada depois aos adeptos para além do nome da cidade. Temos como exemplo o clube denominado *Carolina Hurricanes*, cujos adeptos são geralmente apelidados de *Hurricanes* (1981: 207-210).

### 3.2.1. Símbolos e signos em Portugal

Em Portugal proliferam os clubes e, numa visão global, podemos verificar que os clubes utilizam símbolos bastante complexos e carregados de significado, mas quase sempre com a utilização de um animal como expoente do mesmo. Quase como uma fase intermédia entre as duas que Morris (1981) expõe e que identificámos na secção anterior. Neste sentido, observamos então os emblemas dos clubes habitualmente conhecidos como ‘três grandes’ que são os mais representativos e os que mais adeptos têm no nosso país, para verificarmos como se inserem na teoria acima referida.

O símbolo do Sport Lisboa e Benfica<sup>1</sup>, é resultante da própria criação do clube. Em 1908, o Grupo Sport Lisboa absorveu o Grupo Sport Benfica. Os dois símbolos fundiram-se dando origem a algo muito semelhante ao emblema actual. Foi alvo apenas de uma modernização. Podemos verificar a águia, uma ave de rapina, como elemento principal. O elemento de fundo é a roda de uma bicicleta, que foi um dos desportos fundadores do clube. Por cima desta observa-se um escudo com uma bola e ainda as iniciais do clube. Atravessando o emblema, existe ainda uma faixa com a indicação *E Pluribus Unum* (todos por um).

Conforme referido, foi escolhido um animal predador, ágil e veloz, qualidades que se pretendem nos atletas. Existe uma grande representatividade das modalidades do clube através da roda raiada e do esférico. De notar que o clube escolheu manter o nome da cidade (Lisboa) para atrair mais pessoas da cidade. Contudo, o clube é reconhecido pelo nome de Benfica. Por fim, a faixa é um apelo à identidade e à união para com o clube, pedindo que todos os adeptos de aliem em torno desta instituição. Curiosamente, o símbolo abarca tons amarelos, vermelhos, verdes, azuis e brancos, não sobressaindo o vermelho que é a cor que vestem os seus atletas.

O Futebol Clube do Porto<sup>2</sup>, curiosamente, também ostenta um símbolo que resulta de uma fusão. Primeiramente, utilizava um emblema simples que era apenas um esférico com as iniciais do clube. Foi em 1922 que um atleta do clube, conhecido como Simplício, que uniu o símbolo ao brasão da cidade. Desta forma, foi reforçada uma simbiose entre ambos.

---

<sup>1</sup> Ver anexo A.1

<sup>2</sup> Ver anexo A.2

O clube, que assume o nome da própria cidade como seu, passou a incorporar também no seu emblema a representação da cidade.

Mais uma vez, a bola representa as actividades do clube. Como nas armas da cidade estava o dragão, este passou a ser também o animal representativo do clube. Isto é algo que foge ao padrão referido na secção anterior visto que é uma figura mitológica. Contudo, não deixa de ser uma referência que mostra força e poder físico. Ao contrário do que vimos no símbolo do Benfica, a cor do clube, o azul, é a cor predominante do emblema.

O Sporting Clube de Portugal<sup>3</sup> foi aquele que, dos três, mais vezes modificou o seu símbolo. Apesar disso, a identificação de toda a ideia principal é simples, visto que os itens essenciais se mantiveram ao longo do tempo. Segundo o que vimos anteriormente, o Sporting terá um símbolo bem moderno devido à sua simplicidade e fácil identificação. O leão, animal do clube, é o elemento principal, o verde, cor do clube, é a cor predominante e as iniciais estão bem representadas e em destaque. É também de notar que o Sporting não integrou o nome da cidade. Ao invés, usa o país, para se tentar então assumir como clube de âmbito nacional e não regional.

Em Portugal, os adeptos também têm cartazes que mostram nos jogos, com mensagens claras que gostam de transmitir. No exemplo de um jogo do Vitória de Guimarães<sup>4</sup> podemos ler “Quem nos viu nascer nunca nos verá morrer”, e em cima o símbolo do clube com a palavra “Amo-te”. Esta tarja tem a clara função de apoio ao clube e demonstra todo o sentimento que os adeptos têm pelo clube.

No segundo exemplo<sup>5</sup> vemos um simples cartaz de apoio com a inscrição “Força Braga”. De uma forma simples, certamente o adepto quis não só vocalizar o seu apoio mas também mostrá-lo a todos os que conseguissem ler o que escreveu. Este tipo de pequenos cartazes é muito frequente e alguns chegam a ter pedidos para os próprios jogadores.

Por fim, vemos um *banner* que diz “1000 km’s porque acreditamos”<sup>6</sup>. Esta é uma clara demonstração de fé destes adeptos para com o clube (Portimonense), que enfrentava uma situação difícil, procurando demonstrar o quão longe estão dispostos a ir e pedindo aos jogadores, simultaneamente, um esforço semelhante durante a partida.

---

<sup>3</sup> Ver anexo A.3

<sup>4</sup> Ver anexo A.4

<sup>5</sup> Ver anexo A.5

<sup>6</sup> Ver anexo A.6

Portugal tem também diversos exemplos de atletas que se tornaram verdadeiros símbolos de clubes. No Benfica, por exemplo, Eusébio faz parte da estrutura do clube. A sua função ultrapassa qualquer cargo de secretária. Todos os seus feitos desportivos garantiram um lugar como representante da equipa, onde quer que esta vá. É um verdadeiro relações públicas que ajuda a manter a mística clubística, simplesmente através da sua presença. Shéu, ex-jogador, conquistou um cargo directivo com a sua impecável postura em campo.

Mais recentemente, Rui Costa tornou-se director desportivo do Sport Lisboa e Benfica. Ainda como jogador, na sua primeira passagem pela luz, recusou uma proposta mais interessante para si, escolhendo uma mais aliciante para o clube, indo então para a Fiorentina. Representando o clube italiano, defrontou os ‘encarnados’ e, quando marcou um golo à sua ex-equipa, chorou, mostrando todo o seu amor pelo clube. Já em final de carreira, aceitou baixar o seu ordenado para voltar ao Benfica, onde ‘pendurou as chuteiras’ e integrou a estrutura.

As 13 épocas em que Semedo representou o Futebol Clube do Porto também deram a Semedo o direito de integrar a equipa técnica das camadas jovens do clube e, este ano, foi promovido a treinador-adjunto do plantel sénior. Fernando Gomes, avançado que conquistou por seis vezes o troféu de melhor marcador do campeonato nacional e, por duas vezes, o título de melhor marcador europeu, ao serviço do Porto, representa o seu clube em cerimónias internacionais, sendo considerado um embaixador do clube.

Recentemente, o Sporting chamou também para a sua estrutura Beto. O ex-defesa central envergou as cores leoninas durante 10 anos e foi durante muito tempo capitão de equipa. Toda a sua dedicação conquistou o respeito dos adeptos que revêem no jogador os valores do clube.

### 3.3. Identidade

O exemplo dado no final do capítulo anterior desta dissertação serve de pressuposto para explicar o sentido de identidade que as pessoas têm para com o desporto, uma vez que pode ser visto com uma pequena batalha. Simbolicamente, podemos considerar que quem marcar mais golos é quem consegue provocar um maior número de mortes no adversário e, conseqüentemente, vencer a guerra. Estamos perante uma vertente do futebol que acaba por equivaler “à satisfação de sentimentos violentos e à sua dissipação inofensiva”. Deste modo, todas as frustrações e preocupações que se acumulam na vida quotidiana acabam por ser dirigidas para uma partida de futebol, canalizando a “pulsão agressiva interna para uma saída inofensiva”. A fúria não recalcada acaba por se libertar porque “é socialmente permitido gritar, insultar e praguejar num desafio de futebol”. Se a equipa que alguém apoia vence, acaba por resultar numa melhoria psicológica, “nomeadamente um maior sentido de posição social”, porque há uma forte identificação com o clube (Morris, 1981: 19-20). Este fenómeno também só é possível porque o público se identifica claramente com os fenómenos futebolísticos que vão acontecendo. Revêem no árbitro ou no adversário os seus problemas e na sua equipa vêem-se a si próprios.

Como verificámos no capítulo anterior, o futebol acaba por ocupar o lugar que foi deixado pela caça. Para todos os efeitos, o desporto acaba por ser uma representação dessa primeira actividade que começou por existir para a sobrevivência da espécie, tornou-se uma actividade desportiva e ainda acabou por ser um espaço lúdico para as massas. Se os jogadores forem os caçadores, a bola é arma e o adversário acaba por ser a presa. Não será coincidência dizer-se que a equipa está a ‘atacar’ e que a bola é ‘disparada’ na direcção da baliza. Tal como quando iam caçar, no futebol existe uma estratégia discutida previamente. Os adeptos, revendo-se na equipa, acabam por fazer parte desta caçada. Os jogadores são pseudocaçadores, bem como os adeptos. Aqui reside também uma das grandes atracções do futebol, pois muitos outros desportos poderão representar partes de uma caçada, mas não de forma tão completa. Tiro com arco, dardos, *bowling*, *snooker* e golfe, entre muito outros, representam bem o ‘apontar’ da caça, mas falta-lhe a componente física e o perigo. Alguns desportos, como o basquetebol, envolvem movimentos rápidos mas falta-lhe o contacto físico, enquanto os desportos que envolvem *sticks* acabam por pecar devido à sua complexidade. As corridas representam apenas a fase da perseguição na caça. No entanto,

o futebol é o único que envolve desenvoltura física, contacto, uma presa, pontaria e perseguição (Morris, 1981: 15-17). Obviamente, não devemos ignorar outros desportos que têm as características acima referidas, como o rãguebi, o futebol americano e as diversas formas de hóquei. Porém, e conforme verificámos anteriormente, o rãguebi, o futebol americano e o futebol têm uma origem comum e todos eles são desportos com grande sucesso. O futebol acaba por ser o expoente máximo devido à sua dimensão global. Já com o hóquei isso não acontece. A complexidade, devido ao uso de patins (no caso do gelo ou de pavilhão) e de um *stick*, pode afastar algum público. Também não é de olvidar a velocidade que o objecto de jogo (bola ou *puck*) atinge e a sua dimensão, que dificultam a tarefa do público acompanhar a partida. São alguns factores que podem fazer a diferença na dimensão atingida pelo próprio desporto. Já no caso do andebol, a facilidade com que se marcam golos pode ser o que o afasta do futebol.

Outra vertente que ajuda os adeptos a ligarem-se a um clube de futebol é a religião. As pessoas sentem a necessidade de seguir algo. Isto poderia levar-nos a discutir o porquê das pessoas seguirem religiões. Contudo, essa análise acaba por fugir em demasia do âmbito do nosso trabalho. A verdade é que no futebol muitos termos são usados de forma a ligar estas duas aparentemente desconexas realidades. Os estádios são autênticos santuários para os seus adeptos. O estádio do Sport Lisboa e Benfica é frequentemente apelidado de “Catedral”. Aliás, frequentemente se ouve que ‘o Benfica é uma religião’. Os jogadores são tidos como “jovens deuses”. O jogo está repleto de superstições e os hinos dos clubes são entoados como se de um coro se tratasse. Na realidade, Desmond Morris chega a referir que alguns clubes têm hinos retirados directamente de livros de música religiosa. Em semelhança a um serviço religioso, o futebol agrega um vasto grupo de pessoas e acaba por ser uma “prática de fidelidade comunitária”. No entanto, pode não se considerar um substituto digno da religião devido à profundidade da questão em causa. Isso já dependerá de uma opinião pessoal. Não se pode, no entanto, negar a importância psicológica que a pertença, o poder de seguir algo, as bandeiras e os cânticos têm numa visão de integração e unidade social (Morris, 1981: 22-24).

Também não podemos ignorar a maneira como são construídos os emblemas, como referimos na secção anterior. Colocar o nome, o brasão da cidade, ou um elemento característico no símbolo do clube vai chamar a atenção de todos os que se identificam com esse pormenor em específico. Uma pessoa que viva numa região, que tenha um clube

que a representa acaba por se sentir minimamente ligado ao clube, nem que seja por uma questão geográfica. Através desse clube, as pessoas podem sentir que pertencem à comunidade local, pois é uma representação da mesma.

Seja através de um sentimento psicológico que cria uma necessidade, de uma representação de uma actividade que deixou um vazio na génese da evolução humana, de um substituto da religião ou de uma comunidade representativa local, a realidade é que desta forma o futebol ganha muitos adeptos e conquista espaço na sociedade. Acaba por se tornar num imprescindível espaço de sociabilização para que a sociedade de hoje não se torne ainda mais impessoal. Ou seja, quando falamos de um clube, as pessoas sentem que pertencem a algo onde podem dar alguma coisa, como por exemplo, o seu apoio incondicional a quem está no rectângulo de jogo.

## 4. Futebol e os *media*

Conforme referimos na introdução, neste quarto capítulo falamos sobre a relação, hoje em dia indissociável, do futebol com os meios de comunicação. Numa primeira parte, reflectimos sobre a possibilidade de este desporto, só por si, já ser um meio de comunicação, adaptando conceitos dos *mass media* ao nosso objecto de estudo. São identificadas duas vertentes para observar o jogo: através dos meios de comunicação, onde existe uma mediação; ou directamente no estádio, onde o público tem contacto directo com a partida. O objectivo é identificar se, de forma mediada ou não, o desporto já ganhou uma dimensão superior, suplantando a necessidade de mediatização.

Na segunda parte deste capítulo, é analisada a relação do desporto com os meios de comunicação em massa e também com os fãs. Começamos por referir a Teoria do Agendamento, que demonstra como os interesses de três áreas influenciam aquilo que é transmitido. Seguindo as ideias de Aguiar e Prochnik (2010), observamos quais as vantagens que são obtidas, de parte a parte, nesta simbiose que existe entre os *media* e o futebol. É uma relação da qual ambos os envolvidos obtêm grandes proveitos. O futebol ganha, em termos económicos, com a sua mediatização, enquanto os meios de comunicação conseguem construir grandes espaços de programação, com largas audiências, a partir de uma partida de futebol. Nesta secção vamos também analisar o conceito de fã, de acordo com Jeroen de Kloet e Liesbet van Zoonen (2009). Os autores dividem os fãs em três dimensões que acreditam ser complementares e que nos podem ajudar a perceber o que leva a que tantas pessoas se desloquem, às vezes quilómetros, para ver uma partida da sua equipa de futebol.

Por fim, neste capítulo, vamos também estudar o futebol como mega-evento. Isto porque se torna importante tentarmos perceber a partir de que momento podemos considerar que existe um acontecimento que se possa assim classificar. Será uma ‘clássico’ um mega-evento? Um campeonato nacional pode ser considerado um mega-evento? Ou será que para atingirmos este nível é necessário algo a nível internacional como o Campeonato do Mundo?

## 4.1. Futebol como meio de comunicação

Hoje em dia, o futebol é mais frequentemente visto na televisão. Contudo, para Lash e Lury, a partida de futebol tornou-se só por si um meio de comunicação, ou seja, “um espaço tridimensional de quase-comunicação em massa” (2007: 43-44). Os autores acreditam que o conteúdo acaba por ser a combinação da partida, em si, com a recepção de uma audiência que consideram tão interactiva que acaba por fazer parte do espectáculo. Isto implica que o desporto tenha ganho uma autonomia em relação aos meios através dos quais é transmitido, não só porque, na sua génese, foi pensado para ser visto no local, mas também porque acabou por ocupar um grande espaço na programação dos *media*, ganhando uma primazia sobre estes, sem nunca perder a sua autonomia.

Thompson (1995), na sua obra, fala de algo semelhante ao conceito de Lash e Lury, quando se refere à quase-interacção. Para o autor, existem três formas de interacção, através do intercâmbio de símbolos. Primeiramente existe a interacção face a face, que ocorre quando dois indivíduos interagem directamente. Existe depois a interacção mediada, que é quando se interage através de um telefone ou mesmo por cartas. Contudo, o desenvolvimento dos *media* fez com que estes se tornassem também uma fonte de conhecimento, ou seja, o espectador recebe muita informação, mas não tem quase participação nenhuma. Este recebe a informação mas não a transmite necessariamente de volta, criando uma quase-interacção (1995: 87-99). É o que acontece quando se vê o futebol através da televisão ou se ouve o relato na rádio. Assistindo ao jogo no estádio, temos interacção face-a-face.

Mas será que o futebol se tornou, em si, um meio de comunicação? McLuhan (1994) defende que “o meio é a mensagem” (1994: 7), usando e definindo dois termos que nos podem ajudar a compreender o fenómeno que pretendemos analisar. O autor defende que “a mensagem é a mudança de escala, ritmo ou padrão que qualquer meio ou tecnologia introduzem nos afazeres”. Em paralelo, Desmond Morris afirma que, no dia de jogo, o futebol proporciona momentos de grande emoção e frenesim ao “quebrar-lhes a rotina” (1981: 234), ou seja, o jogo acaba por ser uma mensagem. Mas estas mudanças, no que ao futebol diz respeito, são tão profundas que até podem ficar marcadas na paisagem das cidades. Refiro-me então também ao que Morris define como o “grande templo” de cada grupo de adeptos de futebol, que para estes “é um local sagrado” (1981: 38): os recintos

desportivos. Hoje em dia, estas obras arquitectónicas já são tão importantes que até já se tornaram atracções turísticas. Já é bastante comum, nos dias de hoje, ver pessoas nas suas férias a visitar os estádios mais icónicos.

No mesmo texto, Marshall McLuhan defende que o meio é “qualquer extensão de nós próprios” (1994:7), na medida em que um martelo aumenta a potencialidade do nosso braço e a roda dos nossos pés e pernas. Contudo, o autor implica que os meios são extensões do nosso corpo, sentidos ou mente, a partir do qual emerge a mudança. Neste conceito lato, podemos então incluir tudo que concebemos, criamos, inventamos, inovamos e até que idealizamos. No futebol podemos confirmar que se pensam e criam jogadas, concebem-se estilos de jogo, idealizam-se resultados e a inovação é constante em diversas variáveis do jogo. Desmond Morris nota mesmo que “ao longo dos anos têm-se registado nítidas mudanças de ênfase na movimentação dos jogadores em campo” e considera que estas resultam de “cuidadosos esquemas elaborados”.

Na obra *Understanding Media: The Extensions of Man*, McLuhan ainda vai mais longe na sua categorização dos *media*, classificando-os como “quentes” e “frios” (1994: 24-36). Os meios “quentes” são aqueles que aumentam um sentido em alta definição, enquanto um meio “frio” requer que mais sentidos preencham o resto da informação. Seguindo a linha de pensamento do autor, podemos colocar em paralelo o cinema e a televisão com a ida ao estádio e ver um jogo em casa. As idas ao cinema e ao estádio são meios “quentes”, uma vez que requerem o total envolvimento do participante (que vai até ao meio), sendo que no estádio podemos até destacar a alta definição em que as emoções se apresentam. A televisão e o ver um jogo de futebol na televisão são meios “frios”, que atingem diversos sentidos de forma simultânea e cuja informação apenas ficam completa e apenas fará sentido se for obtida na totalidade.

Nesta visão abrangente do conceito de meio, podemos verificar que o futebol pode ser um meio e uma mensagem, mas será que se pode integrar em conceitos mais restritos? Poderá ser considerado um meio de comunicação de massas? Numa visão mais exacta e bastante menos abrangente, Denis McQuail (1994: 1-2), numa explanação com a qual Lorimer e Scannel (1994:25-37) concordam, define que os *mass media* contêm algumas características fundamentais. Antes de mais, acreditam que estes devem ter uma função primária e construtora da realidade, no sentido em que têm que contribuir para a nossa percepção, não só na informação transmitida, mas também na sua interpretação.

Simultaneamente, os autores referem a importância de existir um paradigma tecnológico específico e também de estarem associados a instituições formalmente constituídas. Para além destas características, devem ainda obedecer a determinadas leis, regras e códigos de conduta e ser produzidos por pessoas que ocupem cargos específicos. Por fim, é necessário transmitir informação, entretenimento, imagens e símbolos a massas.

Uma vez que este desporto é agora um “fenómeno social central na sociedade portuguesa” (Coelho, 2001: 21) com “identidades que são construídas no discurso” (Coelho, 2001: 30), verificamos que cumpre, de facto, a sua função de construtora da realidade. A ciência e a tecnologia, por sua vez, têm ajudado à evolução do futebol, visto que “o equipamento desportivo moderno é frequentemente tecnologia complexa criada para que se pratique de forma mais eficiente e segura” (Craig e Beedie, 2008: 17).

Por outro lado, é de extrema importância afirmar que o futebol está altamente institucionalizado, sendo regulamentado pela FIFA, cujos estatutos e regulamento de aplicação “equivalem à Constituição do órgão máximo do futebol internacional” (FIFA1), por federações continentais como a UEFA que é “reconhecida pela FIFA” (UEFA), por federações nacionais como a Federação Portuguesa de Futebol (anteriormente denominada União Portuguesa de Futebol) que foi aceite pela FIFA em 1923 (FPF). Existem ainda associações distritais e, por fim, entidades reguladoras de certos sectores como a Liga Portuguesa de Futebol Profissional e a Associação Portuguesa de Árbitros de Futebol.

Simultaneamente e directamente ligados a estas entidades, estão as leis, regras e códigos de conduta do muitas vezes denominado desporto-rei. Em “Julho de 2009 entraram em vigor as novas regras do jogo de futebol, modificadas na 123ª assembleia-geral anual do *International Football Association Board*” (FIFA2), instituição que, por sua vez, é composta por quatro entidades nacionais. De resto, é possível verificar que as regras existem desde o início da actividade, uma vez que as mesmas estiveram na origem da diferenciação entre o futebol e o rãguebi (especialmente o gaélico conforme indicámos no capítulo 2), quando John Charles Thring, em 1846, definiu que a bola só poderia ser tocada com a mão para ser pousada no chão e nenhum adversário se poderia colocar na sua frente. Tal como referido anteriormente, o *Sheffield Football Club* foi o primeiro clube a formalizar o primeiro conjunto de regras básicas para o desporto, em 1858 (Kassimeris, 2010: 40).

W. James Potter (2009), por sua vez, classifica as organizações de *mass media* como “entidades que controlam canais de comunicação” para uma grande audiência. “Produzem as mensagens dos meios de comunicação de massa e vendem-nos às suas audiências com a intenção de atrair a sua atenção”. O autor afirma que os *mass media* são acima de tudo organizações compostas por “pessoas que trabalham numa estrutura social estável”. Para além da estrutura social, há uma estrutura laboral, onde há cargos distintos que devem estar devidamente definidos. Contudo, Potter acredita que os *mass media* são essencialmente organizações económicas cujo negócio é a “construção de audiências atraindo potenciais membros da audiência e condicionando-os à exposição repetida com o uso de determinado tipo de mensagens”. A performance desportiva, os elementos que servem para influenciar a sua qualidade, o *merchandising* envolvido e até o nível de compromisso que o espectador tem (repletos de objectivos económicos), atraem, desta forma, diversas entidades<sup>7</sup>. Estes símbolos desportivos, sobre os quais reflectimos num sub-capítulo da anterior secção, são as mensagens enviadas e vendidas por este meio (Pitts e Stotlar, 2007; Sage, 2010: 23-25).

---

<sup>7</sup> Ver anexo B

## 4.2. Os meios de comunicação e os fãs

Conforme vamos verificar no capítulo 7, o futebol pode ser considerado uma construção da realidade construído pela comunicação social. Numa primeira fase do estudo dos efeitos da imprensa sobre o público, este último era considerado um interveniente passivo, cabendo aos *media* a emissão de estímulos. Numa fase posterior, todo o sistema mediático tornou-se bidireccional e, de acordo com Mauro Wolf (2003), o público consome as comunicações em massa e interpreta essas emissões, reagindo às mesmas.

Na sequência de outras teorias noticiosas, surge a Teoria do Agendamento que assume que os meios de comunicação emitem uma série de conteúdos aos receptores que podem, ou não, ser incluídos. Os *media* dizem ao público não o que pensar mas si sobre o que reflectir (McCombs 2009: 18).

Maxwell McCombs (2009) identifica e define claramente três agendas, ou interesses: a agenda política, onde se reflectem as questões do interesse do governo; a agenda mediática, que se refere aos interesses dos meios de comunicação; por fim, temos a agenda pública que reflecte assuntos de interesse da sociedade. O autor refere, no entanto, a importância de todo um *background* individual que permite a que cada um entenda cada agenda de uma forma muito específica.

A relação entre os meios de comunicação e o futebol surgiu no século XIX quando ambos emergiram também. Aguiar e Prochnik (2010) comprovam esta mesma relação. Os mesmos autores (2010: 52) referem que, no início do mundo contemporâneo, no final do século XIX, surge praticamente em simultâneo o desporto moderno e dos meios de comunicação de massa dando o exemplo da primeira Olimpíada da era Moderna, realizada no ano de 1896, foi subsequente à primeira sessão pública de cinema, efectuada apenas um ano antes. Outro exemplo é Campeonato do Mundo de 1938, beneficiou e coincidiu com a primeira transmissão de rádio intercontinental. Já o Mundial de 1998 foi aproveitado para realizar a primeira transmissão internacional de televisão de alta definição (HDTV).

Actualmente a relação entre o desporto e os meios de comunicação de massa parece difícil de se dissociar, são dois elementos que se movem em conjunto. Podemos ver esta relação nos seguintes exemplos: algumas modalidades desportivas modificaram as suas regras de forma a reduzir o seu tempo de duração com a finalidade de conquistarem mais espaço nas transmissões televisivas, mais visibilidade, resultando num aumento da cota de

patrocínio e do número de adeptos. Temos o caso concreto do voleibol que há mais ou menos dez anos atrás terminou com a lei da vantagem e optou por pontos corridos, transformando o jogo numa modalidade mais dinâmica (Aguiar e Prochnik, 2010).

Os mesmos autores observam também que não só as modalidades desportivas ganham com essa relação, mas também os meios de comunicação. As transmissões desportivas beneficiam as empresas de telecomunicações aumentando as suas audiências, possibilitando que estas empresas façam contratos avultados com patrocinadores e anunciantes (Aguiar e Prochnik, 2010).

Um dos desportos com maior impacto a nível mundial é o futebol e a sua relação com os meios de comunicação é bastante forte, produzindo muita riqueza e lucro para os dois lados e também para as empresas e pessoas envolvidas. A força que tanto o sector desportivo como o sector das comunicações possui é a prova de que o desporto e os *media* são dois filhos directos da Modernidade, que podem actuar numa relação de simbiose quase perfeita. O desporto é um dos melhores chamarizes para a televisão. Um jogo importante pode ocupar um grande espaço de programação. Este facto tem sido aproveitado para incentivar os telespectadores a assinarem TV por cabo ou por satélite (Aguiar e Prochnik, 2010: 53-56).

Os autores citados anteriormente referem que os meios de comunicação de massa emergem a partir da Revolução Industrial alcançando a indústria de bens de consumo no século XIX e neste mesmo período surgem alterações na forma de produção de notícia e entretenimento assim como uma expansão do consumo.

A partir desta época tudo passa a ser visto como mercadoria para produzir lucro, inclusivamente a informação. A par do crescimento da população nas cidades os jornais começam a ser produzidos industrialmente e é desta forma que surge o primeiro meio de comunicação de massa, a imprensa. Este foi o início do aparecimento “de outros meios de comunicação típicos da sociedade moderna que, em seu conjunto, formam a Indústria Cultural” (Aguiar e Prochnik, 2010: 53).

Outra vertente bastante importante do futebol, tal como verificámos no capítulo 3 desta dissertação, é o público. Mas, mais do que público, e devido à forte identificação com os clubes, os adeptos de futebol são fãs. Fãs começou por ser a abreviatura de fanático que, por sua vez, tem origem na palavra latina ‘*fanaticus*’, que significava devoto/servo de um templo. Contudo, hoje em dia, um fanático é conotado como obsessivo.

Jeroen de Kloet e Liesbet van Zoonen afastam ‘fã’ da sua palavra originária. Para os autores, ser fã é uma “forma de acumular capital cultural” ajudando a produzir uma identidade autêntica (2009: 337). Acaba por não ser diferente do que ser um apreciador de arte, visto que a única diferença é o objecto. Os fãs não deixam de ser consumidores activos que utilizam os *media* para construírem o seu ser.

Para caracterizar os fãs, os autores definem três dimensões que consideram ser complementares e não paradigmas opostos. Primeiro, existe a dimensão cultural, que assume que os fãs são agentes activos que se apropriam da produção mediática para compreender o seu dia-a-dia. Em segundo lugar é definida uma dimensão performativa que os autores ligam aos adeptos de futebol. Encontramos, assim, uma forma de exteriorizar ideais e de se afirmarem perante os restantes. A referida dimensão revela-se através do coleccionismo de produtos específicos e também de uma profunda ligação com o seu objecto de adoração. Há uma determinada teatralidade que se reflecte em actos como a entoação de cânticos de apoio e até a realização de coreografias como afirmação da sua identidade. Há fãs que chegam a tatuar o seu corpo com símbolos directamente relacionados com o seu clube para demonstrarem, a todos os que a virem, quem representam. Por fim, temos uma dimensão local, que define processos de construção localizados em termos geográficos. Num mundo cada vez mais globalizado, esta dimensão é bastante relevante para que os fãs se afirmem como distintos dos restantes, simbolizando individualidade (2009: 322-335).

### 4.3. Futebol como mega-evento

De acordo com Dias (2006), no Dicionário da Língua Portuguesa a definição da palavra evento apresenta dois sentidos e são eles: acontecimento, ocorrência, eventualidade; e sucesso. Segundo a autora, não existem dúvidas de que os dois sentidos se encontram relacionados e ambos descrevem o que se entende por evento. Apesar de ser parecer ser um conhecimento do ‘senso comum’, a sua definição torna-se importante para questionarmos se um mega-evento poderá apresentar os sentidos de mega-acontecimento, mega-ocorrência ou mega-sucesso.

Paula Dias decompõe a definição de evento desportivo em três componentes que considera fundamentais e sem as quais, o acontecimento terá que ter outra denominação. Simultaneamente, o evento desportivo deve ser um espectáculo, um produto e uma empresa. Esta observação restringe, em muito, aquilo que poderemos considerar um evento. Especialmente se considerarmos que para se definir como um mega-evento teríamos que observar tudo o referido numa maior dimensão. Contudo, é possível verificar que a autora pretende dizer que deve ser um espectáculo porque necessita de ser o centro de atenção de um público, um produto porque tem que ser ‘vendido’ comercialmente e uma empresa porque dessa venda resulta um lucro, sem o qual o evento não sobreviverá (2006: 14).

Segundo Dias um grande evento ou acontecimento desportivo pode ser caracterizado como uma actividade desportiva que conta com um alto nível de repercussão social e que se traduz numa forte presença dos meios de comunicação gerando, por si mesmo, benefícios económicos (2006: 14). Com esta afirmação, são colocadas em equação diversas variáveis não consideradas pelos anteriores autores. O impacto social torna-se necessário para que o evento exista, a presença dos *media* pode reflectir directamente a sua grandeza e, devido ao paradigma económico no qual vivemos, o lucro é essencial.

Duarte refere que evento é uma concentração ou até reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades, realizada em data e local especial, previamente definidos e com preparação específica, com objectivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, estabelecendo contactos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa ou científica (2009: 6).

Num outro nível, os eventos desportivos podem ser todas as organizações humanas que têm como objectivo oferecer serviços desportivos de uma forma exemplar, ou seja, não é possível excluir as actividades comerciais que são o meio de produzir, de forma directa ou indirecta, um serviço desportivo (Dias, 2006). Segundo Duarte (2009), existem várias formas de divisão e de classificação de eventos, podendo ser divididos por categoria, interesses, tipo de público, periodicidade, entre outros. E, de acordo com alguns autores e profissionais de eventos, Duarte (2009) classifica os eventos através de cinco divisões: o micro evento, pequeno evento, médio evento, grande evento e mega evento.

Para Dias (2006), os grandes e mega-eventos desportivos são acontecimentos que são produzidos, uma ou mais vezes, numa dimensão elevada, mas de durabilidade delimitada. Segundo a mesma autora entram nesta classificação os eventos como os Jogos Olímpicos, as fases finais de campeonatos mundiais e europeus de futebol, entre outras mais modalidades e eventos. Para Duarte (2009), o mega-evento, devido à sua dimensão, exige uma operação de preparação que poderá levar meses ou mesmo anos, envolvendo a prestação política e económica, e a mobilização social do país ou dos países. O mesmo autor afirma que um evento é só um mega-evento quando é realizado a nível internacional e com escala e reflexão mundial, obrigando muitas vezes à construção de infra-estruturas próprias para o efeito, deixando marcas na comunidade envolvente. Estas marcas podem ser sociais e verificar-se em situações como a colocação das bandeiras nas janelas portuguesas como no Euro 2004, notando-se o “acréscimo da tendência patriótica e unificadora entre portugueses à volta da Selecção Nacional”; económicas, como ocorreu com a “transformação total e rentabilização da zona ribeirinha de Lisboa após a Expo 98”; ou mesmo culturais considerando exemplos como “o importante legado que a Casa da Música constitui para a população após o Porto 2001” (2009: 9).

Ainda para Duarte (2009: 9): “o público torna-se totalmente abrangente em termos sociais e culturais, o motivo geográfico acaba por não ter expressão, o que nos permite falar num público global do ponto de vista mediática generalizada (imprensa, rádio, televisão, etc.)”. O mesmo autor também refere que, nestes mega-eventos, o número de participantes é elevadíssimo, podendo atingir as dezenas, ou mesmo centenas de milhares. Como exemplo de um mega-evento, para João Duarte, temos o Campeonato do Mundo de Futebol.

Mas não será por motivos financeiros que se tem vindo a verificar o crescimento dos mega-eventos? Horne e Manzenreiter afirmam que as competições modernas em larga-escala, estão perfeitamente alinhadas com a lógica do capitalismo moderno, sendo mesmo uma das suas figuras centrais (2006: 3-9). Whitson e Horne (2006) referem que a expansão e a atracção dos mega-eventos têm três causas: o desenvolvimento das tecnologias de comunicação em massa, que permitem a obtenção de um maior lucro com estes acontecimentos; a aliança entre o desporto e o negócio, que veio a transformar o desporto profissional no grande movimentador de fundos que é hoje em dia; por fim, a oportunidade de promover países, cidades ou regiões, através da representação de uma equipa local (2006: 73-87).

Por sua vez, Dayan e Katz (1994) dividem eventos em três tipos, que classificam de guiões: concurso; conquista; coroação. Esta é uma forma de construir narrativas, atribuindo determinadas funções para cada um destes eventos. Eles podem ser sequenciais, e um objecto pode ter todos estes guiões. Porém, de forma geral, só uma das fases é transmitida em directo, antecipando, relembando ou reconstruindo as restantes.

Para os autores a conquista é a transmissão, em directo, de grandes feitos da Humanidade, dando como exemplo a chegada do Homem à Lua. O concurso é algo que pode ir desde um Campeonato do Mundo até debates presidenciais. Uma das características deste tipo de eventos é ocorrerem mais comumente no campo do desporto e da política. Existem centenas de milhares de espectadores e têm sempre um elevado grau de importância, visto que podem contribuir para a decisão de alguma coisa (Dayan e Katz 1994: 25-27). As coroações são paradas, como funerais. É, somente, uma cerimónia, ao contrário dos eventos anteriormente referidos, que contêm fortes elementos cerimoniais.

Para classificar e categorizar os tipos de eventos, os autores definem 13 dimensões, que ajudam na sua teorização: periodicidade; regras; palco; adversários; probabilidades; drama; papel principal; papel do apresentador; papel da audiência; mensagem; autoridade; conflito; e orientação temporal.

A conquista acontece apenas uma vez, num tempo não definido. Não existem regras e ocorre num espaço social. É um confronto entre os heróis contra as normas e as probabilidades estão contra os heróis. A grande dúvida que se coloca é se o herói irá conseguir atingir os seus objectivos, de redefinir regras e criar um grande passo para a Humanidade. O apresentador tem uma posição algo poética e a audiência é uma

testemunha. As regras podem ser alteradas no decorrer do evento e a autoridade é carismática. O evento é orientado para o futuro, e o conflito é solucionado através da identificação.

Por fim, a coroação, que também não tem um tempo fixo. Segue as regras da tradição e do costume, tendo lugar em igrejas, ruas ou até em itinerários urbanos. É um acontecimento que representa a realidade contra o ritual, as pessoas contra os símbolos e as probabilidades estão contra o ritual. O drama aqui colocado é se o ritual vai triunfar e se o papel principal é merecedor dos símbolos sagrados. O papel principal tem exactamente a função de representar as regras, num sentido de continuidade. O apresentador apresenta uma postura respeitadora, enquanto o público tem uma função de fidelidade. A mensagem é de que as regras seguem-se pela tradição. Acaba por ser um escape do conflito, devido à forte representação dos valores da sociedade. É um acontecimento virado para o passado.

Destes três tipos, ou guiões, o concurso é o que se aproxima mais do tema desta dissertação. Em capítulo posterior, a escrever sobre pré-jogo, jogo e pós-jogo, há uma maior aplicabilidade da ideia de concurso, ao futebol. O concurso define-se por ter uma periodicidade fixa e cíclica, com regras com as quais os participantes concordaram, ocorre num estádio ou num estúdio, num conceito de homem contra homem, em que as probabilidades são divididas, não se sabendo quem irá triunfar. O grande objectivo é jogar de acordo com as regras, acreditando que o melhor vai vencer, com apresentadores imparciais, uma audiência opinativa. As regras deste conflito humanizado são supremas, a autoridade é racional. O concurso é sempre no tempo presente.

## 5. O futebol e as marcas

A marca é a representação simbólica de uma entidade e elemento que a permite identificar, independentemente do local onde seja apresentada (Azevedo 2009: 10). Contudo, o conceito de marca é algo que vai para além da sua representação gráfica. É possível definir esta ideia como um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado, que possua especificamente a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, aumentando o valor de um produto além do seu propósito funcional criando, de uma forma artificial, uma vantagem diferencial sustentável (Azevedo, 2009: 10-11). O autor apresenta uma outra definição, em que a marca é uma propriedade de uma empresa, porque é a marca que dá à empresa a singularidade no mercado e a faz distinguir das outras empresas (Azevedo, 2009).

Segundo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), a marca é “um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas” (Lopes, 2009: 14). Este é um termo jurídico que é também partilhado pelo Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), que nos diz que “a marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas”. Esta perspectiva é também a da *American Marketing Association* (AMA), que menciona que a marca “é um nome, termo, sinal, símbolo, ou design, ou uma combinação deles, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferencia-los dos seus concorrentes” (Lopes, 2009: 14).

Para Lopes (2009: 15) o sinal dá identidade à marca criando o seu ‘*identity mix*’, e este pode ser constituído por:

- “- O nome (brand name), o qual consiste na parte da marca que pode ser verbalizada, constituindo o seu vocábulo;
- O grafismo da marca (brand mark), o qual consiste na parte da marca que pode ser reconhecida, mas não verbalizada. São elementos gráficos de uma marca o seu logótipo, o lettering e o coloring. O logótipo pode ser constituído somente por elementos verbais (logótipo nominativo), somente por elementos figurativos (logótipo figurativo) ou por ambos (logótipo misto);
- A marca registada (trade mark), a qual consiste na marca ou parte desta que beneficia de protecção legal.”

Segundo Azevedo, autor que seguimos bastante nesta página, o conceito é actualmente muito utilizado como referência a uma determinada empresa: “um nome, marca verbal, imagens ou conceitos que distinguem o produto, serviço ou a própria empresa” (2009: 11).

Nos dias de hoje o objectivo das empresas é associar às marcas uma personalidade ou uma imagem mental, de forma a gravar uma representação na mente do consumidor, para que este associe a imagem à qualidade do produto.

Existem algumas vantagens para a marca em possuir uma imagem positiva e forte: a distinção para com os produtos da concorrência é maior; é uma forma de representar qualidade, produzindo uma imagem positiva na mente dos consumidores; previne o desgaste do mercado nas guerras de preços e promoções; e evita o declínio da posição de mercado pois faculta tempo para responder a potenciais ameaças. Uma das finalidades do patrocínio de eventos é colaborar para a qualidade das marcas. Os patrocínios são meios para construir as marcas porque conseguem promover outras associações às marcas, estas associações relacionam a marca com outra, de forma a que os consumidores fiquem com a ideia que a marca partilha associações com essa empresa (Azevedo, 2009).

Os patrocínios são uma forma de construir uma marca porque são eficazes em criar associações secundárias à marca. As associações secundárias permitem que uma determinada marca se relacione a uma entidade, fazendo com que o consumidor conclua que a marca tem alguma ligação com essa mesma entidade.

Actualmente, as empresas optam por eventos desportivos que lhes ofereçam uma segurança a longo prazo com o intuito de criar uma imagem forte. O desporto é usado para promover novos produtos, para aumentar a afinidade do consumidor com uma determinada empresa e para alcançar e manter uma posição de liderança no mercado (Azevedo, 2009).

De acordo com Dias (2006), o patrocínio desportivo é cada vez mais um meio comunicacional, devido a aumentar a possibilidade de obter uma diversidade de propósitos simultaneamente, consequência de uma maior aproximação com os consumidores, facilitada pelo ambiente de festa que circunda o fenómeno desportivo. Nesta perspectiva, as marcas ambicionam associar-se aos eventos desportivos, sobretudo os eventos que têm um maior impacto mediático como por exemplo o Euro 2004. Das finalidades definidas pelos patrocinadores deste evento, temos como exemplo a modificação ou melhoria da imagem da empresa, visibilidade, notoriedade, aproximação à população local, angariação

de clientes, bloqueio da competição, disseminação para novos mercados, e acréscimo de vendas.

No evento do Euro 2004 os patrocinadores do campeonato que obtiveram mais visibilidade foram a Hyundai, a Mastercard e a McDonald's. Os que obtiveram mais notoriedade foram a Galp, a Coca-Cola, a McDonald's, e a Carlsberg. Em relação à fidelização de clientes as marcas com mais sucesso foram a Galp, Coca-Cola, Sagres e Carlsberg. Ou seja, todas as marcas que se juntaram ao Euro 2004 saíram triunfantes porque alcançaram os objectivos por si propostos quando se associam a eventos semelhantes (Dias, 2006).

De acordo com Cruz (2005), neste período, o fim do tecto salarial e a autorização a empresas patrocinadoras de imprimirem as suas marcas nos equipamentos dos jogadores, proporcionaram novas oportunidades de investimento. As empresas que desejavam fazer assim publicidade às suas marcas tinham mais preferência por clubes desportivos que tivessem o maior número de adeptos, o que consequentemente os habilitava a investir cada vez mais em jogadores de primeira classe.

Nos anos 60, afirmava-se que a economia política do futebol estaria a modernizar-se de uma forma bastante célere, uma vez que seus famosos jogadores e clubes foram incorporados, de uma forma muito marcada, na maior mercantilização da cultura popular. Cruz refere que o futebol é visto como um segmento da cultura que foi mercantilizado a partir desta nova lógica do capitalismo tardio e acrescenta que a viragem financeira pós-moderna (no futebol) é reflectida na mercantilização da herança cultural do futebol (Cruz, 2005: 80). Não podemos ignorar a sequência do que verificámos no final do segundo capítulo desta dissertação. Ou seja, o futebol foi crescendo como fenómeno internacional com as suas associações a estabilizarem e a conseguirem uma organização a nível mundial. Hoje, em todos os campeonatos, temos jogadores e treinadores das mais diversas nacionalidades. Os jogos são transmitidos para todo o mundo. As marcas que se fazem representar vêm uma oportunidade de ouro numa montra mundial.

Nos anos 80, observou-se uma entrada de patrocinadores de forma mais efectiva no futebol inglês, surgindo diversos produtos associados indirectamente ao futebol, desde produtos de uma marca de cerveja local até marcas conhecidas de automóveis, e a produtos associados directamente ao futebol, como por exemplo a camisa oficial da equipa, equipamentos desportivos, jogos e publicações desportivas (Cruz, 2005).

O patrocínio é um acordo profissional entre o patrocinador e o patrocinado, para que se alcancem determinadas finalidades, como por exemplo o sucesso do atleta, equipa e/ou clube e o retorno no investimento da empresa conforme escreve Azevedo (2009). As empresas assinam contratos de patrocínio para aumentar o conhecimento e interesse que o consumidor passa ter sobre a marca ou empresa, para melhorar ou segmentar a sua imagem e também para criar uma reputação. O patrocínio desportivo é um dos mais importantes recursos que a empresa tem para melhorar a sua posição no mercado. Diversas pesquisas verificaram que as principais finalidades da maioria dos patrocinadores é ampliar o conhecimento da marca e melhorar a imagem da marca ou da empresa.

Também Aaker (1990) cit. por Azevedo (2009: 14) refere que o patrocínio tem o objectivo de “aumentar o conhecimento que o consumidor tem dos produtos ou serviços através de um aumento do valor da marca”. Outros autores, de acordo com Azevedo (2009), mencionam que a relação de marcas a celebridades produz uma atitude positiva do consumidor perante um produto, logo é mais provável que o consumidor prefira escolher este produto do que qualquer outro. Podemos dizer, que na visão do profissional de Marketing, o patrocínio desportivo é percebido como um meio de influenciar os comportamentos consumistas das pessoas. As empresas quando patrocinam algo criam relações positivas com o objectivo de levarem as pessoas a consumir o seu produto. Contudo, os fins da empresa devem ser ponderados quando se toma a decisão de patrocinar alguma coisa. A empresa deve definir se deseja realçar ou aumentar o conhecimento do público sobre a sua marca, entre outros objectivos, e de acordo com os propósitos da empresa assim será adequada a forma de patrocínio a utilizar. Os maiores fãs de um evento são mais receptivos ao patrocínio, o que influencia os mercados. Para que se alcance o mercado pretendido e a eficácia desejada deve haver uma boa adequação entre o patrocinador e o produto.

Azevedo (2009) afirma que além dos benefícios, existe também um risco associado ao patrocínio, quando a empresa faz um contrato de patrocínio esta não tem conhecimento sobre qual será o desempenho do atleta, equipa ou evento e/ou de qual será a percepção do público-alvo em relação ao patrocínio. Não é possível saber o tempo que a marca patrocinadora permanecerá na memória do público que pretende cativar.

De acordo com Azevedo (2009: 16), a pesquisa realizada por Roy e Cornwell (2001) estuda o impacto do valor de marca na eficiência do patrocínio e verificam que os

patrocinadores classificados como “(...) alto valor de marca são entendidos como tendo uma maior coerência com os eventos que patrocinam que os patrocinadores com baixo valor de marca que patrocinam os mesmos eventos”.

Quando são patrocínios de alto nível, as marcas fortes alcançam mais benefícios, porque possuem, desde logo, a vantagem que já existe, ou seja, de terem um alto valor de marca. Roy e Cornwell (2001) mencionam que o patrocínio é uma parceria e aconselham as organizações que procuram patrocínios para eventos a escolherem marcas de alto valor como patrocinadoras (Azevedo, 2009: 16).

As empresas que procuram patrocínios pretendem obter notoriedade, criar associações entre a marca e o patrocinado, influenciar atitudes, ter a possibilidade de aparecer num restrito leque de escolhas, aumentar as vendas, melhorar a comunicação e motivação interna e também a imagem corporativa, motivar a rede de distribuição, encontrar outros parceiros e combater e/ou antecipar a concorrência (Azevedo, 2009: 20).

Actualmente, segundo Miguel Azevedo (2009), as empresas que não criem estratégias de Marketing através do desporto não o fazem por escassez de conhecimento ou receio de aliarem a sua marca a um clube mal dirigido ou envolvido em controvérsias.

## 6. A economia do futebol

Claudio e Perry Shikida (2004) mencionam que o trabalho de Rottenberg, em 1956, foi o primeiro à área da Economia dos Desportos. A partir deste trabalho, o interesse por esta área aumentou encontrando-se bastante aprofundado na actualidade. Podemos encontrar nos dias de hoje diversos desportos, contudo o futebol é um dos mais conhecidos e que arrasta mais multidões. No site da *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) podemos ler a seguinte afirmação: “a continuidade crescente da popularidade do futebol e o seu enorme apelo, especialmente para os mais jovens, ajuda à sua expansão económica, social e até à sua relevância política, bem como na sua importância para os meios de comunicação” (Shikida e Shikida, 2004: 4 - tradução própria).

Dantas, et al. (2009) explicam, que depois da década de 70, várias mudanças ocorreram no mundo do futebol. Estes mesmos autores referem que o desporto nos últimos anos tem vindo a sofrer um profundo processo de transformação. No passado, o desporto era encarado como uma actividade de lazer com o único objectivo de divulgar a prática desportiva, no entanto nos dias de hoje o desporto transformou-se numa grande oportunidade de negócio.

Através dos tempos, temos vindo a assistir a modificações sociais que ocorrem no ambiente dos clubes de futebol. Estas modificações promoveram uma nova forma de entender o futebol. Para além de uma actividade e um elemento de identidade nacional, o desporto passou a ser explorado de forma a gerar lucros a nível económico (Santos e Greuel, 2010).

Devido a estas alterações, emerge a necessidade de uma gestão mais profissional dos clubes de futebol, ou seja, mais direccionada para alcançar resultados financeiros e económicos. No entanto, quem gere estes clubes terá imensos desafios pela frente, devido essencialmente à velocidade com que as informações são produzidas e à qualidade destas numa tomada de decisão (Santos e Greuel, 2010).

Uma empresa tem como pressupostos empresariais a eficácia, a qualidade, os resultados e a perpetuação, sendo o modelo primordial das actividades humanas. Presentemente, devido à ausência de distintos modelos de administração, as empresas tornaram-se centrais para o funcionamento da sociedade moderna, sendo responsáveis por

propôr uma nova dinâmica ao indivíduo e às relações sociais (modificação da lógica de acção), e por disseminar a modernização do mundo e das ferramentas para ajudar as organizações a se transformarem em empresas (Rodrigues e Silva, 2009: 19).

Nas organizações futebolísticas também se encontram características que antes eram tidas apenas como exclusivas das empresas. Os clubes passaram a usar a linguagem, os métodos e os instrumentos das empresas, e estão, muitas vezes, sujeitos à concorrência procurando também o lucro económico. Um indivíduo, por exemplo, que acompanhe o discurso de dirigentes, comentadores e/ou jogadores de clubes de futebol no Brasil dá conta de algumas dessas características de empresa devido a possuírem departamentos de marketing, recursos humanos, entre outros. Para os clubes, os jogadores são o produto e os adeptos os clientes/consumidores (Rodrigues e Silva, 2009). Actualmente, o desporto encontra-se associado a uma variedade de actividades económicas compondo um sistema que é complexo e difícil de compreender de forma isolada (Dias, 2006).

A organização de eventos ou acontecimentos desportivos é um dos pilares da economia do desporto e a sua organização produz não só lucros directos para os financiar como também deixam na comunidade ou país diversas infra-estruturas (Dias, 2006). Os resultados obtidos com os eventos ou acontecimentos obrigam a mobilização de bastantes recursos financeiros, conseguidos através de:

“1) aumento da cobertura publicitária e de informação através dos meios de comunicação internacional e/ou mundial; 2) melhoria e expansão das infra-estruturas turísticas e dos serviços de turismo; 3) aumento das actividades promocionais das indústrias do turismo a fim de capitalizar o ambiente favorável que o ambiente cria; e, por fim 4) o aumento dos fluxos turísticos durante e após o acontecimento” (Campos, 2003, cit. por Dias, 2006: 21).

Leoncini (2001: 23), baseando-se na Liga Inglesa de Futebol, identifica uma evolução na obtenção de lucros por parte das organizações futebolísticas. O autor define a “Era do Estádio” (até a década de 50), como uma época em que os lucros provinham dos bilhetes para as entradas. Surge assim nesta época o negócio do futebol através da ligação adepto-clube. Seguiu-se a “Era da Televisão Comercial Tradicional” (dos anos 50 aos anos 70). A televisão tinha os direitos gratuitos nas transmissões de futebol e os jogos eram transmitidos sem existir qualquer tipo de pagamento aos clubes, surgindo assim os patrocinadores. A “Era dos Patrocinadores” (anos 80) nasceu com o interesse que os patrocinadores tinham na audiência e visibilidade que o futebol poderia oferecer às suas

marcas, aumentando a produção de receitas para os clubes e para as ligas. Por fim, é identificada a “Era dos Novos *Media*” (a partir da década de 80). A televisão começou a pagar valores muito elevados para poder transmitir os jogos de futebol. Este novo período inclui a televisão via satélite, novos *media* e a Internet como clientes e, naturalmente, financiadores das organizações desportivas.

Dantas et al. (2009) também referem que o crescimento do futebol como indústria está associado ao crescimento do sistema de receitas desse mercado. Podemos constatar que, até aos anos 50, denominado como “Era do estádio”, a relação clube-adepto prendia-se apenas com os ingressos para os jogos, depois dos anos 70 os lucros surgiram com a transmissão dos jogos através da televisão, aumentando a visibilidade do futebol. Os patrocinadores, ao terem conhecimento desta visibilidade, começaram a imprimir as suas marcas nos equipamentos dos clubes, passando estes também a ter outra fonte de lucro.

Perante estas e outras razões, vários clubes da Europa excederam o limite de clube-empresa ao aderirem ao modelo de empresa societária e negociando acções em bolsas de valores. Dantas et al. (2009) demonstram como os investidores viram no futebol uma forma de se tornarem sócios de clubes e de lucrar com a receita dos *media*. Foi em 1983 que um clube se estreou pela primeira vez na Bolsa, nomeadamente o *Tottenham Hotspurs* na Bolsa de Londres e que lhe rendeu mais de 9 milhões de libras. Mas foi apenas entre os anos de 1991 e 1998 que os clubes se inseriram no mercado de capitais. Durante estes anos, os clubes conseguiram obter o equivalente a mais de 800 milhões de euros em recursos através da venda de acções.

O gestor, segundo Santos e Greuel (2010), tem vários instrumentos para o ajudarem na administração, como por exemplo a análise das Demonstrações Contáveis, que permite ter uma perspectiva mais alargada da situação económica e financeira dos clubes, oferecendo informações rápidas, eficazes e de qualidade. A análise das demonstrações contáveis é essencial para uma empresa, segundo os mesmos autores, porque desta forma ela poderá ser avaliada no que respeita à sua gestão e, sobretudo pelos utilizadores externos, como por exemplo os sócios, o governo, a sociedade, entre outros. É também importante analisar os indicadores financeiros e económicos extraídos que facultam informações relevantes, como a capacidade do clube pagar mediante a geração de caixa, a capacidade de recompensar os investidores criando ganhos que vão de acordo com suas expectativas, o valor das suas dívidas, as políticas operacionais e suas consequências na

necessidade de capital de circulação dos clubes e impacto nas decisões de investimentos e financiamentos.

Como nos diz Cruz (2005) depois dos anos 80 a indústria do futebol tem evoluído bastante nas suas finanças e lucros. A entidade que mais estimula esta evolução económica dos clubes de futebol é precisamente a entidade internacional que legisla as regras do jogo e supervisiona a sua aplicação a nível mundial: a FIFA, que cada vez mais tem vindo a adoptar estratégias que permitem tornar o jogo mais lucrativo.

A principal fonte de rendimento da FIFA é o Campeonato Mundial. Este campeonato é realizado desde 1930 no Uruguai e, actualmente, é o evento desportivo mais importante do mundo. Apesar dos Jogos Olímpicos terem um valor simbólico superior o campeonato do Mundo organizado pela FIFA mobiliza uma quantidade de dinheiro notavelmente superior e atrai mais público nas suas transmissões televisivas internacionais. Além disso, o campeonato mundial tem a vantagem de reunir as suas actividades desportivas numa só modalidade que é o futebol, precisamente o desporto que tem mais praticantes e que arrasta o maior número de adeptos. Torna-se assim óbvio que a FIFA tenha concentrado a sua atenção no campeonato mundial para transformar o jogo numa modalidade mais rentável, procurando novos mercados para o desporto (Cruz, 2005).

De entre as várias estratégias que a FIFA utilizou para fazer crescer os lucros, Cruz (2005) destaca as seguintes: aumentar progressivamente o número de competidores e adoptar um sistema de rotatividade entre os países onde a competição se realizará. O autor citado anteriormente refere que na busca de novos mercados a FIFA estabeleceu relações com empresas multinacionais, como por exemplo a Adidas, a KODAK, a Coca-Cola, etc., negociando com estas empresas contratos de provimento de recursos materiais e de publicidade no valor de milhões de dólares, possibilitando a procura e a expansão para novos mercados para a indústria do futebol, ou seja, promovendo, consecutivamente, uma globalização cada vez maior do desporto.

Para estudar o desenvolvimento da economia do futebol, o autor afirma ser importante pegar no exemplo do futebol inglês como referência, visto que foram os clubes ingleses os primeiros a transformarem-se em organizações mais empresariais na forma como administravam os seus recursos financeiros. A gestão dos clubes de forma mais empresarial juntamente com o grande investimento das transmissoras televisivas conduziu a modificações significativas para os clubes ingleses e para os seus estádios de futebol.

De acordo com Dantas, et al. (2009), e como já foi referido anteriormente, o *Tottenham Hotspur* foi o primeiro clube de futebol a abrir o capital em bolsa de valores e o *Manchester United* é o clube mais conhecido de capital aberto. Os mesmos autores dizem-nos que foi através do processo de abertura de capital no futebol inglês que se iniciou a mercantilização do desporto, enquanto a participação em campeonatos é tão importante quanto à maximização dos ganhos económicos. A venda de acções é também uma boa forma de promover a visibilidade da marca, porque os bons lucros adquiridos como resultado permitem que se invista em jogadores de qualidade e a adquirir melhores resultados no próprio jogo de futebol.

Segundo Dantas, et al. (2009), o segundo clube inglês a lançar acções na Bolsa de Valores foi o *Manchester United* em 1991, transformando-se assim numa empresa de capital aberto. A finalidade deste clube era transformar-se numa entidade lucrativa a longo prazo, surgindo assim um novo paradigma de gestão, depois de ter passado muito tempo sem obter títulos e lucros.

Os mesmos autores salientam o facto de que este clube inglês (*Manchester United*) não ganhava o campeonato inglês desde 1967, e que bastaram dois anos após a abertura de capital, em 1993, para começar a ganhar diversos títulos do campeonato inglês, tornando-se no maior campeão, ganhando ainda dois títulos da Liga dos Campeões Europeus em 1999 e em 2008. De acordo com os autores citados anteriormente, “o mercado de capitais é um meio estratégico que as empresas demandantes de recursos utilizam para suprir suas necessidades financeiras de curto ou longo prazo, buscando nos pequenos e grandes investidores os recursos necessários para tais fins” (Dantas, et al., 2009: 57). Com o exemplo dos clubes ingleses, outros clubes europeus começaram também a abrir os seus capitais para financiar vários investimentos, tais como melhoramentos nos estádios e aquisição de jogadores, etc., transformando-se em clubes produtores de recursos financeiros. Actualmente, a nível mundial, existem 38 organizações desportivas que abriram seu capital, como por exemplo o *Manchester United*, a *Juventus*, o Porto, o Benfica, o Sporting, entre outros.

Segundo Dantas, et al. (2009: 57) “por serem sociedades de economia aberta, esses clubes podem sofrer variações em suas acções mediante os resultados obtidos nos campeonatos ou riscos não inerentes às suas actividades”. Mesmo os adeptos que compram as acções dos clubes, nem sempre têm como objectivo retirar algum lucro mas sim por

amor à camisola, podendo vender ou comprar mais acções conforme a *performance* do seu clube no jogo.

Os clubes de futebol profissional têm uma estrutura de custos de acordo com a divisão em que se encontram. Segundo Mourão (s/d), as competições que são apenas regionais são sustentadas pela acção das colectividades, que em média apresentam custos inferiores comparativamente com colectividades que praticam o futebol em campeonatos de divisões superiores e normalmente numa área geográfica superior.

Em Portugal, temos o exemplo das equipas que jogam em campeonatos organizados pelas Associações Distritais de Futebol, que têm uma média de custos inferiores ao de um clube de futebol no campeonato principal português, ou seja, na Super Liga, entre 2004 e 2005. Nestas despesas estão incluídos consumos relacionados com os salários de dirigentes, jogadores, equipa técnica, assistentes administrativos e funcionários; com a conservação das infra-estruturas; com as viagens, principalmente as que têm objectivos de competição e/ou de representação da equipa; e com investimentos da colectividade, tais como a expansão das infra-estruturas ou as actividades que desenvolvam a oferta de serviços aos sócios (Mourão, s/d).

Segundo Mourão (s/d: 35), para que os clubes de futebol suportem as suas despesas decorrentes, estas podem financiar-se através de várias formas. De entre estes vários mecanismos de se financiarem, temos os lucros vindos da bilheteira, as transferências operadas pelo Estado, as quotas dos associados, os patrocínios adquiridos pela cedência de lugares próprios para objectivos publicitários, a venda de bens, os fluxos derivados de práticas de *merchandising* ou o recurso a endividamento.

Mourão (s/d: 35) verifica que os determinantes explicativos de um dos componentes de receitas apontados (as provenientes da venda de bilhetes) são repartidos em dois grupos: existem alguns relativos ao desempenho desportivo da colectividade; outros estão relacionados com o contexto sócio-económico envolvente. O primeiro caso diz respeito não só ao êxito que a equipa alcança e à fidelidade dos adeptos para com esta, ou seja, os clubes vencedores conquistam mais adeptos, mas também o passado da equipa irá influenciar nas receitas. O segundo caso prende-se com a importância da população local, o número de equipas próximas e o número de pessoas do sexo masculino remunerados e não remunerados. O autor divide também os factores que modificam a procura dos jogos

de uma determinada equipa em dois grupos: os factores económicos e os factores desportivos.

De acordo com o mesmo autor, as variáveis relacionadas com os factores económicos são a área de mercado da equipa, o nível de lucro da população e o nível de preços. As variáveis que se relacionam com os factores desportivos são a incerteza quanto ao resultado, a qualidade dos intervenientes no jogo, as condições atmosféricas e a possibilidade de ser transmitido pela televisão.

Mourão (s/d: 35) considera que se define assim a identificação da procura de futebol profissional e sugere que o futebol é muitas vezes um ‘bem de luxo’ e que a sua procura é modificada consoante os rendimentos dos adeptos. Os adeptos ou regiões mais abonadas poderão ser sinónimo de uma maior assistência e de mais receitas.

Leoncini e Silva (2005) referem que a nível económico, desde que os clubes ingleses criaram o futebol moderno, os mercados produtores e consumidores de eventos desportivos sofreram grandes alterações. Primeiramente, era a elite inglesa que praticava o futebol moderno e este era apenas considerado uma actividade cultural tipicamente burguesa. Contudo, a criação do mercado consumidor de eventos desportivos não é um facto histórico, mas sim um processo mais relacionado com a vulgarização da sua prática. Esta popularização desenvolve alicerces para a consolidação da indústria do espectáculo de futebol.

Santos (2008) define o adepto como o consumidor final da indústria do espectáculo do futebol, no entanto, temos ainda como consumidores intermediários os *media* e patrocinadores. Contudo, sublinha a ideia de que sem os adeptos não haveria este mercado intermediário .

Algumas teorias podem ser usadas para compreender os consumidores finais, ou seja, os adeptos. Na Inglaterra, de acordo com Francisco Santos (2008: 13), são usadas cinco formas para agrupar os adeptos, e são eles: os adeptos virtuais, que acompanham os seus respectivos clubes através dos *media*, sem ir aos estádios; os adeptos locais, que assistem aos jogos no estádio, nas cidades onde habitam; os adeptos seguidores, que acompanham presencialmente o clube nos jogos “dentro e fora de casa”; os adeptos familiares, que vão ao estádio com mais de um membro da família; e os adeptos corporativos, que exigem atendimento especial e geralmente utilizam os camarotes para assistir às partidas.

Leoncini e Silva (2005: 16) referem que foi através dos adeptos que todos os outros consumidores intermediários emergiram e afirmam que quando se avalia economicamente um clube de futebol, o seu valor, ou seja, a sua capacidade para gerar receitas, está na força e distribuição desses clientes principais. Para isso, é importante saber quantos adeptos o clube tem, qual o retorno de um jogo em termos de audiência (tanto no estádio quanto pela TV), qual é a expansão demográfica dos adeptos e, se comensurável, quantas pessoas adoram o clube e qual a intensidade desta devoção.

Como já foi dito, no Mundo do futebol, além dos adeptos, existem estes consumidores intermediários que também são importantes no que respeita às receitas do clube. Estes aproveitam os campeonatos, os clubes e os jogadores como recursos, os *media* como meio de difusão, a publicidade como negócio, o comércio de mercadorias desportivas e a construção da logomarca de um produto, sendo o consumidor final de todo este processo o adepto (Leoncini e Silva, 2005).

É notório que, a partir dos anos 80, começou a existir uma propensão para a profissionalização dos dirigentes e a adopção do modelo de futebol-empresa, devido não a uma legislação mas sim pela exigência do próprio mercado, que impõe que o adepto passe a ser visto como consumidor, que o jogo passe a ser encarado como um evento, e que os estádios sejam reestruturados para aliciar consumidores da classe média e alta, concebendo assim um produto que atraia investidores e os meios de comunicação (Cruz, 2005).

Aguiar e Prochnik (2010) reforçam a importância e a força dos meios de comunicação na sociedade moderna e o carácter económico presente nas mensagens que eles transmitem. Estas mensagens exprimem as relações presentes na actualidade dentro da economia e da sociedade que nos rodeia. Podemos afirmar que existe uma relação de intercâmbio entre a sociedade e os *media*, como iremos demonstrar de seguida. Esta relação de troca é um reflexo dos interesses existentes na nossa sociedade.

O capital resultante dos contratos com os meios de comunicação para os clubes de futebol foi indispensável para a reestruturação de seus estádios assim como para sua conjuntura económica. Estes lucros provenientes das televisões e dos patrocínios foram reconduzidos para as remodelações dos estádios, promovendo o aspecto mais comercial a estes e não apenas aos pavilhões desportivos que servem só para a prática da modalidade, com o objectivo de captar novos consumidores e mais ricos (Cruz, 2005).

A partir da década de 80, os clubes ingleses já lucravam mais com as suas actividades não relacionadas directamente com os jogos do que com o dinheiro dos adeptos na compra dos bilhetes para assistir aos jogos. Neste período, os clubes mais bem conceituados já tinham fonte de rendimento que consistia na venda de produtos associados à equipa ou ao futebol de uma forma mais geral (Cruz, 2005).

Pode-se concluir então que os adeptos já não eram o alvo dos clubes ingleses, mas sim dos homens de negócios e de empresas que olhavam para o futebol mais como uma forma de diferenciar as suas aplicações e lucros, ou até mesmo como uma forma de lazer segura para entreter possíveis investidores. Como já foi referido, os estádios tornaram-se os estádios mais comerciais e iniciou-se a construção de espaços destinados à restauração, a lojas comerciais; do surgimento de museus dentro do estádio; e da construção de camarotes executivos, que geralmente são alugados e de arquibancadas que antes eram destinados aos fãs dos clubes (Cruz, 2005).

Em diversos países os contratos para a transmissão televisiva dos jogos de futebol alcançam valores bastantes elevados. Em 1992, os clubes ingleses separaram-se da federação que organizava as competições de futebol e constituem a sua própria competição ao realizar um negócio milionário com uma empresa de telecomunicação. Segundo a Delloite Football Money League este negócio torna-se benéfico para ambos, alcançando receitas que passaram de milhões de dólares (entre 1992 e 1997) para milhares de milhões de dólares (entre 2010 e 2013) (Aguiar e Prochnik, 2010).

Para a empresa de consultoria *Delloite Football Money League*, esta análise sobre os clubes mais rentáveis é realizada anualmente, onde também são determinadas as fontes de rendimento. Através deste estudo, verifica-se que o montante pago pelos direitos de transmissão da liga inglesa é fundamental para posicionar os clubes desta liga na lista dos mais lucrativos a nível mundial, porque o negócio dos direitos de transmissão para diversos clubes da Inglaterra é a fonte primária de produção de lucros (Aguiar e Prochnik, 2010).

Aguiar e Prochnik (2010) mencionam que esta análise não é só válida para os clubes ingleses. Também o *Real Madrid* é um dos clubes mais rentáveis do Mundo e a sua fonte primária de lucros consiste na venda dos direitos de transmissão dos jogos.

Os autores anteriores confirmam esta análise citando a Federação Internacional de Futebol (FIFA) que afirma que a maior parte dos lucros dos clubes de futebol são

provenientes da venda dos direitos de transmissão dos campeonatos. No relatório financeiro da FIFA (2009) podemos ler o seguinte:

“O rendimento cresceu quando comparado aos anos anteriores e pela primeira vez alcançou a quantia de 1 bilhão de dólares. As razões para isso foram basicamente um aumento no rendimento da venda de direitos como um resultado de novos contratos firmados nas áreas de marketing e televisão” (Aguiar e Prochnik, 2010: 60).

Segundo os mesmos autores, neste mesmo relatório da FIFA vem descrito que no ano de 2009 a receita bruta excedeu em 1 bilhão de dólares pela primeira vez na sua história. 97% dos lucros dizem respeito às competições realizadas e a fonte principal, que produz estes lucros, tem origem na venda dos direitos de transmissão para os meios de comunicação. Em 2009, os lucros conseguidos com os eventos rondou bilhão de dólares e prevê-se, que na temporada de 2011 até 2014, os lucros rendam aproximadamente os 3,8 bilhões de dólares, enquanto a venda de direitos de transmissão à televisão irá permanecer como a fonte principal de rendimento (Aguiar e Prochnik, 2010).

## 7. As fases do jogo

Tal como referido anteriormente, devido à sua envolvência e importância, uma partida de futebol não começa quando os jogadores entram em campo e não termina quando o árbitro apita o final. Existe uma grande antecipação que antecede as partidas, muitas vezes criando tensão entre as equipas. No final do jogo, fica sempre uma série de jogadas para analisar e comportamentos de intervenientes para avaliar.

Johan Huizinga (2000), de forma semelhante ao que foi exposto no segundo capítulo desta dissertação, assume que o jogo é um fenómeno cultural, inato ao homem, considerando-o uma figura primária da condição humana. Como ponto de partida, o autor define o jogo como:

“(…) actividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da ‘vida quotidiana’ ” (2000:24).

Em continuidade, o autor considera que o facto de haver regras, muita tensão e diversas construções sociais que, conforme vimos anteriormente podem chegar a ser uma guerra, existindo fora do quotidiano e, sob condições especiais, têm consequências reais (2000: 59-78). As consequências anteriormente referidas advêm de um jogo conflituoso. Mas desta forma é possível conseguir ordem social, estabelecida através dos jogos, desde que os intervenientes aceitem as regras definidas e os resultados obtidos (2000: 37-58).

Baseando-se no trabalho de Huizinga, Caillois criou uma terminologia, que pode ser aplicada a todos os jogos, proporcionando uma perspectiva única para olhar para o desporto. O autor propõe então quatro padrões que definem os jogos: *agon* (competição), *alea* (sorte), *mimicry* (simulação) e *ilinx* (vertigem) (1961: 11-27). Esta visão sociológica permitirá, mais adiante, confirmar e analisar o futebol em si, mostrando que é um desporto que envolve as quatro vertentes, justificando mais uma forte ligação do público a este. O facto de conseguir englobar todos os padrões que o autor utiliza para classificar tipos de jogos, mostra também uma grande versatilidade para que diversos tipos de públicos gostem do desporto. Contudo, isto é algo que não será, mais uma vez, exclusivo do futebol. Mas o

facto de falarmos de uma grande cobertura mediática e publicitária, conforme visto em capítulos anteriores, aumenta estas capacidades e estende-as. Disso exemplo é a *mimicry* vista no pré-jogo e no pós-jogo, sobre a qual dissertamos nas respectivas secções, que outros desportos não conseguem usufruir devido a uma menor atenção dos *media*.

Mediante toda a envolvência de uma partida de futebol, dividimos esta em três fases, cada uma delas com intervenientes próprios e com as suas especificidades. O pré-jogo engloba toda a construção existente até à hora do apito inicial, o jogo reporta-se aos 90 minutos da partida futebolística e o pós-jogo reflecte todos os incidentes e análises posteriores ao embate. Neste capítulo que tem uma natureza não só empírica, mas também descritiva e analítica, observamos também como estas fases do jogo são acompanhadas pelos *media*, através da análise de duas partidas e respectivas conferências de imprensa, bem como de três programas desportivos que são transmitidos semanalmente.

## 7.1. O pré-jogo

Conforme referido anteriormente, esta fase reporta-se a tudo o que acontece sobre um jogo antes do apito inicial. Os jogos muito raramente são programados com menos de uma semana de antecedência, pelo que os *media* sabem sempre quando e onde vão ocorrer. Desta forma, os meios de comunicação conseguem sempre preparar os jogos com a pompa e circunstância adequada a cada um, ou seja, o pré-jogo está sempre adequado ao seu valor comercial, avaliado pelos *media*.

Assim que um jogo acaba e se finalizam todas as análises sobre o mesmo, começa, quase de imediato, a preparação sobre a partida seguinte. A comunicação social analisa se há jogadores lesionados e especula sobre a sua recuperação a tempo do próximo confronto e até possíveis substitutos. Uma vez que já foi avaliada a *performance* do encontro anterior também se especula sobre possíveis alterações à equipa. Durante a semana, os clubes vão libertando boletins clínicos com os problemas físicos dos jogadores, vão fazendo treinos em que permitem a presença dos órgãos de comunicação e até dão conferências de imprensa. Estas são geralmente dadas pelos treinadores e frequentemente por um jogador.

O organismo responsável faz a nomeação dos árbitros para a partida. As nomeações, muitas vezes, geram reacções por parte dos dirigentes dos clubes e, mais raramente, dos treinadores e jogadores. A imprensa aproveita para fazer estatísticas sobre os desempenhos dos árbitros, indicando a quantidade de cartões mostrados e grandes penalidades assinaladas pelo mesmo.

Com o aproximar do jogo, a agenda mediática vai falando da partida com maior frequência, atingindo o seu auge no próprio dia. Havendo transmissão televisiva, o canal onde será transmitido o jogo terá uma grande cobertura das horas que o antecedem e, caso se trate de um ‘jogo grande’, os restantes canais também tentam acompanhar dentro das suas possibilidades. Tal como referimos na secção 4.2, a programação pode ser construída em redor da partida. No dia de jogo, podemos geralmente assistir a resumos de encontros anteriores entre as duas equipas, vários directos a partir de vários pontos dos estádios e, nalguns casos, até um acompanhamento do trajecto das equipas do local onde estão reunidas até ao local da partida.

Podemos então verificar que toda esta fase é construída pelos *media* e para os *media*, de modo a preparar o ambiente à volta da partida, aumentando a tensão e criando

ansiedade e desejo nos adeptos. Desta forma verificamos que os intervenientes no pré-jogo incluem os treinadores, jogadores, dirigentes, árbitros e comentadores desportivos.

O árbitro é um interveniente através de terceiros, visto que raramente presta declarações (especialmente antes dos jogos), até porque é um alvo vulnerável a críticas de outros participantes desta fase. A sua função apaziguadora faz com que tenha que minimizar as suas intervenções. No pré-jogo é nomeado pela instituição responsável pela organização da competição e só voltam a participar nesta fase quando alguém fala sobre eles.

Os comentadores desportivos acabam por ser aqueles que têm o papel melhor definido, visto que a sua função é semelhante ao longo das três fases que definimos. Os primeiros comentários de pré-jogo começam geralmente nos final dos programas de pós-jogo (que iremos ver mais adiante), havendo uma antevisão sobre o que se irá passar. Na televisão, raramente há mais comentários do género até ao dia do jogo. Porém, na imprensa escrita surgem diariamente as notícias sobre os treinos, evolução de possíveis lesionados e especulação sobre táticas a apresentar na partida que há de vir. É de referir que os comentadores podem ser figuras directamente ligadas ao futebol, figuras públicas de outras áreas de interesse ou pessoas especializadas nestes comentários. Muitas vezes, em programas como o Fórum Sport TV, o público assume também este papel. Contudo, a sua relevância é muito limitada.

Os dirigentes são aqueles que, nesta fase, conseguem ter discursos mais inflamados. Mediante a situação que o clube viva, podem haver sinais de confiança na vitória, na manutenção de bons resultados, na inversão de uma má fase, etc. São geralmente os dirigentes que, no pré-jogo, criticam veementemente as arbitragens.

Os treinadores, geralmente figuras de personalidade forte, necessitam muitas qualidades de líder para que a equipa os siga e iniciam aqui uma fase importante da preparação dos jogos. São figuras cada vez mais centrais no mundo do futebol e, para o seu sucesso, devem demonstrar algumas características específicas. Lourenço e Ilharco (2009) identificam diversos tipos de teorias que definem o comportamento dos líderes. Afirmam que, de acordo com as Teoria do Grande Homem e as Teorias Neocarismáticas, que visam definir traços de personalidade para um líder ser eficaz, este deve ser ambicioso e energético, ter o desejo de liderar, ser honesto e íntegro, ter autoconfiança, inteligência e competência, entre outras características. Os autores referem ainda que, as Teorias

Comportamentais, que indicam que comportamentos específicos podem determinar os líderes, ou seja, podem liderar através do exemplo (2009: 179). As Teorias Contingenciais, por sua vez, afirmam que o líder deve adaptar a sua liderança a cada situação, analisando casuisticamente a globalidade das ocorrências, metamorfoseando o seu comportamento (2009: 187-196). Por fim, definem a Teoria da Inteligência Emocional, que afirma que o líder não deve ser frio e distante, ignorando uma série de variáveis como as emoções. Fazem parte da equação situacional em que se podem encontrar e devem ser tidas em conta, pois podem até servir como suplemento motivacional para, neste caso, os jogadores (2009: 216-237).

As intervenções dos treinadores, geralmente na conferência de imprensa que precede as partidas, costumam ter diversas mensagens que podem ser dirigidas tanto para o seu balneário como para o adversário. De acordo com Morris:

“Se a diferença entre um bom e um mau treinador tem, antes do mais, a ver com a capacidade para impor uma vontade a outros, então os maiores treinadores são os que possuem personalidades muito fortes – e é, de facto, o caso. Os mais bem sucedidos são notáveis pelo magnetismo e pela capacidade – na cabina ou na televisão, para manter toda uma equipa presa nas suas palavras” (1981: 228).

Nesta fase, os treinadores mostram, frequentemente, que o futebol tem uma vertente de *mimicry*. Esta fase pretende criar actos de fantasia – simulações – mesmo que por poucos instantes. As conferências já referidas, carregadas de mensagens, criam estas ilusões para todos os vectores do desporto, incluindo os adeptos. Estes momentos, em que os meios de comunicação procuram obter mais dados sobre as equipas e ideias do treinador, são aproveitados para tentar confundir os adversários com informações contraditórias (Caillois 1961: 11-27).

Por fim, os jogadores, que assumem no pré-jogo uma função bastante distinta daquele que é o seu papel principal. As principais estrelas em campo têm, no pré-jogo, um papel secundário, em que a construção do jogo é feita muito à sua volta mas com pouca influência dos mesmos. Não é raro ver algumas entrevistas aos jogadores, e um jogador até costuma surgir na conferência de imprensa com o treinador. Porém, raramente as suas intervenções passam de desejos de bons desempenhos (individual e da equipa), juntamente com algumas histórias pessoais.

O pré-jogo acaba por ser um momento importante para construir todo o ambiente que culmina no momento do jogo. Os intervenientes, assumem papéis distintos do que na principal fase (o jogo) e são os dirigentes que gozam de maior liberdade, visto não terem que temer excessivamente castigos por parte das organizações futebolísticas. Porém, são os treinadores que possuem, nesta fase, a maior relevância. É sobre as suas escolhas e opções que recai a grande parte das discussões e são estes que têm os discursos de maior relevância até à hora do jogo.

## 7.2. O jogo

Esta é a fase mais importante das três pois se reporta ao objecto sobre o qual as restantes partes funcionam. Assim que as portas do estádio abrem, os adeptos começam a encher as bancadas. Para eles, o jogo começa nesse momento. Afixam tarjas e entoam alguns cânticos. Os jogadores entram simultaneamente em campo e o estádio entra em ebulição. Seguem-se pequenas cerimónias habituais, como as fotografias às equipas iniciais, a escolha de campo, a verificação das condições das balizas... Os jogadores concentram-se, combinam pequenas tácticas e alguns rezam. Neste momento, conseguimos ver a vertente que Caillois denomina de *agon*. A possibilidade de confronto entre dois adversários que necessitam de vencer obstáculos para atingir um objectivo. A igualdade de oportunidade é um ponto absolutamente necessário, para garantir que se dê ao vencedor o valor justo da vitória (1961: 11-27).

É também na entrada em campo que conseguimos ver padrões que Caillois define como *alea*. Originário na palavra latina para um jogo de dados, este é o momento de sorte ou do destino. (1961: 11-27). Os jogadores têm diversos rituais, como entrar com o pé direito, beijar um crucifixo, rezar para os céus. Para eles, são momentos que podem ditar a sorte ou o azar que pode definir o destino de um jogo. Certamente os jogadores são responsáveis por grande parte da trajectória que imprimem à bola num remate mas, por vezes, meros centímetros, ou mesmo milímetros, podem fazer com que esta embata no poste e saia, ou embata no poste e entre.

O árbitro é uma das figuras principais desta fase. O seu trabalho tem influência directa no decorrer do jogo. É comum dizer-se que é bom quando o árbitro passa despercebido e é essa a sua função. Porém, toda a adrenalina da partida, do ambiente criado pelos espectadores em redor do jogo, frequentemente coloca o árbitro com uma importância semelhante à dos jogadores.

Os treinadores têm influência directa no decorrer dos encontros. Para além de prepararem o plantel, escolhem o onze inicial, organizam a equipa e fazem alterações durante os 90 minutos. Cada vez mais a figura do treinador se tem tornado central. Porém, continua a ser nos jogadores que os espectadores fixam os olhares no tempo de jogo.

Morris defende que o futebol é simultaneamente previsível e imprevisível. Previsível visto que os momentos de jogo estão todos eles bem definidos. Cantos, lançamentos

laterais, pontapés de baliza, grandes penalidades, foras-de-jogo; passes, cabeceamentos e cruzamentos, momentos ofensivos e defensivos, são todos de conhecimento geral do adepto. Ou seja, estes momentos não têm novidade. Sabemos que eles vão acontecer. Mas a previsibilidade acaba aí. É impossível ter a certeza de como vai decorrer o jogo que prossegue sempre numa autêntica montanha-russa de emoções. Os momentos calmos podem preceder verdadeiros momentos de êxtase na busca incessante do grande objectivo: o golo (1981: 94 - 99).

O golo é a *ilinx* (vertigem) do futebol. Caillois define a *ilinx* como o momento em que existe uma momentânea quebra da realidade e se entra numa espiral de emoções (1961: 11-27). É exactamente o que vemos quando um jogador marca um golo. Cada um reage de maneira distinta, mas sempre emotiva. Alguns correm de um lado para o outro, outros dirigem-se para abraçar o público, alguns jogadores abraçam-se, outros ajoelham-se e levam as mãos à cara. É até, cada vez mais comum, haver jogadores com coreografias próprias para quando conseguem marcar um golo.

Desmond Morris divide o jogo em “sequências de bola viva” (momentos em que o esférico se encontra activo) e “concessões de bola morta” (alturas em que o encontro está parado por faltas, lançamentos laterais, cantos, etc), referindo que, em média, cada partida tem cerca de 2000 “contactos de bola”, divididos pelas duas partes. O resultado são, num jogo típico, 100 períodos de actividade intensa, em que a bola circula mediante a vontade dos jogadores. Os momentos em que a bola está parada nunca são demorados, à excepção de uma lesão mais grave de um jogador, pelo que a atenção do espectador não pode vaguear. Este é um aspecto decisivo porque é algo que poucos desportos têm. Falamos de mais de 20 interacções com a bola, ou seja, de uma interacção a cada dois ou três segundos, o que é o óptimo exigido para o cérebro humano. Mais rápido tornaria o jogo confuso (o que pode acontecer com o hóquei). Mais lento permitiria que a atenção divergisse noutras direcções (1981: 94-95).

Indubitavelmente, as grandes estrelas deste desporto, continuam a ser os jogadores. Alvos de adoração de muita gente, constantemente considerados exemplos para os jovens, centro da atenção pois são os intervenientes deste fenómeno que é o futebol. São eles as estrelas. Geralmente, para os jogadores, o desporto é algo com que convivem desde crianças quer seja por serem familiares de alguém ligado ao futebol. Contudo vivem num conflito interior, visto que, para vencerem, devem ser extremamente competitivos, mas

para terem êxito devem agir como membros de um grupo (Morris 1981: 119). Os jogadores são famosos pelas mais diversas razões. Alguns como Cristiano Ronaldo, Messi, e Pelé, são reconhecidos pelo seu incrível talento e aptidão para o futebol. Outros, como Paul Gascoigne ou até Eric Cantona, pelo contrário, são famosos pela sua indisciplina. Apesar de talentosos, as suas atitudes dentro e fora do campo fazem esquecer as suas qualidades. Também há jogadores que ficam para a história pela sua qualidade, mas especialmente pelo seu comportamento de *fair-play* como Bobby Charlton ou Franz Beckenbauer.

Nas transmissões televisivas é de notar a presença de comentadores, que voltam a estar presentes e com bastante relevância. Num jogo observado para esta dissertação, da segunda mão da meia-final da Taça de Portugal, realizado no dia 20 de Abril de 2011, o jogo contou com a cobertura de um narrador (Sérgio Duarte Almeida), de repórteres de campo e ainda dos comentadores Álvaro Magalhães, antigo jogador do Benfica, e Quim, antigo jogador do Porto, representando as equipas que se enfrentavam.

O narrador tem como função relatar o jogo, enunciar factos e acrescentar informação relevante à transmissão, bem como ir moderando o discurso com os dois convidados. Os repórteres de campo dão uma visão mais próxima dos acontecimentos. Colocados ao nível do campo, têm uma visão privilegiada para pequenos pormenores que acontecem em campo. Além disso, ainda conseguem ter uma visão semelhante à dos jogadores, em relação às bancadas. Têm a seu cargo o relato de reacções dos jogadores e dos adeptos que podem escapar às câmaras, ajudando o espectador, em casa, a ter uma experiência mais completa de quase-interacção, conforme indicado na secção 4.1. Os comentadores têm uma função de reforçar a construção que os *media* fazem do jogo que, já por si, envolve um confronto. Cada um simboliza a equipa e, pautando-se por um discurso moderado, defendem os seus clubes. Simultaneamente, vão analisando criticamente a *performance* dos jogadores e as opções que os treinadores vão assumindo. As faltas e os lances duvidosos também são discutidos, mediante a observação das diversas repetições dos mais variados ângulos que a realização vai proporcionando.

Na observação do jogo, é de notar o autêntico desfile de marcas que se fazem representar de variadas formas. Os equipamentos dos jogadores das duas equipas têm, na sua frente, o patrocínio da TMN e, nas mangas, da Meo. Nas costas, o Benfica é patrocinado pela Sagres, enquanto o Porto é pela Super Bock. No campo, junto ao relvado,

nas bancadas e até nos bancos onde se sentam as equipas técnicas e os suplentes é possível ver mais de 30 marcas representadas<sup>8</sup>.

Num segundo jogo observado para esta dissertação, a final da Taça da Liga realizada a 23 de Abril de 2011, notam-se algumas diferenças na abordagem. O narrador, José Augusto Marques, é acompanhado por dois repórteres de campo e, desta feita, apenas pelo comentador Rui Santos. No jogo anterior, que era entre Benfica e Porto, houve um confronto entre comentadores, provavelmente devido à rivalidade conhecida entre os dois emblemas. Agora, num encontro entre Paços de Ferreira e Benfica, onde não há uma animosidade latente, existe somente um comentador que assume uma posição imparcial perante os clubes. Assim, a figura do narrador, torna-se também ligeiramente de entrevistador, visto que Rui Santos intervém apenas para comentar os lances, as *performances* dos jogadores e do árbitro e as decisões dos treinadores.

Neste jogo voltou-se a encontrar uma forte presença das marcas, contudo não de uma forma tão intensa como no primeiro. Durante a transmissão televisiva pudemos ver novamente a representação de inúmeras marcas<sup>9</sup>. No equipamento do Benfica repetem-se as presenças da TMN, Sagres e Meo, enquanto o Paços de Ferreira era patrocinado pela Betclíc, Divercol, Capital do Móvel, JCA e pela Tintinhas.

---

<sup>8</sup> Ver anexo C.1

<sup>9</sup> Ver anexo C.2

### 7.3. O pós-jogo

Assim que o árbitro dá por terminada a partida e os jogadores saem de campo, inicia-se a última fase das referidas que, em muitos aspectos, irá culminar no pré-jogo do encontro seguinte. Isto cria um círculo que se perpetua durante toda a época desportiva, saltando de competição em competição, incutindo no público a vontade de ver e vencer a próxima partida a partir do momento em que uma termina.

Aqui, já toda a emoção do encontro desvaneceu e fica apenas a vontade de comentar e reflectir sobre as incidências de mais uma partida. Verifica-se isto imediatamente após o final da partida, quando se iniciam as *flash interviews*. O regulamento das competições, criado pela Liga Portuguesa de Futebol Profissional diz, no ponto 19 do artigo 38º que:

“No final de cada jogo em directo, será realizada uma entrevista (*flash Interview*), de carácter obrigatório, que o operador televisivo integrará na sua emissão normal e deverá respeitar os seguintes termos e condições:

- a. Terá de se iniciar nos 5 minutos após o efectivo termo do jogo, tendo uma duração máxima de 90 segundos para cada interveniente, e apenas deverá versar sobre as ocorrências do jogo que se acabou de disputar;
- b. É realizada (...) diante de um painel fornecido pela Liga com os logótipos dos seus patrocinadores;
- c. Terá a participação de dois elementos de cada equipa, o treinador principal e um jogador, que não poderão recusar a respectiva participação;
- (...) e. O repórter de campo do operador televisivo, aproximadamente 15 minutos antes do fim do jogo, indicará ao Delegado da Liga o nome de dois jogadores, para que um deles participe na *flash interview*;
- (...) g. Os jogadores e treinadores que compareçam à *flash interview* apenas poderão vestir equipamentos desportivos que incluam logótipos dos clubes e identificação do fabricante desportivo ou, no caso dos treinadores, o fato oficial do clube.”

Estas regras, que se encontram bem definidas, mostram a importância que as referidas entrevistas têm. O público quer, de imediato, saber o que os treinadores acharam da partida que acaba de terminar. Os jornalistas definem quem são os jogadores que gostariam de entrevistar, sendo que os mesmos não podem recusar a sua presença.

Na segunda mão da meia-final da Taça de Portugal Millennium 2010/2011, realizada no dia 20 de Abril de 2011, foi possível observar muitas destas regras. O painel de fundo mostra a importância das marcas no jogo. Para além do nome da própria competição, o Millennium BCP (banco) coloca o seu símbolo no referido painel, onde observamos

também a presença da Zon Fibra (empresa de serviços multimédia), da Allianz (seguradora) e também da BP (empresa da área energética).

Porém, nas *flash interviews*, é possível ver bastantes regras que não foram cumpridas. Durante as entrevistas, o jornalista questiona tanto João Moutinho como André Villas-Boas, o que pensam sobre a final desta mesma competição em que iriam defrontrar o Vitória de Guimarães e ainda sobre um jogo de uma competição europeia. Para além disso, é pedido ao treinador do Porto que comente como estava a correr a época. Obviamente isto viola o ponto ‘A’ que claramente indica “apenas deverá versar sobre as ocorrências do jogo que se acabou de disputar”. Os intervenientes claramente não se perturbam pois acabam por ser perguntas que fazem sentido na sequência do momento que a equipa vivia, ajudando a criar a ligação do pós-jogo com o pré-jogo. Nesta partida em particular, os responsáveis do Benfica recusaram a presença nas entrevistas, alegando que foi ultrapassado o tempo previsto para a sua realização. Na final da Bwin Cup 2010/2011, realizada no dia 23 de Abril de 2011, foi possível observar bastantes semelhanças com o sucedido no jogo atrás referida. No painel de fundo via-se a marca que dá o nome à competição, a Bwin.com, a LG (empresa de artigos electrónicos), a Cepsa (empresa da área energética), o Banco BIC e a Allianz (seguradora), que repete a sua presença.

Desta feita, o entrevistador não insiste tanto em questões sobre outros jogos. No entanto, ao entrevistar Jorge Jesus, não deixa de fazer perguntas sobre um próximo jogo, que seria para uma outra competição.

No pós-jogo, conforme verificamos, os treinadores e jogadores assumem um papel ligeiramente mais relevante, porém muito semelhante, ao que desempenham no pré-jogo. O mesmo acontece com os dirigentes que realizam comentários sobre a actual situação do clube, ou eventualmente sobre os árbitros que agora volta a surgir apenas como figura secundária.

Nesta fase, quem assume uma maior relevância são os comentadores desportivos. Os programas televisivos proliferam, sendo que vamos analisar três dos mais relevantes que existem no panorama nacional: ‘O Dia Seguinte’; o ‘Tempo Extra’; e o ‘Mais Futebol’.

O programa ‘O Dia Seguinte’ (transmitido todas as Segundas de noite) de que analisámos, o do dia 19 de Setembro de 2011, para além do moderador Paulo Garcia, contou com a participação de Rui Gomes da Silva, Dias Ferreira e Guilherme Aguiar, reconhecidos adeptos de Benfica, Sporting e Porto, respectivamente. São três figuras de

relevo, que conseguiram destaque social fora do mundo futebolístico e que estão agora directamente ligados aos clubes que defendem.

Os comentadores são fixos, sendo apenas substituídos quando alguma razão em específico os leva a abandonar o programa, conhecedores da realidade interna dos clubes e, conforme Paulo Garcia refere no início, propõem-se comentar todo o panorama do futebol nacional.

O programa começa com uma pequena introdução por parte do moderador, que resume os assuntos sobre os quais vão centrar atenções e apresenta também uma votação que, neste caso em específico, inicia de imediato a fase de pré-jogo de uma próxima partida, pedindo a opinião dos espectadores sobre o resultado de uma partida específica da jornada seguinte.

O primeiro tema abordado é a candidatura de Fernando Gomes à presidência da Federação Portuguesa de Futebol, anunciada no próprio dia. Aproveitando o facto de Rui Gomes da Silva ser Vice-presidente do Benfica, o moderador procura uma posição oficial do clube para esta questão, ainda que sem sucesso. Guilherme Aguiar aproveita a oportunidade para o provocar com algumas insinuações, dando início a um pequeno debate. Sempre que acontece algo semelhante, ou seja, sempre que dois intervenientes entram em confronto directo, a produção do programa aproveita para os colocar ‘frente-frente’, colocando uma câmara em grande plano para cada um e transmitindo as reacções de ambos simultaneamente. É assim o confronto entre os dois clubes que representam e ajuda os adeptos a identificarem-se com cada uma das figuras que simboliza as equipas, criando uma maior tensão e energia no programa.

Os momentos de maior importância para os três comentadores são os de análise dos lances mais relevantes das partidas dessa jornada. Para além dos golos, que são o objectivo primário do futebol, são escrutinados os lances duvidosos, discutindo-se as decisões que os árbitros tomaram. Geralmente são grandes penalidades (assinaladas ou não), faltas, agressões e foras-de-jogo. As repetições são vistas vezes sem conta, de diversos ângulos e comentadas passo-a-passo. Nos momentos importantes, as jogadas são paradas para se obter toda a informação. Estas alturas são frequentemente aproveitadas para lançar provocações e acusações aos adversários, ou eventualmente para algumas lamentações, por serem beneficiados ou prejudicados pela arbitragem.

Após analisado cada jogo, aproveita-se de imediato para, mais uma vez, perpetuar o ciclo deste desporto, iniciando-se o pré-jogo com a antevisão da partida seguinte. É também comum ser efectuada uma retrospectiva de partidas recentes para comprovar e justificar algumas opiniões.

Durante a hora do programa decorria também um jogo do Sporting que, ainda durante a emissão de ‘O Dia Seguinte’, terminou. De imediato o moderador resume os acontecimentos da partida, surgem logo as imagens dos golos e, assim que possível, a emissão é transferida, em directo, para a conferência de imprensa, com o treinador ‘verde-e-branco’, que se realiza no final. Porém, não é transmitida na totalidade, possivelmente pelas contingências temporais do programa. No final, é mostrado o resultado da votação (que surgiu em rodapé e foi diversas vezes lembrado durante toda a emissão) e há um pequeno destaque a outros assuntos relacionados com o desporto em global.

O ‘Tempo Extra’ (transmitido nas noites de Domingo) reflecte muita da importância dos comentadores no futebol. A figura central é Rui Santos, que tem como objectivo desmontar e comentar toda a realidade do desporto, apresentando sempre uma postura imparcial em termos clubísticos. Curiosamente, Paulo Garcia também o acompanha neste programa.

Na edição do dia 1 de Maio de 2011, as primeiras imagens foram dos momentos mais importantes (golos) dos jogos da Liga Europa que ocorreram e que envolveram o Benfica, Braga e Porto. Seguidamente, o moderador apresentou um concurso do programa na rede social Facebook, resumiu os temas do dia e, à semelhança de ‘O Dia Seguinte’, deu início ao televoto, que neste caso se reportava à arbitragem. Este foi, de resto, o primeiro tema que Rui Santos abordou.

Contrariamente ao visto no programa anterior, neste caso não são vistas as repetições dos lances que possam originar casos de arbitragem. As jogadas são relatadas e o comentador tem a função de, com a interpretação já realizada, dizer se foram bem ou mal ajuizados. Isto acontece porque com três comentadores, as imagens são usadas como veículo construtor de conflito. Neste caso, a palavra de Rui Santos é única.

Grande parte do ‘Tempo Extra’ é usado para destrinçar os meandros do futebol. A relação dos dirigentes com os árbitros, bem como as leis do jogo, ocupam uma grande parte do programa pois, de acordo com a figura central da emissão, é aí que se encontram muitos dos problemas e onde se podem arranjar as soluções para este desporto. Porém, o

futebol internacional (ainda que em redor de figuras nacionais como Mourinho e Cristiano Ronaldo) tem lugar de destaque na transmissão, algo que não foi observado no programa anterior. Obviamente é necessário não esquecer que os temas abordados são influenciados pelas contingências temporais em que ocorrem, e com programas semanais os temas são obrigatoriamente distintos, o que pode levar a esta particularidade.

A jornada europeia que havia ocorrido merece grande destaque, iniciando-se, novamente, a fase de pré-jogo da segunda-mão das meias-finais da Liga Europa e, indo mais longe, antevendo de imediato a final que iria, com quase toda a certeza, ser totalmente entre equipas portuguesas.

O campeonato português teve pouco destaque. As duas primeiras posições, aquando da emissão, estavam já definidas, restando a discussão pelo terceiro lugar, cuja antevisão foi realizada. Isto terá certamente retirado primazia à maior competição do panorama nacional, em detrimento de outros temas.

O último dos programas analisados foi o ‘Mais Futebol’ (transmitido às sextas-feiras à noite) do dia 6 de Maio de 2011. Com um tom claramente distinto dos anteriormente referidos, o ‘Mais Futebol’ pretende claramente ser mais global e demarcar-se dos restantes. Ao contrário de ‘O Dia Seguinte’, em que os comentadores se apresentam claramente para defender os seus clubes e do ‘Tempo Extra’, onde Rui Santos procura atingir um expoente de imparcialidade bastante elevado num objecto onde é claramente difícil obtê-lo, nestas emissões os participantes surgem não para defender os seus clubes, mas para analisar situações de forma incondicional, sem no entanto esconderem as suas paixões clubísticas.

Cláudia Lopes é a moderadora de uma discussão que conta com a participação de João Vieira Pinto (ex-futebolista), Pedro Ribeiro (locutor de rádio e ex-repórter desportivo), Tomaz Morais (ex-treinador e actual responsável técnico da Federação Portuguesa de Rugby) e Nuno Madureira (director adjunto do site Maisfutebol.iol.pt). Tal como nos outros, o programa começa com um resumo do que será abordado no dia, seguindo-se uma intervenção com destaques dos comentadores.

Como já foi referido, o tom do ‘Mais Futebol’ é bastante mais leve, havendo tempo para uma série de curiosidades futebolísticas que vão sendo apresentadas. No dia observado, falou-se de um anúncio que Messi, um dos melhores futebolistas da actualidade, protagonizou em Chinês, da aplicação com o nome do programa que foi

desenvolvida para o iPad e de um livro que Paulo Futre, ex-futebolista e ex-dirigente desportivo iria lançar.

No entanto, o programa efectua também análises de pós-jogo. Os jogos da meia-final da Liga Europa, onde participaram Benfica, Braga e Porto foram analisados. O maior centro de interesse aqui foi, não só o desempenho dos jogadores, mas também o porquê de certas situações terem corrido melhor ou pior para cada equipa. Ou seja, a análise é feita de uma forma mais global, não isolando tanto o jogo como parte isolada, mas dando maior enfoque a um momento mais alargado... a fases que as equipas foram tendo, incluindo jogos e resultados anteriores. É também efectuada, conjuntamente com as imagens das declarações de figuras do Braga e do Porto, uma análise de pré-jogo, da final que viriam depois a disputar. Visto que o campeonato, à data da emissão do programa, estava já na ‘recta final’, é também já efectuada uma antevisão muito preliminar da época seguinte.

## 8. Conclusão

Através desta reflexão crítica podemos ser concludentes em vários aspectos, e perceber o impacto e a importância do futebol nos *media* e na sociedade. O objecto desta dissertação é um fenómeno multidisciplinar, que abarca diversas áreas de estudo. Não é possível analisar algo tão global e tão complexo individualizando cada parte. Com este trabalho, acreditamos ter analisado alguns dos aspectos mais importantes deste desporto, sem descuidar outros sobre os quais esta dissertação não incide directamente.

Inferimos, ao longo do presente trabalho, que há cerca de 50 anos o lucro não era o objectivo principal do futebol. Contudo, com o desenvolvimento do desporto moderno, maioritariamente pelos ingleses, os clubes passaram a ser geridos como uma empresa.

Inicialmente, o futebol era praticado numa vertente mais lúdica mas, com a evolução das necessidades da sociedade, este passou a desenvolver uma postura de espectáculo. Na sequência da evolução referida podemos afirmar que os jogadores são os caçadores e os gladiadores dos tempos modernos.

No terceiro capítulo identificámos aquela que parece ser uma das principais razões para o sucesso do futebol, em termos de audiência: a identidade. As pessoas identificam-se com este desporto e sentem que os jogadores em campo estão a representá-los. Seja a sua região, o seu clube ou até os seus ideais, o facto é que, com o futebol, as pessoas vêm alguém a agir por elas. Isto ajuda a que as pessoas tenham um grande sentimento de pertença a uma comunidade, ainda que possam desconhecer a grande parte dos indivíduos que dela fazem parte.

Os jogos de futebol, principalmente os que são organizados como mega-eventos, são um acontecimento que traz benefícios, não só aos próprios clubes como a todos os intervenientes, desde os adeptos, passando pela comunidade local, até aos investidores. Podemos verificar isso no evento que foi o Euro 2004 que foi um exemplo de sucesso e êxito comprovado. O desporto, particularmente o futebol, desenvolveu uma relação forte de negócio-espectáculo onde, nesta nova era da globalização, os meios de comunicação assumem um papel de relevo. Não só aumentam a visibilidade da modalidade, como também lhe dão lucro. Consequentemente os meios de comunicação aumentam os seus ganhos, como por exemplo ao nível das audiências.

Através do futebol também verificamos o desenvolvimento do *marketing* desportivo. Os meios de comunicação e o *marketing* encontram-se associados a várias áreas inclusive ao mundo do desporto. As empresas vêem no desporto grandes oportunidades de investimento ao associarem as suas marcas a uma determinada modalidade, especificamente ao futebol, por ser um desporto bastante popular. Na maior parte das vezes, as marcas conseguem construir imagens positivas aumentando o seu consumo.

No nosso estudo observamos que os profissionais na área do *marketing* têm como principal objectivo fidelizar os consumidores às marcas e o desporto mostra-se como um meio de excelência da actividade de patrocínio. Podemos verificar que o desporto em Portugal, especificamente o futebol, oferece altos níveis de visibilidade aos patrocinadores.

A oportunidade de um patrocinador se associar a um evento desportivo possibilita-lhe ligar a sua imagem a determinados eventos que, por sua vez, lhe permitem alcançar as suas finalidades, como por exemplo a promoção de uma determinada marca no mercado através da visibilidade do futebol. A cobertura mediática pelos *media* é cada vez maior e faz com que as empresas demonstrem um grande interesse no uso do desporto para alcançarem os seus propósitos.

Os grandes eventos, como os campeonatos europeus ou mundiais, representam um grande estímulo, desde a sua ideia até à sua concretização, para as organizações, empresas e para a economia. Disso é prova a quantidade de marcas que foram identificadas nos dois jogos observados no capítulo empírico desta dissertação.

Observamos com este estudo que os grandes clubes são aqueles que têm milhares de adeptos e por isso são geradores de grandes audiências para os meios de comunicação. Os *media* procuram sempre aumentar as audiências para produzirem maiores lucros, por isso se interessam tanto pelos direitos de transmissão dos jogos.

Os meios de comunicação vêem os clubes de futebol como um meio de atingirem elevados níveis de audiência e os clubes, por sua vez, devido à visibilidade que aqueles lhes oferecem, conseguem negociar bons patrocínios, possibilitando fortemente o aumento dos lucros.

Concluimos que o sucesso desportivo é o factor principal do desenvolvimento desta indústria sendo pertinente perceber a sua relação com os *media* e quais as estratégias utilizadas para atingir o sucesso global do clube que passa, evidentemente, pelo sucesso desportivo e financeiro.

No presente trabalho julgamos também ter ficado comprovado que a gestão da comunicação e a gestão do futebol profissional se combinam em diversas situações devido a objectivos em comum nomeadamente a nível económico e de notoriedade.

No geral ficou demonstrado que há uma ligação bastante forte entre o futebol e os meios de comunicação e que, na actualidade, se encontram dependentes um do outro. Existem outras modalidades desportivas que não estabeleceram esta associação de forma tão marcada como o futebol e não possuem a mesma expansão mundial. O futebol tornou-se mediático porque a televisão o permitiu, levando-o ao topo da exposição.

A relação que se estabeleceu entre o futebol e os meios de comunicação é visível na negociação dos direitos de transmissão que representam bem esta mesma associação. A relação entre as audiências e o valor pago pelas televisões para poderem exhibir os jogos comprovam não só a influência do futebol enquanto produto televisivo, mas também uma tendência para o aumento dos lucros decorrentes da sua comercialização.

O êxito do futebol junto ao público não é apenas do interesse da televisão, como também de várias empresas que associam seus nomes à prática do desporto e também a outras que ganham a partir do comércio de produtos oficiais e não-oficiais. Disso é exemplo a venda de televisores aquando do campeonato do mundo, bares e restaurantes que aliciam as pessoas a frequentarem os seus estabelecimentos sempre que há transmissões de jogos, entre outros.

Comprovámos também que uma partida de futebol pode efectivamente ser dividida em três partes: o pré-jogo; o jogo; e o pós-jogo. Esta divisão é criada pelos meios de comunicação que têm a necessidade de criar uma história com princípio, meio e fim, não obstante a frequente referência ao futuro que se avizinha. Desta forma, cria-se um círculo que se vai perpetuando de jogo em jogo, competição em competição, de época em época.

Concluimos, com esta análise, que o que levou à mediatização do futebol e de todos os que estão envolvidos foram os meios de comunicação e a imprensa desportiva não é apenas a descrição dos resultados dos jogos, é um espaço de debate, de diálogo sobre jogadores, equipas e resultados. Através deste trabalho e destas considerações finais pensamos ter demonstrado de forma clara e objectiva a relação e a importância do futebol com os *media* e a sociedade.

## Bibliografia

Aguiar, Leonel e Prochnik, Luisa (2010), *Quanto vale uma partida de futebol? A relação entre televisão e futebol no cenário midiático contemporâneo*, In Comunicação e Esporte: Vol.17, N°02, 2º semestre 2010.

Anderson, Benedict (1996), *Imagined Communities*, London: Verso

Azevedo, Miguel (2009), *Patrocínios no futebol em Portugal – o caso do Sport Lisboa e Benfica*. Lisboa: ISCTE – Business School, Instituto Universitário de Lisboa

Barthes, Roland (1975), *Mitologias*, São Paulo: Difel

Blumer, Herbert (1978), «A massa, o público e a opinião pública», In Cohn, Gabriel (org.), *Comunicação e Indústria Cultural*, S. Paulo: Companhia Editora Nacional

Borges, David (2006), «Futebol: a Emoção, a Razão e a Especialização», In Lopes, Felisbela e Pereira, Sara (coord.), Porto: Campo das Letras

Caillois, Roger (1961), *Man, Play and Games*, New York: The Free Press of Glencoe

Coelho, João Nuno (2001), *Portugal, a Equipa de Todos Nós – Nacionalismo Futebol e Media*, Porto: Edições Afrontamento

Craig, Peter e Beedie, Paul (2008), *Sport Sociology*, Great Britain: Learning Matters

Cruz, António (2005), *A nova economia do futebol: uma análise do processo de modernização de alguns estádios brasileiros*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro

Dantas, Marke; et. al. (2009), *O comportamento do preço das ações de clubes de futebol mediante a variação de aspectos contábeis: o estudo de caso do Juventus F.C. – Itália*, In Revista Ambiente Contábil: Vol. 1, N°2, Jul/Dez 2009

Dayan, Daniel e Katz, Elihu (1994), *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Harvard: Harvard University Press

Dias, Paula (2006), *Os grandes eventos desportivos: análise das vertentes políticas, económicas, sociais e organizacionais*, Porto: Universidade do Porto, Faculdade de Desporto

Duarte, João (2009), *Organização e Gestão de eventos. Métodos e técnicas e a sua aplicação na actividade das empresas de eventos*, Porto: Universidade Fernando Pessoa

FIFA1, *Estatutos da FIFA*, In FIFA.com (<http://pt.fifa.com/aboutfifa/federation/statutes.html>, acessado em 23 de Fevereiro de 2011);

FIFA2, *Regras do Jogo*, In FIFA.com (<http://pt.fifa.com/worldfootball/lawsofthegame.html>, acessado em 23 de Fevereiro de 2011)

FPF, *História*, In FPF.pt ([http://www.fpf.pt/portal/page/portal/PORTAL\\_FUTEBOL/FEDERACAO/HISTORIA\\_FUNDACAO](http://www.fpf.pt/portal/page/portal/PORTAL_FUTEBOL/FEDERACAO/HISTORIA_FUNDACAO), acessado em 23 de Fevereiro de 2011)

Hall, Stuart (1996), «Who Needs Identity», In Hall, S. e Gay, Paul du (org), *Questions of Cultural Identity*, London: Sage Publications

Hall, Stuart (1997), *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, London: Sage Publications

Hobsbawn, Eric (1992), *Nations and Nationalism Since 1870*, United Kingdom: Cambridge University Press

Horne, John e Manzenreiter, Wolfram (2006), *Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon*, United Kingdom: Blackwell Publishing

Huizinga, Johan (2000), *Homo Ludens*, São Paulo: Editora Perspectiva

Júnior, Ari, Shikida, Cláudio e Monasterio, Leonardo (2005), *Uma análise econométrica do futebol brasileiro*, In *Análise Económica: Ano 23, Nº44, Setembro 2005*

Kassimeris, Christos (2010) *Football Comes Home: Symbolic Identities in European Football*, United Kingdom: Lexington Books

Kloet, Jeroen de e van Zoonen, Liesbet (2009), «Fan Culture – Performing Difference», In Devereux, Eoin, *Media Studies*, London: Sage Publications

Lash, Scott e Lury, Celia (2007), *Global Culture Industry*, United Kingdom: Polity Press

Leoncini, Marvio (2001), *Entendendo o negócio futebol: um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol*, São Paulo: Escola Politécnica da Universidade de São Paulo

Leoncini, Marvio e Silva, Márcia (2005), *Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório*. *Gestão & Produção: Vol.12, Nº1, Jan./Abr. 2005*

Lopes, Luís (2009), *Gestão emocional da Marca: O caso Futebol Clube do Porto*. Porto: Escola de Gestão do Porto

Lorimer, Rowland e Scannel, Paddy (1994), *Mass Communications: A Comparative Introduction*, New York: Manchester University Press

Lourenço, Luís e Ilharco, Fernando (2009), *Liderança: as lições de Mourinho*, Lisboa: Booknomics

LPFP, *Regulamento das Competições Organizadas pela Liga Portuguesa de Futebol Profissional*, In LPFP.pt (<http://www.lfpf.pt/SiteCollectionDocuments/%C3%89poca%2020112012/Regulamento%20das%20Competi%C3%A7%C3%B5es.pdf>, acedido em 20 de Setembro de 2011)

Maguire, Joseph (2004), *Pontos e Questões Chave do Complexo Desporto-Media Globais*, Revista Media e Jornalismo N°4

McCombs, Maxwell (2009), *A Teoria da Agenda: A Mídia e a Opinião Pública*, Petrópolis: Editora Vozes

McLuhan, Marshall (1994), *Understanding Media: The Extensions of Man*, London: MIT Press

McQuail, Denis (1994), *Mass Communication Theory: An Introduction*, London: Sage Publications

Morris, Desmond (1981), *A Tribo do Futebol*, London: Publicações Europa-América

Mourão, Paulo (s/d), *A importância do desenvolvimento regional na localização de equipas de futebol profissionais: O caso português 1970-1999*, Universidade do Minho: Escola de Economia e Gestão

Murray, Bill (1998), *The World's Game: A History of Soccer*, Illinois: University of Illinois Press

Pitts, Brenda G. e Stotlar, David K. (2007), *Fundamentals of Sport Marketing*, Morgantown: Fitness Information Technology

Potter, W. James (2009), *Arguing for a General Framework for Mass Media Scholarship*, London: Sage Publications (Kindle)

Roberts, Kenneth (2004), *The Leisure Industries*, London: Palgrave

Roche, Maurice (2000), *Mega-Events and Modernity*, London: Routledge

Rodrigues, Márcio; Silva, Rosimeri (2009), *A estrutura empresarial nos clubes de futebol*. O&S: Vol.16, N°48, Jan./Mar 2009

Sage, George H. (2010), *Globalizing Sport: How organizations, Corporations, Media, and Politics Are Changing Sports*, London: Paradigm Publishers

Santos, Ananias e Greuel, Marcos (2010), *Análise da gestão financeira e económica dos clubes brasileiros de futebol: uma aplicação da análise das componentes principais*, XII SemeAD: Setembro de 2010

Santos, Francisco (2008), *O valor das torcidas de futebol: o customer equity dos clubes a partir dos resultados de bilheteira no campeonato brasileiro*, Curitiba: Universidade Federal do Paraná

Saussure, Ferdinand de (2006), *Course in General Linguistics*, Illinois: Open Court

Schaff, Adam (1968), *Introdução à Semântica*, Coimbra: Almedina

Shikida, Claudio e Shikida, Pery (2004), *É o futebol o ópio do povo? Uma abordagem económica preliminar* (<http://www.ceae.ibmecmg.br/wp/wp19.pdf>, acessado em 20 de Setembro de 2011)

Tomlinson, Alan e Young, Christopher (2005), *National Identity and Global Sports Events*, New York: SUNY Press

Thompson, John B. (1995), *Media and Modernity*, California: Stanford University Press

UEFA, *História*, In UEFA.com (<http://pt.uefa.com/uefa/aboutuefa/organisation/history/index.html#casa+futebol+europeu>, acessado em 23 de Fevereiro de 2011)

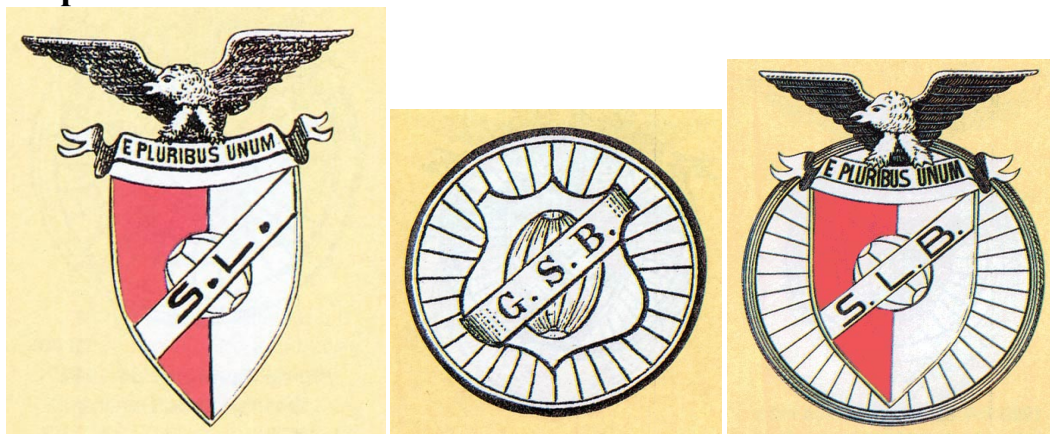
Whitson, David e Horne, John (2006), «Underestimated costs and overestimated benefits? Comparing the outcomes of sports mega-events in Canada and Japan», Horne, John e Manzenreiter, Wolfram (2006), *Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon*, United Kingdom: Blackwell Publishing

Wolf, Mauro (2003), *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Editorial Presença

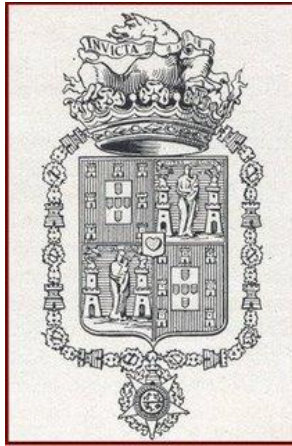
## Anexos

### A. Signos e símbolos de clubes nacionais

#### A.1. Sport Lisboa e Benfica



## A.2. Futebol Clube do Porto



## A.3. Sporting Clube de Portugal



**A.4. Guimarães vs Portimonense 20/03/2011**



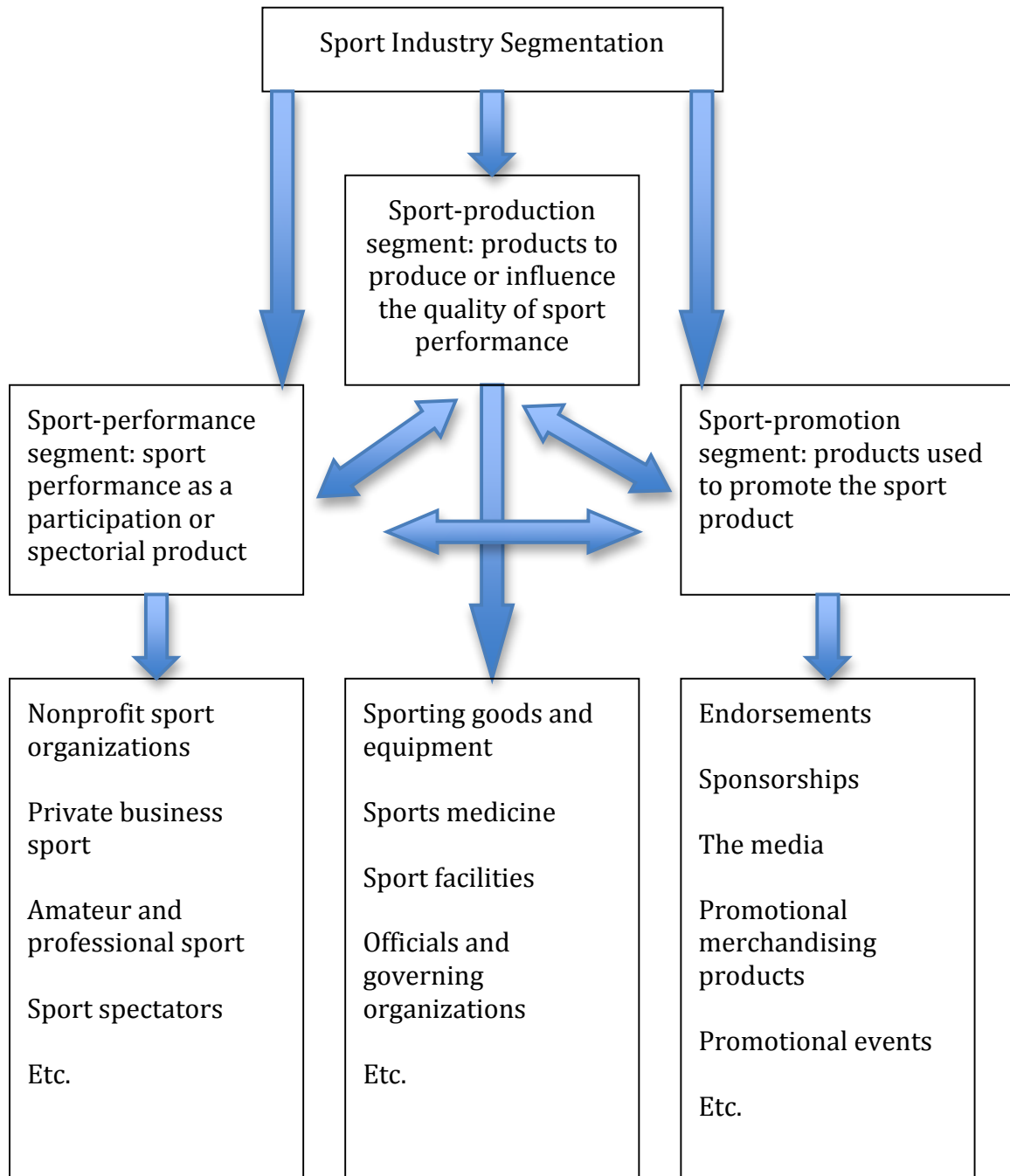
**A.5. Beira-Mar vs Braga 02/04/2011**



**A.6. Académica vs Portimonense - 02/04/2011**



## B. Sporting goods industry segmentation<sup>10</sup>



<sup>10</sup> Pitts e Stotlar (2007)

## C. As marcas nos jogos

### C.1. Meia-final da Taça de Portugal

Meia-final da Taça de Portugal, realizada no dia 20 de Abril de 2011 – Benfica vs Porto		
Marcas no estádio	Marcas nos equipamentos	
GFI, Millennium BCP, Nike, Sicasal, Adidas, Delta, Zon, TMN, Enrico Silvani, Coca-Cola, Sagres, Fitametrica.pt, Allianz, New Time, BP, Compro o que é nosso, Seiko, Roady, Custo Justo, Dyrup, Matutano, Seaside, Turiscar, Standvirtual, Opel, Express Glass, Indeleague, Norauto, A Loja do Douro, Lease Plan, Lojas Hello e Império Bonança	Benfica	Porto
	TMN, Meo e Sagres	TMN, Meo e Super Bock

### C.2. Final da Taça da Liga

Final da Taça da Liga, realizada no dia 23 de Abril de 2011 – Paços de Ferreira vs Benfica		
Marcas no estádio	Marcas nos equipamentos	
Bwin, Dolce Vita, Super Bock, Allianz, Cepsa, Banco BIC, LG, Custo Justo, e Opel	Paços de Ferreira	Benfica
	Betclic, Divercol, Capital do Móvel, JCA e Tintinhas	TMN, Meo e Sagres