

**A INFLUÊNCIA DOS *MEDIA* NO FUTEBOL  
PROFISSIONAL PORTUGUÊS: UM ESTUDO  
QUALITATIVO SOBRE AS PERCEÇÕES DOS  
JOGADORES, TREINADORES E ASSESSORES  
DE COMUNICAÇÃO**

**Tatiana Baltazar Fazenda**

Tese para obtenção do Grau de Doutor em  
**Ciências do Desporto**  
(3<sup>o</sup> ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Aldo Filipe Matos Moreira Carvalho da Costa

**Julho de 2023**



## **Membros do Júri**

Professor Doutor Mário António Cardoso Marques (Presidente do Júri)  
Professor Catedrático do Dep. Ciências do Desporto da Universidade da Beira Interior

Professor Doutor José Jacinto Branco Vasconcelos Raposo  
Professor Catedrático da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Professor Doutor Pedro Jorge Richheimer Marta de Sequeira (Arguente)  
Professor Coordenador da Escola Superior de Desporto do Instituto Politécnico de Santarém

Professor Doutor Daniel Almeida Marinho  
Professor Associado do Dep. Ciências do Desporto da Universidade da Beira Interior

Professor Doutor Aldo Filipe de Matos Moreira Carvalho da Costa (Orientador)  
Professor Associado do Dep. Ciências do Desporto da Universidade da Beira Interior

Professor Doutor José Carneiro Oliveira Neto (Arguente)  
Professor Auxiliar da Universidade da Maia

**13 de Junho 2023**



## **Declaração de Integridade**

Eu, Tatiana Baltazar Fazenda, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição 1368 de Ciências do Desporto da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior.**

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 03 /07 /2023



(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente  
assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)



# **Dedicatória**

A todos aqueles que tal como eu, correram atrás de um sonho.

"Os sonhos não determinam o lugar em que vai estar, mas produzem a força necessária para o tirar do lugar em que está."

Augusto Cury



# Agradecimentos

Terminado este longo caminho, por vezes solitário e sinuoso de conhecimento e aprendizagem, sei que em cada queda me levantei mais forte e cada obstáculo ultrapassado representou para mim uma vitória.

No finalizar deste ciclo, ficam um misto de sensações contraditórias em que a conquista e o alívio contrastam, com a nostalgia e a saudade de momentos vividos.

Gostaria agora de agradecer a todos aqueles que de diferentes formas contribuíram para que este projeto fosse possível chegar ao fim, especialmente:

Ao meu orientador Professor Doutor Aldo Costa pela sua determinação em ter abraçado este projeto, pela orientação, disponibilidade, conhecimento e por ser o meu guia neste desafio difícil. Muito obrigada pelo seu apoio e motivação incansáveis. Por muito que lhe agradeça, nunca me vai parecer suficiente.

Ao Professor Doutor Pedro Guedes de Carvalho por ter acreditado e sobretudo pelo impulso, colaboração, conhecimento e compreensão que teve para comigo e para com este projeto.

Aos meus pais e ao meu marido João, pela tolerância, apoio, motivação mas particularmente por acreditarem, tal como eu, que seria possível. Muito obrigada por isto e por tudo.

Aos Professores Doutores Bruno Travassos, Daniel Marinho, José Ricardo Carvalheiro, Nuno Pombo e Professora Doutora Dina Miragaia pelas sugestões e ajuda importantes, quando a indecisão interrompia a caminhada.

Aos Clubes de Futebol e a todos os Entrevistados, pela disponibilidade, colaboração e simpatia demonstrada, sempre que me receberam para a realização de cada entrevista.

Às amigas Vera Batista e Sónia Mendes por toda a atenção, simpatia, ajuda e disponibilidade que sempre tiveram para comigo.

Às minhas amigas Carina's (Carina Duarte, Carina Matos e Carina Rocha), Sandrina Leão, Filipa Calado, Ana Gonçalves e amigo Frederico Geraldês pela amizade, força e motivação nas diferentes fases deste processo.

Às pessoas especiais que fazem parte da minha vida e que direta, ou indiretamente, me ajudaram a chegar ao final deste percurso.

Por mais adversidades que tenham existido, sempre acreditei que um dia ia chegar ao fim.

Em caso de dúvida...faria tudo outra vez...

## Resumo

Ao longo dos anos a relação entre o futebol e os *media* tem vindo a modificar e a intensificar-se. Por um lado, a profissionalização das suas organizações e por outro, o crescimento dos *media* e o seu impacto na sociedade.

Os *media* transmitem mensagens que podem influenciar normas, condutas e valores sociais, transformando a imagem de muitos jogadores de futebol profissional ao tornarem-nos famosos. As suas vidas dentro e fora de campo mostraram-se apeteceíveis aos olhos dos *media* e dos seus consumidores, podendo com isso sofrer consequências no seu desempenho desportivo.

Numa relação que se pretende que seja cada vez mais disciplinada e menos perturbadora, este estudo tem como objetivo primeiro avaliar a relação de influência que os *media* exercem sobre os jogadores de futebol profissional, nomeadamente no que respeita ao desempenho desportivo.

Para o efeito desenvolveram-se três estudos nos quais procurámos: a) primeiramente realizar uma revisão da literatura do tipo narrativa, no sentido de contribuir para uma melhor compreensão da relação de convivência complexa e mutuamente vantajosa entre o futebol e os *media*, cuja evolução tem vindo a acontecer ao longo de várias décadas; b) analisar como a influência dos *media* é percebida pelos jogadores profissionais de futebol, principalmente no que diz respeito ao seu desempenho desportivo; c) por último investigar a influência dos *media* no futebol profissional, considerando a perceção dos treinadores e dos assessores de comunicação dos clubes.

Tendo por base uma amostra de 37 jogadores profissionais de futebol, 7 treinadores e 5 assessores de comunicação foram realizadas entrevistas semi-estruturadas para avaliar a relação atual entre estes e os *media*. Os resultados mostram a existência de um número reduzido de estudos que interliguem na academia, a temática da comunicação ao futebol profissional. No primeiro estudo denotou-se alguma dificuldade em definir um modelo comunicacional específico ao desporto particularmente, no que diz respeito à sua hipotética relação causa/efeito (emissão de mensagem/efeito sobre o recetor). O segundo estudo demonstrou, a existência de uma relação espontânea e de proximidade entre os *media* e os jogadores profissionais de futebol bem como, uma influência sentida por estes como relevante e com impacto no seu desempenho desportivo. No terceiro e último estudo, à semelhança do anterior, verificou-se que os entrevistados consideram os *media*

um fator relevante de influência sobre o futebol profissional, com potencial de provocar nas equipas, nomeadamente, estados de falta de confiança, coesão e tensão.

Face ao exposto, sugere-se a importância de desenvolver habilidades psicológicas como estratégia para lidar com essa tensão, bem como, a realização de formação interna contínua aos jogadores e treinadores de futebol profissional, para obtenção de uma melhor eficácia da comunicação dos clubes.

## **Palavras-chave**

Desporto; Futebol; *Media*; Performance; Jogadores e Treinadores de futebol Profissional; Assesores de Comunicação.

# Abstract

Over the years the relationship between football and the *media* has been changing and intensifying. On the one hand, the professionalization of their organizations and, on the other, the growth of the *media* and its impact on society.

The *media* transmit messages that can influence norms, behavior and social values, transforming the image of many professional football players by making them famous. Their lives on and off the field proved to be attractive in the eyes of the *media* and their consumers, which could have consequences for their sporting performance.

In a relationship that is intended to be increasingly disciplined and less disruptive, this study aims to first evaluate the relationship of influence that the *media* exert on professional football players, namely with regard to their sporting performance.

For this purpose, three studies were carried out in which we sought to: a) firstly carry out a literature review of the narrative type, in order to contribute to a better understanding of the complex and mutually beneficial relationship between football and the *media*, whose evolution has been taking place over several decades; b) analyze how the influence of the *media* is perceived by professional football players, especially with regard to their sporting performance; c) finally, to investigate the influence of the *media* on professional football, considering the perception of coaches and team communication advisors.

Based on a sample of 37 professional soccer players, 7 coaches and 5 communication advisors, semi-structured interviews were carried out to assess the current relationship between them and the *media*. The results show the existence of a small number of studies that link the issue of communication to professional football in the academy. In the first study, some difficulty was noted in defining a specific communication model for sport, particularly with regard to its hypothetical cause/effect relationship (message/effect emission on the receiver). The second study demonstrated the existence of a spontaneous and close relationship between the *media* and professional football players, as well as an influence felt by them as relevant and with an impact on their sports performance. In the third and last study, similar to the previous one, it was found that the interviewees consider the *media* a relevant factor of influence on professional football, with the potential to provoke in the teams, for example, states of lack of trust, cohesion and tension.

In view of the above, it is suggested the importance of developing psychological skills as a strategy to deal with this tension, as well as the carrying out of continuous internal training for professional football players and coaches, in order to obtain a better effectiveness of the clubs' communication.

## **Keywords**

Sport; Football; *Media*; Performance; Professional Soccer Player and coaches; Communication Advisors.

# Índice

|   |           |
|---|-----------|
| Dedicatória   | vii       |
| Agradecimentos  | ix        |
| Resumo  | xi        |
| Abstract  | xiii      |
| Índice Geral  | xv        |
| Lista de figuras  | xvii      |
| Lista de tabelas  | xix       |
| <b>Capítulo 1 – Introdução Geral</b>  | <b>1</b>  |
| Contextualização teórica ao tema  | 1         |
| Definição do Problema e Objetivos da tese   | 7         |
| Pressupostos da metodologia empregue  | 8         |
| Organização e estrutura da tese   | 13        |
| Referências   | 15        |
| <b>Capítulo 2 – A influência dos <i>media</i> no desporto: uma revisão narrativa</b>  | <b>21</b> |
| Resumo  | 22        |
| Abstract  | 23        |
| Introdução  | 24        |
| Os efeitos da comunicação de massa - teorias  | 24        |
| Para que servem os <i>media</i> ?   | 31        |
| <i>Media</i> , desporto e futebol – a relação   | 32        |
| Considerações finais  | 34        |
| Referências   | 36        |
| <b>Capítulo 3 – A influência dos <i>media</i> nos jogadores profissionais de futebol: um estudo de caso qualitativo em Portugal</b>                       | <b>43</b> |
| Resumo  | 45        |
| Abstract  | 46        |
| Introdução  | 47        |
| Metodologia   | 48        |
| Resultados  | 50        |
| Discussão   | 56        |
| Referências   | 59        |
| <b>Capítulo 4 – O que pensam os treinadores e assessores de comunicação sobre a importância dos <i>media</i> e o seu impacto no futebol profissional?</b> | <b>63</b> |
| Resumo  | 65        |
| Abstract  | 67        |
| Introdução  | 69        |
| Metodologia   | 70        |
| Resultados  | 73        |
| Discussão   | 78        |
| Conclusão   | 82        |
| Referências   | 83        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Capítulo 5 – Conclusão geral, limitações e propostas de investigações futuras</b> | <b>87</b> |
| Discussão geral e conclusões   | 87        |
| Considerações finais   | 92        |
| Limitações e propostas de investigações futuras                                      | 93        |
| Referências  | 95        |

# Lista de Figuras

Figura 1 – Modelo de comunicação de Lasswell (1948)

Figura 2 – Modelo de Watson (1913)

Figura 3 – Modelo de Lasswell (1948)

Figura 4 – Teoria do Two-step flow (1955)



# Lista de Tabelas

Tabela 1 – Tipos de efeitos dos *media*

Tabela 2 – Principais questões do guião da entrevista

Tabela 3 – Resumo dos resultados obtidos na entrevista

Tabela 4 – Guião de entrevista

Tabela 5 – Resultados percentuais da análise e categorização de conteúdo definidos para as entrevistas realizadas



# Capítulo 1

## Introdução Geral

A presente introdução pretende enquadrar o objeto de estudo desta tese sob a temática – a influência dos *media* no futebol profissional Português: um estudo qualitativo sobre as perceções dos jogadores, treinadores e assessores de comunicação - que consideramos ser atual e particularmente pertinente para o estado da arte e, conseqüentemente, para o contexto social e desportivo do futebol profissional. Nesta secção, contextualizamos e fundamentamos a relevância científica do tema, e antecipamos o desenho experimental empregue com vista à prossecução dos objetivos delineados. A seguir, apresentamos a organização e a estrutura global do documento.

### Contextualização teórica ao tema

A partir da segunda metade do século XIX, o desporto transformou-se num fenómeno cultural de grande importância nos países do sul da Europa e um produto de grande interesse por parte dos *media* (Latas, 2017). Com um papel fundamental na evolução e no desenvolvimento económico do desporto profissional ao longo da sua história (Bose, 2012), os *media* atuam como um fator externo de espetacularização do desporto. Aos olhos de todos, os *media* apenas reportam acontecimentos, contudo, na realidade constroem opiniões, reforçam valores, e manipulam pessoas.

Constituindo-se como um importante veículo de informação, comunicação, promoção de eventos e competições desportivas, os *media* investem em atletas, equipas e publicidade nos recintos desportivos, ajudando a formar e a crescer alguns clubes (Crolley e Hand, 2013; Kuma, 2014). Mas quando nos referimos a eventos desportivos como um fenómeno social de massa, falamos sobretudo de competições de futebol profissional, autênticos espetáculos de *media* globais (Huggins, 2015; Wenner e Billings, 2017). De facto, o futebol sobressai como a modalidade desportiva mais popular na maioria dos países europeus, destacando-se como o desporto que mais público mobiliza e conquista adeptos em todos os grupos e estratos sociais. Como fenómeno internacional é uma referência, não só pela sua capacidade de colocar um número muito significativo de pessoas a apoiar uma equipa, como também pela forma como os clubes de futebol dominam as páginas dos jornais desportivos e os horários nobres das televisões, liderando parte da indústria de lazer e de entretenimento. Tomamos como exemplo a final do EURO 2016 em França, à qual assistiram no estádio cerca de 80 mil pessoas, com cerca de 15,76 milhões de olhos postos no ecrã (Jeanrenaud e Kesenne, 2006). Como este, grandes eventos desportivos envolvem estádios com dezenas de câmaras fixas e móveis que mostram os diferentes ângulos dos eventos e disseminam as imagens dos jogadores no decorrer dos mesmos, inclusive com possibilidade de visualização interativa/personalizada.

O futebol é uma forma de cultura que tem sido sujeito a “*mediação*” (Wenner e Billings, 2017) e a “*mediatização*” (Hepp e Krotz, 2014; Haynes e Boyle, 2017). A complementaridade existente entre o

futebol e os *media* materializa-se na interface entre estes dois fenómenos, pois enquanto os *media* utilizam o futebol como forma de aumento dos níveis de audiência, o futebol necessita da visibilidade dada pelos *media* para que se possa afirmar, desenvolver, e projetar enquanto indústria (em crescimento exponencial) e como prática social.

A popularidade universal e a centralidade social de um jogo de futebol não começa apenas quando os jogadores entram em campo - mas sim quando os *media* anunciam a data e a hora da partida, quando mostram alguns momentos das equipas, quando os treinadores participam em conferências de imprensa, ou quando começam os prognósticos para os resultados da partida. Também não termina quando o árbitro dá o apito final do jogo, pois é a partir daí que se seguem as análises ao(s) jogo(s), as reações ao comportamento e desempenho dos intervenientes, e demais comentários de diferentes agentes desportivos aos momentos específicos do jogo e da equipa.

O treinador José Mourinho acrescenta: “Quando vou a uma conferência de imprensa antes de uma partida, na minha mente a partida já começou. Quando vou a uma conferência de imprensa após a partida, a próxima partida já começou” (Ilharco, 2017).

No desporto de alta competição, como é o caso do futebol, o espaço do jogo cada vez mais se confunde com o antes e o depois da sua realização, não passando os jogadores imunes a isso. Existem dezenas de meios de comunicação social de carácter sensacionalista que publicam informações relacionadas com a vida privada dos jogadores, transformando-os em produtos *media*. Essas publicações vão muitas vezes além do estritamente profissional, chegando a pormenores sobre as suas vidas privadas (Dasil, 2006). Com efeito, são vistas pelos jogadores como uma invasão de privacidade, originando por si só alguma tensão e constrangimento (Schudson, 2001). Nesta ambiência de enorme influência dos *media* na sociedade, os jogadores de futebol passam de pessoas comuns a personalidades mediáticas, que independentemente das suas boas ou más exibições em jogo, atingem o seu auge - o sucesso desportivo (Billings et al 2015). Opinião partilhada também por Duncan (2018) ao considerar que, o nome de alguns jogadores vende mais pelo seu significado social e económico que pela sua própria atuação em campo.

A opinião pública exige, cada vez mais, um jornalismo espetáculo e, em resposta a isso, os editores produzem imagens e narrativas que influenciam a avaliação que outras pessoas ou os próprios jogadores fazem do seu desempenho. Como afirma Coakley (2011), a cobertura dos *media* é parte da nossa experiência, e o que experienciamos influencia quem somos, o que pensamos, sentimos e fazemos. Destacamos um artigo de Zadražnik e Topič (2013) no qual são sistematizadas várias opiniões de atletas de elite Eslovenos sobre o efeito dos *media* na sua vida privada e desportiva. Este estudo analisou quando e com que frequência os atletas de elite colaboram com os *media*, bem como sobre que temáticas estão à vontade para falar. Segundo estes autores, os atletas de elite

entrevistados referiram seguir por rotina, e sempre que possível, as informações noticiadas pelos *media*, salientando a sua cooperação com os jornalistas sempre que solicitado. Zdražnik e Topič (2013) acrescentam que mais de metade dos entrevistados neste estudo declararam já terem ficado desagradados com as publicações dos *media*, principalmente no que toca à divulgação de notícias falsas ou parcialmente verdadeiras, que podem não só afetar o seu desempenho como fragilizar as pessoas que lhes são próximas.

Cada vez mais os clubes de futebol profissional investem em profissionais especializados e qualificados de diferentes áreas para proporcionar aos seus jogadores uma melhor preparação física, técnica, tática e psicológica (Gledhill et al., 2017; Olmedilla et al., 2018b). A disposição psicológica parece ser uma das chaves fundamentais neste processo de preparação desportiva, pois eleva o estado de prontidão do jogador para competir sistematicamente ao seu mais alto nível (Olmedilla et al., 2018b). De facto, o conhecimento do perfil psicológico do jogador permite uma maior assertividade na preparação mental, resultando daqui o seu sucesso desportivo (Martinez-Ferreiro, 2016; citado por Olmedilla et al., 2018c).

Também o relacionamento do jogador de futebol profissional com a sua organização desportiva, sobretudo com o treinador, tem sido tema de investigação na psicologia do desporto. Segundo Fletcher e Scott (2010), todos os treinadores estão sujeitos a climas de tensão, seja por questões de classificação da equipa, de foro organizacional, ou até contratual / financeiro. Consequentemente, esta tensão é direta ou indiretamente transmitida aos jogadores, que trabalham diariamente no sentido de se autopromoverem e satisfazerem as expectativas da equipa técnica, da direção do clube e dos seus adeptos. No entanto, Ilharco (2017) num estudo de caso sobre o conhecido treinador José Mourinho, refere que este projeta uma imagem para os *media* que não reflete “a sua maneira de ser” no dia-a-dia. Para este autor, Mourinho transmite um sistema de significado global, que afeta a equipa e o jogador, o pessoal e o profissional, o psicológico e o físico, o tático e o técnico, os adversários, o estádio, os fãs e muitas centenas de milhares de *media* que o seguem, criando instantaneamente uma realidade. Nesse estudo, Ilharco (2017) acrescenta que a posição de destaque em que José Mourinho se coloca, numa forma de estar controversa, nada mais se trata do que uma estratégia de comunicação criada para atrair sobre si a atenção dos *media*, protegendo dessa forma os seus jogadores, não lhes retirando concentração, para além de conseguir afetar as equipas adversárias, transtornando-as.

Não obstante se considerar o ambiente motivacional como fonte de equilíbrio entre a relação treinador-atleta (Roberts, 2001; Pensgaard e Roberts, 2002), é natural e expectável que o treinador defina critérios de desempenho e exija comprometimento e resultados, transferindo tensão e expectativa para os jogadores, o que se reflete em toda a equipa. Gould e Maynard (2009) argumentam que os treinadores, se por um lado têm um papel de motivação dos seus atletas para um bom desempenho, por outro lado, apresentam uma infinidade de fatores provocadores de tensão. A análise destes fatores pode levar ao entendimento e previsão de estados emocionais positivos e negativos dos jogadores de futebol profissional em determinados contextos, sendo de

extrema relevância promover uma boa relação treinador-atleta perante estes cenários de enorme *mediatismo* social e inequívoca exigência desportiva.

Posto isto, é uma necessidade cada vez mais emergente das organizações difundir programas de intervenção psicológica e comunicacional, adaptados às necessidades específicas e características dos atletas. O estudo recente de Olmedilla et al. (2019) evidencia claramente essa carência, considerando a perspectiva de 108 jogadoras que participaram no Campeonato Nacional de Seleções Autónomas Espanholas de Futebol Feminino (categorias sub 16 e sub 18). Os resultados indicam que as jogadoras mostram-se afetadas negativamente pela avaliação que outras pessoas, ou mesmo que eles próprios fazem do próprio desempenho, manifestando falta de preparação psicológica consolidada para o desempenho desportivo ideal. Mesmo tratando-se de um estudo em que as variáveis autoconceito e autoconhecimento não se encontram totalmente formadas (tendo em conta a idade das jogadoras recrutadas), os resultados apresentados salientam a necessidade de alavancar programas de intervenção psicológica adaptados às necessidades específicas (e.g., características da competição) e sobretudo às características dos atletas (género, nível desportivo, experiência prévia, etc.).

Face à importância desta temática torna-se relevante e premente o estudo dos efeitos resultantes da relação entre os *media* e o futebol profissional. Estes efeitos, segundo Mcquail (1983) mais não são do que as consequências resultantes da atividade das organizações emissoras de informação desportiva sobre uma audiência. Contudo, quando a investigação científica se debruça sobre esta temática, rapidamente se depara com a sua complexidade, nomeadamente a dificuldade em justificar um nexo de causalidade direta através do simples modelo estímulo/resposta (modelo comportamental de estímulo / resposta – Teoria Behaviorista) defendido por John Watson (1913). Na realidade sabemos que um acontecimento pode ter consequências não planeadas, imprevistas ou desencadear atitudes e/ou uma resposta emocional durante e após o “acontecimento”:

*Mensagem → Recetor individual → Reação*

(em que a mensagem é o conteúdo produzido pelos *media*, que pode influenciar o recetor individual - o atleta - e provocar nele algum tipo de efeito - reação).

No contexto desportivo não é possível controlar ou prever a reação de cada atleta quando as diferenças individuais de personalidade, inteligência, interesses, experiência, cultura entre outras, alteram as reações esperadas antes, durante e após a competição.

Saperas (1987) na obra “Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas” refere, que a evolução dos estudos das audiências se orientou para o estudo dos efeitos cognitivos como o conjunto das

consequências da ação comunicativa, que coincidem nas formas do conhecimento cotidiano e condicionam o modo como os indivíduos percebem e organizam o seu meio mais *imediato*, o seu conhecimento sobre o mundo e a orientação da sua atenção para determinados temas.

Podiam ser vários os pontos de partida para um melhor conhecimento dos estudos das audiências (atletas) e dos seus efeitos. Referimos a Teoria dos Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massa que remete para os Efeitos Cognitivos, Afetivos e Comportamentais tendo em conta diversas perspectivas teóricas e metodológicas.

Sugerido por Watson o modelo estímulo-resposta foi de extrema importância no estudo da relação entre o meio e o comportamento. Este modelo Behaviorista deu consistência à teoria que determinados estímulos fazem com que o organismo dê determinada resposta.

Contudo, esta visão simplista veio dar lugar ao modelo de comunicação desenvolvido por Lasswell (1948), que embora já tenha evoluído para pesquisas mais atuais, mantém-se como inspirador de um paradigma “positivista” que evidencia as etapas sequenciais que servem de base ao entendimento deste estudo, como se mostra na figura 1. O modelo ilustrado, inicialmente aplicado em campanhas políticas, foi objeto de críticas teóricas e metodológicas por referir que qualquer alteração existente numa das etapas modificaria os efeitos nas audiências, pressupondo a existência de um recetor passivo e ignorando os restantes elementos.

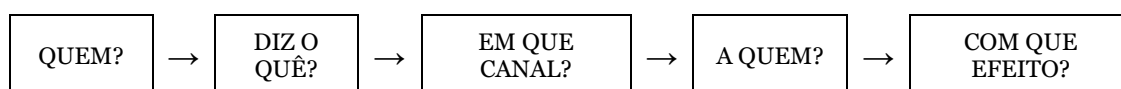


Figura 1: Modelo de comunicação de Lasswell (1948).

Contudo, não descurando o poder de influência direta dos *media*, é nos anos 40 e 50, que Lazarsfeld e Katz desenvolvem um modelo de influência desenhado em duas etapas - Teoria do *Two-step Flow*. Esta, segundo os autores defende a ideia, que os *media* não atuam diretamente sobre as audiências, mas primeiramente sobre líderes de opinião que posteriormente transmitem a mensagem aos seus recetores, que não sendo pessoas isoladas, fazem parte e encontram-se inseridos em grupos na sociedade onde interagem e exercem a sua influência condicionando o próprio efeito das mensagens mediáticas. Contudo, dada a indefinição cada vez maior de fronteiras entre cada uma das perspectivas apresentadas, importa que as mesmas não sejam vistas como fechadas e limitadas mas sejam analisadas com base nos múltiplos pontos de contacto, sobreposição e complementaridade que apresentam.

Klapper em 1960 - na sua obra “*The effects of mass communication*” - mostra a sua perspectiva sobre os efeitos dos *media*, que segundo este, passam pelo reforço do comportamento social de um indivíduo. Isto é, as pessoas selecionam naturalmente as mensagens mediáticas de acordo com as convicções, valores e realidades onde se encontram inseridos, o que diminui a possibilidade das mensagens produzirem nos recetores efeitos e mudanças que possam ser consideradas relevantes (Schramm, 1997).

No entanto, em 1970 a linha de investigação sobre os efeitos dos *media* segue uma nova orientação quando McCombs e Shaw apresentam a hipótese da Teoria do *Agenda Setting*. Estes investigadores foram pioneiros na abordagem do poder que os *media* exercem sobre a opinião pública nomeadamente, na capacidade de influenciar a projeção dos acontecimentos, construindo um ambiente fabricado e montado pelos meios de comunicação. A Teoria do *Agenda Setting* mais não é do que a “hipótese segundo a qual os *media*, pela seleção, disposição e incidência das suas notícias, determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (Barros Filho, 2001, p. 169). Este estudo teve o objetivo de investigar se as temáticas que são expostas nos *media*, se tornam importantes para os recetores das mensagens, assim como, se fazem parte das conversas diárias. Os *media* ao centrar a sua atenção em certas temáticas, selecionam assuntos, constroem imagens públicas, apresentam constantemente objetos que sugerem em que deveríamos pensar, o que deveríamos saber e o que deveríamos sentir sugerindo à sua audiência o que deve e não estar informado. Segundo esta teoria as pessoas vão ter tendência a incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Apesar de não ser este o objetivo deste estudo, conseguimos perceber a relação e a importância do mesmo para o mundo do futebol quando o foco dos *media* recai sobre determinados jogadores ou evidencia acontecimentos de competições em prol de outros.

Continuando esta linha de investigação, e apesar de ter surgido na década de 40 por Lazarsfeld, foi preciso aguardar pelo ano de 1974 para que a tradição conhecida como Teoria dos Usos e Gratificações inserida no âmbito da teoria funcionalista das comunicações de massa, fosse formalizada por Katz, Blumer e Gurevitch. Os seus objetivos passaram por entender, os motivos de determinado consumo dos *media*, identificando as razões pelas quais as pessoas dirigiam a sua atenção aos produtos dos *media* e como os utilizam para satisfazer as suas necessidades. A Teoria dos Usos e Gratificações parte pois do raciocínio inverso, que em vez de se colocar na posição de quem quer perceber o que os *media* fazem às pessoas, adota uma perspectiva que tem como principal questão aquilo que as pessoas fazem com os *media*. O seu ponto de partida é a audiência e não o emissor da mensagem. Segundo McQuail e Windahl (1993, p134) esta teoria parte de “uma audiência ativa que faz escolhas motivadas com base na sua experiência prévia com os *media* mas também que “o uso dos *media* é apenas uma entre várias formas de satisfação das necessidades experimentadas na sua vida quotidiana”. Assim, “o uso dos *media* é feito tendo em conta um objetivo” (Katz, Blumler e Gurevitch 1973-1974, p510). Contudo, esta conceção de audiência ativa acaba por impor “uma forte limitação na teorização acerca de qualquer forma de efeito direto dos

conteúdos dos *media* nas atitudes ou comportamentos” (Katz, Blumler e Gurevitch 1973-1974, p511).

A principal crítica que é feita aos estudos desta teoria - Usos e Gratificações - é manterem o mecânico e simplista esquema estímulo-resposta (variável independente – variável dependente) das pesquisas experimentais (Motta, 2005). Apesar das variações, os estudos que seguem esse modelo orientam-se predominantemente para as necessidades e gratificações psicológicas dos indivíduos, sendo que as situações do quotidiano são a génese das gratificações facilitando o maior ou menor envolvimento com os *media*, ou dando origem a necessidades não plenamente satisfeitas na vida real e que são compensadas por esses usos (Ruótolo, 1998, p397).

Considerando a realidade do futebol profissional e aproveitando a reflexão de Merton (In Wolf, 1995) o efeito dos *media* permanecerá incompreensível ao não se considerar a sua importância relativamente à experiência dos jogadores e aos contextos situacionais em que se encontram, isto é, as mensagens são por eles captadas, interpretadas e adaptadas ao contexto subjetivo das suas experiências, conhecimentos e motivações. Desta forma, entende-se que poderá existir um efeito sobre uma situação, uma pessoa (jogador) ou um conjunto de pessoas (equipa) sempre que, sujeitos a mensagens mediáticas e *mediante* alguns fatores. Kristiansen, Roberts e Sisjord (2011) relembram, a morte trágica do futebolista alemão Robert Enke, que colocou na esfera pública o tema da depressão entre jogadores de futebol (Connolly, 2009) ao “ser atingido por telemóveis e garrafas quando em campo cometeu erros que se mostraram decisivos nos jogos (...)” (The Guardian, 2009). Outros casos se sucederam, inclusive recentemente durante os Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 - a jovem ginasta Americana Simone Biles alertou para a inevitabilidade da exposição de atletas a elevados níveis de stress, suspendendo a sua participação na prova geral individual de ginástica artística, alegando sentir-se pressionada e insegura, referindo como prioridade a sua saúde mental.

É assim evidente, e de acordo com as teorias da comunicação aqui sumariamente apresentadas, que a presença dos *media* pode afetar a autoconfiança dos jogadores, particularmente quando se trata de competições importantes.

## **Definição do problema e objetivos da tese**

Tendo como base a literatura analisada, somos levados a considerar que os jogadores de futebol profissional parecem sentir a intensa presença dos *media* como inoportuna, podendo mesmo transformar-se numa fonte de stress. Aliás, e como referem Durand-Bush e Salmela (2002), a presença dos jornalistas será sentida como uma interferência real ao seu bom desempenho desportivo, aludindo que a mensagem proveniente dos *media* nem sempre é verdadeira. Esta interferência pode ser agravada quando se cria um conflito entre o que os jogadores percebem como importante e o que os *media* acabam por destacar.

Não obstante, é verdade que existe uma necessidade por parte dos jogadores e dos treinadores em obter visibilidade por parte dos *media*, maximizando a sua contribuição para o produto equipa e

seu consequente resultado positivo. No mesmo sentido, também os jornalistas procuram histórias que estimulem a especulação sobre o resultado dos jogos e até sobre a vida pessoal dos jogadores e até alguns treinadores. Esta questão remete para a problemática da atividade deontológica dos profissionais de jornalismo - através da escolha da informação que difundem, determinam interesses e constroem realidades sociais. De acordo com Grossi (1985), este “informar da realidade” que ocorre entre jornalista e audiência, fundamenta-se num acordo comunicativo e numa confiança de negociação socialmente definida, esta última resultante do fato da construção de realidades publicamente relevantes serem atribuídas aos profissionais de comunicação.

Como já o referimos, um dos aspetos mais interessantes do conteúdo mediático não é a mensagem explícita mas o seu significado implícito e incerto (Mcquail, 1983). Assim, dado que o conteúdo mediático não pode ser considerado por si uma prova de efeito, é importante conhecer a perspetiva de diferentes agentes desportivos relativamente às prováveis consequências do mesmo, sejam elas boas ou más, intencionais ou não.

De facto, e para o contexto Português, questiona-mos se os clubes acompanham, e se de algum modo avaliam, o impacto da forte pressão mediática nas suas equipas? Adicionalmente, importa igualmente compreender se os clubes trabalham a informação mediática dos seus jogadores para os proteger psicologicamente? Parece-nos evidente que os *media* tendem a reforçar opiniões e não a alterá-las, pelo que é importante perceber de que forma os jogadores de futebol profissional percecionam as notícias nas quais tenham sido alvo de destaque, para assim melhor compreendermos e até anteciparmos os efeitos desta exposição mediática.

Assim, e considerando o processo pelo qual os *media* conseguem produzir a notícia, apresentando a sua reflexão própria, construindo identidades, realidades e narrativas próprias, os objetivos gerais deste estudo são:

1. Rever o estado da arte sobre a influência dos *media* no desempenho desportivo, com enfoque no futebol profissional (Estudo 1);
2. Descrever como é percecionada a influência dos *media* pelos jogadores profissionais de futebol, designadamente no seu desempenho (Estudo 2);
3. Descrever a influência dos *media* no futebol profissional considerando a perceção dos treinadores e dos assessores de comunicação dos clubes (Estudo 3);

Em essência, esta tese, procurará compreender a pragmática da cobertura mediática desportiva nos efeitos percecionados pelos principais atores - o jogador, o treinador e o assessor de comunicação. Necessariamente, esta tese combina os interesses científicos de diferentes áreas do saber, nomeadamente das Ciências da Comunicação, da Psicologia e das Ciências do Desporto.

## **Pressupostos da metodologia empregue**

Os procedimentos metodológicos adotados nesta tese encontram-se detalhados nos capítulos respetivos a cada estudo realizado (capítulo 2, 3, 4). Não obstante, nesta secção introdutória,

re vemos de forma sucinta os principais pressupostos que nortearam o desenho experimental concebido.

### **Estudo bibliográfico**

O primeiro objetivo desta tese - a revisão narrativa do estado da arte sobre esta temática - foi cronologicamente a primeira tarefa a que nos propusemos. Tratando-se de uma temática pouco abordada no meio académico, de inequívoca complexidade e abrangência a várias sub-disciplinas científicas (em particular das Ciências do Desporto e das Ciências da Comunicação), optamos por uma pesquisa de carácter qualitativo compreensivo-interpretativo, enquadrada na tipologia de revisão narrativa ou tradicional. Não obstante, foi realizado um mapeamento bibliográfico nas bases de dados científicas *Web of Science* e *Google Scholar*, complementadas com a base de dados da Biblioteca *Online* de Ciências da Comunicação (BOCC) para um maior alcance da revisão efetuada. Para o efeito foram usadas diferentes combinações de palavras, escritas na língua Portuguesa e Inglesa. Foram analisados os resumos, títulos e palavras-chave de 219 artigos e 3 livros que resultaram da pesquisa bibliográfica inicial. Dessa primeira apreciação resultou uma seleção de 135 artigos e 3 livros. Posteriormente, e após análise dos textos integrais, destes 135 artigos foram selecionados 59 artigos e 3 livros, considerando cumulativamente os seguintes critérios de inclusão: a) estudos focados na relação de causa/efeito entre os *media* e os atletas em geral e jogadores de futebol profissional em particular; b) estudos com data de publicação até 2021 c) estudos sobre as Teorias dos efeitos da Comunicação de Massas.

### **Estudo empírico**

Com vista a concretizar os restantes dois objetivos gerais, optamos pelas metodologias qualitativas, nomeadamente pelo estudo de caso das organizações de futebol profissional portuguesas, nomeadamente os seus agentes desportivos. Segundo Yin (1984), esta abordagem metodológica envolve a análise empírica de um fenómeno contemporâneo em contexto real, podendo ser replicado em mais do que uma situação, permitindo o estudo comparativo de vários exemplos. Esta abordagem científica procura aprofundar a realidade “a partir do interesse em compreender fenómenos complexos, na busca do entendimento das características de acontecimentos quotidianos, numa perspetiva holística e significativa para o conhecimento; nesta perspetiva, visa uma concentração do todo e não alguma particularidade ou diferenciação” (Figueiredo e Amendoeira, 2018, p103).

Nas diversas fontes passíveis de informação para estudos de caso, o recurso a entrevistas é comum e complementar, e pareceu-nos por deveras ajustado por permitir explorar em detalhe a informação de forma autêntica e contextualizada. Na realidade a entrevista possibilita correções, esclarecimentos e adaptações na obtenção da informação pretendida (Nogueira-Martins e Bógus 2004) e, como refere Bogdan e Biklen (2010), permite ao investigador compreender a forma como os sujeitos realmente interpretam as suas vivências. Com efeito, na presente investigação, aplicou-se uma entrevista do tipo semi-estruturada, na qual o entrevistador coloca as questões apesar de seguir uma estrutura previamente definida, dando liberdade ao entrevistado para falar

abertamente, conseguindo assim explorar o seu pensamento sobre o tema, sem que se afaste do mesmo. Este tipo de entrevista permite não só algum dinamismo, como também que o entrevistado responda de forma livre e aberta, possibilitando ao longo da entrevista esclarecer pontos de vista e obter informações comuns das suas vivências (Flick, 2005).

As entrevistas são normalmente organizadas segundo um conjunto pré-definido de questões, juntamente com outras que possam surgir decorrentes do diálogo estabelecido entre o entrevistador e o entrevistado. Neste sentido, foi com base na ideia de Patton (2002) que se definiram previamente as questões que fazem parte da entrevista, assegurando desta forma a organização da informação junto dos entrevistados. Assim, foi elaborado um guião da entrevista, constituído por questões abertas e abrangentes, para que fosse possível expurgar das mesmas o máximo de informação pertinente possível.

Assim, decorrente do problema formulado para a presente investigação, e tendo como base a revisão da literatura efetuada, a elaboração das questões da entrevista teve em conta os seguintes aspetos: o contexto desportivo onde o atleta se encontra inserido; a possibilidade de existir uma forte exposição mediática do atleta; a relação do atleta com figuras centrais da sua atividade diária como o treinador, dirigentes, adeptos e colegas de equipa; os seus hábitos e rotinas diárias, bem como o seu relacionamento familiar e social como fontes de apoio à sua atividade desportiva. Esta conciliação entre as áreas pessoal, afetiva, psicológica e profissional/desportiva pode potenciar e/ou alterar níveis de satisfação e bem-estar do atleta (Rossi et al., 2016).

Desta forma, primeiramente procedemos à recolha de elementos que identifiquem o atleta e o seu clube, dados biográficos e o seu nível desportivo. Seguidamente procuramos averiguar qual o nível de interesse e o significado atribuído pelo entrevistado ao que é noticiado pelos *media*. Depois, pretendeu-se compreender qual a sua perceção sobre a possível existência de uma relação entre o conteúdo das notícias publicadas e os resultados desportivos obtidos pelo clube, descrevendo ainda os eventuais efeitos individuais no seu estado mental ou desportivo. Associada a esta temática, posteriormente, quisemos obter a perceção da realidade da comunicação interna de cada clube de futebol dos jogadores entrevistados e conhecer também o papel desempenhado pelos seus treinadores, quer no interior do clube, quer na relação com os jogadores e os meios de comunicação social. Em seguida, procurámos obter as opiniões destes agentes desportivos sobre a influência dos *media* na opinião pública, bem como perceber a capacidade de cada um aquando um confronto com a informação difundida pelos *media*. Também quisemos conhecer o seu entendimento sobre os fatores que, para cada um, podem ser destacados como influenciadores do desempenho desportivo no futebol e se os *media* podem ou não ser considerados como tal. Quase a terminar achámos importante perceber a forma como cada entrevistado se sente perante a presença dos *media* e a estratégia utilizada para lidar com possíveis dificuldades existentes. Por último, quisemos entender a visão dos jogadores entrevistados sobre o futuro da relação entre os *media* e os jogadores de futebol profissional.

A forma como se define a entrevista é influenciada não só pela natureza do estudo e pela sua metodologia mas também pelo objetivo principal da investigação. Assim, tendo já uma ideia clara da informação essencial que se pretende obter para responder ao problema da investigação, para elaboração do guião da entrevista a implementar, tivemos em consideração os seguintes pontos indicados por Flick (2005) e Gomes (2007): (i) questões relacionadas com o tema definido para a entrevista; (ii) questões variadas e abertas; (iii) questões adequadas ao entrevistado e à temática em questão; (iv) utilização de um vocabulário claro, acessível e rigoroso; (v) questões que partem de uma informação mais genérica para uma mais específica.

A tarefa investigativa com recurso a entrevista semi-estruturada revela ser adequada a estudos qualitativos, dado o elevado número de informações que permite recolher, sendo por isso essencial a definição de um guião de orientador para uma melhor condução da mesma no decorrer da interação com o entrevistado. Depois de definidos os objetivos gerais e específicos do estudo, o guião foi estruturado em blocos temáticos de acordo com as informações que se pretendiam recolher das entrevistas realizadas. Salientamos ainda que foi dada a liberdade de orientação das questões no decorrer da entrevista.

Seguiu-se para a validação do guião por parte de peritos reconhecidos no meio académico, de onde não resultaram sugestões de alteração do mesmo. Esta validação consistiu em atribuir qualidade a um instrumento investigativo, verificando eficácia nos resultados e eficiência no processo passando pelas seguintes funções: aperfeiçoamento; recapitulação e exemplificação (Rodrigues, 2009).

Na fase seguinte efetuou-se a testagem do guião da entrevista aplicada a uma amostra não probabilística por escolha racional de 3 jogadores de futebol não incluídos na amostra estudada. Nesta fase é feita uma verificação da adequação do guião da entrevista, podendo existir alguma eventual reformulação. Neste ponto, a entrevista encontra-se pronta a ser aplicada.

O passo seguinte passou por convidar os clubes Portugueses da Primeira e Segunda Liga de Futebol profissional (com base no fator proximidade, conhecimento e facilidade de acesso). Aos seus dirigentes foram mencionadas as finalidades do projeto, a informação que se pretendia recolher sob garantia da sua direccionalidade e confidencialidade, assim como os procedimentos metodológicos a seguir. Por fim foi solicitada a autorização e a disponibilidade para a realização de entrevistas aos seus jogadores (cuja seleção para amostra ficou a cargo do clube), treinador e assessor de comunicação do clube.

De um total de 22 clubes de futebol profissional contactados, 9 aceitaram participar no estudo (6 clubes da Primeira e 3 da Segunda Liga de Futebol Portuguesa), 8 não responderam e 5 informaram não pretender colaborar. Após concordância da direção de cada um dos clubes que aceitaram participar no estudo, as entrevistas decorreram entre os meses de Março e Maio de 2017; Agosto e Novembro de 2017; Março e Maio de 2018 datas, correspondentes aos períodos de tempo coincidentes com o início ou final de época, razão pela qual, a sua realização se estendeu por um período de tempo de aproximadamente um ano. Assim, e especificamente para o estudo 2, foram

entrevistados 37 jogadores de futebol profissional com idades compreendidas entre os 18 e os 36 anos de idade, com diferentes papéis na equipa e com níveis de experiência em futebol profissional entre 1 e 20 anos. Destes, 22 fazem parte da Primeira Divisão e 15 da Segunda Liga de Futebol em Portugal.

Para cumprir com o terceiro objetivo do estudo (estudo 3), considerámos relevante conhecer os efeitos do processo comunicativo dos *media* no futebol profissional segundo a perceção dos treinadores e assessores de comunicação dos clubes. Para isso efetuaram-se ligeiras adaptações ao guião da entrevista dado tratar-se de outra amostra mas de objetivos semelhantes aos já definidos. Assim, a amostra contemplou ainda 7 treinadores de Futebol Português e 5 assessores de comunicação com idades compreendidas respetivamente entre os 42 e os 55 anos e 34 e 44 anos de idade, com níveis de experiência como treinadores de futebol entre os 10 e os 20 anos, dos quais 5 pertencem à Primeira e 2 à Segunda Liga de Futebol em Portugal. Considerou-se ser uma amostra suficiente embora não totalmente representativa dos profissionais de clubes que ocupam diferentes classificações da Primeira e Segunda Liga; porém, e dada a sua experiência e nível desportivo, estamos em crer que são fiéis conhecedores da realidade *media*/futebol, permitindo assim serem um importante contributo para a investigação proposta.

Ao entrevistado foi permitida liberdade de resposta, tendo o entrevistador apenas evitado ou minimizado desvios do objetivo principal da investigação, estimulando o entrevistado a destacar sempre que possível os seus pontos de vista. Realizadas todas as entrevistas, o entrevistador procedeu à transcrição integral das respostas obtidas e posterior leitura generalizada das mesmas. Seguidamente, analisámos e dividimos a informação obtida com base numa abordagem qualitativa uma vez ser, a mais adequada quando os objetivos do estudo visam, aceder a uma compreensão mais aprofundada dos fenómenos, resultante de um sistema variado de interações (Patton, 2002).

Nesta fase, recomenda-se usar um *software* que permita flexibilizar a codificação, assim como a articulação dos dados e a sua visualização através de mapas conceptuais (Davis e Meyer, 2009). Desta forma, para facilitar o tratamento e classificação dos dados recolhidos, optou-se pela utilização do *software N Vivo* (versão 11), visto ser um *software* que disponibiliza ferramentas de análise completas e acessíveis tendo como função principal, a codificação de texto e armazenamento em categorias específicas.

A designação de cada categoria teve em conta palavras que estão associadas à própria investigação e que melhor descrevem ou refletem o tema a que se refere (Hastie e Glotova, 2012). A definição de categorias implica encontrar relações de semelhança entre conceitos, identificando características que lhes são subjacentes e relações entre si. Assim, criou-se um conjunto de categorias temáticas, cujos títulos conceptuais foram agrupados segundo o significado de cada tema e de acordo com as unidades de análise do conteúdo das respostas.

Para assegurar a adequabilidade da categorização, foi realizada uma revisão por pares de validação das categorias definidas. Segundo Bardin (2004) este processo de categorização, pode empregar

dois procedimentos. O primeiro é fornecido como resultado da revisão da literatura e dos objetivos traçados. Trata-se de um sistema de categorias temáticas no qual se reparte da melhor forma possível a informação, à medida que vai sendo encontrada – este processo é designado de categorização à priori. O segundo procedimento é aplicado quando do sistema de categorias resulta a classificação progressiva da informação encontrada - categorização à posteriori. No presente estudo utilizamos os dois tipos de categorização.

Para além desta análise e como complemento da mesma, são apresentados dados percentuais obtidos estatisticamente de forma simples, tendo por base o número de respostas conseguidas a cada questão e a frequência com que o tema de cada categoria é referido, de acordo com o papel no clube e o nível competitivo dos entrevistados (primeira e segunda Liga de futebol).

### **Organização e estrutura da tese**

A primeira parte - primeiro capítulo - inclui a introdução da qual faz parte o enquadramento e a justificação do tema. Neste ponto, é apresentada uma visão global da investigação com a sistematização da revisão da literatura estudada e os fundamentos que sustentam a temática antevendo a pertinência futura do estudo; os objetivos gerais da investigação que se apresentam como principal foco de pesquisa dos diferentes estudos que compõem a tese; os pressupostos da metodologia aplicada e ainda a organização e estrutura da presente tese.

A segunda parte integra três capítulos formados pelos três estudos desenvolvidos ao longo da investigação. Assim, o primeiro capítulo inclui uma revisão sistemática da literatura, numa abordagem compreensivo-interpretativa.. Foram referenciados alguns dos fatores que se consideram não só ser os mais pertinentes para objeto de estudo, mas também aqueles que são mais destacados pelos autores como influenciadores do desempenho desportivo dos atletas. Dado o objetivo central da investigação, foi dado ênfase à influência que o fator *media* exerce sobre os jogadores de futebol profissional. Neste sentido, acredita-se que os efeitos provocados pelos *media* no estado psicológico e na performance dos jogadores podem ser explicados, tendo por base o estudo da Teoria dos Efeitos Cognitivos. Identificado o modelo de comunicação que serviu de base para o enquadramento teórico desta investigação, analisámos as diversas perspetivas de autores que abordam esta Teoria, assim como os tipos de efeitos cognitivos. Com efeito, desenvolveu-se um modelo comunicacional próprio que, conjugando algumas dessas perspetivas, permite uma sistematização mais clara e pragmática do estado da arte nesta matéria.

No segundo, terceiro e quarto capítulo da segunda parte desta tese, dando continuidade ao estudo do capítulo anterior, apresentamos os resultados dos estudos empíricos que, com pequenas readaptações ao guião da entrevista, visaram compreender a temática dos efeitos da cobertura mediática desportiva, segundo a perceção dos jogadores, treinadores e assessores de comunicação.

A terceira e última parte desta tese incorpora a discussão global dos resultados, na qual é feita uma interpretação reflexiva dos mesmos, enunciando as conclusões do estudo, as principais limitações,

as dificuldades encontradas ao longo da realização da investigação e, por fim, algumas sugestões para trabalhos futuros.

## Referências

- Akstein D., Amstaiden F., Santos F. (2003). *Craques no Microfone: o futebol, a mídia e os ex jogadores*. Campinas: Puc.
- Bahrololoum, H., Hassani, A., Reza, M., and Akbari, A. (2012). The relationship between the emotional intelligence and mental skills in iranian elite Male Volleyball Players. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2 (7), 123–130.
- Bardin, L. (2004). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Coimbra: Edições 70.
- Barros, F. (2001). Clóvis de. *Ética na Comunicação*. São Paulo: Moderna.
- Billings, A. C., Butterworth, M. L. and Turman, P.D. (2015). *Communication and Sport*. Thousand Oaks: Sage.
- Blumler, J. (1977). *Nouvelles orientations de la recherche dans le domaine des campagnes electorales*. Études des Radio-Television 27.
- Bose, M. (2012). *The Spirit of the Game: How sport made the modern world*. London: Constable.
- Boyle, R., and Richard, H. (2014). “Sport, Public Relations and Social Media.” In Routledge Handbook of Sport and New Media, edited by Andrew C. Billings and Marie Hardin, 133–142. New York: Routledge.
- Chandler, J. M. (1999). “Media”. In David Levinson and Karen Christensen (org.), Encyclopedia of World Sport. From Ancient Times to the Present, Nova Iorque, Oxford University Press, 241-246.
- Coelho, J. N. (2004). Vestir a camisola: jornalismo desportivo e a seleção nacional de futebol. *Media e Jornalismo*, 4, 27-39.
- Coakley, J. (2003). *Sport in Society*. Nova Iorque, McGraw-Hill.
- Coakley, J. (2011). *Sports in society. Issues e controversies*. Boston, MA: McGraw-Hill. Connolly, K. (2009). Fears his depression would be discovered drove Germany goalkeeper Robert Enke to end his life. The Guardian. Retrieved 17 August 2010 from <http://www.guardian.co.uk/football/2009/nov/11/robert-enke-hannover-96-germany>
- Crolley, L., and David, H. (2013). *Football, Europe and the Press*. Londres, Routledge.

- Davis, N. W., and Meyer, B. B. (2009). Qualitative data analysis: A procedural comparison. *Journal of Applied Sport Psychology*, 21(1), 116-124.
- Duncan, S. K. (2018). *Managed Play: The Media's Impact on Play in the Australian Football League. Physical Culture and Sport. Studies and Research*. Holmesglen Institute, Australia, Victoria.
- Durand-Bush, N. and Salmela, J. H. (2002). The development and maintenance of expert athletic performance: Perceptions of World and Olympic champions. *Journal of Applied Sport Psychology*, 14 (3), 154 – 171.
- Eitzen, D.S., and Sage, G. H. (1993). *Sociology of North American Sport*. Dubuque, Indianapolis, Australia, Inglaterra: Brown e Benchmark Publishers 273-295.
- Fletcher, D., and Scott, M. (2010). Psychological stress in sports coaches: A review of concepts, research, and practice. *Journal of Sports Sciences*, 28 (2), 127 – 137.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Flick, U. (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica*. Lisboa: Monitor.
- Gledhill, A., Harwood, C., e Forsdyke, D. (2017). Psychosocial factors associated with talent development in football: A systematic review. *Psychology of Sport and Exercise*, 31, 93–112.
- Gomes, R. (2007). Liderança e gestão de equipas desportivas: Desenvolvimento de um guião de entrevistas para treinadores. In J. Cruz, J. Silvério, A. Gomes, and C. Duarte (Eds.), *Actas da conferência internacional de psicologia do desporto e exercício* (pp. 100-115). Braga: Universidade do Minho.
- Gould, D., and I. Maynard (2009). Psychological preparation for the Olympic Games. *Journal of Sports Sciences*, 27 (13), 1393 – 1408.
- Greenleaf C., Gould, D. and Dieffenbach, K. (2001). Factors influencing Olympic performance: interviews with Atlanta and Nagano U.S. Olympians. *Journal of Applied Sport Psychology*, 13 (2), 154 – 184.
- Grimmer, C. G., Thomas, H., and Sabine W. (2016). “Fußball satt! Aber was la ´uft da eigentlich? Eine Analyse zu Fußballu ´bertragungen im Fernsehen [Soccer in abundance! But what is actually reported? An analysis on soccer broadcastings in German television].” *Fachjournalist Online*, February 11.
- Grossi, G. (1983). Livelli di *mediazione* simbolica nell'informazione di massa, in Livolsi M. (a cargo de). *Sociologia dei processi culturali*. Angeli, Milão, 223-236.

- Hardt, H. (1999). Reinventing the press for the age of commercial appeals: Writings on and about public journalism. In T. Glasser (Ed.), *The idea of public journalism* (pp. 197–209). New York, NY: Guilford Press.
- Hastie, P., and Glotova, O. (2012). Analysing qualitative data. In K. Armour and D. Macdonald (Eds.), *Research methods in physical education and youth sport* (pp. 309-320). London: Routledge.
- Hepp, A., and Friedrich, K. (2014). *Mediatized Worlds Culture and Society in a Media Age*. Londres, Palgrave Macmillan.
- Horne, J. (2006). *Sport in Consumer Culture*. Palgrave Macmillan.
- Horne, J., Alan T., and Garry W. (2001). *Understanding Sport. An Introduction to the Sociological and Cultural Analysis of Sport*, Londres, Routledge.
- Huggins, M. (2015). The visual in sport history: approaches, methodologies and sources. *The International Journal of the History of Sport*, 32 (15), 1813–1830.
- Iharco, F. (2017). The relevance of *media* in football coaching: the case of Jose Mourinho's leadership approach. *Soccer and Society*, 20 (2), 307-324.
- Jeanrenaud, C., and Stefan K. (2006). *The Economics of Sport and the Media*. UK, Edward Elgar Publishers.
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4).
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press, 1960.
- Kristiansen, E., Hanstad, D. V. and Roberts, G. C. (2011). Coping with the *media* at the Vancouver Winter Olympics: We All Make a Living out of This. *Journal of Applied Sport Psychology*, 23 (4), 443-458.
- Kristiansen, E., Roberts, G. and Sisjord, M. K. (2011). Coping with negative *media* coverage: The experiences of professional football goalkeepers. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 9 (4), 295-307.
- Kuma, R. M. (2014), "A pureza perdida do desporto: futebol no Estado Novo", Lisboa, tese doutoramento em Sociologia, Universidade de Lisboa Instituto de Ciências Sociais.

- Lang, G. E. and Lang, K. (1981). "Watergate and Explorations of Agenda Setting Building Process." In Wilhoit G. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*. Beverly Hills: Sage.
- Lasswell, H. (1948). "The structure and function of communication in society." In L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper.
- Latas, R. (2017). *A hegemonia do futebol no jornalismo desportivo. Estudo de caso: A Bola TV. Relatório de estágio submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Jornalismo*.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1944). *The People's Choice; how the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell; Sloan and Pearce.
- McQuail, D. and Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*. Essex: Longman.
- McChesney, R. (1989). "*Media made sport: a history of sports coverage in the United States*". In Lawrence A. Wenner (org.), *Media, Sports, and Society*, Newbury Park, Sage Publications, pp. 49-69.
- McCombs, M. and Donald, S. (1972). The agenda-setting function of mass *media*. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-185.
- Mcquail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa. Fundação Calouste Glubenkian.
- Motta, G. (2002). *Imprensa e poder*. Brasília : Editora UNB.
- Nogueira-Martins, M. C. F., and Bógus, C. M. (2004). Considerações sobre a metodologia qualitativa como recurso para o estudo das ações de humanização em saúde. *Saúde e Sociedade*, 13 (3), 44-57.
- Olmedilla, A., Sánchez-Aldeguer, M. F., Almansa, C. M., Gómez-Espejo, V., and Ortega, E. (2018b). Entrenamiento psicológico y mejora de aspectos psicológicos relevantes para el rendimiento deportivo en jugadoras de fútbol. *Rev. Psicología Aplicada Deporte Ejercicio Físico*, 3, 1–11.
- Olmedilla, A., Torres-Luque, G., García-Mas, A., Rubio, V. J., Ducoing, E., and Ortega, E. (2018c). Psychological profiling of triathlon and road cycling athletes. *Frontiers in Psychology*, 9, 825.
- Parente, D. E. (1977). The interdependence of sports and television. *Journal of Communication*, 27 (3), 128-132.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3<sup>rd</sup> ed.). London: Sage Publications.

- Pensgaard A. M., and Roberts G.C. (2002). Elite athletes perception of the motivational climate: the coach matters. *Scandinavian Journal Of Medicine e Science in Sports*, 12 (1), 54 – 59.
- Real, M. R. (1996). *Exploring Media Culture. A Guide*, Londres, Sage Publications.
- Real, M. R. (2005). “Television and sports”, em Janet Wasko (org.). *A Companion to Television*, Malden, WileyBlackwell, pp. 337-360.
- Revista da UIIPS – Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém, Vol. VI, N. ° 2, 2018, pp. 102-107 ISBN: 2182-9608 <http://ojs.ipsantarem.pt/index.php/REVUIIPS>
- Roberts, G.C. (2001). *Advances in motivation in sport and exercise*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Rowe, D. (2004). *Sport, Culture and the Media. the Unruly Trinity*. Maidenhead: Open University Press.
- Ruótolo, A. “Tipologia dos Telespectadores do ABC Paulista”. In Marques de Melo, J., Castelo, S. (1998). *Pensamento Comunicacional Brasileiro – O grupo de São Bernardo*. São Bernardo do Campo: UMESP.
- Saperas, E. (1987). *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. Portugal: Edições ASA.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2, 149 – 170.
- Schramm, W. (1997). *The beginnings of communication study in America: a personal memoir*. Thousand Oaks, Califórnia: Sage.
- Slimani, M., Bragazzi, N. L., Tod, D., Dellal, A., Hue, O., Cheour, F., et al. (2016). Do cognitive training strategies improve motor and positive psychological skills development in soccer players? Insights from a systematic review. *Journal of Sports Sciences*, 34, 2338–2349.
- Sugden, J., and Alan T. (1994). *Hosts and Champions. Soccer Cultures, National Identities and the USA World Cup*, Aldershot, Avebury.
- Stolen, T., Chamari, K., Castagna, C., and Wisloff, U. (2005). Physiology of soccer: an update. *Sports Medicine*, 35, 501–536.
- Thompson, J. B. (1995). *Media and Modernity*. California: Stanford University Press Wenner, L. A., and Billings A.C. (2017). *Sport, Media and Mega-Events*. Nova Iorque, Routledge.
- Whannel, G. (1992), *Fields in Vision. Television Sport and Cultural Transformation*. Londres, Routledge.

Windahl, S., Signitzer B., and Olson, J. (1992). *Using Communication Theory*. London and Newbury Park, CA: Sage.

Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Yin, R. (1984). *Case Study Research, design and methods*. Beverly Hills: Sage Publications.

Zdražnik, M. and Topič, M. (2013). Some Views of elite athletes. In *Cooperation With the Media And The Media's influence on Sports and Private Lives. Acta Univ. Palacki. Olomuc., Gymn, 2013, vol. 43, no. 2*

Zelizer, B. (2004) *Taking journalism seriously: News and the academy*. London: Sage.

## **Capítulo 2:**

# **A influência dos *media* no desporto: uma revisão narrativa**

O texto original encontra-se publicado na revista *Motricidade* escrito em língua portuguesa:

Fazenda, T.B., Pimenta, S. & Costa, A.F. (2023). A influência dos *media* no desporto: uma revisão narrativa. *Motricidade* , 19 (1).

## Resumo

O desporto, em particular o futebol, e os *media* desenvolveram ao longo de várias décadas uma relação de convivência complexa, mutuamente vantajosa. Contudo, até à data, os estudos sobre esta relação simbiótica são ainda reduzidos, notando-se uma clara escassez de suporte científico sobretudo no que diz respeito aos efeitos que os *media* podem provocar nos atletas de futebol profissional. Assim, foi objetivo do presente capítulo efetuar uma revisão da literatura do tipo narrativa no sentido de contribuir para uma melhor compreensão deste fenómeno.

A literatura sobre esta matéria foca-se sobretudo nas audiências, aqui considerada enquanto recetora das mensagens. Todavia, e no essencial, os estudos indicam alguma dificuldade em definir um modelo comunicacional específico ao desporto, nomeadamente sobre a hipotética relação causa/efeito (emissão de mensagem/efeito sobre o recetor). Para além disso, haverá que considerar que esta simbiose *media*/desporto evoluiu no tempo num circuito de autoalimentação, potenciado pela tecnologia e pelo contexto social e cultural que envolve o desporto. Embora a literatura consultada sugira a existência de um efeito dos *media* no futebol profissional, não parecem existir evidências sólidas dessa influência, por exemplo, na prontidão desportiva dos jogadores e/ou das equipas. Na opinião dos autores consultados, a temática exige uma abordagem bio comportamental, no sentido de proporcionar explicações para os eventos comportamentais mas também de carácter psicofisiológico associado ao stress competitivo.

Haverá um longo caminho a percorrer na compreensão desta temática, onde a perspetiva dos jogadores e treinadores de futebol profissional se afigurará como um contributo *imediato* e fundamental para alavancar a investigação nesta área.

## Palavras-chave:

Desporto;Futebol;*Media*;Teorias da Comunicação;Efeitos dos *media*

# Abstract

Sport, in particular football, and the *media* have developed over several decades a complex, mutually beneficial relationship of coexistence. However, until now, studies on this symbiotic relationship are still limited, with a clear lack of scientific support, in what concerns especially to the effects that the *media* can have on professional football athletes. Thus, it was the objective of this chapter to carry out a literature review of the narrative type in order to contribute to a better understanding of this phenomenon.

The literature on this matter focuses mainly on audiences, considered here as recipients of messages. However, and essentially, studies indicate some difficulty in defining a communication model specific to sport, namely on the hypothetical cause/effect relationship (message/effect emission on the receiver). Furthermore, it must be considered that this *media*/sport symbiosis evolves over time in a self-feeding circuit, enhanced by technology and the social and cultural context that surrounds sport. Although the literature consulted suggests the existence of an effect of the *media* in professional football, there does not seem to be solid evidence of this influence, for example, on the sporting readiness of players and/or teams. In the opinion of the consulted authors, the topic requires a bio-behavioral approach, in order to provide explanations for behavioral events but also of a psychophysiological nature associated with competitive stress.

There will be a long way to go in understanding this issue, where the perspective of professional football players and coaches will appear as an *immediate* and fundamental contribution to leverage research in this area.

## Keywords

Sport;Football;*Media*;Performance;Influence mechanisms.

# Introdução

No início do século XXI as competições desportivas de elite tornaram-se espetáculos mediáticos internacionais (Wenner e Billings, 2017). O desporto passou a ser um dos tópicos mais importantes abordados pelos *media* em todo o mundo, obtendo elevados índices de audiência num complexo negócio de simbiose, em particular com o desporto profissional. De facto, os *media* e o desporto, para além de se influenciarem e ajudarem mutuamente, partilham um importante interesse - se por um lado os *media* aproveitam a atividade desportiva para aumentarem o seu número de recetores e venderem o seu produto, ao desporto interessa a sua difusão, pois permite agregar apoio associativo e financeiro à sua atividade. Contribuindo para a formação e transmissão de novos valores e opiniões, os *media* moldam as perceções, comportamentos, atitudes e sentimentos do público (Portela, 2019).

O futebol sobressai como a modalidade desportiva mais popular na maioria dos países europeus, destacando-se como o desporto que mais público mobiliza em todos os quadrantes da sociedade (Gonçalves, 2000). Assiste-se a um processo galopante de interação entre fãs, clubes e jogadores, alimentado sistematicamente e criteriosamente pelas diversas plataformas digitais e redes sociais. Para além de fenómeno social, nenhuma outra modalidade desportiva se aproxima da sua capacidade de penetração mediática, sendo inequivocamente um produto económico altamente disputado pelos *media* (Stead, 2010). De salientar a Final do Euro 2016 realizado em França, na qual perto de 80 mil pessoas assistiram ao evento e 15,76 milhões estiveram de olhos postos no ecrã<sup>1</sup>. Isto deixa antever, a enorme projeção e o papel determinante dos *media* na introdução dos assuntos na esfera pública, bem como os efeitos e os mecanismos da simbiose entre *media* e desporto.

Posto isto, e face à importância que estes processos assumem, foi nosso objetivo realizar uma revisão da literatura do tipo narrativa sobre o efeito dos *media* no desporto, com particular enfoque no futebol profissional. Combinando necessariamente as Ciências da Comunicação com as Ciências do Desporto (com óbvias extensões à Psicologia e à Sociologia aplicada ao desporto), esta revisão incide sobre o fenómeno da instrumentalização recíproca entre *media* e futebol profissional. Questionamo-nos, por exemplo, sobre os efeitos dos *media* na prontidão desportiva dos jogadores profissionais de futebol.

Pretendemos seguidamente sintetizar, as várias etapas relativas aos efeitos dos *media* nas audiências, que podem ter levado ao cenário das atuais dimensões da complexa relação *media*/futebol.

## Os Efeitos da Comunicação de Massa – Teorias

Atualmente, numa era onde os meios de comunicação de massa têm um importante papel não só no âmbito do entretenimento, mas sobretudo na disseminação de informação, transmissão de conhecimento e estruturação de representações individuais e sociais, assistimos à reapreciação da

dimensão cognitiva da atividade pública dos *media* e da sua influência nas organizações individuais e coletivas.

Considerando autores como Lawrence e Rowe (1986), Whannel (2002), Rowe (2007), Nicholson, Kerr e Sherwood (2015), o interesse pelo estudo do efeito dos *media* não é recente. Numa primeira fase, no início do século XX até ao fim dos anos 30, segundo Bauer e Bauer (1964), foi atribuído aos *media* poder suficiente para formar opinião, crenças, mudar hábitos de vida e moldar comportamentos. Neste sentido, McQuail (2003, pp. 424) considera que “todo o estudo da comunicação de massas assenta na premissa de que os *media* têm efeitos significativos, apesar de existir pouco consenso sobre a sua natureza e extensão”. É um facto que estes efeitos, ocorrem constantemente no nosso dia-a-dia, apesar de não serem diretamente visíveis e nem sempre conseguimos atribuir a sua origem numa determinada atitude (entenda-se comportamento) ou resultado. É neste ponto, que a investigação académica se ocupou do desenvolvimento de estudos dos efeitos dos *media*, nomeadamente sobre a capacidade de persuasão de campanhas eleitorais massivas quando se tornaram evidentes as dificuldades em justificar as respostas das audiências com base nos estímulos mediáticos recebidos. Nestes estudos, os autores “tentaram perceber a influência das mensagens mediáticas na alteração do sentido de voto nas eleições americanas de 1940 e de 1948” (McQuail, 2003, pp. 424). Foi assim que, mais tarde, o receio de que os efeitos das mensagens mediáticas pudessem ser nefastos nos recetores das mesmas, levou ao arranque da investigação em comunicação de massas a qual considerámos neste caso, e face à sua importância, enquadrar na temática da relação *media*/futebol profissional. O que aqui se espera não é mais do que uma explicação “...do que os *media* podem fazer às pessoas e à sociedade” (Jensen, 2002b), neste caso aos agentes desportivos do futebol profissional. Estes efeitos, segundo McQuail (1983) mais não são do que as consequências resultantes da atividade das organizações emissoras de informação desportiva sobre uma audiência.

Inicialmente, “o modelo de estímulo/resposta apresentado por John Watson em 1913, que assentava numa teoria pouco desenvolvida (Teoria Behaviorista), na qual as audiências reagiriam de um modo uniforme e previsível a uma mensagem num curto espaço de tempo” (McQuail e Windahl, 1993, pp. 58-59) (Figura 2), foi a base para o estudo da capacidade persuasiva dos estímulos mediáticos recebidos.



Figura 2: Modelo de Watson (1913).

No entanto, apesar de ter sido pensado no sentido de incorporar variáveis relativas à personalidade individual de cada elemento de uma audiência, a evolução abandonou a visão simplista deste modelo de “estímulo - resposta”, e caminhou para análises mais complexas dos processos de receção das mensagens mediáticas. Foi a dificuldade em atribuir por falta de evidências, um nex

de causalidade direto entre as mensagens mediáticas e os seus recetores, que Lasswell (1948) apresenta o seu modelo de comunicação relativo aos estudos sobre os efeitos dos *media*. Apesar de ter evoluído para pesquisas mais atuais, mantém-se como inspirador de um paradigma “positivista”, que evidencia as etapas sequenciais que servem de base ao entendimento deste estudo (Figura 3). Ainda assim, dada a dificuldade de justificar a resposta das audiências com base apenas em estímulos mediáticos, este modelo aplicado sobretudo em campanhas eleitorais e/ou publicitárias, tendeu a evoluir e progressivamente, a ter em conta um número crescente de variáveis de âmbito social e psicológico.



Figura 3: Modelo de Lasswell (1948).

Mais tarde, numa segunda fase, não descurando o poder da influência direta das mensagens dos *media*, Karl Lazarsfeld e Elihu Katz (1955) propõem um modelo de influência desenvolvido em duas etapas (Teoria do *two-step Flow*; Figura 4) no qual, os líderes de opinião surgem como ponto intermédio, ao exercer diretamente a sua influência junto dos seus contactos sociais, abandonando assim a linha direta entre os produtores de mensagem e os seus recetores.

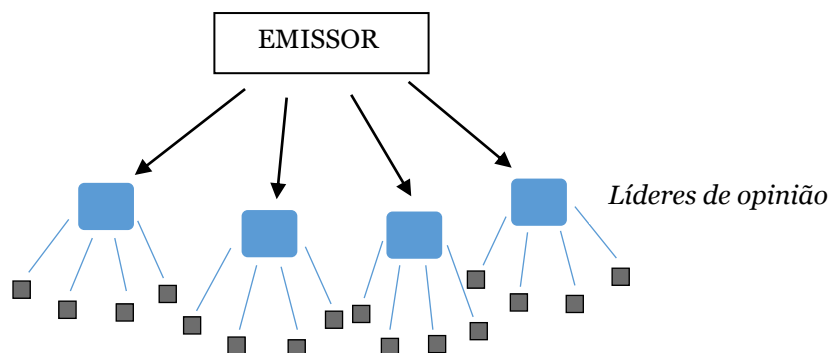


Figura 4: Teoria do two-step flow (1955).

Este modelo atribui particular importância às relações sociais enquanto fator de maior peso nas escolhas individuais, diminuindo a certeza no poder total dos *media* enquanto meio influenciador. Segundo McQuail (2003, pp. 425) “mostrou-se que os *media* operavam no interior de uma estrutura pré-existente de relações sociais e num certo contexto social e cultural”. Contudo, outros autores vieram mostrar que o processo da comunicação é mais complexo e sofre várias *mediações*, ultrapassando, assim, visões anteriores sobre o poder extremo dos *media*. Estes pressupostos seriam, todavia, desafiados pelas novas abordagens que passaram a caracterizar o campo dos estudos dos efeitos da *media*. Ao longo do tempo, a natureza da investigação levou a que outras

variáveis fossem tomadas em consideração como potencialmente influenciadoras dos efeitos dos *media*. Às características sociais e psicológicas inicialmente consideradas como variáveis diferenciadoras de possíveis efeitos, juntaram-se outras relevantes como os contatos pessoais, o ambiente social, as motivações mostrando que, os *media* podem atuar numa estrutura interior pré-existente de relações sociais e num determinado contexto social e cultural. Todos estes fatores mostraram ser importantes na formação de opiniões, atitudes e comportamentos de uma audiência, bem como, na resposta obtida por parte da mesma.

Na terceira fase desta investigação sobre os efeitos dos *media*, foi colocada de parte a concentração indevida numa gama limitada de efeitos e a procura de correlações entre o grau de exposição ao estímulo dos *media* (a mensagem) e a variação de comportamentos, atitudes e opiniões, tendo em conta as inúmeras variáveis intervenientes. Joseph Klapper (1960), no livro *The Effects of Mass Communication*, salienta que o principal efeito dos *media* nos indivíduos é reforçar o seu comportamento social. Segundo este autor, os indivíduos selecionam as próprias mensagens de acordo com os seus interesses, princípios e valores diminuindo por isso o impacto das mesmas em si próprios. Assim “a comunicação de massas não atua normalmente como causa necessária nem suficiente de efeitos sobre a audiência, mas funciona, isso sim, através de um nexo de fatores de *mediação*” (Klapper, 1960, pp. 8).

Até aqui e durante muito tempo permaneceu a ideia que: (i) Existe um emissor ativo que produz uma mensagem para um recetor passivo, sendo este levado a reagir perante essa mensagem; (ii) A comunicação é feita intencionalmente com objetivo de obter um determinado efeito; (iii) Tratam-se de efeitos isolados e limitados no tempo.

No entanto, abandonados estes pressupostos e dando continuidade à evolução da temática dos efeitos dos *media*, verificamos por um lado que o tipo de efeito deixou de dizer respeito às atitudes, aos valores, aos comportamentos dos destinatários, dando lugar a efeitos sobre os sistemas de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura de uma forma estável, devido ao consumo que faz das mensagens mediáticas. Por outro lado, deixamos de falar de efeitos pontuais, ligados à exposição da mensagem, e passamos a falar de efeitos cumulativos, sedimentados no tempo.

Surgem assim vários autores que abordam a temática relativa aos níveis e tipos de efeitos existentes. Por exemplo, McQuail (1983) refere que os efeitos dos *media* mais não são do que as consequências que resultam do seu trabalho (a emissão de mensagens/informação), que pode ocorrer de forma intencional e planeada ou não, no plano individual ou generalizado (grupos, organizações, sociedade...). Ainda este autor distingue três tipos de efeitos: efeitos cognitivos (relacionados com o conhecimento e a opinião); efeitos afetivos (respeitantes aos sentimentos) e efeitos comportamentais (relativos aos comportamentos/atitudes). Para este autor, é importante a ordem de efeitos apresentada, dado que na sua perspectiva o comportamento seria mais importante que o conhecimento. Klapper (1960), distingue os efeitos dos *media* entre: (i) conversão (mudança de opinião de acordo com a intenção do comunicador); (ii) pequena mudança (mudança da

intensidade de cognição ou comportamento) e; (iii) reforço (confirmação pelo recetor de uma opinião ou comportamento existente).

Mais tarde, salientamos o contributo de Windahl, S., Höjerback, I. & Hedninsson, E. (1986), que descreve a proposta de Kent Asp classificando os tipos de efeitos de acordo com as seguintes variáveis: nível (individual ou do sistema); contexto temporal (efeitos de curto ou longo prazo); fonte (quem produz a mensagem). Ainda Lang e Lang (1981) acrescentaram mais três tipos de efeitos: efeitos recíprocos (refere-se às consequências para uma pessoa ou instituição de se tornar alvo de cobertura mediática); efeitos “boomerang” (quando o efeito ocorre na direção oposta da pretendida); efeito de “terceira pessoa” (relativo à frequente crença de que outras pessoas vão ser influenciadas mas não a própria).

No quadro 1 apresentamos um resumo relativo aos tipos de efeitos descritos pelos autores consultados.

**Tabela 1:** Tipos de efeitos dos *media* (adaptado pelos autores)

| <b>AUTOR (ano)</b>                                 | <b>TIPO DE EFEITO</b>            |
|--|----------------------------------|
| McQuail (1983)                                     | Intencionais ou Não Intencionais |
|  | Planeados ou Não Planeados       |
|  | Nível individual ou generalizado |
|  | Efeitos Cognitivos               |
|  | Efeitos Afetivos                 |
|  | Efeitos Comportamentais          |
| Klapper (1960)                                     | Conversão                        |
|  | Pequena Mudança                  |
|  | Reforço                          |
| Windahl, S., Höjerback, I. & Hedninsson, E. (1986) | Nível                            |
|  | Contexto Temporal                |
|  | Fonte                            |
| Lang e Lang (1981)                                 | Recíprocos                       |
|  | Boomerang                        |
|  | “Terceira pessoa”                |

Estas consequências da atividade comunicativa apresentadas pelos autores pressupõem, à partida, o conhecimento quotidiano do saber partilhado, condicionando a forma como os indivíduos percebem e organizam o meio em que se inserem, o conhecimento sobre o mundo e a orientação da sua atenção para determinados temas e ainda a sua capacidade seletiva dos conteúdos dos *media* que chegaram até si.

Apesar dos entendimentos iniciais, a investigação sobre esta matéria evoluiu, ficando marcada por uma quarta fase que decorre no final dos anos 70, na qual os modelos até aqui desenvolvidos sobre os efeitos diretos, dão lugar a uma nova abordagem designada de “construtivismo social” (Gamson e Modigliani, 1989). Neste paradigma emergente dos efeitos, os *media*, por um lado, constroem a sua própria história, apresentando-a com imagens reais o que lhe confere credibilidade; por outro lado, destas histórias resultam a construção de significados criados pelos próprios recetores das mensagens, tendo em conta a sua visão particular da realidade e o seu enquadramento na sociedade e cultura.

Ainda assim, pouco tempo depois, Noelle-Neumann “no seu artigo intitulado “Return to the Concept of the Powerful Mass *Media*” publicado em 1973, à vista já das primeiras manifestações da “Agenda-Setting Function” e da evolução da investigação dos usos e gratificações encabeçada por Jay G. Blumler, anunciava já a consolidação da mudança definitiva de orientação nos estudos sobre os efeitos de comunicação de massas: os efeitos relativos à distribuição dos conhecimentos coletivos passavam a centralizar este sector da investigação comunicativa” ( Saperas, 1987, pp. 28).

É com McCombs e Shaw em 1972 que o conceito de *agenda-setting* ganhou forma e passa a ser empiricamente investigado nos Estados Unidos. A teoria do agendamento (ou *agenda-setting*) surgiu durante uma campanha eleitoral quando se constatou a existência de uma relação importante entre os assuntos tratados pelos *media* e os eleitores. Esta teoria mais não é do que a composição e formação da agenda dos *media*, criada através de uma seleção de informação por relevância de temáticas, assim como os meios de comunicação para difusão e tempo de permanência da mesma como notícia. A base da *agenda-setting* passa por: (i) Destacar determinados temas, acontecimentos e pessoas com interesse para a notícia em prol de outros; (ii) Selecionar assuntos e ignorar outros; (iii) Construir enquadramentos positivos e negativos sobre temáticas.

De forma simplificada, McCombs e Shaw (1972) concluíram que aquilo que os meios de comunicação noticiavam exercia uma influência significativa sobre o que a audiência/público considerava como sendo os temas de relevância. Segundo Rogers (1994), os estudos sobre a formação da *agenda-setting* elegem como variável dependente a relevância que determinados temas assumem para o público em geral e procuram encontrar explicações que justifiquem as variações nesse grau de importância. “Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui, uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas” (Shaw, 1979, pp. 96).

Considerada como um segundo nível da *agenda-setting*, a teoria do enquadramento (ou *framing*) foi uma das teorias mais abordadas nos estudos da comunicação nas últimas décadas do século XX

e nos primeiros anos do século XXI (Van Gorp, 2007; Weaver, 2007). Esta teoria diz respeito à interpretação do que as audiências fazem em relação à cobertura mediática dos acontecimentos, isto é, a forma como determinados assuntos que foram previamente agendados (*agenda-setting*) podem ser pensados. Por outras palavras, esta teoria não pretende vir destacar um assunto em relação a outro, nem de inculcar nas audiências o que pensar, trata-se sim de dizer às audiências como pensar (Mangana, Piñeiro-Naval, e Morais, 2021). Neste sentido, como acrescenta Correia (2016), o efeito de framing “não se refere tanto a diferenças sobre o que é comunicado, mas sim a variações sobre o modo que a informação é apresentada ou enquadrada e percecionada no discurso público” (pp. 7). Apesar de interligados, a teoria de *framing* distingue-se da teoria de *agenda-setting* por ser definido como um efeito secundário do agendamento, constituindo uma interpretação limitada do conceito uma vez que, segundo Kim, Scheufele e Shanahan (2002), enquadrar é considerado mais do que simplesmente realçar um determinado assunto em relação a outros. A noção de enquadramento de acordo com Entman (1993) passa, por selecionar certos aspetos da realidade percebida no texto da comunicação por forma a promover a definição particular de um problema, de uma interpretação causal, de uma avaliação moral, e/ou a recomendação de tratamento para o tema descrito (pp. 53).

Foi a partir da investigação de Entman (1993) em “Framing: Towards the Clarification of a Fractured Paradigm”, que vários autores como Scheufele (2000), D’Angelo (2002), Reese (2007) tentaram clarificar e fortalecer o paradigma, ao mesmo tempo que o afastam de outras teorias semelhantes pelas suas múltiplas nuances que lhe permitem destaque em qualquer nível de comunicação. Para Goffman (1986) os *frames* são quadros de experiência que definem premissas da ação e são, deste modo, representações mentais que “... auxiliam o seu utilizador a localizar, perceber, identificar e classificar um número infinito de ocorrências aparentemente semelhantes” (pp. 21).

Nos estudos empíricos de Matthijs Elenbaas, Hajo G. Boomgaarden, Andreas R. T. Schuck & Claes H. de Vreese (2013) ficou demonstrado que os distintos enquadramentos sobre um mesmo tema estão relacionados com as mudanças de atitudes por parte das pessoas. “Este entendimento de que os enquadramentos noticiosos são dotados de valências próprias, constituiu um importante contributo para o desenvolvimento da teoria e realça a importância de se estudarem as “molduras” construídas pelos *media*, uma vez que elas antecedem a própria compreensão e interpretação que os indivíduos fazem sobre as diferentes temáticas” (Mangana, R., Piñeiro-Naval, V., e Morais, R., 2021, pp. 245).

Pretendemos até aqui apresentar uma breve contextualização dos principais modelos teóricos e metodológicos que fundamentam os efeitos da comunicação de massa. Consideramos não só a sua evolução cronológica mas também o respetivo contexto social, histórico e económico da sociedade em que se inserem. Percebemos que os primeiros estudos defendiam que os *media* tinham o poder de persuasão através da emissão de mensagens recebidas pela audiência (estímulo), que geravam

respostas diretas e *imediatas*. Numa segunda fase da investigação foi afastada a ideia da influência resultante da causa direta entre o estímulo e a resposta, direcionando agora as atenções para a existência de variados fatores que, juntamente com o conteúdo da mensagem, podem originar efeitos sobre as audiências. Ultrapassadas as teorias focadas na reação *imediate* das pessoas às mensagens, existiu, segundo DeFleur Ball-Rokeach (1993), a necessidade de desenvolver processos que identificassem, avaliassem e interpretassem as consequências a longo prazo de diferentes sistemas de comunicação. “A transição dos efeitos limitados para os efeitos com consequências a longo prazo foi fruto da consciência de que as comunicações não intervêm diretamente no comportamento explícito somente, mas têm a tendência de influenciar o modo como o destinatário organiza a própria imagem do ambiente” (Roberts. In: Wolf, 2005, pp.138).

## **Para que servem os *media*?**

Paralelamente à investigação dos efeitos dos *media* nas audiências, surge reforçada nas décadas de 70 e 80 por Blumler e Katz (1974), a Teoria dos Usos e Gratificações. Esta Teoria pretendia identificar o que as pessoas fazem com os *media* e não o que os *media* fazem com as pessoas. Contrariamente às Teorias dos efeitos abordadas anteriormente, esta perspectiva distingue-se pelo seu ponto de partida de observação da comunicação de massas ser a audiência (recetor) e não o emissor da mensagem. Segundo Katz e Blumler (1974) a Teoria dos Usos e Gratificações assenta nos seguintes pressupostos básicos: (i) Audiência ativa com utilização dos *media* com propósitos específicos e determinados; (ii) Um membro da audiência deter a possibilidade de disseminar a necessidade da gratificação; (iii) Os *media* competem com outras fontes a possibilidade de satisfazer o público; (iv) O público tem consciência suficiente do uso que dão aos *media*, dos seus interesses e motivos; (v) Somente a audiência está apta a produzir um juízo de valor sobre os conteúdos dos *media*.

Este modelo dos Usos e Gratificações descreve a necessidade como ponto de partida da ação, isto é, pretende perceber os motivos que podem levar ao consumo dos *media*, como forma de satisfação das suas necessidades. Autores como McQuail e Windahl (1993) e Rosengren (1974) salientam que um motivo para o uso de determinado conteúdo de um dado meio de comunicação de massas, é a procura da respetiva gratificação que, também ela passa a estar incorporada tanto na estrutura social, como nas características individuais, constituindo indiretamente, um efeito do uso desses *media*. Neste sentido, Katz, Blumler e Gurevitch (1974, pp. 20), consideram que os *media* tentam cumprir com a satisfação de: (i) Necessidades cognitivas na medida em que permitem um confronto com outros elementos relativos a temáticas que os rodeia; (ii) Necessidades afetivas e estéticas, garantindo a dignidade e a utilidade do seu papel social; (iii) Necessidades de integração ao nível social, fornecendo bases culturais para a ascensão social; (iv) Necessidades de integração ao nível da personalidade, com a obtenção de informações relevantes e conselhos para a vida quotidiana; (v) Necessidades de evasão, enquadrando devidamente o seu dia-a-dia.

McQuail (2003) acrescenta ainda que a procura na satisfação de necessidades resume-se ao que se designa de tipologias de interação entre os *media* e os indivíduos, dividindo-as em quatro grandes

grupos: (i) Diversão (na procura de formas de sair da rotina e dos problemas); (ii) Relações pessoais (na procura de companhia); (iii) Identidade pessoal (na procura de referências próprias e reforço dos valores) e (iv) Segurança (na procura de informação). Estas tipologias acabam por resumir muitos outros pontos pertencentes à complexa teia das motivações, ou gratificações procuradas, através do uso dos *media*. Este modelo dos Usos e Gratificações, apesar de ter sofrido algumas alterações e melhorias ao longo do tempo, atingiu o seu auge de influência nas décadas de 70 e 80, continuando a sua evolução até ao segundo milénio (Ruggiero, 2000).

Recordando as quatro fases anteriormente descritas relativas aos estudos dos efeitos, importa realçar a existência das seguintes três grandes classes de efeitos: “aqueles que refletem uma exposição gradual e cumulativa às mensagens; aqueles que ocorrem no contexto *imediato* de exposição; e aqueles relacionados com o uso, interpretação e resposta das audiências” (Oliver, Wooley e Limperos, 2013, pp. 411). A partir deste resumo sobre o que foram os estudos dos efeitos, Karl Erik Rosengren (1994) acrescenta que “os efeitos do uso individual dos *media* podem não ser especialmente fortes, mas uma vez que são muitos, variados, generalizados e duradouros, têm que ser considerados importantes” (pp. 21).

Assim, como vamos verificar mais à frente neste documento, os *media* dirigem-se cada vez mais a uma multiplicidade de públicos fragmentados, com interesses, hábitos e gostos distintos, cuja constituição deixou obrigatoriamente de considerar a geografia como um principal fator agregador.

## ***Media, desporto e futebol - A relação***

A relação da imprensa com o desporto iniciou-se nos finais do século XIX com o renascimento da antiga tradição dos Jogos Olímpicos em 1896 (Preuss e Liese, 2011). Contudo, “o papel dos *media* sempre foi fundamental para impulsionar qualquer atividade desportiva” (Gulam 2016, pp. 51), Se por um lado, o desporto influencia a educação, as práticas sociais e até a construção de identidades e valores culturais dos indivíduos; por outro lado, os *media* produzem, reproduzem e divulgam informações, criam e transmitem eventos, fornecendo ao público uma oportunidade para estruturar o seu conhecimento e compreender o seu valor.

“Atualmente, a estreita interação entre os *media* e o desporto são indispensáveis. Com uma relação de complementaridade, o desporto precisa da publicidade e da projeção dos *media* para chegar às massas, ao maior número de população possível; enquanto os *media* se alimentam de notícias fornecidas pelas diferentes modalidades desportivas” (Gulam 2016, pp. 51). Crolley e Hand (2006) mencionam que uma das grandes responsabilidades da imprensa desportiva, passa por transformar a realidade complexa e multifacetada de um jogo de futebol, num texto escrito, facilmente compreensível e estruturalmente simples para qualquer leitor.

O futebol desenvolveu-se ao longo dos anos como um negócio sólido numa indústria de entretenimento tendo os *media*, um papel fundamental nesse crescimento. O futebol é uma daquelas formas de cultura que tem sido sujeita a “*mediação*” (Billings, C., Fei, Q., Lindsey, C. &

Tie, N., 2015) e “*mediatização*” (Boyle, 2017), processos através dos quais se tornou parte do sistema dos *media* (Horne, 2006) e tornou a natureza desta relação efémera (Billings et al., 2015).

Como a modalidade desportiva “mais praticada e difundida pelos *media*, o futebol transformou-se num veículo de expressão de identidade na nossa sociedade, quer para quem o pratica, quer para quem a ele assiste” (Cardoso, Xavier e Cardoso, 2007, pp. 120). Mais do que o jogo realizado entre as quatro linhas (Penn, 2016; Quintela, 2020), mais do que a parte que é visível, há um conjunto de outras dimensões sejam elas políticas, económicas ou sociais (Daniel, 2016; Marivoet, 2009; Quintela, 2020), que lhe dão corpo e projeção (Ginesta, 2009; Quintela, 2020 e Wagg, 2007).

Sobre a relação do futebol com os *media*, Lash e Lury (2007) referem que o jogo de futebol se tornou um instrumento de comunicação de massa dada a interação ativa existente entre o jogo e o público. As grandes competições desportivas são agora espetáculos de *media* à escala global (Maguire 2005). É assim fácil de entender, que os *media* não só constroem a realidade, como também exercem o seu contributo sobre o seu público na definição da perceção da informação e interpretação de cada um. A cobertura mediática é essencial para a própria visibilidade desportiva, possibilitando a ambos um negócio lucrativo. Ao transmitirem o conhecimento, o espetador recebe todas as informações através dos *media*, mesmo sem participação direta nos eventos relatados.

Assim, o futebol e os *media* estabelecem uma interdependência num relacionamento de interesse comum que mantêm desde há muito tempo, permitindo a ambos colher frutos dessa mesma complementaridade (Evens, Iosifidis e Smith, 2013). Como referem Real e Mechikof (1992) trata-se de uma associação feita de relacionamentos, uma coexistência onde ambas as partes beneficiam. A história mostra-nos que o duplo sentido desta controversa e indissociável relação, mantêm já uma longa duração (Bourg e Gouguet, 2005) que não depende só dos *media*.

No entanto, ao falarmos da relação simbiótica entre os *media* e o futebol, não podemos esquecer o papel dos novos *media* e da internet. Muito mais que tecnologia, trata-se de um conjunto de práticas sociais associadas a uma a uma dada experiência (Cardoso, 2013), que em conjunto com os restantes meios (televisão, rádio e jornais) se torna uma poderosa ferramenta de reconstrução social. A internet para além de permitir um elevado nível de interconexão e interatividade (Jarvie, 2006) permite aos *media* comunicar e informar de forma praticamente ilimitada (Oliveira, 2017), e em conjunto com a *web* e as redes sociais, representam o conjunto mais abrangente de mudanças no complexo cultural dos meios de comunicação social, colocando a ênfase do desporto na sua organização em rede (Hutchins e Rowe, 2012).

Correia (2000) destacou, a influência que os *media* exercem direta e indiretamente sobre o conhecimento, pensamento, comportamento e atuação dos seus leitores. Em Portugal, foram publicadas 589.407 notícias sobre futebol num período compreendido entre 1 de Janeiro e 30 de Novembro de 2018 (Cision, 2018) bem como, as rádios e televisões lhe dedicaram 14.550 horas de emissão nas quais não se incluem as transmissões de jogos. Destacam-se também as inúmeras páginas nas redes sociais, sites e *blogs* dedicados ao futebol (Kumar, 2009; Gouveia e Cardoso,

2019). Vemos então que a comunicação é fundamental na atividade dos grandes clubes de futebol, transversal nas sociedades contemporâneas, e está presente no cotidiano de milhões de pessoas.

Neste percurso de interação surgem como atores principais deste fenómeno os jogadores, treinadores e assessores de comunicação, os quais deixaram de ter o seu papel de maior descrição e anonimato, assumindo-se como protagonistas, naquilo que pode ser considerado um complexo sistema de relações e interesses, como é o “mundo do futebol” (Pinheiro, 2011). A evolução deste fenómeno levou as organizações desportivas a criar sistemas de comunicação mais sofisticados que ao conhecerem mutações (Olabe, 2009) e uma maior centralidade na sociedade (Tiesler e Coelho, 2006; Moragas, 2012), se adaptaram e conseguiram acompanhar os novos desafios (Moragas, 2012). Este mundo *mediatizado*, marcado pela presença dos *media* nos clubes (Tench, Verčič, Zerfass, Moreno e Verhoeven, 2017) onde a perceção ganha força de realidade, tanto para quem assiste aos fenómenos como para aqueles que neles intervêm (Quintela, 2006).

Embora esta relação simbiótica entre o futebol e os *media* remonte ao final do século XIX, “tudo indica que este casamento duradouro continuará a evoluir no padrão atual” (McChesney, 1989, pp. 67).

Apesar de existirem alguns estudos científicos sobre esta temática, consideramos que a pesquisa não tem acompanhado a proporção que este fenómeno exige e tem evidenciando.

## **Considerações Finais**

Para a compreensão sobre os efeitos dos *media*, verificamos que as teorias descritas adotam perspectivas temporais de análise, focos e intensidades diferentes. Ainda assim, permitem-nos traçar alguns pontos em comum. Em todo o caso percebemos que as perspectivas que adotam períodos de análise de efeitos mais longos, tendem a realçar as características estruturais, enquanto as que adotam perspectivas de análise de efeitos mais curtas, tendem a realçar as características individuais dos recetores das mensagens, o que pode significar a existência de efeitos dos *media* indiretos em recetores que não estão diretamente expostos.

Na verdade, verificamos a existência de algumas oscilações no que diz respeito à importância atribuída entre os efeitos dos *media* e a autonomia do recetor da mensagem, designadamente na sua capacidade de seleção dos conteúdos que lhe chegam direta ou indiretamente. Complementarmente, percebemos que as teorias apresentadas caminham no sentido de associar aos efeitos dos *media* um conjunto de fatores (motivações, necessidades, circunstâncias específicas, contexto social...) que consciente ou inconscientemente determinam os comportamentos de quem está exposto às mensagens.

A literatura consultada parece ainda sugerir que os efeitos dos *media* podem não ser considerados fortes, mas uma vez que são muito variados, generalizados e duradouros, têm de ser ponderados quanto à sua importância individual. Com efeito, julgamos pertinente aprofundar as teorias dos efeitos sobre as audiências aplicada ao desporto, seguindo um desenho experimental que permita

reconhecer o poder dos *media* como fator intencional ou de influência recíproca sobre os recetores das mensagens. Neste, como em outro qualquer contexto específico, será importante ter em conta uma infinidade de fatores socio-económicos e culturais mas também considerar o atleta enquanto uma audiência ativa, livre, e apta a produzir juízos de valor sobre os conteúdos mediáticos que conscientemente consume.

De qualquer modo, tratando-se de uma tradição de longos anos, e independentemente do campo de aplicação, os estudos sobre os efeitos da comunicação de massas continuam atuais e “não se vai extinguir facilmente a crença nas consequências cruciais do curto prazo, bem como nas mais profundas e de longo prazo” (McQuail, 2003, p. 423). Segundo autores como Patti Valkenburg e Jochen Peter (2013), continua em aberto para o futuro as seguintes questões: “que tipo de comunicação, em que tipo de assuntos, trazidos à atenção de que tipo de pessoas, sob que tipo de condições produzem que tipo de efeitos?”.

## Referências

- Bauer, R. (1964). The obstinate audience: the influence process from the point of view of social communication. *American Psychologist*, 19(5), 319-328. <https://doi.org/10.1037/h0042851>
- Billings, C., Fei, Q., Lindsey, C., & Tie, N. (2015). Permanently desiring the temporary? Snapchat, social media, and the shifting motivations of sports fans. *Communication & Sport*, 5(1), 10-26. <https://doi.org/10.1177/2167479515588760>
- Blumler, J., & Katz, E. (1974). *The uses of mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage.
- Bourg, J.-F., & Gougnet, J.-J. (2005). *Économie du Sport*. Éditions La Découverte.
- Boyle, R. (2017). Sports Journalism. *Digital Journalism*, 5(5), 493-495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Cardoso, G. (2013). *A Sociedade dos Ecrãs*. Tinta-da-China.
- Cardoso, G., Xavier, D., & Cardoso, T. (2007). Futebol, Identidade e Media na Sociedade em Rede. *Observatório*, 1(1), 119-143. <https://doi.org/10.15847/obsOBS11200759>
- Cision (2018). Mais de meio milhão de notícias e 14 mil horas de futebol nos media portuguesas. *Cision*. Recuperado de <https://news.cision.com/pt/cision-portugal/r/mais-de-meio-milhao-de-noticias-e-14-mil-horas-de-futebol-nos-media-portuguesas.c636797944130000000>
- Coelho, J., & Tiesler, N. (2006). O paradoxo do jogo português: a omnipresença do futebol e a ausência de espectadores dos estádios. *Análise Social*, 41(179), 519-551.
- Correia, F. (2000). *Jornalismo e Sociedade*. Lisboa: Editorial Avante, SA.
- Correia, J. C. (2016). Panorama Geral dos Estudos de Framing. In A. Gradim (Ed.), *Framing, o enquadramento das notícias* (pp. 7-14). Livros Horizonte. Coleção Media e Jornalismo.
- Crolley, L., & Hand, D. (2006). *Football and European Identity: Historical Narratives Through the Press*. Routledge.
- D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- Daniel, C. (2016). *Futebol a Sério*. A Esfera dos Livros.
- Defleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1993). *Teorias da comunicação de massa* (5. Ed.). Jorge Zahar.

- Denis, M. & Sven, W. (2003). "Models of communication", in Editado por Erik Barnouw, com George Gerbner et al. Oxford University Press e Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania 1989, 4 v., 1, 960 pp.
- Entman, R. (1993). Framing: toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Evens, T., Iosifidis, O., & Smith, P. (2013). *The Political Economy of Television Sports Rights*. Palgrave Macmillan.
- Gamson, W., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power—A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Ginesta, X. (2009). Mediapro contra Sogecable: la guerra del futbol i la ineficaz regulació de l'Administració a Espanya. *Observatorio*, 9, 113-134.
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Gonçalves, A. (2000). História de Vida. In *Enciclopédia Verbo-Luso Brasileira de Cultura* (Vol. 14, pp. 1190-1191). Verbo.
- Gouveia, C., & Cardoso, G. (2019). Twittando futebol: Benfica, FC Porto e Sporting na Liga NOS. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 8(2), 211-229. <https://doi.org/10.5585/podium.v8i2.13229>
- Gulam, A. (2016). Role of mass media in sports communication. *International Journal of Advanced Educational Research*, 1(5), 51-53.
- Horne, J. (2006). *Sport in Consumer Culture*. Palgrave Macmillan.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: the internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.
- Jarvie, G. (2006). *Sport, Culture and Society*. Routledge.
- Jensen, K. (2002). Media effects: quantitative traditions. In K. B. Jensen (Ed.), *Handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies* (pp. 138-155). Routledge.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>

- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. The Free Press.
- Kim, S., Scheufele, D., & Shanahan, J. (2002). Think about it this way: Attribute agendasetting function of the press and the public's evaluation of a local issue. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(1), 7-25. <https://doi.org/10.1177/107769900207900102>
- Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. The Free Press.
- Kumar, R. (2009). Leituras de Jogo - Uma blogoesfera clubística. (I. Brazão, & e. a. Coord., Edits.) Comunidades de Leitura – cinco estudos de sociologia da cultura, 121-174.
- Lang, G., & Lang, K. (1981). Watergate and Explorations of Agenda Setting Building Process (pp. 277-290). In Wilhoit, G. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*. Sage.
- Lash, S., & Lury, C. (2007). *Global Culture Industry*. Polity Press.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society (pp. 136-139). In L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. Harper.
- Lawrence, G., & Rowe, D. (1986). The corporate pitch: televised cricket under capitalism. In G. Lawrence & D. Rowe (eds.), *Power Play: the Commercialization of Australian Sport* (pp. 113-116). Hale and Iremonger.
- Maguire, J. (2005). *Power and Global Sport*. Routledge.
- Mangana, R., Piñeiro-Naval, V., & Morais, R. (2021). Os estudos de *framing* no contexto da investigação em comunicação: uma análise a partir das principais revistas científicas de Brasil e Portugal. *Media & Jornalismo*, 21(38), 241-260. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_38\\_12](https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_12)
- Marivoet, S. (2009). Subculturas de adeptos de futebol e hostilidades violentas: o caso português no contexto europeu. *Configurações: Revista de Sociologia*, 5(6), 279-299. <https://doi.org/10.4000/configuracoes.502>
- Matthijs Elenbaas , Hajo G. Boomgaarden , Andreas R. T. Schuck & Claes H. de Vreese (2013): The Impact of Media Coverage and Motivation on Performance-Relevant Information, Political Communication, 30:1, 1-16. <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2012.737411>
- McChesney, R. (1989). Media made sport: a history of sports coverage in the United States. In L. A. Wenner (ed.), *Media, Sports, and Society* (pp. 49-69). Sage.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Fundação Calouste Glubenkian.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*. Longman.
- Moragas, M. (2012). Deportes, medios de comunicación e identidades en la sociedad global. In J. Marques & O. Morais (eds.), *Esportes na Idade Mídia: Diversão, Informação e Educação* (pp. 17-48). Edições Intercom.
- Nicholson, M., Kerr, A., & Sherwood, M. (2015). *Sport and the Media: Managing the Nexus* (2. ed.). Routledge.
- Olabe, F. (2009). La gestión de la comunicación corporativa en los clubes profesionales en España. *Observatório*, 3(3), 92-101. <https://doi.org/10.15847/obsOBS332009269>
- Oliveira, J. M. P. de (2017). *Comunicação e Quotidiano*. Tinta-da-china.
- Oliver, M., Wooley, J. & Limperos, A. (2013). Effects. In P. Cobley & P. J. Schulz (Eds.), *Theories and models of communication* (pp. 411-424). De Gruyter.
- Patti, M. V. & Jochen P. (2013). The Differential Susceptibility to Media Effects Model, *Journal of Communication*, Volume 63, Edição 2, (pp. 221–243). <https://doi.org/10.1111/jcom.12024>
- Penn, R. (2016). Football talk: sociological reflections on the dialectics of language. *Journal for Sport and Society*, 13(2), 154-166. <https://doi.org/10.1080/16138171.2016.1183931>
- Pinheiro, F. (2011). *História da imprensa desportiva em Portugal*. Afrontamento.
- Portela, P. (2019). *Introdução ao Estudo de Audiências*, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho.
- Preuss, H., & Liese, K. (2011). *Internationalism in the Olympic Movement: Idea and Reality between Nations, Cultures, and People*. VS Research.
- Quintela, J. L. (2006). *Comunicação Financeira: Transparência nos Sites das Empresas Cotadas*. PressLivre.
- Quintela, J. de L. (2020). O diretor de comunicação no futebol: perfis e tendências nos “três grandes” clubes portugueses. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 9(1), 21-41. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.13748>.

- Real, R., & Mechikof, R. (1992). Deep fan: mythic identification, technology, and advertising in spectator sports. *Sociology of Sport Journal*, 9(4), 323-339. <https://doi.org/10.1123/ssj.9.4.323>
- Reese, S. (2007). The framing project: a bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148-154. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x>
- Rogers, M. (1994). *A History of Communication Study. A Biographical Approach*. Free Press.
- Rosengren, K. E. (1974). Usos e gratificações: um paradigma delineado. Em JG Blumler & E. Katz (ed.), *The Uses of Mass Communications. Perspectivas Atuais sobre Pesquisa de Gratificações* (pp. 269-186). SAGE Publicações.
- Rosengren, K. E. (ed.) (1994a). *Media Effects and Beyond*. Londres: Routledge.
- Rowe, D. (2007). Sports journalism – Still the “toy department” of the news media. *Journalism*, 8(4), 385-405. <https://doi.org/10.1177/1464884907078657>
- Ruggiero, T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Saperas, E. (1987). *Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas: As recentes investigações em Torno da Comunicação de Massas*. Asa.
- Scheufele, D. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 297-316. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323\\_07](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07)
- Shaw, E. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *Gazette*, 25(2), 96-105. <https://doi.org/10.1177/001654927902500203>
- Stead, D. (2010). Sport and the media. In B. Houlihan (Ed.), *Sport and Society: A student introduction* (pp. 290-311). Sage.
- Tench, R., Verčič, D., Zerfass, A., Moreno, A., & Verhoeven, P. (2017). *Communication Excellence: How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications*. Palgrave Macmillan.
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>
- Wagg, S. (2007). Angels of us all? Football management, globalization and the politics of celebrity. *Soccer & Society*, 8(4), 440-458. <https://doi.org/10.1080/14660970701440725>

- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20(2), 158-177. <https://doi.org/10.1037/h0074428>
- Weaver, D. (2007). Thoughts on agenda setting, framing and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>
- Wenner, L., & Billings, A. (2017). *Sport, Media and Mega-Events*. Routledge.
- Whannel, G. (2002). *Media Sport Stars*. Routledge.
- Windahl, S., Höjerback, I. & Hedninsson, E. (1986). Adolescents without television: a study in media deprivation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30(1), 47-63. <https://doi.org/10.1080/08838158609386607>
- Wolf, M. (2005). *Teorias da comunicação de massa* (2. ed.). Martins Fontes.



## **Capítulo 3:**

# **A influência dos *media* nos jogadores profissionais de futebol: um estudo de caso qualitativo em Portugal**

O texto original encontra-se publicado na revista Sport in Society escrito em língua inglesa:

Tatiana Fazenda, Aldo M. Costa, Alexandre Garcia-Mas & Pedro G. Carvalho (2021): How *media* influence is perceived by professional soccer players: a qualitative case study in Portugal, Sport in Society.



## Resumo

Ao longo dos anos assistimos a uma intensificação da relação do futebol com os *media*, em grande parte devido quer ao profissionalismo das organizações desportiva, quer ao crescimento dos *media* e seu impacto na sociedade. Este estudo tem como objetivo analisar, de que forma a influência dos *media* é percebida pelos jogadores de futebol profissional. Para o efeito, foram realizadas entrevistas abertas e semiestruturadas a 37 jogadores de futebol (com idades entre 18 e 36 anos) pertencentes a nove clubes portugueses de futebol profissional da primeira e segunda Liga, com posterior análise de conteúdo através de um processo de categorização *a priori* e *a posteriori*.

Os resultados mostram que a relação entre os *media* e os jogadores de futebol foi considerada próxima e ocorre de forma espontânea; os entrevistados consideraram que os *media* influenciam o seu estado de espírito, a opinião pública e podem afetar o seu desempenho em geral, mas não exatamente o resultado da partida.

Pode concluir-se que a influência dos *media* é percebida como relevante pelos jogadores profissionais de futebol, com possível impacto no seu desempenho, o que sugere a importância de desenvolver capacidades psicológicas como estratégia para enfrentar essa tensão.

## Palavras-chave

*Media*; Desempenho; Jogadores profissionais de futebol; Comunicação.

# Abstract

Over the years, the relationship between soccer and the *media* has been changing and intensifying, given the professionalism of its organizations, the growth of the *media* and the impact they have in society. This study aims to analyze how *media* influence is perceived by professional soccer players, particularly on their sports performance. For this purpose, open and semi-structured interviews were conducted with 37 soccer players (aged between 18 and 36 years) belonging to nine professional soccer clubs of the first and second Portuguese division with subsequent content analysis using a process of a *priori* and a *posteriori* categorization.

Our results show that the relationship between the *media* and soccer players was considered close and occurs spontaneously; the interviewees considered that the *media* influences their mood, can affect their performance and public opinion in general but not exactly the match results.

It can be concluded that the influence of the *media* is perceived as relevant by professional soccer players, with a possible impact on their performance, which suggests the importance of developing psychological skills as a strategy to cope with that stress.

# Keywords

*Media*;Performance;Professional soccer players;Communication.

# Introdução

O avanço da sociedade de consumo mudou a relação entre o desporto e os *media* (Nicholson et al., 2015). Como dois fenómenos de massa que se desenvolveram em paralelo, o desporto e os *media* complementam-se e materializam-se na interface entre ambos. Enquanto os *media* usam o desporto como forma de aumentar os níveis de audiência, o desporto precisa dos *media* para sua divulgação, ou seja, para se desenvolver e projetar como prática social. Os *media* desempenharam um papel fundamental entre as diferentes instituições, grupos e organizações que promovem o desporto em Portugal construindo e formatando predominantemente formatos à sua medida (Kumar, 2014).

O futebol evidencia-se como o desporto mais popular na maioria dos países europeus, destacando-se como a modalidade que mais mobiliza e atrai adeptos em todos os grupos e círculos sociais (Gonçalves, 2002). Foi a partir da segunda metade do século XX que o futebol em Portugal começou a ver nos meios de comunicação social uma forma rápida e fácil de chegar ao seu público. Esta realidade tem vindo a aumentar progressivamente, e hoje são milhares de adeptos que estão presentes nos estádios, além daqueles que ouvem, veem e leem algo sobre o jogo que decorreu. Em Portugal, a maioria das pessoas (até mesmo as que vão aos estádios) segue e é adepta do futebol através dos meios de comunicação social. O facto de os programas desportivos ocuparem cada vez mais espaço de audiência nos jornais, programas de televisão e rádio, mostra a importância da cobertura mediática deste fenómeno (Coelho, 2001).

É assim que a evolução da tecnologia e os seus efeitos no consumismo levaram as organizações desportivas a elaborarem com mais pormenor as suas estratégias de comunicação interna e externa. Com efeito, as práticas de comunicação parecem ser essenciais para o sucesso do desporto profissional, bem como as expressões da identidade coletiva, através das imagens produzidas pelos *media*, e da importância atribuída ao desporto na vitalidade de uma comunidade.

Sobre a relação indissociável do futebol com os *media*, Lash e Lury (2007) consideram que o futebol tornou-se um meio de comunicação de massa devido à interação ativa entre o jogo e o público que se tornou parte do espetáculo. Os *media* produzem personalidades do mundo do desporto para ajudar a vender as suas ações e informações envolvendo atletas como produtos. Existem dezenas de *media* sensacionalistas que publicam informações relacionadas com a vida privada dos jogadores. Os jogadores olham para essas publicações como uma invasão de privacidade, causando algum constrangimento e tensão (Schudson 2001).

Neste ambiente de enorme influência dos *media* na sociedade, os jogadores de futebol que conseguem alcançar notoriedade e sucesso desportivo, são transformados em figuras públicas (Billings et al., 2015). Isso coloca um alto nível de tensão e stress no jogador principalmente porque ele acredita, e é levado a acreditar, que tudo depende dele - manter a imagem, jogar em campo e proporcionar os resultados desportivos que são esperados pelo público que o apoia (Corrêa e Strey, 1999). Nesse contexto, os jogadores assumem um alto nível de responsabilidade que aumenta

exponencialmente com a presença de jornalistas que podem influenciar não apenas a opinião pública, mas também o mercado de transferências do futebol (Durand-Bush e Salmela 2002).

Considerada como intermediária entre as habilidades físicas, técnicas e táticas dos jogadores (Swann et al., 2017), a disposição psicológica é um dos fatores chave para o desempenho desportivo devido à influência que tem no sucesso competitivo do jogador. O conhecimento do perfil psicológico do atleta permite um melhor entendimento das suas atitudes, a melhoria dos procedimentos de comunicação entre o clube e o atleta, aumentando assim a eficácia do seu desempenho (Martínez-Ferreiro, 2016). Isso, por sua vez, resultará numa melhor preparação mental e numa melhor aquisição de técnicas psicológicas relacionadas com o sucesso desportivo (Olmedilla et al., 2018c).

Não obstante a forte relação entre estas duas indústrias - *media* e futebol, amplamente citadas na literatura em diferentes perspetivas - por exemplo, sobre o desenvolvimento do papel dos treinadores (Carter 2007); sobre treinadores-celebridades (Wagg 2007); sobre a ascensão do complexo cultural desporto/*media* (Rowe 2009); sobre a mudança de papéis e funções no jogo (Kelly e Harris (2010) - encontramos uma escassez de pesquisas sobre seu real impacto. Na verdade, pelo que sabemos, nenhum dado empírico foi publicado com o propósito de explorar o efeito dos *media* no comportamento de jogadores e equipas. Mourinho trouxe para o palco de discussão o conceito dos *media* como “gestor da fama, desafios e ambições dos jogadores, adeptos e público em geral” (Ilharco 2017, 1).

Este é também o nosso ponto de vista epistemológico, levando-nos a utilizar a metodologia a ser explicada posteriormente. Assim, este estudo tem como objetivo analisar como a influência dos *media* é percebida pelos jogadores profissionais de futebol, principalmente no seu desempenho desportivo.

## **Metodologia**

### *Participantes*

Realizou-se uma amostra não probabilística por conveniência com base no contacto prévio com todos os clubes de futebol portugueses da primeira e segunda Liga profissional. Nove (9) clubes portugueses aceitaram participar neste estudo, sendo seis (6) da primeira Liga de futebol profissional. Desses clubes participantes, foram entrevistados trinta e sete jogadores de futebol (n = 37), com idades entre os 18 e 36 anos (22 jogadores da primeira Liga e 15 jogadores da segunda). A carreira profissional dos jogadores de futebol entrevistados varia entre 1 e 20 anos.

### *Instrumentos*

Concentramos este estudo na compreensão do lado emocional e cognitivo do impacto dos *media* no comportamento dos jogadores. Assim, após uma definição clara dos temas a que se referem e dos objetivos a atingir, passamos a encontrar as respostas através de uma investigação qualitativa em que o tipo de entrevista mais aplicado é a semiestruturada (Flick 2005). Assim, com base no

referido por Flick (2005), foi elaborado um guião de entrevista com base em 10 questões, apoiadas em questões complementares, de forma a recolher informações mais detalhadas. Tendo ainda em conta o referido por estes autores, foram desenvolvidas questões abertas e variadas, adequadas aos entrevistados e ao contexto, com um vocabulário claro e acessível, mas rigoroso, ordenado de acordo com os temas e objetivos da investigação (tabela 1). Além disso, também foram recolhidas informações gerais sobre os jogadores entrevistados, como idade, sexo, nível competitivo e experiência.

**Tabela 2:** Principais questões do guião da entrevista

| <b>CATEGORIA<br/>(a priori)</b>                                    | <b>CATEGORIA<br/>(a posteriori)</b>       | <b>CÓDIGO</b>                               | <b>QUESTÕES PRINCIPAIS</b>   |
|--|---|---|--|
| Influência dos <i>media</i> nos jogadores profissionais de futebol | Rotina de acompanhamento dos <i>media</i> | Q1  | Acompanha o que é noticiado sobre e a sua equipa nos <i>media</i> ?  |
|  | Disposição psicológica                    | Q3  | Considera que as notícias veiculadas nos <i>media</i> influenciam a sua disposição psicológica?                                |
|  |   | Q7  | Considera importante que os jogadores profissionais de futebol tenham conhecimento do que é dito sobre eles nos <i>media</i> ? |
|  | Performance                               | Q4  | Acredita que os <i>media</i> influenciam o desempenho desportivo dos jogadores profissionais de futebol?                       |
|  |   | Q8  | Acha que os <i>media</i> são um dos fatores com mais influência no desempenho dos jogadores profissionais de futebol?          |
|  | Opinião Pública                           | Q6  | Considera os <i>media</i> um fator de grande influência na opinião pública?  |
| Relação com os <i>media</i>  | Q9  | Como lida com a presença dos <i>media</i> ? |  |
| Influência dos <i>media</i> nos clubes de futebol profissional     | Resultados obtidos                        | Q2  | Na sua opinião, existe relação entre o conteúdo mediático e os resultados desportivos obtidos pelo clube?                      |
|  | Comunicação interna do clube              | Q5  | Considerando os <i>media</i> como fonte de informação, como é trabalhada a informação mediática no seu clube?                  |
|  | Futuro                                    | Q10   | Como vê a relação futura entre os <i>media</i> e os jogadores profissionais de futebol?  |

### *Procedimentos*

Os jogadores convidados a participar foram devidamente informados sobre os objetivos e o protocolo de pesquisa, tendo inicialmente assinado um termo de consentimento livre e esclarecido, que pressupunha que os procedimentos experimentais seriam realizados de acordo com as Regras de Helsinque para estudos científicos.

As entrevistas ocorreram em três períodos: entre Março e Maio de 2017; Agosto e Novembro de 2017; Março e Maio de 2018 (em períodos que coincidiram com o início ou final da época). Todas as entrevistas decorreram nas instalações dos clubes participantes, com a presença apenas do entrevistador e do jogador.

Com base no guião elaborado para a entrevista e utilizando um minigravador com consentimento dos entrevistados, foram realizadas 37 entrevistas aos jogadores com duração média de aproximadamente 12 minutos. Ao entrevistado foi permitido responder livremente, e o entrevistador procurou apenas evitar ou minimizar desvios do objetivo principal da investigação, incentivando o entrevistado a destacar os seus pontos de vista sempre que possível.

### *Análise de Dados*

Todas as entrevistas foram transcritas e importadas para o software QSR NVivo 11 (QSR International, 2016). A principal função do N Vivo é codificar textos e armazenar informações em categorias específicas permitindo identificar a frequência de citações presentes em cada categoria. Segundo Bardin (2004), as categorias são rubricas ou classes que reúnem unidades de registo sob um título genérico, agrupadas de acordo com os caracteres comuns desses elementos. “Isso permitiu formas iniciais de análise procurando unidades significativas de informação (ou seja, segmentos de texto que eram compreensíveis por si próprios e continham uma ideia ou informação específica)” (Garcia-Mas et al., 2018, 31).

Assim, foram definidos títulos para diferentes categorias e subcategorias usando a opção Nós do NVivo para organizar o processo de codificação, linha por linha, de acordo com o esquema de classificação (Grbich, 2007). Em seguida, as entrevistas transcritas foram verificadas mais que uma vez para identificar possíveis subcategorias não consideradas anteriormente. Assim, o conteúdo transcrito das entrevistas foi então classificado por categorias *a priori* e *a posteriori*. Ao procurar uma compreensão geral da influência dos *media* em jogadores de futebol e clubes profissionais de futebol, o processo de categorização aparece *a priori*; por outro lado, ao tentar compreender as características mais específicas dos clubes e jogadores profissionais de futebol nos quais os *media* influenciam diretamente, o sistema de categorias aparece *a posteriori*.

Uma comparação constante foi aplicada às categorias e às respostas dos jogadores de dois investigadores diferentes. Embora não fosse necessário, qualquer divergência de opinião teria sido tomada por consenso com um terceiro investigador.

## **Resultados**

Os resultados da análise de conteúdo das entrevistas foram organizados de acordo com o esquema de categorização aplicado. A Tabela 2 mostra percentualmente os resultados, com base na frequência do número de referências específicas do tema definido para cada categoria, de acordo com o nível competitivo dos jogadores (primeira e segunda Liga).

**Tabela 3:** Resumo dos resultados obtidos na entrevista

| CATEGORIA<br>( <i>a priori</i> )  | CATEGORIA<br>( <i>a posteriori</i> )            | ENTREVISTADOS                                  |                    |        |
|---|---|--|--------------------|--------|
|   |   | PRIMEIRA<br>DIVISÃO                            | SEGUNDA<br>DIVISÃO |        |
| Influência dos <i>media</i><br>nos jogadores<br>profissionais de<br>futebol | Rotina de<br>acompanhamento dos<br><i>media</i> | Consulta <i>media</i>                          | 100.0%             | 100.0% |
|   |   | Não consulta os<br><i>media</i>                | 0.0%               | 0.0%   |
|   | Estado de espírito                              | Influencia                                     | 63.6%              | 46.7%  |
|   |   | Não influencia                                 | 36.4%              | 53.3%  |
|   |   | Têm<br>conhecimento                            | 63.6%              | 60.0%  |
|   |   | Sem<br>conhecimento                            | 36.4%              | 40.0%  |
|   | Performance                                     | Influencia de<br>forma<br>determinante         | 59.1%              | 86.7%  |
|   |   | Influencia mas<br>não de forma<br>determinante | 45.5%              | 40.0%  |
|   |   | Não influencia                                 | 18.2%              | 20.0%  |
|   | Opinião Pública                                 | Influencia                                     | 86.4%              | 93.3%  |
|   |   | Não influencia                                 | 13.6%              | 6.7%   |
|   | Relacionamento com<br>os <i>media</i>           | Confortável                                    | 90.9%              | 86.7%  |
| Incómodo  |   | 9.1%   | 13.3%              |        |
| Influência dos <i>media</i><br>nos clubes de<br>futebol profissional        | Resultados obtidos                              | Influencia                                     | 36.4%              | 20.0%  |
|   |   | Não influencia                                 | 63.6%              | 80.0%  |
|   | Comunicação dentro<br>do clube                  | Boa  | 50.0%              | 66.7%  |
|   |   | Precisa ser<br>melhorada                       | 50.0%              | 33.3%  |
|   |   | Inexistente                                    | 0.0%               | 0.0%   |
|   | Futuro  | Próximo  | 86.4%              | 73.3%  |
|   |   | Distante                                       | 0.0%               | 0.0%   |
|   |   | Igual  | 13.6%              | 26.7%  |

Descrevemos seguidamente a opinião dos jogadores profissionais de futebol entrevistados tendo por base cada categoria definida, interpretada por meio de operações estatísticas simples.

### *Rotina de acompanhamento dos media*

Os participantes foram questionados se por rotina seguem o que é noticiado sobre eles e a sua equipa nos *media*. Todos eles admitiram consultar os *media* rotineiramente por sentirem ser importante acompanhar o que é falado sobre eles, a sua equipa e adversários. No entanto,

ressalvam que devem estar preparados para lidar ou ignorar notícias críticas ou negativas, a fim de minimizar repercussões no seu desempenho desportivo.

*“Quando são coisas boas, gosto de ver. Quando são coisas menos boas, leio, mas desvalorizo.” (J30; Ref. 2)*

*“Sinto-me bem por estar informado e acho importante acompanhar o que é noticiado nos media.” (J32; Ref. 1)*

### *Disposição Psicológica*

A questão colocada teve como objetivo perceber se as notícias veiculadas pelos *media* sobre os participantes deste estudo, jogadores profissionais de futebol, tinham alguma influência na sua disposição psicológica. Também se quis entender a importância de os jogadores terem ou não conhecimento e acesso ao que é noticiado.

A análise dos resultados mostrou que 36% e 53% dos entrevistados da primeira e segunda Liga, respetivamente, consideram que os *media* não influenciam a sua disposição psicológica. Enquanto 64% e 47% dos entrevistados da primeira e segunda Liga, respetivamente, referiram que os *media* têm uma forte influência neste campo. Segundo referem, ler notícias positivas dá-lhes força, confiança e motivação para continuar. Contudo, perante notícias negativas, os entrevistados mencionaram que a solução passa por ignorar e desvalorizar, esquecendo o que leem, embora admitam que psicologicamente se sentem afetados e pressionados. Para 64% e 60% dos entrevistados é importante que os jogadores sejam conhecedores do que é noticiado nos *media* sem no entanto, se focarem muito nisso enquanto que, 36% e 40% dos entrevistados salientaram que preferiam desconhecer o que sobre si é noticiado.

*“Se eu fosse diretamente criticado, isso definitivamente me vai influenciar.” (J5; Ref. 1)*

*“Irá ter sempre muita influência no “ poder ” que os media têm na sociedade e na forma como está estruturada. Portanto, sempre interfere no ser e no existir de quem é o alvo ou o motivo da notícia.” (J27; Ref. 1)*

### *Opinião Pública*

Para 86% e 93% dos jogadores profissionais de futebol entrevistados da primeira e segunda Liga, respetivamente, as plataformas dos *media* são fortes influenciadores da opinião pública à medida que alcançam um público de massa. A grande maioria desses públicos não vai aos jogos, não assiste aos jogos ao vivo e forma a sua opinião por meio do que é discutido por comentadores desportivos ou escrito por jornalistas. Os entrevistados referiram a existência de uma estratégia de comunicação direcionada a determinados conteúdos noticiosos em que alguns atletas se destacam, mas nem sempre valorizam quem teve melhor desempenho.

*“... A sociedade moderna é muito influenciada pelos media. Muitas vezes, as pessoas não assistem aos jogos e formam a sua opinião com base nas reportagens que assistem ” (J22; Ref. 1)*

*“... considero que o papel dos media passa por serem formadores da opinião pública ...” (J28; Ref. 2)*

### *Performance*

Os participantes foram questionados sobre a influência dos *media* no desempenho de jogadores profissionais de futebol e se consideram ser este, um dos fatores de maior influência no desempenho desportivo. Como pergunta complementar também foi questionado, quais os fatores que podem ser considerados de maior influência.

Do total de respostas obtidas, 45% e 40% dos jogadores profissionais de futebol entrevistados da primeira e segunda Liga, respetivamente, consideraram que os *media* influenciam o seu desempenho desportivo. No entanto, referem que se trata de uma influência que ocorre principalmente com outros jogadores de futebol, não admitindo que exista em si próprios, e ocorre naturalmente como uma forma de alerta, de aprendizagem, sem no entanto, receber muita relevância. Para 59% e 87% dos participantes respetivamente, os *media* são um dos fatores de maior influência no desempenho dos jogadores, contudo salientam que essa influência é menor em si mesmo do que nos colegas. Ainda 18% e 13% dos entrevistados, consideram que existem outros fatores que podem afetar ainda mais o desempenho desportivo dos jogadores profissionais de futebol.

*“Provavelmente haverá atletas que podem sentir alguma influência negativa no seu desempenho provocado pelos media (...) e até mesmo nos media alguns profissionais do jornalismo acabam por ter um papel de apenas querer destruir ou derrubar os atletas.” (J3; Ref. 2)*

*“... Existem certos casos em que eles se tornam tão obsessivos com os jogadores que podem influenciar de alguma forma o seu desempenho.” (J24; Ref. 2)*

Os entrevistados mencionaram os seguintes fatores como influenciadores do desempenho desportivo: treino, repouso, concentração e alimentação. No entanto, eles enfatizaram particularmente as relações familiares e sociais como um fator importante que influencia o seu desempenho; portanto, considerou-se pertinente abordar esse ponto como uma subcategoria *a posteriori*. A explicação para isso está no que familiares e amigos dos jogadores leem ou ouvem sobre eles nos *media*, resultando em reações, dúvidas e opiniões erradas ou enganosas; além disso, a falta de privacidade nas suas vidas, dada a presença constante de jornalistas, afeta tanto a eles quanto a quem os rodeia.

### *Relação com os media*

Aproximadamente 91% dos participantes da primeira Liga e 87% da segunda referiram sentir-se confortáveis no seu relacionamento com os *media*, enquanto 9% e 13% respetivamente, observaram não se sentir muito à vontade na presença dos *media*, embora seja algo com que eles queiram aprender a lidar.

*“Acho que, com o passar do tempo, já estou a reagir bem. Quando eu era mais jovem, ficava um pouco nervoso porque tinha medo de dizer algo errado sobre mim ou sobre o clube. Com o tempo, fiquei mais confiante e agora reajo normalmente.”* (J32; Ref. 2)

Seguidamente encontram-se os resultados obtidos para a segunda dimensão de análise e as respetivas categorias com base nas falas dos entrevistados.

### *Resultados obtidos*

Para 64% e 80% dos jogadores profissionais de futebol entrevistados da primeira e segunda Liga, respetivamente, os *media* não influenciam os resultados do clube por serem fruto do trabalho conjunto e do desempenho da equipa.

*“Os resultados não podem ser influenciados pelo que sai nos jornais.”* (J10; Ref. 1)

Porém, 27% dos jogadores mencionaram que os *media*, por meio do conteúdo veiculado, acabam por pressionar quem está em campo e criar expectativas quanto aos possíveis resultados a serem obtidos.

*“Acho que influência, porque os media começam a perceber certos clubes como candidatos à escalada, promovendo mais esses clubes e afetando as equipas adversárias.”* (J19; Ref. 4)

### *Comunicação interna do clube*

Em relação à comunicação interna do clube, 50% dos entrevistados da primeira Liga indicaram que internamente existe tratamento e manipulação de informações dos *media* pelo departamento de comunicação do clube ou pelo assessor de imprensa, enquanto outros 50% consideram que a comunicação interna do clube precisa ser melhorada.

Relativamente aos entrevistados da segunda Liga, 67% consideram existir uma boa comunicação interna com a intervenção do departamento de comunicação, enquanto 33% consideram que o clube precisa melhorar os procedimentos internos de comunicação.

Os entrevistados consideraram importante a relação estabelecida entre jogador e treinador, na medida em que este recebe e trabalha as informações dos *media* para os jogadores, dando-lhes alguma motivação e tranquilidade; e muitas vezes assumindo o papel de porta-voz dentro e fora do clube.

*“Temos profissionais de comunicação que nos acompanham em tudo, tanto nos jogos como nos treinos. Todas as informações sobre as nossas atividades são transmitidas pelos media do clube. Também realizamos workshops para aprender a lidar com os media. O departamento de comunicação ajuda-nos a construir o nosso discurso, a melhorar as nossas capacidades de comunicação e a dar ideias que se adaptam a cada situação.”* (J30; Ref. 3)

*“A assessoria de comunicação produz as informações e tem um papel importante na padronização dos comentários dos jogadores, criando um guião, e definindo o que cada jogador coloca na mensagem da sua marca pessoal. Não há robôs aqui, mas é importante que os jogadores estejam bem cientes das ideias do clube, dos valores do clube para na hora certa poder falar sobre eles.”* (J31; Ref. 3)

No entanto, os participantes que enfatizaram a necessidade de melhoramento consideraram que uma maior preparação e formação é importante para que os jogadores tenham uma postura mais confiante no relacionamento com os *media*, principalmente ao falar em nome do clube.

*“Acho que deve haver cada vez mais preparação dos atletas para este tipo de confronto com os media. No futuro, devemos saber como lidar com certas situações. Falo por mim mesmo, eles nunca me prepararam para isso, tenho aprendido à medida que cresci e a vida ensina a lidar com essas situações, mas acho importante prepararmo-nos psicologicamente para saber lidar naturalmente.”* (J18; Ref. 2)

### *Relação com o treinador*

Os entrevistados consideraram importante a relação estabelecida entre jogador e treinador, pois este condiciona de duas formas a sua forma de atuação: como treinador ao receber e trabalhar as informações dos *media* para os jogadores, dando-lhes alguma motivação e tranquilidade; e muitas vezes assumindo o papel de porta-voz dentro e fora do clube.

### *Futuro*

Quanto ao relacionamento futuro entre os *media* e os clubes de futebol profissional, 86% e 73% das respostas obtidas pelos jogadores entrevistados, atestam que essa relação será mais próxima e envolverá maior interação, principalmente por meio do rápido e crescimento natural das novas tecnologias, nomeadamente as redes sociais e, em segundo lugar pela necessidade e dependência de ambas para o seu crescimento e projeção.

*“Na minha opinião, o impacto dos media nos atletas, no desporto e na sociedade em geral aumentará ainda mais.”* (J4; Ref. 5)

*“Vai ser uma relação muito próxima, como já é. As redes sociais tornam tudo ainda mais próximo.”* (J32; Ref. 3)

## Discussão

O objetivo deste estudo exploratório foi descrever as percepções de jogadores profissionais de futebol sobre o efeito que os *media* têm na sua atividade desportiva e no clube que representam. De um modo geral, os nossos entrevistados referiram que as redes sociais influenciam fortemente ao nível cognitivo, quer de forma positiva ao transmitir energia, motivação e confiança perante uma notícia de carácter louvável; ou negativamente, causando desmotivação e pressão diante de notícias inconvenientes. Este resultado parece sugerir que os jogadores reconhecem que o desempenho desportivo é marcadamente influenciado por um conjunto de fatores emocionais e cognitivos (Howle e Eklund, 2013) que podem inibir ou predispor jogadores e equipas a competir ao mais alto nível.

Esta perspetiva parece estar de acordo com o que alguns autores (Gould e Dieffenbach 2001) já teriam sugerido - a presença dos *media* é um fator de tensão quando atletas de competição lutam por posições de excelência. Não era nosso objetivo principal entender como os jogadores lidam com a cobertura positiva ou negativa dos *media*. Mesmo assim, os participantes enfatizaram a sua capacidade de ignorar e não valorizar o que os *media* publicam de natureza negativa, sendo esta a forma mais fácil de superar alguns desconfortos psicológicos. Embora os entrevistados reconheçam, a importância do desenvolvimento de habilidades psicológicas específicas no futuro para lidar com este fenómeno, a estratégia indicada parece estar em linha com os resultados da literatura já relatados por Kristiansen, Roberts e Sisjord (2011) sobre jogadores de futebol profissional europeu. Segundo os autores e em concordância com os participantes deste estudo ao depararem-se com notícias negativas, geralmente evitam acompanhar essas reportagens jornalísticas, focando-se apenas no feedback do técnico, apoio social, apoio familiar e estratégias definidas pelo clube.

No decorrer da análise, ficou evidente que os jogadores dos clubes da primeira Liga sentem-se mais apoiados e preparados para o relacionamento com os *media* do que os jogadores da segunda Liga. Nesse ponto, foi interessante perceber a importância do papel do treinador. De fato, Dunn (2001) afirma que os treinadores desportivos educam os atletas sobre técnicas mentais, como definição de metas, motivação, confiança, relaxamento, foco e concentração, coesão da equipe e comunicação, de modo a não só apenas melhorar o seu desempenho atlético, mas também alcançar a saúde mental ideal. Também Miranda e Bara Filho (2008) concordam, ao destacá-lo como um pré-requisito básico para a manutenção de um bom equilíbrio motivacional, referindo a existência de comunicação efetiva entre treinadores e atletas baseada na consistência e orientações voltadas para a melhoria do desempenho dos atletas não diminuindo os seus recursos.

Verificou-se que há alguma dificuldade por parte dos entrevistados em admitir uma forte influência negativa dos *media* em si mesmos, ao tentarem argumentar que isso ocorre em outros atletas de elite que estão no centro da atenção dos *media* (Kristiansen et al., 2011). Esse resultado sugere que a forma como os jogadores respondem ao efeito tensão dos *media* não é padronizada. Isso parece ser importante sublinhar, pois sugere que alguns jogadores podem precisar de mais apoio

psicológico para lidar com esse fenómeno do que outros. No entanto, também é necessário considerar que existem muitos outros parâmetros que podem causar reações emocionais durante a partida, que muitas vezes podem ser de natureza aleatória (por exemplo, faltas, a atitude do adversário), e que dependem de variáveis como a da posição da equipa, experiência e idade do jogador (Valdes 2000). Além disso, existem várias variáveis situacionais (por exemplo, jogo fora / jogo em casa, vitória / derrota, importância do jogo) que parecem causar mudanças nos níveis de tensão dos atletas com implicações significativas para o seu estado psicofisiológico (Casanova et al., 2015). Portanto, parece importante que qualquer intervenção para ajudar os jogadores a lidar com a *media* seja considerada não apenas de acordo com suas necessidades e características individuais, mas também de acordo com as especificidades de cada situação ou contexto.

Em relação à influência dos *media* na formação da opinião pública, os entrevistados partilham a mesma opinião dos estudos encontrados na literatura analisada. A comunicação é um elemento fundamental da sociedade que se exerce pelos meios de comunicação, direta ou indiretamente, impactando nas formas de conhecer, pensar e agir dos públicos, visto que influenciam as formas de conhecer e interpretar a realidade e interferem nas formas de relacionamento e intervenção na vida (Correia, 2000). É mencionada também pelos entrevistados, a importância dos *media* na construção da imagem dos jogadores junto da opinião pública contribuindo, para uma valorização do atleta.

Em relação à influência dos *media* nos clubes de futebol profissional, percebeu-se que alguns participantes consideram que determinados conteúdos noticiosos exercem pressão sobre a equipa e criam expectativas quanto aos resultados a serem obtidos. Essa opinião é partilhada também por Pensgaard e Duda (2003) que afirmam que o atleta deve estar focado no resultado para alcançar um bom desempenho. Acrescentam ainda que os *media*, ao especular as suas “histórias” sobre quem vai ganhar ou perder, pressionam fortemente os atletas e podem influenciar os resultados desportivos. Sobre a influência dos *media* na comunicação interna dos clubes de futebol, todos os entrevistados concordam com a importância da formação dos jogadores e da preparação para o relacionamento com a comunicação social.

Por fim, os jogadores foram questionados sobre as perspectivas futuras da relação *media* / futebol profissional e *media* / clubes de futebol. Descobrimos que, em geral, todos partilham a visão de que os *media* prosperam no futebol como o futebol prospera nos *media*, e dada a evolução das novas tecnologias, as redes sociais e a velocidade exponencial com que as informações circulam, o relacionamento entre os jogadores e os *media* será cada vez mais próximo, menos complexo e interdependente. Em geral, confirma a literatura, os jogadores apreciam a necessidade de melhorar o sistema de comunicação interna e sentem que precisam de um acompanhamento melhor. Assim, melhorias podem ser feitas nos programas de treino desportivo, especificamente no treino mental (MacNamara e Collins 2017).

Este estudo não é isento de limitações. Em primeiro lugar, é de referir que não representa uma amostra científica transversal da opinião dos jogadores profissionais portugueses. Em segundo

lugar, a amostra do estudo é composta por jogadores com experiências competitivas muito diferentes, provavelmente com diferentes estados mentais sob a influência dos *media*. Em terceiro lugar, não foi aplicado nenhum instrumento validado para avaliar habilidades mentais, emocionais ou psicológicas específicas, portanto, os resultados aqui apresentados são apenas expressões de opinião e podem servir de estímulo para estudos futuros, principalmente de natureza psicofisiológica. No entanto, os resultados deste estudo trazem implicações práticas importantes para todos os agentes desportivos, enfatizando por exemplo a utilidade de incorporar estratégias psicológicas neste âmbito específico, ajudando jogadores profissionais a lidar com a tensão mediática.

Concluimos que os jogadores sentem os *media* como um fator de tensão, pois podem ser afetados negativamente pela avaliação que outras pessoas (ou eles próprios) fazem de seu desempenho. Além disso, e segundo eles próprios, os jogadores não possuem competências psicológicas consolidadas e completas que seriam necessárias para um desempenho ideal (Lameiras, Almeida, Pons e García-Mas 2014). Isto sugere a necessidade de propor programas de comunicação e intervenção psicológica adaptados às necessidades e características específicas dos atletas, ao nível competitivo das equipas e de acordo com as necessidades de cada contexto e cenário mediático.

## Referências

- Bardin, Laurence. 2004. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Billings, Andrew. C., Butterworth, Michael. L. and Turman, Paul. 2015. *Communication and Sport*. Thousand Oaks: SAGE.
- Carter, Neil. 2007. Managing the *Media*: The Changing Relationship Between Football Managers and the *Media*. *Sport in History*, 27 (2), 217-240.
- Casanova, Natalina., Palmeira-de-Oliveira, Ana Cristina, Pereira, Ana., Crisóstomo, Luís, Travassos, Bruno, and Costa, Aldo. 2015. Cortisol, testosterone and mood state variation during an official female football competition. *The Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, 56 (6), 775-781.
- Corrêa, Daniel. and Strey, Marlene. 1999. Cidadão ou fonte de alienação: O Jogador de futebol em uma análise psicossocial. *Revista Psicologia*, 30 (2), 129 - 142.
- Correia, Fernando. 2000. *Jornalismo e Sociedade*. Lisboa: Editorial Avante.
- Dunn, John and Causgrove, Janice. 2001. Relationships among the Sport Competition Anxiety Test, the Sport Anxiety Scale, and the Collegiate Hockey Worry Scale. *Journal of Applied Sport Psychology*, 13 (4), 411 – 429.
- Durand-Bush, Natalie and Salmela, John. 2002. The development and maintenance of expert athletic performance: Perceptions of World and Olympic champions. *Journal of Applied Sport Psychology*, 14 (3), 154 – 171.
- Flick, Uwe. 2005. *Métodos qualitativos na investigação científica*. Lisboa: Monitor.
- Garcia-Mas, Alexandre, Rosado, António, Serpa, Sidónio, Marcolino, Paulo, and Villalonga, Cristófol. 2018. Topics and Cognitive Reasons in Disposition to Change among Grassroot Football Agents after participating in the Psytool Program. *Journal of Sport Psychology*, Vol 27, Suplemento 3, 29-35
- Greenleaf Cristhy, Gould, Daniel and Dieffenbach, Kristen. 2001. Factors influencing Olympic performance: interviews with Atlanta and Nagano U.S. Olympians. *Journal of Applied Sport Psychology*, 13 (2), 154 – 184.
- Grbich, Carol. 2007. *Qualitative data analysis: An introduction*. London: Sage Publications.
- Howle, Timoty. and Eklund Robert. 2013. The effect of induced self-presentation concerns on cognitive appraisal and affect. *Anxiety, Stress, e Coping an International Journal*, 26 (6), 700 – 710.

- Iharco, Fernando. 2017. The relevance of *media* in football coaching: the case of Jose Mourinho's leadership approach. *Soccer e Society*, 20 (2), 307-324.
- Kelly, Seamus and Harris, John. 2010. Managers, directors and trust in professional football. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 13 (3), 489-502
- Kristiansen, Elsa, Hanstad, Dag and Roberts, Glyn. 2011. Coping with the *media* at the Vancouver Winter Olympics: We All Make a Living out of This. *Journal of Applied Sport Psychology*, 23 (4), 443-458.
- Kristiansen, Elsa, Roberts, Glyn and Sisjord, M. .2011. Coping with negative *media* coverage: The experiences of professional football goalkeepers. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 9 (4), 295-307.
- Lameiras, João, Almeida, Pedro, Pons, Juan and García-Mas, Alexandre. 2014. Incorporación de una rutina para la optimización del rendimiento deportivo. *Revista de Psicología del Deporte*, 23(2), 337-343.
- Lash, Scott and Lury, Celia. 2007. *Global Culture Industry*. United Kingdom: Polity Press.
- MacNamara, Aine and Collins, Dave. 2017. Psychological characteristics of developing excellence. In *Sport Psychology for Young Athletes* (Ed.) C. J. Knight, C. G. Harwood, and D. Gould. London: Routledge.
- Martínez-Ferreiro, Javier. 2016. Inteligencia Emocional y Rendimiento Deportivo en el Fútbol Femenino de Alta Competición. *Doctoral thesis*. Universidad de Valladolid, Valladolid, SP.
- Miranda, Renato and Bara Filho, Maurício. (2008). *Construindo um atleta vencedor: uma abordagem psicofísica do esporte*. Porto Alegre: Artmed.
- Olmedilla, Aurelio, Torres-Luque, Gema, García-Mas, Alexandre, Rubio, Victor, Rubio, Ducoing, Eugenio and Ortega, Enrique. 2018c. Psychological profiling of triathlon and road cycling athletes. *Frontiers in Psychology*, 9:825.
- Pensgaard, Anne and Duda, Joan. 2003. Sydney 2000: The interplay between emotions coping and the performance of Olympic-level athletes. *The Sport Psychologist*, 17, 253-67.
- Rowe, David. (2009). *Media and Sport: Global Cultural Dynamics*. *Sociology Compass* 3/4, 543-558.
- Schudson, Michael. 2001. The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2, 149 – 170.

- Swann, Christian, Crust, Lee, Jackman, Patricia, Vella, Stewart, Allen, Mark and Keegan, Richard. 2017. Psychological states underlying excellent performance in sport: toward an integrated model of flow and clutch states. *Journal of Applied Sport Psychology*. 29 (4), 375–401.
- Valdés, H. M. .2000. Energia, motivación y stress. *Revista Digital* 5 (21). Buenos Aires, Argentina.
- Wagg, Stephen. 2007. Angels of Us All? Football Management, Globalization and the Politics of Celebrity'. *Soccer e Society*, 8 (4), 440-58.



## **Capítulo 4:**

### **O que pensam os treinadores e assessores de comunicação sobre a importância dos *media* e o seu impacto no futebol profissional?**

O texto original encontra-se submetido na revista Motricidade escrito em língua portuguesa:

Fazenda, T., Guedes de Carvalho, P. & Costa, A. (2022). O que pensam os treinadores e assessores de comunicação sobre a importância dos *media* e o seu impacto no futebol profissional? Motricidade; 2022, Vol.18 Issue 1, p.256-282.



## Resumo

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência dos *media* no futebol profissional considerando a percepção dos treinadores e dos assessores de comunicação dos clubes. A amostra foi constituída por um grupo de cinco assessores de comunicação e sete treinadores de clubes portugueses de futebol de primeira e segunda Liga, aos quais foram aplicadas entrevistas semiestruturadas. As respostas obtidas foram analisadas, utilizando uma metodologia qualitativa de análise de conteúdo.

Os resultados obtidos mostram que os *media* posicionam-se como um importante fator de influência no desempenho dos jogadores dada não só, a massificação de informação e conteúdos desportivos como também, o processo de transformação que a comunicação desportiva atravessa. Por efeito inequívoco dos *media*, alguns treinadores relatam um ambiente de tensão em torno dos seus jogadores, o que tem conduzido à aplicação de estratégias psicológicas e comunicacionais capazes de motivar os seus atletas rumo à obtenção de sucesso. Contudo, é relevante a percepção dos entrevistados, sobre a importância de se manterem continuamente informados provocando, uma necessidade de um acompanhamento mais próximo. A realização de formação interna aos jogadores e treinadores de futebol profissional para obtenção de uma melhor eficácia da comunicação dos clubes foi uma solução apresentada.

Constatamos, em suma, que os assessores de comunicação e os treinadores entrevistados consideram os *media* um fator relevante de influência sobre o futebol profissional, com potencial de provocar nas equipas, nomeadamente, estados de falta de confiança, coesão e tensão.

## Palavras-Chave

*Media*;Futebol;Treinadores;Assessores de Comunicação



## Abstract

The present study aimed to analyze the influence of the *media* in professional football considering the perception of clubs' coaches and communication advisors. The sample consisted of a group of five communication advisors and seven coaches from Portuguese football clubs, to whom a semi-structured interview from the first and second leagues was applied. The responses obtained were analyzed using a qualitative content analysis methodology.

The results obtained show that the *media* are positioned as an important influencing factor in the players' performance. The massification of information and sports content as well as the transformation process that sports communication goes through thus positioned them. Due to the unequivocal effect of the *media*, some coaches report an environment of tension around their players, which has led to the application of psychological and communicational strategies capable of motivating their athletes towards success. However, the interviewees' perception of the importance of being continuously informed is relevant, causing a need for closer monitoring. The solution offered was internal training for professional football players and coaches in order to obtain a better communication efficiency of the clubs.

The results obtained show that the *media* are positioned as an important influencing factor in the players' performance. The massification of information and sports content as well as the transformation process that sports communication goes through thus positioned them. Due to the unequivocal effect of the *media*, some coaches report an environment of tension around their players, which has led to the application of psychological and communicational strategies capable of motivating their athletes towards success. However, the interviewees' perception of the importance of being continuously informed is relevant, causing a need for closer monitoring. The solution offered was internal training for professional football players and coaches in order to obtain a better communication efficiency of the clubs.

We found, in short, that the *media* advisors and coaches interviewed consider the *media* to be a relevant factor of influence over professional football, with the potential to provoke teams, namely, lack of confidence, cohesion and tension.

# Keywords

*Media; Soccer; Coaches; Communication Advisors*

# Introdução

Nas últimas duas décadas os *media* adquiriram um enorme poder de influência sobre o desporto, interferindo e alterando as suas práticas a tal ponto que ambos se tornaram indissociáveis (Betti, 2010). De facto, a reciprocidade parece ser inequívoca e vantajosa para ambas as partes (Gulam, 2016) - o desporto precisa de publicidade e de uma abordagem massiva para a maioria da população, enquanto a sustentabilidade dos *media* é suportada nas notícias desportivas fornecidas pelas organizações, agentes e demais atividades do desporto. Além disso, Hughes e Fill (2007) referem que os *media* desempenham um papel importante para as organizações desportivas como *mediadores* entre a organização e o público, no sentido de poderem fornecer notícias relevantes, dando credibilidade e garantindo ao público e adeptos, especial atenção.

Ao falar de *mediatismo* desportivo, surge com especial destaque o futebol profissional, enquanto autêntico espetáculo de *media* à escala global (Wenner e Billings, 2017). Esse *mediatismo* parece constituir uma fonte de stress competitivo, afigurando o jogador (e a equipa) como foco central de análise de desempenho em cada momento. Obviamente que essa pressão mediática sobre o jogador é apenas um fator num complexo quadro de influentes que concorrem para o stress competitivo (Salvador e Costa, 2009). Sabemos, por exemplo, que determinadas variáveis situacionais (e.g., local do jogo; importância do jogo; qualidade da equipa adversária) parecem provocar alterações nos níveis de stress dos jogadores com prováveis implicações nos estados fisiológicos e psicológicos (Casanova et al., 2015), e na predisposição para competir ao mais alto nível (Michailidis, 2014). Embora não seja claro se a experiência e o nível desportivo atenuam os efeitos indesejáveis destas variáveis no comportamento e desempenho competitivo dos jogadores e das equipas (Casanova et al., 2015), parece evidente que os *media* serão agentes cumulativos de stress (Kristiansen et al., 2012), e provavelmente catalisadores dessa pressão competitiva inevitável.

Todavia, os jogadores não são o único foco de atenção pelos *media* - os treinadores também estão sujeitos a um constante clima de tensão, nomeadamente sobre o seu relacionamento com a organização desportiva (Fletcher e Scott, 2010). Por exemplo, Marturelli Junior e Oliveira (2005) constatou que os treinadores da primeira divisão do campeonato brasileiro de futebol são constantemente confrontados com a influência dos *media* como *mediador* da sua credibilidade, prestígio e reconhecimento social, pelo que, uma das suas maiores dificuldades é obter preparação específica para a própria instabilidade do cargo. Adicionalmente, a comunicação social perscruta todas as suas decisões e opções de carácter técnico, o que resulta numa constante e desgastante afirmação de autoridade e competência, sempre no risco de ser mal interpretado ou julgado erradamente (Machado, 2010). Acrescida a essa fonte de tensão para o treinador, haverá que considerar ainda a responsabilidade em zelar pelo bom relacionamento com os jogadores, sendo este um pressuposto fundamental não só na qualidade da gestão da comunicação interna como, também, na estabilidade emocional e, conseqüentemente, comportamental dos jogadores quando confrontados com as pressões diárias a que estão sujeitos (Olusoga et al., 2012).

Os contactos semanais dos treinadores e jogadores com a imprensa são cada vez mais frequentes e até obrigatórios, acreditando-se na crescente importância dos clubes de futebol disporem de profissionais no campo da comunicação, a fim de conseguir minimizar a tensão que por vezes surge (Silva, 2011). Isto sugere que as linhas de comunicação dentro das organizações desportivas possam ser repensadas. Por essa razão, na generalidade dos clubes de futebol profissional, o assessor de comunicação é um elemento de gestão absolutamente determinante, possibilitando a estruturação, a divulgação e a materialização eficaz dos objetivos, funções, produtos e serviços da organização (Pederson, Miloch, e Laucella, 2007).

Embora se possa referir algumas pesquisas que abordaram de forma indireta esta temática (e.g., Olmedilla, Ruiz-Barquín, Ponseti, Robles-Palazón, e García-Mas, 2019) desconhece-se a existência de trabalhos que se tenham debruçado especificamente sobre esta relação de influência dos *media* no contexto desportivo do futebol, considerando particularmente a perspectiva do treinador profissional ou mesmo dos assessores de comunicação dos clubes. A perspectiva de ambos será de inequívoca relevância para se melhor compreender o processo comunicativo que existe no futebol profissional.

Assim, foi o objetivo do presente estudo descrever os efeitos do processo comunicativo dos *media* no futebol profissional, considerando a perceção de treinadores e de assessores de comunicação de clubes portugueses de primeira e segunda Liga.

## **Metodologia**

### *Participantes*

Uma amostra de conveniência não probabilística foi recrutada com base no contacto prévio com todos os clubes de futebol portugueses da primeira e segunda Liga profissional. Sete (7) clubes portugueses concordaram em participar no estudo, cinco (5) dos quais da primeira liga. Desses clubes participantes, foram entrevistados sete treinadores de futebol (n=7, masculinos), com idades entre os 42 e 55 anos. A carreira profissional dos treinadores entrevistados variava entre os 10 e os 20 anos de experiência. Adicionalmente, foram entrevistados cinco (5) assessores de comunicação, quatro (4) dos quais da primeira liga, com idades compreendidas entre os 34 e os 44 anos, e uma experiência profissional na área entre os 3 (três) e os 9 (nove) anos.

O estudo foi concretizado no âmbito do programa de trabalhos de doutoramento em ciências do desporto proposto pela primeira autora, realizado na Universidade da Beira Interior, que aprovou o seu projeto. Os treinadores e os assessores de comunicação convidados a participar no estudo foram devidamente informados sobre os objetivos e o protocolo de pesquisa, tendo ambos assinado um termo de consentimento livre e esclarecido, com o pressuposto que os procedimentos experimentais realizados estão de acordo com os princípios éticos definidos na declaração de Helsínquia para estudos científicos. Aos participantes foi também dada garantia de anonimato e confidencialidade no tratamento dos dados recolhidos nas entrevistas realizadas.

### *Instrumentos*

Assumindo uma abordagem de natureza qualitativa para esta investigação, conduziram-se entrevistas semiestruturadas (Culver, Gilbert e Sparkes, 2012), estratégia que permitem compreender a forma como os participantes observam determinado tipo de fenómeno, o que sentem e pensam sobre ele (Hastie e Hay, 2012), permitindo correções, esclarecimentos e adaptações na obtenção da informação pretendida (Nogueira-Martins e Bógus 2004).

Este tipo de entrevistas são normalmente organizadas segundo um conjunto pré-definido de questões, juntamente com outras que possam surgir decorrentes do diálogo estabelecido entre o entrevistador e o entrevistado. Assim, na elaboração do guião da entrevista a implementar, foram considerados os seguintes pontos indicados por Flick (2005) e Gomes (2007): (1) Perguntas relacionadas com o tema definido para a entrevista; (2) Perguntas variadas e abertas; (3) Perguntas adequadas ao entrevistado e à temática em questão; (4) Utilização de um vocabulário claro, acessível e rigoroso; (5) Perguntas que partem de uma informação mais genérica para uma mais específica.

Após uma definição clara dos objetivos que se pretendiam atingir, elaborou-se um guião de entrevista (Patton, 2002) composto por 10 questões abertas e claras, vocabulário acessível apesar de rigoroso, em que as questões foram apresentadas de forma coerente e de acordo com o objetivo do presente estudo (tabela I). A entrevista foi seguidamente testada e validada por investigadores com conhecimento adequado à temática em análise.

**Tabela 4:** Guião de entrevista

| CATEGORIAS<br>(a priori)    | CATEGORIA<br>(a posteriori)                      | CÓDIGO | QUESTÕES PRINCIPAIS   |
|-----------------------------|--|--------|---|
| Ligação com os <i>media</i> | Conhecimento diário do que é noticiado           | Q1     | Acompanha o que é noticiado sobre si e a sua equipa nos <i>media</i> ?  |
|                             |  | Q7     | Considera importante que os jogadores de futebol profissional tenham conhecimento do que é noticiado sobre si nos <i>media</i> ?  |
|                             | Relação com os <i>media</i> no presente e futuro | Q9     | Como lida com a presença dos <i>media</i> ?   |
|                             |  | Q10    | Como prevê a relação futura entre os <i>media</i> e os jogadores de futebol profissional?   |
| Influência dos <i>media</i> | Performance                                      | Q4     | Considera que os <i>media</i> influenciam a performance desportiva dos jogadores de futebol profissional?   |
|                             |  | Q8     | Considera os <i>media</i> um dos factores com maior influência na performance dos jogadores de futebol profissional? Ou quais os factores que potencialmente mais influenciam a performance desportiva? |
|                             | Opinião Pública                                  | Q6     | No que respeita à formação da opinião pública, considera fundamental o papel dos <i>media</i> enquanto formadores de opinião?   |
|                             | Cognitivo  | Q3     | Considera que a informação veiculada pelos <i>media</i> sobre si e a sua equipa exerce alguma influência sobre o seu estado de espírito?  |
|                             | Resultados                                       | Q2     | Considera existir alguma influência entre o conteúdo noticiado nos <i>media</i> e os resultados desportivos obtidos pelo clube?   |
| Importância da comunicação  | Como competência interna existente               | Q5     | Considerando que a informação mediática é trabalhada internamente por cada clube, de que forma é trabalhada no seu?   |
|                             | Como competência interna a desenvolver           |        |   |

### *Procedimentos*

Elaborado o guião da entrevista, foram contactados por correio eletrónico e telefone os clubes que aceitaram participar no estudo, a fim de os informar sobre os procedimentos metodológicos a adotar e propor o agendamento da entrevista ao treinador e ao assessor de comunicação. As entrevistas foram individuais, pelo que decorreram na presença somente do entrevistador e entrevistado nas instalações dos próprios clubes, e de acordo com as diretrizes e critérios definidos. Recorrendo ao auxílio de um minigravador, utilizado com o consentimento de cada entrevistado, as entrevistas foram realizadas entre Março e Maio de 2017; Agosto e Novembro de 2017; Março e Maio de 2018, no final do treino diário, visto os clubes só se terem mostrado disponíveis em períodos coincidentes com o início ou o final de época, pelo que as entrevistas ocorreram durante

um período de aproximadamente um ano. Com o auxílio de um minigravador para registo da informação, utilizado com consentimento dos entrevistados, cada entrevista demorou cerca de 20 minutos (variando entre 15 e 35 minutos) permitindo-se alguma liberdade de resposta ao entrevistado.

### *Análise de dados*

Transcritas todas as entrevistas, procedeu-se à importação de toda a informação recolhida para o software QSR NVivo 11 (QSR International, 2016). A principal função do NVivo é codificar texto e armazenar informações em categorias específicas, permitindo identificar a frequência das citações presentes em cada categoria. A utilização deste software permitiu flexibilizar a codificação assim como a articulação dos dados e a sua visualização através de mapas conceptuais, como é o caso da criação de modelos hierárquicos (Davis e Meyer, 2009) ou codificação axial (procurar uma categoria central, a partir da qual se organizam outras categorias em termos de subordinação) (Straus, 2003). A designação de cada categoria teve em conta palavras que estão associadas à própria investigação e que melhor descrevem ou refletem o tema a que se refere (Hastie e Glotova, 2012). A definição das categorias implicou encontrar relações de semelhança entre conceitos, identificando características que lhes são subjacentes e relações entre si. Por via de uma estrutura de árvore de nós, a informação transcrita foi assim classificada em categorias *a priori* e *a posteriori*. Assim, criou-se um conjunto de categorias temáticas cujos títulos conceptuais foram agrupados segundo o significado de cada tema e de acordo com as unidades de análise do conteúdo das respostas.

Para assegurar a adequabilidade da categorização, foi realizada uma revisão por pares de validação das categorias definidas.

## **Resultados**

Na tabela 2 apresenta-se para cada sub-categoria as frequências relativas do conteúdo das respostas registadas a ambos os grupos de entrevistados. Interpreta-se de seguida o significado destes resultados, reforçando a análise com algumas citações representativas.

**Tabela 5:** Resultados percentuais da análise e categorização de conteúdo definidos para as entrevistas realizadas.

| CATEGORIA (a priori)                     | CATEGORIA (a posteriori)                         | SUB-CATEGORIA                | TREINADORES (n=7)       | ASSESSORES DE COMUNICAÇÃO (n=5) |
|--|--|------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| Ligação com os <i>media</i>              | Conhecimento diário do que é noticiado           | Consulta os <i>media</i>     | 100%                    | 100%                            |
|  |  | Não consulta os <i>media</i> | 0%                      | 0%                              |
|  | Relação com os <i>media</i> no presente e futuro | Próxima                      | 42,85%                  | 100,00%                         |
|  |  | Distante                     | 28,57%                  | 0,00%                           |
|  |  | Igual                        | 28,57%                  | 0,00%                           |
|  | Influência dos <i>media</i>                      | Performance                  | Influência determinante | 42,85%                          |
| Influência mas não de forma determinante |  |                              | 57,14%                  | 66,66%                          |
| Não influência                           |  |                              | 0,00%                   | 0,00%                           |
| Opinião Pública                          |  | Influencia                   | 100,00%                 | 100,00%                         |
|  |  | Não influencia               | 0,00%                   | 0,00%                           |
| Cognitivo                                |  | Influência                   | 71,42%                  | 66,66%                          |
|  | Não influência                                   | 28,57%                       | 33,33%                  |                                 |
| Resultados                               | Influência                                       | 57,14%                       | 50,00%                  |                                 |
|  | Não influência                                   | 42,85%                       | 50,00%                  |                                 |
| Importância da comunicação               | Como competência interna existente               | Boa                          | 57,14%                  | 50,00%                          |
|  |  | Precisa melhorar             | 42,85%                  | 50,00%                          |
|  |  | Inexistente                  | 0,00%                   | 0,00%                           |
|  | Como competência interna a desenvolver           | Importante                   | 85,71%                  | 100,00%                         |
|  |  | Não é importante             | 14,28%                  | 0,00%                           |

## ***Ligação com os media***

### *Conhecimento diário do que é noticiado*

Todos os entrevistados deste estudo consultam os *media* diariamente e consideram importante ser informado sobre o que é noticiado sobre o seu clube e os clubes adversários.

*"É uma das minhas grandes preocupações bem como, da minha equipa técnica estar sempre informado sobre tudo o que se passa em relação ao meu clube e aos meus próprios adversários." (T4; Ref.1)*

*"Sim diariamente há uma rotina que é a de consultar os órgãos de comunicação social nomeadamente, os três principais jornais desportivos. Inclusive, fazemos a digitalização de*

*tudo o que sai sobre o clube para que os atletas, treinadores e restante staff tenha conhecimento do que sai na imprensa.” (RC6; Ref.1)*

### ***Relação com os media no presente e futuro***

Todos os treinadores entrevistados consideram que atualmente têm um bom relacionamento com os *media*, e que o mesmo ocorre de forma espontânea e natural. Em relação à perspectiva futura desse relacionamento, 43% mencionaram que, no futuro, o relacionamento com os *media* deve ser mutuamente respeitoso e de maior proximidade.

Quanto aos assessores de comunicação, todos eles afirmam manter uma relação bastante próxima com os *media* no presente, e que assim se perspectiva manter no futuro.

*“ Sendo um fator de grande influência, não tenho dúvidas que cada vez será mais próxima e direta com os clubes, até como forma de proteger os seus ativos mais valiosos, os jogadores. ” (T1; Ref.1)*

*“Eu lido com os media diariamente e mantemos uma relação bastante aberta. Por um lado é bom, por nos permitir filtrar mais a informação que vão publicar. Clubes de menor dimensão, como é o nosso caso, precisam da imprensa ao contrário dos grandes clubes que conseguem ser eles a impor as regras.” (RC4; Ref.1)*

## **Influência dos media**

### ***Performance***

Quando questionados sobre a possível influência que os *media* exercem sobre o desempenho desportivo, todos os treinadores e responsáveis de comunicação dos clubes entrevistados consideraram que os *media* exercem influência sobre o desempenho desportivo dos jogadores profissionais de futebol. No entanto, 57% dos treinadores e 67% dos assessores de comunicação mencionaram que existem outros fatores que podem interferir no desempenho dos jogadores de futebol não se posicionando os *media*, como um fator determinante.

*“Ligeiramente sim, mas não ao ponto de condicionar totalmente. Depende de como os atletas lidam com as notícias e se são críticas positivas ou negativas. ” (T2; Ref.1)*

*“Tudo aquilo que é noticiado, tem uma grande influência no rendimento desportivo porque a crítica é constante, a avaliação também e nem todos os jogadores conseguem criar a resistência que é necessária ao longo da carreira para lidar com isso. Também aos clubes cabe no fundo formar e preparar os atletas para tal.” (RC6; Ref.2)*

Do ponto de vista dos entrevistados, as relações familiares, o bem-estar físico e psicológico e o ambiente interno do clube contribuem de forma mais decisiva para o desempenho de um jogador profissional de futebol.

*"O relacionamento dentro do clube com os diferentes agentes desportivos, o relacionamento com a família e o contexto familiar é crucial, portanto existem um conjunto de fatores que influenciam o desempenho desportivo do jogador". (T5; Ref.1)*

*"Os valores familiares e o equilíbrio emocional são importantes para as suas carreiras, pois se psicologicamente perderem o foco, podem acontecer algumas situações menos agradáveis." (RC1; Ref.1)*

### *Opinião Pública*

Todos os treinadores e responsáveis de comunicação entrevistados, falam sobre a inevitabilidade dos *media* serem vistos como fortes influenciadores da opinião pública. Ressalvam ainda que é através dos *media* que a maioria das pessoas obtém conhecimento sobre várias áreas de interesse do desporto, principalmente devido ao crescente desenvolvimento dos *media* online.

*"Acho que sim. Porque existe um constante consenso de informações, colocando os media como propulsores da formação da opinião pública em termos gerais". (T7; Ref.1)*

*"No caso do desporto são pessoas que trabalham numa área muito específica, com alguns anos de experiência e com reconhecimento do grande público. A sua opinião, gera identificação ou não por parte dos leitores mas sempre tida como séria e com conhecimentos de causa." (RC2; Ref.1)*

### *Cognitivo*

Em relação a este ponto, 71% dos treinadores e 67% dos assessores de comunicação observaram que o tipo de efeito que os *media* podem ter sobre o estado mental de cada atleta depende muito do seu perfil individual. No entanto, como ninguém fica indiferente quando o seu nome é referenciado pelos *media*, é importante a existência de algum trabalho e formação comunicacional enquanto apoio na confiança, estabilidade emocional e psicológica do jogador. Embora o efeito dos *media* seja um fator a ser levado em consideração, os participantes deste estudo consideram que essa não é uma condição imperativa que determina um bom ou mau desempenho apesar de significativa a sua influência.

*"... Os media colocam o jogador e a equipa sob tensão para que eles possam perder o foco psicologicamente. É aqui que algumas situações menos agradáveis podem acontecer, dependendo também do equilíbrio que cada atleta possui e do apoio que nós treinadores lhe conseguimos dar." (T1; Ref.2)*

*"Os media podem fazer divergir a concentração dos jogadores caso, não seja feito, um acompanhamento cuidado da informação e dos elementos alvo. Ao interferir com os níveis de concentração, obrigatoriamente a confiança que têm em si próprios também vai sofrer alterações. (RC7; Ref.1)*

## *Resultados do Clube*

Na opinião de 43% dos treinadores e 50% dos assessores de comunicação entrevistados não há relação direta entre a informação que é noticiada nos *media* e os resultados desportivos obtidos pela equipa. No entanto, mencionaram que a interferência e a atenção dos *media* é proporcional aos resultados obtidos; ou seja, bons resultados atraem maior atenção dos *media* e conseqüentemente, um aumento da projeção da equipa. Todavia, 57% dos treinadores e 50% dos assessores de comunicação acreditam, que pode haver alguma influência no comportamento da equipa se algum dos atletas estiver sob pressão. Para os entrevistados, o tipo de notícia (positiva ou negativa), determinará a confiança do jogador. Boas notícias geram bom desempenho, más notícias geram desmotivação e falta de confiança.

*“Acredito que há notícias que podem influenciar o comportamento de uma equipa. Se um atleta se sente pressionado, durante o jogo ou até mesmo no treino, ele pode transmitir essa tensão a outros colegas de equipa, que podem ficar mais vulneráveis ”.* (T1; Ref.3)

*“Não, porque o nosso foco deve estar claramente apenas no trabalho em campo, limitando-nos a respeitar o trabalho dos profissionais de comunicação. Se assim for, não haverá relação entre o que é noticiado e os resultados que o clube alcança. ”* (T2; Ref.2)

*“Automaticamente notícias boas geram resultados melhores, notícias más afetam emocionalmente os jogadores retirando-lhes por isso rendimento. Na minha opinião acaba sempre por afetar indiretamente apesar de eles estarem treinados para que isso não aconteça. Acho que se trata de um ato involuntário.”* (RC4; Ref.2)

*“Considero que os resultados desportivos não são influenciados pelas notícias veiculadas pelos media pois, existe uma cultura de trabalho no nosso clube que identifica claramente os fatores importantes para o rendimento desportivo.”* (RC8; Ref.1)

## **Importância da Comunicação**

### *Comunicação como competência interna existente*

Relativamente ao tratamento da informação mediática que é feito internamente pelos clubes, 43% dos treinadores e 50% dos assessores de comunicação entrevistados, mencionaram que a comunicação e a relação com os *media* nos seus clubes é tratada de forma estratégica e cuidadosa. Contudo, dada a rapidez e a fluidez que atualmente se assiste da imprensa desportiva ressaltam, a importância de constantes atualizações e melhorias nesta área.

*“Temos um elemento da equipa técnica que trabalha com a imprensa todos os dias. É preciso perceber que há coisas que até nos interessam para 'provocar' os nossos jogadores e motivá-los para o próximo jogo, pois há situações em que precisamos de nos proteger e proteger os nossos jogadores. Há muitas mentiras que vêm no jornal. ”* (T4; Ref.2)

*“Toda a informação difundida para o exterior é pensada de acordo com a estratégia global do clube e da equipa. Torna-se determinante estabelecer linhas orientadoras internas que sejam seguidas pelos vários agentes desportivos, de forma a potenciar uma mensagem sólida e evitar ao máximo ruído informativo. No nosso clube, todas as atividades são acompanhadas e planeadas no sentido de alimentar os media em todas as plataformas existentes na atualidade.” (RC8; Ref.2)*

### *Comunicação como competência interna a ser desenvolvida*

A importância atribuída pelos entrevistados à necessidade interna de formação, orientação e acompanhamento de jogadores profissionais de futebol como resultado do sucesso foi mencionada pela maioria dos participantes. Para eles, uma maneira de alcançar um possível equilíbrio, semelhante ao que eles consideram já existir em atletas de elite, é preparar e acompanhar internamente os jogadores fornecendo-lhes estratégias de *coping* eficazes para saber lidar com a imprensa.

*"Dependendo de como cada clube funciona, a coisa mais importante e uma das minhas preocupações sobre os jogadores é que eles percebam que os media fazem parte do futebol e que temos de estar preparados para todos os tipos de situações que se relacionam com eles". (T4; Ref.3)*

*“Junto dos atletas é trabalhado de modo a que eles saibam o que dizer em cada momento futuro sempre que confrontados com conteúdos publicados pelos media.” (RC2; Ref.2)*

## **Discussão**

A literatura refere que a presença dos jornalistas e a intensa cobertura mediática no futebol profissional é uma fonte cumulativa de tensão, particularmente em situações de grandes eventos competitivos (Silva, 2011). A constante presença dos *media* na atividade dos clubes, num mundo totalmente *mediatizado* (Tench, Verčič, Zeffass, Moreno e Verhoeven, 2017) faz com que a perceção de fenómenos ganhe força de realidade, tanto para quem a eles assiste, como para quem neles intervém (Quintela, 2006).

Este estudo procura descrever os efeitos desse processo na perspetiva dos treinadores e dos assessores de comunicação de clubes de futebol profissional Portugueses em que, enquanto objeto de estudo e em termos científicos, o seu conhecimento é praticamente inexistente apesar de toda a centralidade e *mediatismo* que podem possibilitar. Para Quintela (2020) as pesquisas desenvolvidas não têm acompanhado a dimensão que este fenómeno tem evidenciado, uma lacuna que carece de ser colmatada, para o que pretendemos contribuir.

Assim, os resultados mostram que a constante divulgação de informação mediática sentida pelos treinadores pode dificultar a gestão do seu estado de humor e dos seus atletas, mas também diminui a eficácia da comunicação interna e da concentração no foco definido (o jogo), opinião

esta partilhada também pelos assessores de comunicação. Acredita-se, por isso, ser importante a intervenção do assessor de comunicação junto do treinador e dos atletas na prévia preparação de atividades comunicacionais. A implementação de um modelo de formação, que consista na abordagem a múltiplos fatores que permitam, garantir uma estabilidade entre os principais intervenientes da comunicação nos clubes, será também um passo importante, na temática desta relação.

Essa abordagem permitirá alavancar a comunicação organizacional do clube enquanto estratégia de gestão.

### *Ligação com os media*

Os resultados parecem mostrar que existe uma rotina nos clubes de futebol de acompanhamento dos *media*, com vista a reconhecer os elementos que possam gerar impacto negativo nos atletas e no clube, para assim alavancar eventuais medidas de minimização. Este resultado é congruente com outros estudos anteriores (e.g., Czech, Ploszay e Burke, 2004; Díaz e Rodriguez, 2005) ao referirem que, comportamentos rotineiros como a consulta diária dos *media*, beneficiam o foco e a atenção, reduzindo a ansiedade, eliminando distrações e aumentando a autoconfiança, a preparação mental e, previsivelmente, a prontidão para competir. No entanto, Kristiansen et al. (2011) acrescenta que os jogadores quando confrontados com situações negativas, evitam comprar, ler ou assistir a reportagens sobre os jogos, concentrando-se nas indicações dadas pelo treinador. Além disso, os entrevistados também mencionaram que possuem, e contam manter no futuro, um bom relacionamento com os *media*, sublinhando a importância do respeito mútuo que sempre deve existir entre as partes, numa tríade de comunicação que se pretende “honesta, verdadeira e responsável” entre treinadores, jogadores e jornalistas. Aliás, é de salientar que ao longo da história, o desporto e os *media* desenvolveram uma relação simbiótica, um relacionamento de longa data, que se articula entre si para dar origem à atual simbiose entre os *media* e o futebol, que vários autores caracterizam como “complexa” (e.g., Rowe, 2004; Horne, 2006), estabelecida desde a última década do século XIX.

### *Influência dos media*

O potencial de influência dos *media* no desempenho desportivo é reconhecido por todos os treinadores e assessores de comunicação entrevistados. Porém, não parece figurar *per se* como um fator determinante primário, o que mostra ir ao encontro dos resultados já assinalados pela literatura (Kristiansen e Roberts, 2011). De facto, como referem vários estudos sobre a performance no futebol, serão os fatores de ordem biológica e comportamental os influentes primários do desempenho desportivo dos jogadores e das equipas (e.g., Baker, Copley e Schorer, 2012).

Todavia, o desempenho desportivo depende sempre de uma situação de autoavaliação e avaliação feita por terceiros, influenciada secundariamente por fatores emocionais e cognitivos (Howle e Eklund, 2013). Uma investigação recente (Baardsen, 2017) analisou as perceções de jogadores de futebol de elite quanto à existência de possíveis fatores organizacionais, psicológicos e mediáticos

que ocorrem ao longo da época de futebol e que podem ser perturbadores do seu desempenho. Esse estudo concluiu que quatro em dez jogadores admitiram sofrer de problemas psicológicos sendo as causas apontadas a existência de uma forte pressão diária originada por uma combinação de fatores competitivos, organizacionais e pessoais, o que exige uma contínua força mental para se destacar no ambiente competitivo em que se encontra inserido (Gerber et al., 2018).

Quanto à possível influência dos *media* nos resultados desportivos obtidos pelo clube, os entrevistados não consideraram existir uma relação direta de influência entre o que é noticiado pelos *media* e os resultados seguidamente obtidos nos jogos disputados. Pelo contrário, argumentam que as atenções dos *media* estão diretamente relacionadas com os resultados dos jogos. Esta percepção é concordante com o referido por Boyle (2006), quando ressalva que os *media* divulgam frequentemente e estrategicamente informações falsas, sobre transferências de jogadores entre clubes, lesões, comportamentos, conflitos e relacionamentos da sua vida social e privada que alimentam o público e vão muito além do objetivo e interesse desportivo. Neste sentido, Hutchins e Rowe (2012) referem-se aos desafios enfrentados pelas organizações desportivas na gestão de “acidentes de informação” e como as críticas públicas podem prejudicar o desporto, atletas individuais, equipas, patrocinadores, parceiros de negócios e associados. Perante tal panorama, será válido supor como fundamental o papel do treinador enquanto fonte de equilíbrio, confiança e motivação, e sobretudo de minimização do impacto negativo que eventuais situações mediáticas possam colocar aos jogadores e equipas (Kristiansen, Halvari, e Roberts, 2012). Além disso, a literatura estudada também segue essa linha de pensamento quando Fletcher e Scott (2010) acrescentam que as características pessoais e situacionais, a família e os amigos dos jogadores podem afetar a sua autoconfiança e conseqüentemente, o seu desempenho desportivo, devendo por isso ser instruídos a não discutir com eles a cobertura mediática, ignorando a opinião jornalística.

Em relação ao potencial dos *media* como influenciadores e formadores de opinião (segunda categoria definida *à priori*), estudos anteriores evidenciaram que os *media* não parecem influenciar significativamente o pensamento e a opinião das pessoas (Lazarsfeld et al., 1948; Berelson et al., 1954). No entanto, estudos mais recentes (e.g. Machado, 2010) mostram exatamente o oposto - os *media* parecem exercer uma influência relevante sobre a opinião pública em geral, conduzindo as pessoas a experienciarem dois mundos em paralelo: o mundo real das suas experiências de vida, e o mundo criado e disseminado pelos *media* (Zucker, 1978). Todos os entrevistados parecem concordar com Zucker (1978) e Alger (2000) relativamente à imprensa ser um importante agente na formação de subculturas desportivas de massa por meio da sua capacidade de constituir fontes de informação e formação de opinião pública.

### *Importância da Comunicação*

Apesar dos entrevistados confirmarem que, nos clubes que representam, existe tratamento e acompanhamento interno das notícias difundidas pelos *media*, a opinião dos entrevistados também

é unânime quanto à necessidade de desenvolver estratégias e programas de intervenção dirigidos para a minimização dos focos de tensão dos jogadores e, ao mesmo tempo, desenvolverem as capacidades de *coping* (Rosado, Marques dos Santos e Guillén, 2012). Neste ponto, denota-se a diferença entre clubes da primeira e segunda Liga de futebol, em que treinadores de alguns clubes, sobretudo os pertencentes à primeira Liga, passaram a ser alvo de uma grande atenção por parte dos *media*, estando perfeitamente conscientes da complexidade do seu papel perante a equipa e o clube bem como, nas relações dinâmicas que envolvem a sua atividade.

Apesar de não existir qualquer referência e distinção quanto aos resultados obtidos dos entrevistados pertencentes à primeira ou segunda Liga de futebol, dado o tamanho reduzido da amostra, é perceptível que apenas alguns clubes (os pertencentes à primeira liga) deste estudo, são organizados e têm estratégias de atuação definidas para enfrentar situações de tensão. No entanto, apesar de todos possuírem nos seus quadros profissionais responsáveis por acompanhar e garantir níveis ideais de estabilidade psicológica, nem sempre detêm formação específica para o desempenho dessas funções, particularmente nos clubes de menor dimensão. Ao ser definida uma estratégia de comunicação de um clube de futebol e perante a existência de uma forte tensão mediática sobre os protagonistas do jogo - jogadores, treinadores ou dirigentes - deverá existir uma preocupação interna para que todos possam seguir as mesmas diretrizes e possam comunicar de forma coerente em nome do clube.

Com efeito, afigura-se fundamental promover um maior acompanhamento e formação de âmbito comunicacional aos treinadores e jogadores ao longo da época desportiva, dado que com a profissionalização do futebol, os seus papéis ganharam enorme destaque na sociedade desportiva (Wang e Straub, 2012). Para além do jogador, a figura do treinador tornou-se essencial nas mais diversas relações desportivas (obtenção de bom desempenho e resultados, gestão do processo de treino da equipa, etc.) (Ferreira, Metzner, Ferreira, Cunha, Pinto, Murbach, e Drigo, 2018), o que nos leva a considerar que investir em ferramentas pertinentes à correta comunicação (e consoante as linhas orientadoras de cada clube) poderá ser um ponto importante no futuro das organizações desportivas.

Neste estudo procurou-se contribuir para uma melhor compreensão do processo comunicacional entre os *media* e os clubes portugueses de futebol profissional, o que poderá ser útil para perspetivar boas práticas de gestão da comunicação. Não obstante a relevância dos resultados obtidos, será importante reter as suas limitações, nomeadamente consequentes da reduzida dimensão da amostra recrutada. Com efeito, a generalização dos resultados fica comprometida. Para além disso, não foi possível obter uma perceção diferenciada por experiência, nível competitivo (ligas de futebol), ou outros fatores que permitissem distinguir os entrevistados (por exemplo, idade; anos de experiência; formação académica e profissional), o que poderá ser relevante analisar em estudos futuros. Poderá ser ainda pertinente confrontar perspetivas de treinadores de diversos países, certamente com diferentes rotinas e processos comunicacionais. Para além disso, é importante considerar que não foi aplicado nenhum instrumento validado

para avaliar competências mentais, emocionais ou psicológicas específicas, pelo que os resultados aqui apresentados são apenas expressões de opinião e podem servir de estímulo para estudos futuros, nomeadamente de natureza psicofisiológica.

## **Conclusão**

A análise dos resultados deste estudo apoia as informações encontradas na literatura e destaca o papel dos *media* no desenvolvimento desportivo, bem como a importância do treinador e dos assessores de comunicação ao serviço dos clubes de futebol.

Nesta pesquisa, foi possível mostrar na perspetiva dos treinadores e dos assessores de comunicação entrevistados, que os *media* têm um papel fundamental, mas não determinante, na influência que exercem sobre o desempenho e o estado mental dos jogadores profissionais de futebol. Dado o efeito dos *media* nas diferentes dimensões das carreiras, vidas sociais e pessoais dos jogadores, os participantes deste estudo destacaram a importância de se manterem continuamente informados, trabalhando um bom relacionamento com os *media*.

Os resultados obtidos também mostram que os entrevistados desempenham um papel fundamental na comunicação dentro das organizações que representam, embora reconheçam que nem sempre a informação mediática é trabalhada eficazmente junto dos atletas. Em primeiro lugar, porque nem sempre se consegue manter o foco do atleta no seu bom desempenho. Em segundo lugar, nem sempre é possível garantir a consistência do comportamento e o apoio emocional aos atletas visto, serem alguns os fatores que nele interferem. O estudo mostrou que considerando o tamanho e a amplitude do clube em que operam, o relacionamento com os *media* depende do trabalho realizado na área de comunicação desportiva, embora esta esteja a atravessar um processo de transformação global, entre amadorismo improvisado, a profissionalização e a massificação de informações e conteúdos.

## Referências

- Alger, D. (2000), “Os megamedia, a situação do jornalismo e a democracia”. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 27, 97–107.
- Baardsen, J. (2017). *Undersøkelse: Fire av ti norske toppspillere innrømmet psykiske problemer [Research: Four out of ten players admit having psychological problems]*. VG Sport. Retrieved.
- Baker, J., Cobley, S. and Schorer J. (2012). *Talent identification and development in sport. International Perspective*. London: Routledge.
- Betti, M. (2010), *A janela de vidro: esporte, televisão e educação física*. 5a ed. Campinas: Papirus.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F. and McPhee, W. N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Boyle, R. (2006), *Sports journalism context and issues*. Sage. ISBN-13 978-1-4129-0797-2, London.
- Casanova, N., Palmeira-de-Oliveira, A., Pereira, A., Crisóstomo, L. D., Travassos, B., and Costa, A. M. (2015). Cortisol, testosterone and mood state variation during an official female football competition. *The Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, [Epub ahead of print].
- Culver, D. M., Gilbert, W., and Sparkes, A. (2012). Qualitative research in sport psychology journals: The next decade 2000-2009 and beyond. *Sport Psychologist*, 26(2), 261-281.
- Czech, D., Ploszay, A. J. and Burke, K. L. (2004). An examination of the maintenance of preshot routines in basketball free throw shooting. *Journal of Sport Behavior*, 27(4), 323-329.
- Davis, N. W. and Meyer, B. B. (2009). Qualitative data analysis: A procedural comparison. *Journal of Applied Sport Psychology*, 21(1), 116-124.
- Díaz, J. and Rodríguez, G. (2005). Intervención psicológica mediante rutinas de atención y concentración en un equipo de voleibol para mejorar la efectividad colectiva del saque. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 5(1), 219-230.
- Ferreira, H, Metzner, A., Ferreira, N., Cunha, L. Pinto, A. , Murbach, M. and Drigo, Alexandre (2018), “Midia e esporte: representações sobre treinadores em um jornal impresso”, *Revista Brasileira de Ciências do esporte*,
- Fletcher, D., and Scott, M. (2010), “Psychological stress in sports coaches: a review of concepts, research, and practice”, *Journal of Sports Sciences*, 28 (2), 127–137.
- Flick, U. (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica*. Lisboa: Monitor.

- Gerber, M., Best, S., Meerstetter, F., Walter, M., Ludyga, S., Brand, S., and Gustafsson, H. (2018), “Effects of stress and mental toughness on burnout and depressive symptoms: A prospective study with young elite athletes”, *Journal of Science and Medicine in Sport*, 12, 1200–1205.
- Gomes, R. (2007). Liderança e gestão de equipas desportivas: Desenvolvimento de um guião de entrevistas para treinadores. In J. Cruz, J. Silvério, A. Gomes, and C. Duarte (Eds.), *Actas da conferência internacional de psicologia do desporto e exercício* (pp. 100-115). Braga: Universidade do Minho.
- Gulam, A. (2016), “Role of mass media in sports communication”, *International Journal of Advanced Educational Research*, 5 (1), 51–53.
- Hastie, P. and Glotova, O. (2012). Analysing qualitative data. In K. Armour and D. Macdonald (Eds.), *Research methods in physical education and youth sport* (pp. 309-320). London: Routledge.
- Hastie, P. and Hay, P. (2012). Qualitative approaches. In K. Armour e D. Macdonald (Eds.), *Research methods in physical education and youth sport* (pp.79-84). London: Routledge.
- Howle, T. C., and Eklund, R. C. (2013), “The effect of induced self-presentation concerns on cognitive appraisal and affect”, *Anxiety, Stress, e Coping an International Journal*, 26 (6), 700–710.
- Horne, J. (2006), *Sport in Consumer Culture*, Palgrave Macmillan.
- Hughes, G., and Fill, C. (2007), “Redefining the nature and format of the marketing communications mix”. *The Marketing Review*, 7 (1), 45–57.
- Hutchins, B., and Rowe, D. (2012), *Sport beyond television. The Internet, digital media and the rise of networked media sport*, Routledge, London.
- Kristiansen, E., Roberts, G. C., and Sisjord, M. K. (2011), “Coping with negative media content: The experiences of professional football goalkeepers”, *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 9:4, 295-307.
- Kristiansen, E., Halvari, H., and Roberts, G. C. (2012), “Organizational and media stress among professional football players: Testing an Achievement Goal Theory model”. *Scandinavian Journal of Medicine e Science in Sports*, 22, 569–579.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., and Gaudet, H. (1948), *The people's choice* (2nd ed.), New York: Columbia University Press.

- Machado, A. (2010). A imagem dos treinadores de futebol na perspectiva dos jornalistas. *Pulsar, Jundiaí*, v. 2, n. 2.
- Masturelli J. M. and Oliveira, A.L. (2005). Treinadores de futebol de alto nível: as evidentes dificuldades que cercam a produtividade destes profissionais. In: XI Simpósio Internacional. Processo Civilizador, Tecnologia e Civilização. Ponta Grossa. Paraná.
- Michailidis, Y. (2014), *Stress hormonal analysis in elite soccer players during a season*. *Journal of Sport and Health Science*. Volume 3, Issue 4, December 2014, 279-283.
- Nogueira-Martins, M. C. F. and Bógus, C. M. (2004). Considerações sobre a metodologia qualitativa como recurso para o estudo das ações de humanização em saúde. *Saúde e Sociedade*, 13 (3), 44-57.
- Olmedilla A, Ruiz-Barquín R, Ponseti FJ, Robles-Palazón FJ and García-Mas A. (2019) Competitive Psychological Disposition and Perception of Performance in Young Female Soccer Players. *Front. Psychol.* 10:1168.
- Olusoga, P., Maynard, I., Hays, K. and Butt, J. (2012). Coaching under pressure: A study of Olympic coaches. *Journal of Sports Sciences*, 30:3, 229-239.
- Patton, M. Q. (2002), *Qualitative research and evaluation methods*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pederson, P. S., Miloch, K., and Laucella, P. (2007), *Strategic sport communication: Engelska*. Human Kinetics Publishers.
- Quintela, J. L. (2006). *Comunicação Financeira: Transparência nos Sites das Empresa Cotadas*. Lisboa: PressLivre.
- Quintela, J. L. (2020). O diretor de comunicação no futebol: perfis e tendências nos “três grandes” clubes portugueses. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 9(1), 21-41.
- Rosado, A., Marques dos Santos, A., e Guillén, F. (2012). Estrategias de coping en jugadores de baloncesto de alta competición. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 7(1), 125-147.
- Rowe, D. (2004). *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*. Maidenhead: Open University Press.
- Salvador, A., and Costa, R. (2009). Coping with competition: neuroendocrine responses and cognitive variables. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 33(2), 160–170.

- Silva, L. S. (2011). *Futebol, media e sociedade: Um fenómeno de sucesso*. (Tese de Mestrado). Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.
- Straus, A. L. (2003). *Qualitative analysis for social scientists* (14 ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Tench, R., Verčič, D., Zerfass, A., Moreno, A. and Verhoeven, P. (2017). *Communication Excellence: How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications*. London: Palgrave Macmillan.
- Wang, J., and Straub, W. (2012), "An investigation into the coaching approach of a successful world class football coach: Anson Dorrance", *International Journal of Sports Science e Coaching*.
- Wenner, L. A. and Andrew C. Billings (2017), *Sport, Media and Mega-Events*, Nova Iorque, Routledge.
- Zucker, H. G. (1978), "The Variable Nature of News *Media* Influence", *Annals of the International Communication Association*, 2:1, 225-240.

## Capítulo 5:

# Discussão Geral, Conclusões, Limitações e Propostas de investigação futuras

### Discussão Geral e Conclusões

A presente tese teve como objetivo principal contribuir para o conhecimento sobre os possíveis efeitos dos *media* no futebol e como estes são sentidos pelos seus intervenientes diretos. Como um fenómeno global de enorme amplitude, esta relação complexa abarca uma multiplicidade de aspetos passíveis de serem estudados.

Desta forma, foram levados a cabo três estudos, sendo o primeiro uma revisão narrativa da literatura sobre os efeitos dos *media* nas audiências, como recetores de mensagens, tendo em conta o percurso histórico sobre esta temática. Num segundo estudo, de natureza qualitativa, foi objetivo compreender como os jogadores profissionais de futebol sentem a influência dos *media*, nomeadamente sobre o seu hipotético efeito no seu desempenho desportivo. Posteriormente, no terceiro e último estudo, pretendeu-se obter a perceção de treinadores e assessores de comunicação de clubes de futebol sobre os potenciais efeitos dos *media* no contexto do futebol profissional.

Este capítulo final procura apresentar uma visão geral dos principais resultados obtidos nesta tese, o seu enquadramento no estado da arte, bem como as implicações no atual contexto do futebol profissional. Nas secções finais são ainda apresentadas as principais limitações da tese e algumas sugestões para a continuidade da investigação na área.

### ***Revisão narrativa – A influência dos media no desporto***

Foi objetivo desta revisão sintetizar as várias etapas relativas aos efeitos dos *media* nas audiências, e que podem ter conduzido ao cenário das atuais dimensões da complexa relação *media*/futebol. Optamos por uma revisão narrativa porque considerámos ser mais adequada para a fundamentação teórica da temática em estudo, por não utilizar critérios explícitos e sistemáticos na análise crítica da literatura.

Desde de logo é importante ressaltar que nos deparamos com um escasso número de estudos científicos que tenham abordado especificamente a simbiose *media*-futebol. Esta revisão foi o nosso ponto de partida para esta tese, o que nos permitiu melhor compreender os efeitos sociais dos *media*, nomeadamente sobre a autonomia do individuo na forma como ativamente seleciona ou não as mensagens mediáticas, e a influência que as mesmas podem exercer em si, de uma forma direta ou indireta, num curto ou longo espaço de tempo.

Começamos por narrar as quatro fases históricas da pesquisa científica realizada sobre os efeitos dos *media* nas audiências. Concordamos com os autores Oliver, Wooley e Limperos (2013, p. 411)

quando referem a existência de três grandes classes de efeitos: (1) “aqueles que refletem uma exposição às mensagens gradual e cumulativa; (2) aqueles que ocorrem no contexto *imediat*o de exposição e; (3) aqueles relacionados com o uso, interpretação e resposta das audiências”. Constatou-se igualmente que algumas das teorias referidas adotam perspectivas temporais diversas, e que, por essa razão, influenciam de um modo importante o foco, a extensão e a intensidade dos efeitos estudados. Para além disso, não deve também ser descurada a existência de uma audiência ativa, que faz escolhas motivadas de acordo com a sua vivência quotidiana, as suas necessidades, expectativas e a sua experiência com o uso dos *media*. Neste ponto concordamos com o autor Ruggiero (2000, pp. 11) quando refere que (1) “os comportamentos individuais são guiados pelas expectativas e percepções face aos *media*; (2) a motivação dos indivíduos decorre não só das suas necessidades mas também dos seus interesses e dos constrangimentos que lhes são externamente impostos; (3) existem alternativas funcionais aos consumos mediáticos; (4) o conteúdo dos *media* desempenha um papel importante nos seus efeitos. Verificou-se ainda que os indivíduos que consomem *media* durante mais tempo, apresentam uma maior probabilidade das suas percepções da realidade serem mais de acordo com as mensagens que mais recorrentemente circulam nos meios de comunicação de massas. Assim, quando considerada uma perspectiva temporal relativamente longa, a análise dos efeitos dos *media* sobre um indivíduo tende a realçar as suas características estruturais, ao passo que, numa perspectiva temporal mais curta, a análise destes efeitos tende a destacar as suas características individuais. Isto significa que podem ocorrer efeitos indiretos dos *media* em atletas que não estejam diretamente expostos a estes.

A tradição de estudos de audiências deu origem a alguma literatura diferenciada por diversas teorias e tendências de investigação como Karl Erik Rosengren ao referir que “os efeitos do uso individual dos *media* podem não ser especialmente fortes, mas uma vez que são muitos, variados, generalizados e duradouros, têm que ser considerados importantes” (1994, p. 21).

Reconhecendo a existência de um conjunto de fatores que podem ou não vir a determinar comportamentos de audiências, perceberam-se algumas oscilações no que respeita à importância atribuída aos efeitos dos *media*. No entanto, o estudo das quatro fases desta temática permitiram reconhecer o poder dos *media* como fator intencional ou de influência recíproca sobre os recetores das mensagens, e levar ao atual cenário das dimensões da complexa relação *media*/futebol. Apesar de não ser possível encontrar evidências que consolidem esta influência, e da dificuldade sentida em definir um modelo comunicacional de causa/efeito específico aplicado ao desporto em geral, e ao futebol em particular, considerou-se ser um importante tema de estudo, visto esta simbiose *media*/desporto se encontrar em franca evolução dados os seus contextos tecnológicos, sociais e culturais.

### ***Como a influência dos media é percebida pelos jogadores de futebol profissional?***

Dando continuidade à revisão de literatura realizada anteriormente, a pesquisa desenvolvida para este segundo estudo mostrou existirem poucas referências nas áreas do desporto e da comunicação

que abordem a temática da influência dos *media* no futebol profissional; as existentes, surgem fundamentalmente na área da psicologia e da sociologia. Verificamos também a existência de alguns estudos de âmbito generalizado debruçados sobre outras modalidades desportivas e outros contextos culturais/geográficos que não Portugal. Denotou-se também pouca padronização metodológica o que limitou de certa forma a possibilidade de uma comparação entre os estudos analisados. Há que salientar alguns pontos em comum entre os estudos reportados, nomeadamente na referência a alguns argumentos que parecem sólidos, como “o facto de não ser possível isolar a relação dos *media* com outras vertentes da vida social e familiar dos atletas, a relação com os restantes membros da equipa e do clube, o sucesso/insucesso desportivo, a organização do clube”, entre outras variáveis. O impacto da *mediatização* no desporto em concreto no futebol pareceu-nos existir, num processo de influência dinâmico e crescente. Desta forma, ao longo dos anos, fomos assistindo não só ao crescimento e à intensificação da relação entre o futebol e os *media*, como também a um esforço na profissionalização das suas organizações.

Neste sentido, com o objetivo de obter um melhor entendimento da complexa relação de influência *media*/atletas, procurou-se a integração da opinião de 37 jogadores de futebol profissional da Primeira e Segunda Liga de Futebol Profissional. Face aos seus testemunhos, constatámos que os entrevistados consideram importante manterem-se atualizados relativamente à realidade desportiva que os rodeia procurando, para isso, uma rotina diária de consulta. Estas evidências vão ao encontro das análises feitas por Williams e Krane (2001) e Hardy, Jones e Gould (1996) ao referirem a importância de ter uma rotina no seu plano competitivo, construindo formas de lidar com distrações e situações inesperadas. Também em concordância com Weinberg e Gould (2003), as rotinas têm um papel determinante no desempenho físico, técnico e psicológico dos jogadores, devendo desenvolver-se e implementar-se com objetivo de maximizar o rendimento do atleta. Deste modo, parece claro que as rotinas de consulta dos *media* são benéficas para estabelecer um foco de atenção, reduzindo a ansiedade e eliminando possíveis distrações, aumentando a confiança e a preparação psicológica que se reflete numa melhoria de rendimento desportivo (Czech, Ploszay e Burke, 2004; Díaz e Rodriguez, 2005). No que diz respeito à influência que as notícias veiculadas pelos *media* exercem no seu estado mental, verificamos que os efeitos que os *media* podem causar são distintos de jogador para jogador, parecendo depender de fatores como experiência, idade, predisposição natural e pressões a que cada um está sujeito. Neste nosso estudo, enquanto alguns jogadores descrevem alguma preocupação/pressão relativa ao que os *media* escrevem sobre eles, os outros mantêm o foco, a confiança e a determinação nos seus objetivos, ignorando o que deles é falado.

Estes nossos resultados são consistentes com outros estudos realizados sobre o modo como lidam os atletas com a constante atenção dos *media* (Kristiansen, Roberts, e Sisjord, 2012). Na realidade, os jogadores aprendem a adaptar-se ao que consideram ser críticas injustas, transformando-se com a idade em profissionais autoconfiantes e estáveis (Nicholls e Polman, 2005). Estes precisam de cultivar a sua autoconfiança para manterem um desempenho desportivo elevado durante os 90 minutos de jogo, protegendo-se da subsequente exposição dos *media* ao saber comunicar.

Num estudo realizado por Durand- Bush e Salmela (2002) com campeões mundiais e olímpicos, estes referem não saber muito sobre como os atletas lidam com a cobertura negativa dos *media*, mas que sentem a presença dos jornalistas como abusiva e incômoda por seguirem todos os seus movimentos. Outros estudos como Gould, Guinan, Greenleaf, Medbery e Peterson, 1999; Greenleaf, Gould e Dieffenbach (2001) acrescentam ainda que a atenção dos *media* é um importante fator de stress quando os jogadores e os técnicos procuram a excelência.

A opinião pública é responsável não só por fazer a divulgação da informação, como também em conjunto com os *media*, construir personalidades destacando a sua posição de sucesso ou fracasso. A imagem que é produzida pelos *media* mantém-se na sociedade e é fundamental para que consiga obter sucesso e se mantenha na memória das pessoas. No decorrer de uma competição, o jogador luta não só para alcançar uma posição de destaque, um bom desempenho pessoal e um resultado positivo para a equipa, mas também para superar as expectativas pessoais, do treinador, dos colegas, família e amigos. Estas expectativas, podem criar-lhe alguma tensão acrescida que não sendo acompanhada pode afetar o seu desempenho desportivo. O estudo de Kristiansen, Roberts e Sisjord (2011) faz referência ao atleta Robert Enke, que ao ser atingido com telemóveis e garrafas de cerveja quando em campo cometia erros que se mostravam decisivos nos jogos que decorriam, enfrentou uma forte depressão devido ao medo do fracasso com o qual lutava na sua carreira de futebolista (The Guardian, 2009). Para estes autores saber lidar com o conteúdo negativo dos *media* é um fator a ser devidamente controlado para que não afete o desempenho desportivo dos jogadores. Verificamos na presente investigação que apesar de existir uma linha de raciocínio comum quanto a este ponto, alguns entrevistados manifestam alguma dificuldade em admitir que o efeito negativo dos *media* (que concordam existir) se reflete não só nos seus colegas de profissão mas também em si próprios. Reconhecendo a escassez de investigação relativamente à forma como a relação entre jogadores de futebol e *media* é estudada, identificaram-se alguns estudos que destacam as várias emoções positivas e negativas que os atletas estão sujeitos (Lazarus, 2000). Ao explorar os diferentes tipos de emoções que ocorrem durante a competição desportiva, surge a confirmação da complexidade emocional em contextos desportivos (Cerin, 2003; Martinent e Ferrand, 2009; Nicholls, Hemmings e Clough, 2010; Woodman et al., 2009) pelas múltiplas variáveis psicológicas que interferem no atleta e o caracterizam. Parecem não restar dúvida que os *media* e as emoções, por si só ou em conjunto, criam algum stress nos jogadores profissionais de futebol. No entanto, fatores como o pouco tempo disponível para a família e amigos, a relação com a equipa, treinador e clube, a falta de confiança, e a falta de comunicação interna, também parecem contribuir para influenciar o desempenho desportivo de cada jogador (Frey, 2007).

Nas entrevistas realizadas, as respostas obtidas, mostram a importância de um olhar atento às necessidades e debilidades individuais de cada jogador, procurando desenvolver estratégias motivacionais de conduta (Myers et al, 2005). Para além disso, é essencial no futuro construir conhecimento relacionado com o efeito dos *media* sobre os jogadores profissionais de futebol tendo em conta, as suas especificidades e características (Rubio, 2003). Os entrevistados do presente estudo evidenciaram claramente essa necessidade, com vista a uma melhoria na sua capacidade

pessoal para lidarem com o *mediatismo* que os rodeia e, por efeito, minimizarem as consequências que se refletem no seu desempenho desportivo.

### ***O que pensam os treinadores e assessores de comunicação sobre a importância dos media e o seu impacto no futebol profissional?***

Numa terceira fase da investigação procurou-se aferir a percepção dos treinadores de futebol e assessores de comunicação sobre os *media*, enquanto fator influenciador do desempenho e bem-estar dos jogadores profissionais de futebol.

Os resultados mostraram que os treinadores de futebol e assessores de comunicação entrevistados consultam, rotineiramente, as informações publicadas pelos *media* com intuito não só de se manterem informados sobre o que é publicado sobre o desempenho das equipas e treinadores adversários, mas também para conseguirem trabalhar antecipadamente a informação no sentido de minimizarem a tensão e o impacto da mesma sobre os seus jogadores. Estes resultados estão em concordância com estudos realizados por Kristiansen e Roberts (2011) e por Kristiansen, Halvari et al. (2012), quando se referem à importância da análise, segurança e do foco demonstrados pelo treinador perante notícias dos *media*, reduzindo assim a percepção de stress aos seus jogadores. Assim, parece claro ser benéfico as rotinas de consulta dos *media* mantidas pelos entrevistados servindo como foco de atenção, de redução de ansiedade, de eliminação de outros pontos de distração, e como aumento de autoconfiança e força mental para potenciar um bom desempenho (Tcheco, Ploszay e Burke, 2004; Díaz e Rodriguez, 2005).

No que diz respeito à relação estabelecida entre treinador, assessores de comunicação e *media*, trata-se de uma relação cordial que acontece com regularidade e de forma mais ou menos espontânea, face à necessidade de estar em constante contacto direto. Como percebemos ao longo do estudo, os entrevistados consideram os *media* um forte fator de distração dos jogadores, com potenciais efeitos negativos refletidos quer no seu desempenho, quer no seu estado mental. Dependendo do perfil individual de cada um, esses efeitos podem tomar uma maior ou menor dimensão, e podem ou não necessitar de um acompanhamento motivacional e comunicacional mais sistemático. Os relatos descritos no nosso estudo corroboram com os resultados obtidos por outros trabalhos realizados, como é o caso do estudo de Gould, Greenleaf, Guinan e Chung (2002), ao revelarem que sair da rotina normal, sofrer distrações com os *media*, treinar em demasia, sofrer lesões influenciam negativamente o desempenho dos atletas. Igualmente com as respostas obtidas no nosso estudo percebemos, que ter um clube organizado, uma comunicação interna eficaz trabalhada por um departamento de comunicação, um treinador forte, com postura positiva que mantenha uma boa relação com a equipa e apoio positivo da família e amigos, ajuda a manter a concentração e a confiança do atleta. Os resultados do presente estudo mostram que, em competição, o jogador não só luta para alcançar objetivos pessoais, na obtenção de um bom

resultado, como também procura corresponder às expectativas de outras pessoas, como é o caso do treinador, família e amigos.

Apesar de existir algum trabalho feito pelos clubes, os entrevistados não deixam de referir alguma falta de apoio neste campo comunicacional, o que origina pressão sobre si mesmos. A necessidade cada vez maior de existirem porta-vozes, figuras preparadas e habilitadas para comunicar em nome do clube, é uma das particularidades da gestão da comunicação, que tem ficado ainda um pouco de lado nas prioridades de alguns clubes de futebol em Portugal.

Apesar do amadorismo evidente ainda em alguns clubes de futebol em Portugal, é importante que se compreenda que, muitas vezes, as vitórias em campo começam a ser preparadas nos gabinetes da comunicação, nomeadamente com o controlo da informação que chega aos jornalistas, e no trabalho desenvolvido nas redes sociais, sites oficiais e blogues, podendo com isto alterar o rumo futuro do clube.

Em concordância com Gould et al (2002) e Manley et al (2008), os treinadores são frequentemente confrontados com dificuldades relacionadas com táticas, práticas sociais, desenvolvimento de estratégias, preocupações pessoais dos atletas e desempenho tendo no entanto de manter estável o seu próprio estado psicológico, emocional e comportamental.

Os entrevistados deste estudo, mencionam ser importante desenvolver capacidades psicológicas e treino de resistência mental para os ajudar a lidar mais eficazmente com tudo o que seja perturbador, por forma não só a atingir um equilíbrio mental como também um bom desempenho. Segundo Cushion, Armour e Jones (2003) implementar programas de formação dos quais façam parte módulos destinados a capacitar treinadores e assessores de comunicação no âmbito da comunicação organizacional. Estas descobertas permitem pensar na necessidade de explorar melhor estas respostas como caminho a seguir na presente temática.

## **Considerações Finais**

A imprevisibilidade do fenómeno dos efeitos das mensagens mediáticas sobre jogadores de futebol profissional foi o cenário da presente investigação. Numa sociedade em que cada vez mais o futebol faz parte da generalidade dos *media* diários, o estudo desta temática por parte da academia, tem ficado aquém e por isso com vários caminhos futuros de investigação a realizar nesta área.

Uma das principais conclusões a retirar dos diferentes estudos realizados passa por destacar o papel dos *media* como fundamental mas não decisivo no desenvolvimento desportivo e que, o seu efeito sobre os jogadores profissionais de futebol, depende não só do trabalho interno realizado por cada clube, mas também das vivências e do conhecimento que cada um adquire *mediante* o seu consumo mediático.

Isso leva-nos a pensar que as relações entre o meio emissor (*media*), a mensagem emitida, seus recetores (atletas) e os efeitos que neles se manifestam de longo e de curto prazo, podem resultar

também de uma influência proveniente dos grupos com os quais estes interagem nos seus mais diversos níveis e âmbitos de relacionamento.

Apesar da dimensão e das características deste fenómeno, não existe nenhuma receita exata para o sucesso; pode existir sim um planeamento e um conjunto de boas práticas por parte das organizações desportivas, no sentido de criar sinergias entre elementos do clube por forma, a existir cuidado no tratamento da informação que chega e sai do clube.

Os clubes cujos jogadores de futebol foram inquiridos para este estudo têm, quase todos eles, departamentos que preparam a entidade desportiva para lidar com situações mais ou menos adversas. Contudo, a formação dos agentes, os resultados obtidos pelo clube, a relação com os *media*, parecem ser alguns fatores que podem vir a influenciar acontecimentos dentro de campo e consequentemente o sucesso desportivo do clube. Os estudos realizados realçam, por isso, a importância de se conhecer e complementar os trabalhos desenvolvidos sobre a temática dos efeitos da comunicação de massas, com a realidade comunicacional das organizações desportivas. Percebemos que os jogadores profissionais de futebol sentem os *media* como intrusos nas suas vidas pessoais e profissionais, admitindo possíveis implicações em si próprios, no seu estado psicológico, e eventualmente no seu rendimento desportivo.

Com base nos resultados do último estudo, parece-nos claro que a constante presença dos *media* na atividade dos clubes exerce pressão sobre os elementos que nele atuam, contribuindo para que determinados fenómenos ganhem força de realidade. Isto leva-nos a considerar como fundamental o investimento em ferramentas de comunicação internas, que permitam criar e manter linhas de orientação comunicacional nas organizações. Os treinadores e assessores de comunicação dos clubes são assim consideradas as figuras, supostamente habilitadas, para comunicar em nome do clube, garantindo a visibilidade mediática e na linha da frente da exposição junto dos órgãos de comunicação social. Face a esta exposição, consideramos que a implementação de modelos de formação que consistam na abordagem a múltiplos fatores que permitam, garantir uma estabilidade entre os principais intervenientes da comunicação nos clubes pode ser um caminho futuro a seguir.

Com efeito, de acordo com o analisado, os efeitos dos *media* nas audiências, neste caso concreto nos jogadores de futebol profissional, não estará ainda suficientemente explorada em alguns nos clubes de futebol em Portugal, alvos constante pressão mediática.

## **Limitações e Propostas de Investigações Futuras**

Uma das limitações da presente investigação é o facto da amostra do estudo ser composta por jogadores com experiência competitiva muito diferente e provavelmente com diferentes estados mentais quando sob a influência dos *media*. Uma outra limitação a considerar é o facto de se tratar de uma amostra algo reduzida, pelo que a mesma não será representativa da opinião global dos jogadores, treinadores ou assessores de comunicação de futebol profissional em Portugal. Referir

também, como limitação, a impossibilidade em avaliar quaisquer características mentais ou estados emocionais dos entrevistados em diferentes momentos, mas sim apenas expressões de opinião perante o fenómeno.

Com efeito, como propostas futuras, consideramos pertinente o desenvolvimento de estudos de natureza psicofisiológica sobre esta temática, incluindo programas de comunicação e intervenção psicológica adaptados às necessidades e características específicas dos jogadores e do nível competitivo de cada equipa. Ainda como proposta para investigação futura, visto não ter sido possível obter uma perceção diferenciada dos entrevistados por experiências, nível competitivo ou outros fatores, que permitissem distinguir o perfil dos entrevistados, sugerimos um estudo que englobe estes pontos. Por fim sugerir a pertinência em confrontar perspetivas de treinadores de diversos países, certamente com diferentes rotinas e processos comunicacionais.

## Referências

- Adam R. Nicholls , Nicholas L. Holt , Remco C. J. Polman and D. Wil G. James (2005): Stress and Coping Among International Adolescent Golfers, *Journal of Applied Sport Psychology*, 17:4, 333-340
- Cerin, E. (2003). Anxiety versus fundamental emotions as predictors of perceived functionality of pre-competitive emotional states: Threat and challenge in individual sports. *Journal of Applied Sport Psychology*, 15, 223-238.
- Czech, D., Ploszay, A. J. and Burke, K. L. (2004). An examination of the maintenance of preshot routines in basketball free throw shooting. *Journal of Sport Behavior*, 27(4), 323-329.
- Díaz, J. and Rodríguez, G. (2005). Intervención psicológica *mediante* rutinas de atención y concentración en un equipo de voleibol para mejorar la efectividad colectiva del saque. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 5(1), 219-230.
- Durand-Bush, Natalie, and John Salmela. 2002. "The Development and Maintenance of Expert Athletic Performance: Perceptions of World and Olympic Champions." *Journal of Applied Sport Psychology* 14 (3): 154–171.
- Frey, M. (2007). College coaches' experiences with stress—"problem solvers" have problems too. *The Sport Psychologist*, 21, 38–57.
- Gould, D., Guinan, D., Greenleaf, C., e Chung, Y. (2002). A survey of U.S. Olympic coaches: Variables perceived to have influenced athlete performances and coach effectiveness. *The Sport Psychologist*, 16, 229–250.
- Gould, D., Guinan, D., Greenleaf, C., Medbery, R., e Peterson, K. (1999). Factors affecting Olympic performance: Perceptions of athletes and coaches from more and less successful teams. *The Sport Psychologist*, 13, 371-394.
- Greenleaf, Christy, Daniel Gould, and Kristen Dieffenbach. 2001. "Factors Influencing Olympic Performance: interviews with Atlanta and Nagano U.S. Olympians." *Journal of Applied Sport Psychology* 13 (2): 154–184.
- Hardy, L., Jones, G., e Gould, D. (1996). *Understanding psychological preparation for sport: Theory and practice of elite performers*. Chichester: Wiley.
- Kristiansen, E., Halvari, H., and Roberts, G. C. (2012), "Organizational and *media* stress among professional football players: Testing an Achievement Goal Theory model". *Scandinavian Journal of Medicine e Science in Sports*, 22, 569–579.

- Kristiansen, E., Roberts, G. C., and Sisjord, M. K. (2011), "Coping with negative *media* content: The experiences of professional football goalkeepers", *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 9:4, 295-307.
- Lazarus, R. S. (2000). How emotions influence performance in competitive sports. *The Sport Psychologist*, 14, 229–252.
- Manley, A. J., Greenlees, I. A., Graydon, J., Thelwell, R., Filby, W. C. D., e Smith, M. J. (2008). Athletes' perceived use of information sources when forming initial impressions and expectations of a coach: An explorative study. *The Sport Psychologist*, 22, 7389. Cushion, Armour e Jones (2003).
- Martinent, G., e Ferrand, C. (2009). A Naturalistic Study of the Directional Interpretation Process of Discrete Emotions During High-Stakes Table Tennis Matches. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 31, 318-336.
- Myers, N. D., Wolfe, E. W., e Feltz, D. L. (2005). An evaluation of the psychometric properties of the coaching efficacy scale for American coaches. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9, 135–160.
- Nicholls, A. R., Hemmings, B., e Clough, P. J. (2010). Stress appraisals, emotions, and coping among international adolescent golfers. *Scandinavian Journal of Medicine e Science in Sports*, 20, 346-355.
- Nicholls, A.R., Holt, N.L., e Polman, R.C.J. (2005). A phenomenological analysis of coping effectiveness in golf. *The Sport Psychologist*, 19, 111–130.
- Oliver, M. B., Wooley, J. K. e Limperos, A. M. (2013). Effects. In P. Cobley e P. J. Schulz (Eds.), *Theories and models of communication* (pp. 411-424). Berlim: De Gruyter.
- Rosengren, K. E. (1994). Culture, *media* and society: agency and structure, continuity and change. In K. E. Rosengren (Ed.), *Media effects and beyond: culture, socialization and lifestyles* (pp. 3-28). Londres: Routledge.
- Rubio, K. *Psicologia do Esporte: Teoria e Prática*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication e Society*, 3(1), 3–37.
- The Guardian (2009, November 14). Robert Enke's father reveals history of his son's depression. *The Guardian*. Retrieved 17 August 2010 from <http://www.guardian.co.uk/football/2009/nov/14/robertenke-father-depression-germany>

- Weinberg, R. S. y Gould, D. (2003). Foundations of sport and exercise psychology (3rd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Williams, J. M., e Krane, V. (2001). Psychological characteristics of peak performance. In J. M. Williams (Ed.), Applied sport psychology: Personal growth to peak performance (4th ed., pp. 137-147). Mountain View, CA: Mayfield.
- Woodman, P., Davis, P. A., Hardy, L., Callow, N., Glasscock, I., e Yuill-Proctor, J. (2009). Emotions and Sport Performance: An exploration of Happiness, Hope and Anger. *Journal of Sport e Exercise Psychology*, 31, 169-188.

