

Lurdes Margarida Pereira Marques

**A publicidade nos jornais desportivos portugueses – Caso de estudo “Record”**

Universidade Fernando Pessoa

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Porto, 2023



Lurdes Margarida Pereira Marques

**A publicidade nos jornais desportivos portugueses – Caso de estudo “Record”**

Universidade Fernando Pessoa

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Porto, 2023

Lurdes Margarida Pereira Marques

**A publicidade nos jornais desportivos portugueses – Caso de estudo “Record”**

Projeto de Graduação apresentado à

Universidade Fernando Pessoa como parte

dos requisitos para obtenção do grau de

licenciado em Ciências da Comunicação.

Orientadora: Professora Doutora Sandra Tuna.

## Resumo

Os anúncios estão presentes nos jornais desde muito cedo, tornando-se quase indispensáveis, devido à importância que têm para o financiamento da imprensa. Contudo, o advento do *online* trouxe consigo algumas mudanças através das vantagens que a internet permite, comparativamente à imprensa em papel, acabando por gerar mais rendimento tanto para os jornais como para os anunciantes.

O grande objetivo da publicidade é ser vista pela maior quantidade de pessoas relativas ao seu público alvo, assim sendo, esta tende a estar inserida em locais que compartilhem de uma semelhança no tipo de consumidores. Posto isto, foi estudada a relação do conteúdo dos anúncios inseridos nos jornais desportivos impressos, com especificidade no jornal “Record”, um jornal de cariz desportivo português, para que seja possível compreender se realmente há a existência de uma relação. No entanto, é impossível ignorar as mudanças que a internet trouxe para esta vertente, por isso, foi também analisado o “Record” no seu formato digital e feita uma comparação para que fossem obtidos resultados mais esclarecedores, quanto à mudança que a internet trouxe para publicidade e para os jornais.

**Palavras chaves:** Publicidade, jornalismo, desporto, impresso, digital.

## **Abstract**

Advertising has been present in newspapers from a very early age, becoming almost indispensable due to the importance they have in supporting the press.

However, the online has brought with it some changes, through the advantages that the internet has when compared to paper press, ultimately generating more income for both newspapers and advertisers.

Advertising's main goal is to be seen by the greatest number of people relative to its target audience, therefore, it tends to be used in places that share a similarity in the type of consumers. Thus, we have analysed "Record", a Portuguese newspaper in order to verify the relationship between the advertisements and the products/services advertised and the nature of the publication. However, as it is impossible to ignore the changes that the internet brought to this area, the "Record" was also analysed in its digital form and a comparison was made in order to obtain more enlightening results regarding the change that the internet has brought to advertising and for newspapers.

**Key words:** Advertisement, journalism, sports, print, digital.

## **Agradecimentos**

Aos meus pais por terem permitido que isto tudo fosse possível.

À minha mãe, por todo o apoio em tudo ao longo destes anos, e por sempre me ter encorajado a alcançar os meus objetivos.

Ao meu pai, por me ter motivado desde cedo a seguir os estudos, e sempre ter feito o possível e o impossível para que pudesse aproveitar ao máximo estes três anos.

À minha irmã, por ser o meu “braço direito” desde pequena, e ter disponibilizado ajuda sempre que precisei.

À professora Doutora Sandra Tuna, por me ter dado a oportunidade de ser sua orientanda e pela ajuda e o tempo disponibilizados.

Aos amigos que conheci na universidade pelo apoio e companheirismo.

À Bruna, à Sara e à Rita pelo suporte constante e pelas palavras ditas nos momentos certos.

Por fim, a todos aqueles que representaram um papel importante na minha vida académica, fazendo-me crescer tanto a nível intelectual como pessoal.

## Índice

<b>Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo I: A publicidade nos jornais</b> .....	3
1.1 A publicidade como um meio de financiamento da imprensa .....	3
1.2 A evolução da publicidade nos jornais com o advento da publicidade <i>online</i> .....	4
<b>Capítulo II: O jornalismo desportivo no panorama português</b> .....	7
1.1 Breve contextualização da evolução do jornalismo desportivo em Portugal.....	7
1.2 O futebol em Portugal como parte da identidade nacional .....	10
1.3 A forte presença do futebol nos jornais desportivos portugueses .....	11
<b>Capítulo III: Estudo de caso: análise do jornal “Record”</b> .....	16
1.1 Metodologia.....	16
2. Estrutura do jornal “Record” .....	18
2.1 Jornal Impresso .....	18
2.2 Jornal <i>online</i> .....	21
3. Análise da publicidade no jornal “Record” impresso .....	22
3.1 Quantidade de anúncios presentes nas 28 edições e a sua tipologia.....	22
3.2 Relação entre o conteúdo dos anúncios e o género do jornal.....	23
A) Relação entre os anúncios de empresas externas com o tipo de jornal .....	23
B) Relação entre a publicidade “temporária”, anúncios do Grupo “Cofina” e do “Record” <i>online</i> .....	25
3.3 Relação dos anúncios com a respetiva secção em que estão inseridos .....	29
3.4 Comparação de um dia dos anúncios no jornal desportivo “Record” com os jornais desportivos “A Bola” e “O Jogo” .....	33
<b>Capítulo IV: Análise dos anúncios do jornal “Record” <i>online</i> comparativamente ao formato impresso durante uma semana</b> .....	34
1.1 Quantidade de anúncios e as relações presentes no jornal <i>online</i> .....	34
1.2 Comparação com o jornal impresso: migração da publicidade para o formato digital .....	36
<b>Conclusões</b> .....	38

<b>Bibliografia</b> .....	40
<b>Webgrafia</b> .....	40
<b>Fontes diretas</b> .....	43

### **Índice de figuras**

<b>Fig.1.</b> Anúncio da “Figueira Champions Day”, presente na 3ª edição do “Record” de fevereiro .....	26
<b>Fig.2.</b> Anúncio da “Braga Sports Summit”, presente na 16ª edição do “Record” de fevereiro .....	26
<b>Fig.3.</b> Anúncio da “Lisboa Meia Maratona”, presente na 13ª edição do “Record” de fevereiro .....	27
<b>Fig.4.</b> Anúncio feito à revista “Sábado” presente na 4ª edição do “Record” de fevereiro .....	28
<b>Fig.5.</b> Anúncio feito ao jornal “Correio da Manhã”, presente na 22ª edição do “Record” de fevereiro .....	28
<b>Fig.6.</b> Anúncio feito a uma transmissão do canal televisivo a cabo “Correio da Manhã TV”, presente na 22ª edição do “Record” de fevereiro .....	28

### **Índice de gráficos**

<b>Gráfico 1.</b> Número de anúncios nas 28 edições analisadas e a sua tipologia .....	22
<b>Gráfico 2.</b> Quantidade de anúncios de empresas externas de acordo com o conteúdo, nas 28 edições.....	24
<b>Gráfico 3.</b> Relação entre os anúncios e a secção em que estão inseridos .....	30
<b>Gráfico 4.</b> Quantidade de anúncios segundo a tipologia na página inicial do “Record” <i>online</i> , na semana analisada.....	35

## **Introdução**

Este estudo tem como tema “A publicidade nos jornais desportivos – Caso de estudo “Record”. Este foi o tema escolhido devido ao enorme impacto que a publicidade tem tanto a nível económico, como na comunicação e, por isso, representar uma grande presença nas fontes de financiamento da imprensa, nomeadamente na imprensa desportiva. Posto isto, foi considerado relevante o estudo da relação que publicidade apresenta nos jornais desportivos, em especial no “Record”, pelo facto de ser um dos jornais desportivos mais vendidos em Portugal.

Para a resolução deste estudo surgiram as seguintes questões que serão respondidas no desenvolvimento:

- a) Qual a quantidade de anúncios presente no jornal?;
- b) Qual o tipo de produtos/serviços são anunciados?;
- c) Existe uma relação entre os produtos/serviços que estão a ser anunciados, relativamente ao jornal específico em que estão inseridos?;
- d) Há uma relação entre os anúncios e a secção em que estão inseridos?;
- e) Existe uma diferença entre a quantidade e a relação dos anúncios presentes no jornal impresso, relativamente ao seu formato *online*?

Para responder a estas questões, o desenvolvimento foi dividido em duas partes: parte teórica e parte prática. A parte teórica vai do capítulo I ao capítulo II e a prática do capítulo III ao capítulo IV.

Na parte teórica, relativamente ao capítulo I será abordada a importância da publicidade na imprensa, como a evolução da mesma com o advento da imprensa *online*. No capítulo II será apresentada a evolução da imprensa desportiva em Portugal, como a importância que o futebol tem na mesma. A parte teórica será fundamentada por autores tais como: Francisco Pinheiro, Hélder Bastos, João Nuno Coelho, José Torrijos, entre outros, no sentido de se clarificar os principais conceitos utilizados neste estudo, fundamentando as opções de análise.

Na parte prática, relativamente ao capítulo III, será apresentada a metodologia que irá ter o estudo, para que seja possível entender qual a estrutura usada, bem como as opções tomadas na análise, os parâmetros, entre outros. De seguida, será explicada a estrutura do Jornal “Record”, relativamente ao seu formato impresso e *online*. Tentaremos responder às primeiras quatro questões apresentadas acima, sendo que, no capítulo IV, será respondida à última questão: “Existe uma diferença entre a quantidade e a relação dos anúncios presentes no jornal impresso, relativamente ao seu formato *online*?”.

De seguida haverá a conclusão, onde serão apresentadas as ilações retiradas a partir deste trabalho, identificando se o objetivo do mesmo foi cumprido.

## **A Capítulo I: A Publicidade nos Jornais**

### **1.1 A publicidade como meio de financiamento da imprensa**

Para além de a publicidade ser um relevante meio de financiamento da imprensa, também desempenha um papel primordial como motor impulsionador da economia, conferindo um valor significativo ao contexto económico. Segundo a associação “Apan”, em 2017, o investimento em publicidade foi de cerca de 570.8 milhões de euros e foi responsável por impulsionar o PIB em aproximadamente 2.500 milhões de euros no curto prazo, tal valor representa cerca de 1,3% da população total do ano de 2017. Para além do mais, a publicidade fomenta a criação de empregos, incentiva a concorrência e estimula a inovação nos produtos e serviços, proporcionando, também, inúmeros benefícios à sociedade, tais como a liberdade de imprensa ao financiar, total ou parcialmente, os meios de comunicação, informação e entretenimento (Apan, 2019).

A publicidade desempenha um papel significativo no financiamento dos *media*, permitindo a transmissão de informação com custos reduzidos, criando dessa forma valor para o consumidor. Com o objetivo de avaliar a contribuição do setor publicitário na promoção de receita para as empresas de media, a empresa Apan (2019), realizou um “Benchmark”, ou seja uma análise dos Relatórios e Contas de 2017 das principais empresas de cada meio em Portugal. A análise incidiu sobre grandes empresas de comunicação dos media em Portugal como: o jornal “Correio da Manhã”, a revista “Caras”, o jornal “Record”, a revista “Visão” (em relação à imprensa), “RTP 1” “SIC” e “TVI” (em relação à televisão), ao “Facebook” e ao “Google” (em relação à internet) e “Rádio Comercial”, “Cidade”, entre outras (em relação à rádio) (Apan, 2019).

Os produtores da imprensa tradicional contam com duas principais fontes de receita: o pagamento dos consumidores, por compra ou assinatura, e venda de espaços publicitários. Segundo o estudo desenvolvido pela Apan (2019), através do “Peso Médio da Receita Publicitária da Imprensa Tradicional na Receita Total”, ao explorar as áreas de *publishing*, constatou que, em média, a receita proveniente da publicidade corresponde a cerca de 40%, enquanto que 50% são gerados pelas vendas de exemplares. No entanto,

com o aumento no consumo de informações em formato digital ao longo dos últimos, assistiu-se a uma diminuição do número de volumes impressos em circulação. Assim, com as outras fontes de receita que a imprensa possui, relacionadas com a aquisição do produto/serviço pelo consumidor, como o preço e compra de compra ou assinatura, a mesma acaba por conseguir uma maior independência da publicidade para o seu sustento (Apan, 2019).

O financiamento por meio de assinaturas é um modelo no qual os clientes podem adquirir assinaturas individuais mensais, anuais ou, em alguns casos, por matérias ou reportagens, permitindo a redução da dependência da publicidade e de outras formas de gerar receita, como anúncios ou links patrocinados, proporcionando uma maior independência do conteúdo (Alves e Bitar, 2017). Com isto, apesar da forte importância que a atividade publicitária tem no financiamento da imprensa, esta acaba por ter uma menor dependência relativamente a meios como a internet e a rádio que são disponibilizados gratuitamente e acabam por ter uma maior dependência do setor publicitário como fonte para o seu sustento (Apan, 2019).

## **1.2 A evolução da publicidade nos jornais com o advento da publicidade *online*.**

Em meados de 1450, Gutenberg cria uma das inovações mais significativas para o mundo e para a possibilidade da publicidade nos jornais, com o estabelecimento dos processos de moldagem e fundição de tipos móveis de metal (Bacelar, 1999).

Essa impressão em cobre era inserida num molde, e uma liga de chumbo, antimónio e bismuto era aí vertida, originando uma imagem invertida da letra que era então montada numa base de chumbo. A largura dessa base variava com a dimensão da letra (por exemplo, a base da letra i não chegaria a metade da largura da base da letra w) (Bacelar, 1999).

Tal permitia uma norma de elegância estética e sofisticação para a perfeita regularidade de uma página impressa, dessa forma, Gutenberg foi o responsável por revolucionar a forma como a informação era reproduzida, tornando possível a produção de páginas impressa com uma aparência impecável e uniforme (Bacelar, 1999).

Assim sendo, o primeiro anúncio num periódico surgiu no século XVII, mais precisamente em 1622, na Inglaterra. A partir desse momento, os anúncios não paravam de crescer, (Depexe, 2011) e, segundo os autores Briggs e Burke (cit.in Depexe, 2011), em 1625 é possível observar-se periódicos que continham quase só anúncios publicitários nas suas páginas. Em 1654, a média de anúncios de um jornal londrino era de seis, número que aumentou para, aproximadamente, cinquenta nos seguintes cem anos. O desenvolvimento junto da inovação era cada vez maior, como em 1724, quando Benjamin Franklin traz a ilustração para os anúncios publicitários, com a publicação do seu periódico “Pennsylvania Gazette” (Depexe, 2011).

A publicidade nos jornais dá avanços consideráveis, os anúncios começam também a aparecer nas capas dos jornais e com este aumento a incorporação da publicidade torna-se um elemento fundamental para o sustento dos periódicos. Os jornais vêm-se capazes de reduzir o preço de venda, garantindo o lucro através dos anúncios, proporcionando um aumento do número de leitores. Desta forma, era possível observar-se uma relação entre os jornais e a publicidade, onde estes eram dependentes um do outro para o seu sustento. Tanto os jornais precisavam da publicidade para garantirem o seu rendimento, como a publicidade precisava dos jornais como plataforma capaz de promover os seus anúncios (Depexe, 2011).

O jornal deixa de ser visto como uma necessidade básica de informação e passa aos poucos a ser tratado como um negócio. Em 1830, ocorre a implantação da imprensa como um negócio, de forma gradual, na Europa e nos Estados Unidos, estabelecendo-se totalmente em menos de cinquenta anos. O Jornal é visto como uma empresa e tal está ligado ao período de tempo em que a publicidade emergiu e fomentou a forte concorrência entre os impressos (Depexe, 2011).

Desde o advento da internet comercial na década de 1990, o jornalismo enfrentou e ainda tem vindo a enfrentar uma transformação significativa na sua maneira de operar. A ascensão da tecnologia digital, juntamente com o surgimento de novos dispositivos de consumo de informações e plataformas interativas na internet, desempenhou um papel fundamental nessa transformação (Ramos et al., 2016).

Em julho de 1980, o diário Dispatch, de Columbus, Ohio, tornou-se pioneiro ao ser o primeiro jornal da América a fornecer informações por via telemática diretamente aos domicílios, sendo o primeiro a introduzir a internet no jornalismo (Bastos, 2023)

O “cliente-leitor” do novo serviço deveria ter um “mini-computador terminal” para poder ver surgir no ecrã os artigos que tiver escolhido previamente numa “ementa”. Bastaria compor os números-código correspondentes. O pagamento, cinco dólares à hora, seria debitado numa conta em função do tempo de utilização (Bastos, 2023).

Em Portugal, entre 1995 e 1998, houve um crescimento significativo no número de órgãos de comunicação social portugueses com páginas abertas na *Web*. Durante esse período os primeiros jornais nacionais de grande circulação como o Jornal de Notícias e o Público, começaram a atualizar as notícias publicadas nas plataformas *online* diariamente e outros meios de comunicação portugueses também lançaram os seus próprios *sites*, mesmo numa fase experimental, de forma a explorar as possibilidades oferecidas pela plataforma digital. O primeiro jornal somente disponível *online* a surgir a nível nacional foi o Setúbal na Rede, lançado a 5 de janeiro de 1998 (Bastos, 2009).

A facilidade de acesso à internet traz consigo inúmeras possibilidades de criação e armazenamento de conteúdo que ela proporciona (Nascimento, 2016), assim sendo, a rotina dos jornalistas passou por transformações significativas com a integração da tecnologia no seu dia a dia. Elementos como computadores, telemóveis, bases de dados e plataformas de redes sociais começaram a ser considerados no *online* e os jornalistas conseguem beneficiar disso e escrever os seus artigos diretamente de plataformas como os *smartphones* para serem publicados imediatamente no site da empresa, como também se envolvem em atividades multimédia, produzindo vídeos e fotos relacionados ao tema em questão, utilizando também as redes sociais como plataformas de partilha de informações onde o público é envolvido de uma maneira imediata e interativa (Ramos et al., 2016).

A publicidade desempenha um papel fundamental na transformação da comunicação, continuando a ser uma importante fonte de receita para a maioria dos veículos jornalísticos, atualmente, com a internet a relação entre os jornais e os anunciantes migrou

para o ambiente digital, onde transformou os seus formatos de negócios (Nascimento, 2016).

No contexto tradicional em que a informação jornalística e a persuasão publicitária são consideradas necessidades humanas, os discursos informativos e publicitários são percebidos como únicos, rompendo o contrato de comunicação anteriormente estabelecido e sugerindo novas abordagens para o relacionamento entre o consumidor de conteúdo e a informação. Apesar de a marca não estar diretamente presente no contexto principal, a mesma desempenha um papel de fiadora do discurso publicitário, sendo construída pelo destinatário a partir de indicadores presentes na enunciação, que se mostram eficazes através da capacidade de se disfarçarem através do uso de formas, discursos e locais de apresentação semelhantes aos do jornalismo, adotados pelas mesmas marcas ao publicar o conteúdo (Maingueneau *cit. in* Nascimento, 2016).

Com a internet e o jornalismo digital, os jornais impressos perderam muita força, tendo-se de se reinventar e, quase obrigatoriamente, entrarem no mundo digital. Há o exemplo do Jornal New York Times, onde um estudo feito em 2014 mostra que a as receitas com a publicidade impressa tinha sofrido uma queda de 64%, enquanto que os concorrentes da media digital aumentavam as suas receitas provenientes dos anúncios classificados. (Costa, 2014). O jornalismo atual procura uma notícia que traga publicidade, ou seja, quanto maior for o alcance mais interação do público nas plataformas digitais. O sucesso no digital não está só na mudança no jornalismo *off-line* para o on-line, mas também de toda a sua alteração relativamente à produção, distribuição e consumo de informação (Nascimento, 2016).

## **Capítulo II: O Jornalismo Desportivo no panorama português.**

### **1.1 Breve contextualização da evolução do jornalismo desportivo em Portugal**

Relativamente ao início da imprensa periódica desportiva, a primeira publicação de um periódico desportivo na Europa surgiu na Inglaterra, em Londres, em 1852, conhecido como “O Sportman”. Em França a revista “Journal des haras” foi umas das primeiras a

aproximar-se da categoria de jornal desportivo, tendo sido publicada pela primeira vez em 1828, no entanto, o verdadeiro primeiro periódico desportivo foi o “Le Sport”, sediado em Paris e publicado entre 17 de setembro de 1854 e junho de 1867. Na Espanha, umas das principais publicações desportivas foi a revista catalã “El Cazador”, de Barcelona, publicado entre 1856 e 1857, o primeiro periódico desportivo surge em Madrid em 1865 denominado como o “La Caza”. Em Portugal, as primeiras publicações desportivas ocorreram a partir de meados da década de 1870, numa sociedade pouco adepta do desporto, por conseguinte as primeiras publicações foram destinadas às atividades tradicionais da época como o caso da caça e da tauromaquia. A Janeiro de 1875 foi publicado o primeiro número do jornal “Os Caçadores”, em Lisboa, dirigido pelo jornalista Zacarias D’Aça e no ano seguinte foi lançado “O Toureiro” relativo à área da tauromaquia, em Lisboa (Pinheiro, 2011, p. 22- 23).

Já numa fase de desenvolvimento de um início de consolidação da imprensa desportiva, durante a segunda metade do século XIX, o ciclismo alcançou bastantes apreciadores da modalidade na Europa fazendo com que fossem produzidos mais de uma dezena de periódicos dedicados à modalidade, especialmente na França. Em Portugal o primeiro foi o “Velocipedista”, lançado a 1 de março de 1893, como uma revista quinzenal de 8 páginas (Pinheiro, 2011, p. 27- 28).

Esta década trouxe uma mudança de mentalidade tradicional portuguesa, popularizando o desporto numa sociedade que até à pouco tempo se considerava pouco familiarizada com o mesmo, impulsionando o desenvolvimento da imprensa desportiva em Portugal. Apesar dos surgimentos dos jornais desportivos, esta indústria apenas começou a ganhar verdadeiramente espaço e sustentabilidade noticiosa em 1920. Nesse período surgiram 43 novas publicações desportivas que refletiam não somente o aumento do tempo livre da população, como também a popularização do desporto e de um jornalismo voltado para o mesmo. Tal resultou no surgimento de periódicos como “Os Sports”, de Lisboa e “Sporting”, do Porto, que eram fortemente ligados às regiões onde foram fundados, sendo os primeiros jornais desportivos a cobrir eventos desportivos, desenvolvendo ainda mais a imprensa desportiva. (Silva, 2020)

Na década seguinte, ocorreu um dos eventos mais relevantes para a consolidação da notícia desportiva na imprensa geral portuguesa, onde, em Cascais, se jogou pela primeira vez entre portugueses umas das modalidades mais queridas pelos ingleses, o futebol, surgindo a primeira revista a representar um jogo de futebol, em 1888 em Lisboa, denominada “A Comédia Portuguesa”. O futebol tornou-se um dos principais temas nas várias secções desportivas dos jornais generalistas, que começaram a seguir a partir de 1890. Um dos primeiros jornais a estabelecer uma secção permanente foi o “Diário Ilustrado” sediado em Lisboa, em outubro de 1893 (Pinheiro, 2011, p. 29-30).

Nos meses seguintes, começaram a organizar-se jogos entre ingleses e portugueses, no Campo Pequeno, em Lisboa, com a imprensa a fazer eco desses encontros (Pinheiro, 2020, p.29).

Atualmente em Portugal existem três jornais com foco no desporto, “A Bola”, o “Record” e “O Jogo”, maioritariamente no futebol (Silva, 2020).

O primeiro a ser fundado foi “A Bola”, a 29 de janeiro de 1945, e possuía 8 páginas no formato 44x57 (Pinheiro, 2011, p.268). Começou por ser publicado duas vezes por semana, aumentando em 1989 para quatro edições semanais, tornando-se, apenas, em 1989 um jornal diário, seguindo assim até aos dias de hoje. Com o passar do tempo, o jornal foi conquistando leitores não só a nível nacional como também internacional, contribuindo para que fosse impresso nos Estados Unidos, em 2006, contando, também, com edições em Angola e Moçambique (Silva, 2020).

No dia 26 de novembro de 1949, começou a ser publicado o jornal “Record”, tendo como grande impulsionador Manuel Dias, vendedor de jornais e antigo atleta olímpico que competiu nos Jogos Olímpicos de 1936 em Berlim. Os primeiros 15 mil exemplares foram publicados com 8 páginas no formato 29x42, onde tinha como tema central o futebol (Pinheiro, 2011, p.277). Inicialmente, a propriedade do jornal era do Diário Popular, um jornal com uma ampla circulação diária na época, acabando por passar por um processo de privatização, em 1989, pertencendo, atualmente, ao grupo Cofina. Numa fase inicial, o jornal era publicado semanalmente, passando a ser um jornal diário em 1995, prevalecendo assim até aos dias de hoje. Em 2015, foi considerado como o principal

veículo de imprensa desportiva em Portugal, alcançando um número de cerca de 731 mil leitores por dia (Silva, 2020).

O Jornal “O Jogo”, surgiu a 22 de fevereiro de 1985, sendo o mais recente jornal desportivo de Portugal, concentrando-se, principalmente, na Primeira Liga Nacional e nos campeonatos europeus e internacionais. Ao contrário dos jornais “A Bola” e “Record”, o jornal “O Jogo” foi desde o início um jornal diário, sendo pioneiro nesse aspeto e é único, dos três, originário da cidade do Porto, já que os restantes surgiram em Lisboa (Silva, 2020).

Silva (2020), após realizar um estudo que tinha como foco a diferença entre os três grandes jornais, concluiu que estes tinham diferentes maneiras de se expressarem, obtendo uma semelhança nos jornais “O Jogo” e “Record”:

‘O Jogo’ e ‘Record’ têm uma postura mais abrangente, abordando mais campeonatos, modalidades ou até mesmo clubes, o jornal ‘A Bola’ aposta numa forma diferente de produção e partilha de notícias, optando por conteúdos mais extensos como grandes entrevistas mas, por outro lado, oferece um conteúdo mais centrado no futebol e nos três clubes grandes: Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal e Sport Lisboa e Benfica, pondo assim de parte a segunda divisão de futebol e outras modalidades que marcam presença no jornal ‘O Jogo’ e ‘Record’ (Silva, 2020).

## **1.2 O futebol em Portugal como parte da identidade nacional**

Ao longo do século XX, os jogos de futebol como os Campeonatos da Europa e Campeonatos Mundiais desempenharam um papel fundamental na expressão da identidade nacional, permitindo que as pessoas reunissem e partilhassem emoções compatriotas, mesmo que as mesmas não partilhassem qualquer ligação, tanto nas vitórias como nas derrotas (Coelho, 2004).

O futebol é um espectáculo de massas, de bairro, de rua e de escola, de colegas de trabalho e de torneios universitários, joga-se e vibra-se pela televisão e na rádio, entre amigos ou vizinhos, nos restaurantes, nos cafés, no trânsito e no emprego, em casamentos e baptizados, sem raça, sem cor ou religião, onde o máximo que se pode esperar num EUA vs. Irão é um golo (Cardoso et al., 2007, p.123)

Em Portugal, a modalidade não é apenas um jogo com um objetivo, mas também uma maneira de socialização, já que tudo o que se passa num partido é tema de conversa entre

o público, aumentando a emoção do futebol e contribuindo para que este seja considerado um fenómeno. Para muitos adeptos, assistir a um jogo passa muito para além de um momento de descontração, muito pelo contrário, criando momentos de ansiedade e agitação devido à emoção causada pelo apoio à equipa (Cardoso et al., 2007). “A maioria dos portugueses parece sentir o futebol” e isto é evidente já que são raros ou até inexistentes os casos em que noutros locais e momentos o hino seja cantado em coro pelos adeptos e atletas mesmo fora dos estádios. O futebol assumiu um papel de grande importância na produção e celebração da nação em grandes partes do mundo e por isso, as competições internacionais de futebol foram as responsáveis por quebrar recordes de audiência televisiva a nível mundial (Coelho et al., 2006)

O futebol tornou-se numa parte importante da identidade nacional, tal pode ser comprovado com os campeonatos internacionais, como por exemplo o Campeonato Europeu de 2004 (Coelho et al., 2006). Segundo os autores Cardoso et al. (2007), durante o Campeonato Europeu de Futebol de 2004, mais de 85% da população portuguesa assistiu aos jogos da seleção pela televisão, passando, 30%, a acompanhar regularmente a mesma. Para demonstrar o apoio, muitos adeptos decidiram exibir bandeiras nacionais nas janelas, nas varandas e nos carros, tendo cerca de 60% dos portugueses colocado bandeiras em diferentes partes das suas casas e 18% vestindo-se com as cores nacionais. Como forma de celebração das vitórias mais de dois milhões de portugueses escolheram as ruas para o fazerem, e, pelo menos 10% assistiram aos jogos em espaços públicos especialmente criados para o evento. Estes acontecimentos deixaram marcas na sociedade portuguesa fazendo com que a paixão com que foi vivida o campeonato de 2004 passasse para os próximos. Para além do mais, outro estudo elaborado pelos mesmos autores, comprova a importância da presença do futebol em Portugal, onde num inquérito realizado, apenas 27,7% dos portugueses não se declaram adeptos de nenhum clube ou equipa desportiva (Cardoso et al., 2007). Posto isto, “O futebol parece estar em todo lado na sociedade portuguesa” (Coelho e Tiesler, 2006, p), pois como parte fundamental da identidade nacional, este acaba por ter um maior destaque na maioria dos jornais desportivos portugueses, comparativamente às outras modalidades (Coelho e Tiesler, 2006).

### **1.3 A forte presença do futebol nos jornais desportivos portugueses**

O desporto é algo que está completamente intrínseco na sociedade contemporânea e no quotidiano da sociedade, tanto pela prática deste como através dos meios de comunicação (Silva, 2020). O desenvolvimento do “deporte-espectáculo” (Torrijos, 2012, p.78) tornou-se um fenómeno global, transformando-se num elemento de identificação cultural que desperta emoções comuns e atua como um elemento de coesão social para cidades, regiões e países, nas últimas décadas, podendo levar os seguidores a comportamentos fanáticos e conseqüentemente violentos e agressivos (Silva, 2020). Com a realização de grandes competições, é possível observar-se como o desporto é capaz de mobilizar sociedades inteiras, como por exemplo num campeonato mundial de futebol (Torrijos, 2012).

O seu sucesso resultou num aumento do interesse dos leitores neste tema, levando com que este seja um dos principais focos do jornalismo internacional, tanto por ser um negócio lucrativo, como também por oferecer oportunidades de obtenção de maiores margens de lucro (Santo e Martins, 2023). É algo que capta a atenção das pessoas, captando também a dos órgãos de comunicação social que o aproveitam como uma forma de conquistar os consumidores e fazer rendimento (Silva, 2020).

O desporto deixa de ser apenas entretenimento e passa para o seu lado comercial, especialmente o futebol, transformando-se numa “forma de negócio algo diferente de todos os outros”, já que é impulsionado não apenas pelas entidades e organizações envolvidas, como também pelos próprios consumidores que desempenham um papel crucial através da sua participação ativa com a partilha de conteúdos relacionados com uma determinada modalidade ou equipa (Silva, 2020).

Na imprensa, o desporto destaca-se não apenas como uma das secções principais dos jornais de informação geral mais renomados, mas também como o setor com o maior número de publicações especializadas. No entanto, apesar de ser denominada como imprensa desportiva, a maioria dos conteúdos são relacionados com o futebol, tornando-se a base do negócio jornalístico devido à sua impressionante capacidade de atrair a atenção do público e dos anunciantes (Torrijos, 2012).

Há várias décadas que o futebol é um desporto praticado mundialmente, no entanto, nos últimos anos, deixou de ser um mero desporto, transformando-se numa indústria global, provocando mudanças tanto a níveis desportivos como sociais. O facto de o futebol gerar muito lucro, faz com que este passe de uma base nacional para uma base transnacional. Assim sendo, o futebol refere-se a grandes equipas e jogadores internacionais, independente de qualquer conexão afetiva, diferente de antes em que a modalidade era normalmente limitada a clubes locais e às respetivas seleções (Barrinha e Nunes, 2004).

A sua importância aumentou na década de 1990, devido, em parte, ao surgimento das televisões privadas, que resultou com que o futebol, para além de ser o mais popular, fosse também o mais amplamente difundido pelos media (Santos e Martins, 2023). Tal acontece devido à capacidade que esta modalidade tem em atrair a atenção do público e dos anunciantes. Para o autor Torrijos (2012), futebol é um desporto que traz consigo características de espectáculo, ou seja é um desporto capaz de influenciar e despertar emoções nos adeptos através da coesão social das cidades, regiões e países. Com isso, a modalidade é cada vez mais valorizada, ganhando mais destaque e relevância, levando a um maior interesse dos media, já que acaba por ser bastante mais rentável em comparação às outras modalidades.

Como referido acima, o futebol é o desporto predominante em Portugal e isso não é um fenómeno recente. Os FFF: Futebol, Fado e Fátima são expressões antigas e estão ligadas à memória coletiva do país e ao período do Estado Novo. Mesmo em alturas complicadas para o país, como na época do Salazarismo, faziam-se ouvir expressões como “Futebol, Fado e Fátima”, segundo alguns autores, utilizados como meios de entretenimento para a população, com o objetivo de desviar a sua atenção da realidade (Fernandes, 2018).

A presença do futebol na imprensa diária sempre foi notável, aumentando com a chegada dos jornais “A Bola”, “O Record” e o “Jogo”, que concentraram principalmente a sua atenção nessa modalidade desportiva. Outros meios de comunicação como a rádio, a internet e a televisão também ajudaram para que o futebol se tornasse cada vez mais um fenómeno, com a existência de canais com transmissões diárias que analisam, comentam e debatem não só o partido em si como também tudo o que o futebol engloba. A televisão portuguesa tornou-se cada vez mais centrada no futebol nas últimas décadas, não apenas

por meio desses programas, mas também devido às notícias dos outros países que envolvem a modalidade e percorrem o mundo todo (Fernandes, 2018).

Assim, verifica-se que, em Portugal, o futebol está fortemente enraizado, por conseguinte “não é de admirar que 90% das páginas dos jornais desportivos portugueses sejam dedicadas ao “desporto rei”” (Coelho et al., 2006). Os autores Coelho et al. (2006) destacam para o facto de Portugal ser apontado como um país em que a leitura é reduzida, evidenciando que os três grandes jornais que atuam no desporto em Portugal juntos venderam por dia entre 200.000 e 300.000 exemplares por dia, em 2006, ocupando umas das mais altas posições dos jornais mais vendidos. Em momentos em que Portugal estava integrado numa das grandes competições internacionais, o jornal “A Bola”, conseguiu alcançar o número de 250.000 exemplares, esgotando todas as edições (Coelho et al., 2006).

Num país como Portugal, onde é impossível ligar a televisão ou sair à rua sem ser confrontado com o tema, é perfeitamente razoável esperar que a forma como se joga, organiza, sente e fala sobre futebol nos diga qualquer coisa sobre a nossa formação social. (...) verdadeira paixão nacional, líder incontestado das audiências televisivas e das tiragens dos jornais – em Portugal, existem três jornais desportivos que, por junto, vendem mais de 300 mil exemplares por dia... (Coelho, 2004)

O diretor adjunto de “A Bola” José Manuel Delgado, numa entrevista dada à revista “Ensino Magazine”, em 2020, quando perguntado sobre a existência de um possível espaço para outras modalidades nos jornais desportivos, responde sem incertezas dizendo que não, argumentando que “(...) as pessoas não querem. Ninguém vai abrir um restaurante vegetariano num bairro onde todos comem carne.” (Ensino Magazine, 2020). O futebol é o “desporto-rei” em Portugal desde há muitos anos (Coelho, 2004), e ,para José Delgado, isso não vai mudar tão cedo. Quando questionado sobre a durabilidade do futebol como uma hegemonia do desporto e do jornalismo desportivo em Portugal, o mesmo afirma que:

Em Portugal, o futebol seca tudo. Não há nenhum miúdo que não tenha experimentado jogar futebol ou até ter ido à experiência para uma escola de futebol para ver se tem talento. E até os licenciados nas faculdades de motricidade humana saem de lá apenas com especialização em futebol. Só assim se explica esta profusão de craques que está a aparecer nas várias escolas de futebol. Há uma grande prospeção e um trabalho de base que não há em mais nenhuma modalidade. No outro dia, uma pessoa ligada ao basquetebol, lamentava-se que a modalidade não

pode progredir por não existirem técnicos para fazerem os jovens evoluir (Ensino Magazine, 2020).

Os autores Santos e Martins (2023), realizaram um estudo que compara o futebol e as outras modalidades analisadas nos destaques das capas em cada 20 edições de cada jornal. Os jornais analisados foram “A Bola”, “Record” e “O Jogo”. Relativamente ao jornal “A Bola”, foram registados 117 destaques em que 22% eram destinados a outras modalidades, enquanto que 78% estavam relacionados diretamente com o futebol. Relativamente ao jornal “Record”, foram identificados 184 destaques em que apenas 14% eram destinados a modalidades distintas. No jornal “O Jogo”, foram contabilizados 179 destaques em que apenas 20 % eram relativos a outras modalidades, enquanto que 80% eram direcionados ao futebol (Santos e Martins, 2023). Num estudo feito pela autora Silva (2020), também relativamente à predominância do futebol nos jornais desportivos portugueses relativamente às outras modalidades, foi possível observar-se que a para além de o futebol ser o desporto mais evidente, as seguintes modalidades mais abordadas são o andebol e o hóquei de patins, tendo o automobilismo e o basquetebol também algum destaque. As modalidades às quais os jornais desportivos dão pouca importância são o Triatlo, Karaté e *Esports* (Silva, 2020).

Posto isto, é possível constatar a grande presença do futebol relativamente aos restantes desportos, no simples facto de que a modalidade não necessita de grandes conquistas para que esteja presente nos destaques das capas dos jornais todos os dias. Mesmo quando as outras modalidades conseguem alcançar conquistas significativas para o desporto e fazendo história, o futebol consegue quase sempre monopolizar a atenção dos jornais e consequentemente dos leitores. Os autores concluem também que o jornalismo desportivo procura cada vez mais abordar temas que captem e chamem mais atenção dos clientes, de forma a aumentar a audiência e o lucro, excluindo as outras modalidades (Santos e Martins, 2023).

Para além de o futebol ser o desporto mais presente, os considerados três grandes clubes de Portugal: Sporting Clube de Portugal, Futebol Clube do Porto e o *Sport* Lisboa Benfica são também os temas mais abordados nos jornais desportivos. A autora Silva (2020)

realizou um estudo em que comprova exatamente isso através da análise dos destaques dados aos três principais clubes em Portugal.

### **Capítulo III: Estudo de caso: Análise do Jornal “Record”**

#### **1.1 Metodologia**

Este estudo de caso terá como foco os anúncios relativos ao Jornal “Record” no período de 1 de fevereiro a 28 de fevereiro. Foi decidido utilizar uma fonte direta: o jornal “Record” impresso, pois permite uma melhor observação e verificação dos anúncios, e em modo impresso para que seja possível compreender o estado da publicidade nos jornais desportivos tradicionais atualmente. A escolha deste periódico deve-se ao facto de ser um dos jornais desportivos mais vendidos em Portugal, com cerca de 47 mil vendidos exemplares todos os dias, segundo o site oficial da “Cofina” (2023), o que proporciona uma análise mais aprofundada dos anúncios veiculados. Foi decidida a escolha de análise durante um mês, a escolha do mês de fevereiro para a realização da pesquisa foi motivada pelo facto de ser o mês em que foi possibilitado a compra dos jornais impressos, além de ter sido um mês que juntou competições como a “Liga Bwin”, “Taça da Liga”, “Liga dos Campeões” e “Liga Europa”, proporcionando um estudo mais completo.

Com o objetivo de comparar os anúncios veiculados nos jornais desportivos portugueses, será realizado um estudo utilizando um dia em comum para todos os jornais selecionados: “A bola”, “O Jogo” comparando com o jornal “Record”, todos na versão impressa. A abordagem permitirá identificar possíveis diferenças, variações ou semelhanças entre os jornais, proporcionando uma compreensão mais aprofundada sobre os anúncios no contexto dos jornais desportivos. “A Bola” e “O Jogo” foram os jornais selecionados por fazerem parte dos três grandes jornais desportivos portugueses, junto do “Record”. Para comparação dos três jornais, escolheu-se a edição de 1 de julho, pois pretende-se apenas levantar eventuais diferenças, não sendo esse o foco do estudo.

Para além da análise do jornal “Record” na versão impressa, também foi realizado um estudo a nível *online* ao longo de um período de uma semana, dada a relevante importância do meio *online* atualmente e de modo avaliar tendências. Foi escolhido o período de uma semana, pois considera-se suficiente para que seja possível fazer-se uma comparação entre o jornal a nível impresso e *online* relativamente aos anúncios, obtendo resultados esclarecedores.

Como dito anteriormente, no jornal impresso, serão analisados vinte e oito exemplares, depois um exemplar de cada um dos três grandes jornais desportivos portugueses e, por fim, cinco dias dos anúncios no jornal online selecionado. Na análise serão utilizados os seguintes critérios: (a) a quantidade de anúncios, (b) o tipo de produto e serviço que está a ser enunciado, (c) verificação de uma possível relação entre os produtos e a secção e (d) a verificação de uma possível relação entre os produtos ou serviços anunciados relativamente ao jornal específico em que estão inseridos. Nesses anúncios, no caso do jornal impresso, não será incluída a análise dos “classificados” por serem de teor privado e, por isso, não representarem uma empresa, respetivamente um produto ou serviço.

Após a recolha de dados, vão ser realizadas etapas importantes antes da análise e interpretação. Segundo Marconi e Lakatos, (2003), essas etapas incluem a “seleção”, “codificação” e “tabulação” dos dados. Na etapa da seleção, os dados coletados vão ser examinados minuciosamente para identificar falhas, erros ou informações confusas que possam comprometer a qualidade dos resultados. A codificação é a técnica utilizada para categorizar e transformar os dados em símbolos ou códigos que possam ser tabulados e quantificados. Nessa etapa, os dados serão classificados em categorias relevantes e serão atribuídos códigos representativos para cada categoria. A codificação converte dados qualitativos em dados quantitativos, facilitando a tabulação e a análise estatística dos resultados. Serão seguidos critérios e normas pré estabelecidos para garantir consistência e confiabilidade na codificação dos dados. A etapa de tabulação envolve a organização dos dados em tabelas para permitir a visualização clara das interrelações entre eles. A tabulação facilita a análise estatística e a síntese dos dados, possibilitando a representação gráfica e análise das relações entre as diferentes categorias. Essa organização em tabelas auxilia na confirmação ou refutação das hipóteses formuladas durante a pesquisa. A tabulação pode ser feita manualmente ou por meio de processamento mecânico,

dependendo do tamanho e complexidade do projeto de pesquisa (Marconi e Lakatos, 2003).

Relativamente à natureza da pesquisa será utilizada uma pesquisa quantitativa, relativamente à contagem dos anúncios. Segundo Oliveira (2011), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo uso da quantificação, tanto na recolha de informações como no seu tratamento através de técnicas estatísticas. A mesma tem como objetivo validar hipóteses através da utilização de dados estruturados e estatísticos, ao analisar um grande número de casos representativos. A pesquisa quantitativa quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra, visando orientar ações futuras. Será também usada uma pesquisa qualitativa, relativamente à análise da tipologia dos anúncios encontrados. Segundo Oliveira (2011), a pesquisa qualitativa procura compreender o significado dos dados no contexto em que são encontrados, ao capturar as essências e explicar a origem, as relações e as mudanças do fenómeno. Obtém dados descritivos através do contacto direto com a situação estudada e enfatiza o processo.

## **2. Estrutura do Jornal “Record”**

### **2.1 Jornal impresso**

Tal como referido anteriormente, o jornal “Record” foi criado pela iniciativa de Manuel Dias, vendedor de jornais e antigo atleta olímpico que competiu nos Jogos Olímpicos de 1936 em Berlim. Atualmente, vende cerca de 47 mil exemplares todos os dias e pertence ao grupo “Cofina”, a mesma foi fundada em 1990 e tem tido um crescimento consistente, sendo considerada a líder no setor da imprensa em Portugal. Hoje a “Cofina” possui quatro jornais (“Record”, “O Correio da Manhã”, o “Destak” e o “jornal de Negócios”), duas revistas (“Sábado” e a “TV Guia”) e um canal de televisão por cabo (“Correio da Manhã TV”).

O “Record” conta com várias secções no seu modo impresso diário. A primeira página é sempre a mais importante, uma vez que contém a manchete, normalmente focada num dos três grandes clubes portugueses e num acontecimento recente de destaque. À volta,

são dispostas notícias de menor relevância, mas atrativas para captar a atenção dos leitores, relacionadas com outros eventos marcantes em diferentes clubes e modalidades. Há uma ênfase em grandes imagens, frequentemente com uma figura proeminente, além de títulos curtos e atrativos em letras grandes e cores chamativas, com o intuito de se destacar da concorrência nas bancas.

Em relação à estrutura do jornal impresso, a primeira secção varia, havendo a secção chamada “A abrir”, onde são apresentadas notícias desportivas da atualidade que não se enquadram necessariamente em nenhuma das secções subsequentes, mas que possuem um valor noticioso significativo, podendo ser desenvolvidas noutras secções do jornal. Esta é a única secção que possui uma posição fixa no início”. De seguida, vêm conteúdos relacionados com o futebol nacional. Quando não há a secção “A abrir”, estes ocupam logo a primeira página. A ordem varia, dependendo também da época e das competições que estão a ocorrer naquele momento.

Por vezes, as primeiras páginas começam logo dedicadas a um dos três grandes clubes portugueses (*Sporting* Clube de Portugal, *Sport* Lisboa Benfica e Futebol Clube do Porto), onde são apresentadas as notícias, declarações, estatísticas, análises mais pertinentes relacionadas com essas equipas. Outras vezes, o jornal inicia-se com a secção denominada “Liga Bwin”, dedicada à primeira liga do futebol profissional masculino português, abrangendo as notícias e os acontecimentos mais significativos sobre as equipas participantes. Quando há competições nacionais importantes, como a “Taça da Liga”, o jornal começa com a mesma, destacando as notícias mais relevantes relacionadas com essa competição. O mesmo ocorre quando clubes portugueses participam em competições internacionais, como a “Liga dos Campeões” e a “Liga Europa”. Também aparecem notícias de clubes internacionais na competição da “Liga Europa”, no entanto, apenas os acontecimentos mais relevantes. Todas estas secções têm um número de páginas variável, e não são exclusivas do início do jornal.. Quando presentes no início, existe a possibilidade de repetição das mesmas secções ao longo do periódico com notícias de menor destaque, sem o seguimento de uma sequência definida .

Após as primeiras páginas, normalmente surge a secção “Opinião”, ocupando, por norma, de uma a duas páginas, dependendo do conteúdo. São blocos de opinião, de análise ou

outros textos escritos por indivíduos que, embora não sejam jornalistas do “Record”, possuem alguma conexão com o mundo desportivo, compartilhando os seus conhecimentos e opiniões acerca do tema. Posteriormente, como descrito acima, podem surgir secções repetidas como as dos três grandes clubes portugueses, como as ligas. Mais adiante, são abordadas as demais equipas envolvidas no campeonato português, através de blocos informativos de um tamanho mais reduzido que abordam a atualidade dos restantes clubes portugueses, surgindo secções como a “Liga Sabseg”, referente à segunda liga de futebol, “Liga 3”, referente à terceira liga do futebol, entre outras. Todas estas secções são incluídas na área nacional, onde ao longo das secções é habitual a existência de tabelas e calendários como auxílio para representação de dados.

Há também uma secção direcionada apenas para o futebol internacional, que ocupa de uma a três páginas, dependendo sempre do conteúdo existente. São em alturas de competições internacionais como a “Liga dos Campeões” e a “Liga Europa” que a secção tende a ocupar mais páginas. Normalmente, os conteúdos estão relacionados com equipas e países europeus por serem mais próximos, e por isso revelarem um maior interesse para o leitor. Tal como acontece na área das secções nacionais, também nesta é habitual a existência de recursos como tabelas e calendários para auxiliar a representação de dados. A seguir, há a secção “Modalidades”, onde são abordadas as notícias mais relevantes relativas às diferentes modalidades portuguesas. Tal como a secção acima, esta ocupa de uma a três páginas, dependendo da dimensão do conteúdo

Na parte final do jornal, encontram-se diversos blocos com informações úteis para o leitor, como anúncios de empregos, resultados dos jogos da sorte, programações dos diferentes canais, entre outros. Encontrando-se na última página, antes da contracapa, sempre a secção “A fechar” onde estão notícias “breves” relacionadas ao mundo desportivo como instituições e acontecimentos também relativos a outros países para além dos europeus. Na contracapa, normalmente, a página trinta e dois, o “Record” oferece informações como a classificação da “Liga Bwin”, o tempo, elementos de carácter menos informativo como a “Pancada Central” (uma sequência de banda desenhada de origem satírica sobre um acontecimento significativo no futebol português) e as “medalhas” (atribuídas por jornalistas desportivos normalmente aos jogadores que mais se destacaram), além de, por vezes, informações relativas à “Liga Record” (uma liga

criado com os assinantes do jornal) ou notícias desportivas relativas a algum acontecimento no futebol.

## 2.2 Jornal *online*

O jornal “Record” *online* é apresentado com várias pequenas ilustrações através de uma fotografia que representam notícias que podem ser acedidas através do clique do leitor, relacionadas, por norma, com o futebol. Normalmente, abrange, como na capa do jornal impresso, um dos grandes três clubes portugueses. Tais estão posicionadas mais para o lado esquerdo, havendo numa parcela mais reduzida do lado direito uma secção denominada “Últimas notícias”, com o título das notícias mais significativas das diferentes modalidades e mais recentes que podem ser lidas através do clique.

No topo do site, é possível observar um menu com as seguintes secções: “Últimas”, “Premium”, “Benfica”, “FC Porto”, “Sporting”, “Mercado”, “Internacional”, “Podcast R” e “Resultados/Classificações, nesta ordem. Na secção “Últimas”, estão novamente as últimas notícias, ou seja as mais recentes sobre o mundo desportivo. Na secção “Premium”, estão presentes as notícias que apenas os assinantes podem ler, tal como entrevistas. Nas secções: “Benfica”, “FC Porto” e “Sporting” estão inseridas notícias relativas a esses clubes, na secção “Mercado”, são abordadas informações sobre o mercado de transferências, na secção “Internacional”; tal como no jornal impresso, são abordadas notícias relacionadas somente ao futebol internacional, na secção “Podcast R” é disponibilizado o *podcast* oficial do “Record” e em “Resultados/classificações”, tal como o nome indica os resultados de jogos e as classificações das competições.

Na página principal, ao fazer *scroll*, é possível ver os jogos que estão a acontecer no preciso momento, como os que aconteceram três dias antes e que acontecerão três dias depois através da secção “Diretos”. Conseguem-se manusear a secção deslizando-a direita para a esquerda para ver os jogos anteriores, no meio estão os jogos do dia, e ao deslizar-se para a direita é possível ver-se os jogos que acontecerão nos próximos três dias, relativos a várias ligas mundiais de futebol. Mais abaixo, é possível ver mais notícias, como também vídeos relacionados com o mundo do desporto e as suas modalidades.

Podem-se encontrar novamente a secção das “Últimas notícias”. No final, também tem presente a classificação da “Liga Bwin”. É uma estrutura do jornal *online* “Record” que capta a atenção dos leitores, já que consegue colocar bastante informação relevante num pequeno espaço.

### 3. Análise da publicidade no jornal “Record” impresso

#### 3.1 Quantidade de anúncios presentes nas 28 edições e a sua tipologia

Para compreender a relação entre a publicidade, os anúncios e o jornal fez-se, primeiramente, a contagem de todos os anúncios presentes nas 28 edições do “Record”, como dito anteriormente. Os resultados foram contabilizados no gráfico “1”, que representa a quantidade e a tipologia da publicidade e dos anúncios. Para uma melhor leitura e compreensão os mesmos foram agrupados das seguintes formas: produtos; anúncios, ambos de empresas exteriores; publicidade de carácter temporal, ou seja que só são válidos até uma data, como o exemplo da “meia maratona” que ocorreu em Lisboa a 12 de março (exemplo de um anúncio presente no jornal); “Grupo Cofina”, publicidade relacionada aos outros participantes do Grupo “Cofina”, que foram referidos acima no tópico “2.1” deste capítulo, e os “Record *online*”, publicidade relativa ao “Record” disponibilizado digitalmente.

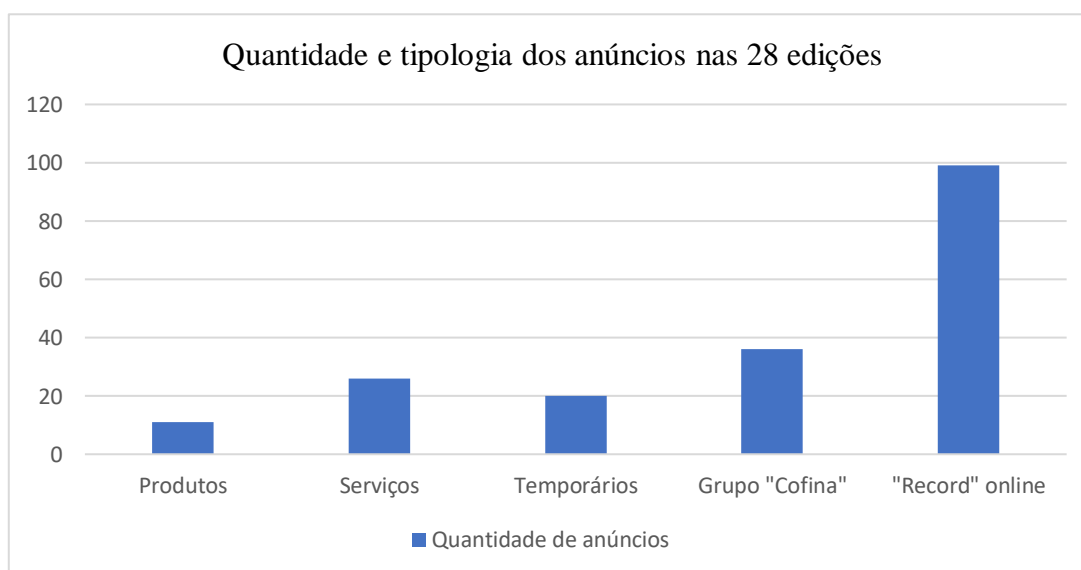


Gráfico 1. Número de anúncios nas 28 edições analisadas e a sua tipologia.

Em 28 edições analisadas, foram contabilizados 192 anúncios, dessa forma cada edição apresentou uma média de 7 anúncios por cada. No entanto, apesar desta quantidade de anúncios apenas 37 (11 produtos e 26 serviços) são referentes a empresas exteriores, ou seja, não referentes nem ao “Record” nem ao grupo a que o mesmo pertence. Assim sendo, de todos os anúncios, os produtos e serviços representaram apenas 19%, enquanto que os feitos ao próprio jornal *online* (99) apresentaram uma percentagem de 52%. Os anúncios “Temporais” (20) representaram 10% e os feitos ao Grupo “Cofina” (36) 19%. Aos anúncios direcionados aos produtos e serviços representarem nem um quarto de todos analisados e os direcionados ao “Record” *online* apresentarem mais de metade, tal pode representar um possível desinteresse das empresas no anúncio dos seus produtos ou serviços no jornal em papel, e apostarem mais no digital. A análise e resposta dessa questão será desenvolvida no capítulo IV deste trabalho.

### **3.2 Relação entre o conteúdo dos anúncios e o género do jornal**

Para a compreensão deste tópico irá ser feita, primeiramente, será feita a análise dos anúncios de empresas externas, para verificar se estes demonstram uma relação com o tipo de jornal em que anunciam. Posteriormente, será analisada a relação à publicidade temporária, à feita ao Grupo “Cofina” e ao “Record” *online*.

#### **A) Relação entre os anúncios de empresas externas com o tipo de jornal**

Para a compreensão desta questão foi realizado um gráfico (2) onde foram apenas mencionados os produtos e serviços de empresas externas, e foram agrupados consoante o conteúdo dos anúncios contabilizados em: “P/S desportivos”; “P/S relacionados com automóveis”; “P/S para construção civil ou remodelação da habitação” e “Outros p/s”. As palavras “produtos e serviços” foram substituídas por “P/S” para uma melhor e mais rápida leitura e compreensão dos dados.

Quem procura um jornal desportivo, normalmente, procura artigos relacionados com desporto, além disso, a maior parte do público alvo é masculino. Segundo Horta (2004), após um estudo feito, 51,6% dos homens têm o hábito de ler jornais desportivos, enquanto

que apenas 5,3% das mulheres possuem esse hábito. Mesmo que essa tendência tenha vindo a mudar, ainda é algo muito presente.

Dessa forma, é de esperar que uma grande parte dos anúncios sejam relacionados com algo que supostamente é do agrado desse público alvo, ou seja, supostamente pessoas adultas do sexo masculino interessadas em desporto. Apenas foram considerados os produtos e serviços neste gráfico (gráfico 2.) para entender se as empresas externas que procuram anunciar no jornal “Record” são relacionadas com produtos ou serviços relacionados com o público alvo do mesmo.

No gráfico abaixo (gráfico 2.), é possível verificar que das 28 edições analisadas do mês de fevereiro, dos 37 produtos e serviços, 24% (9) são relacionados com o desporto, 30% (11) relacionados com automóveis, 19% (7) para construção civil ou remodelação da habitação e 27% (10) são genéricos.

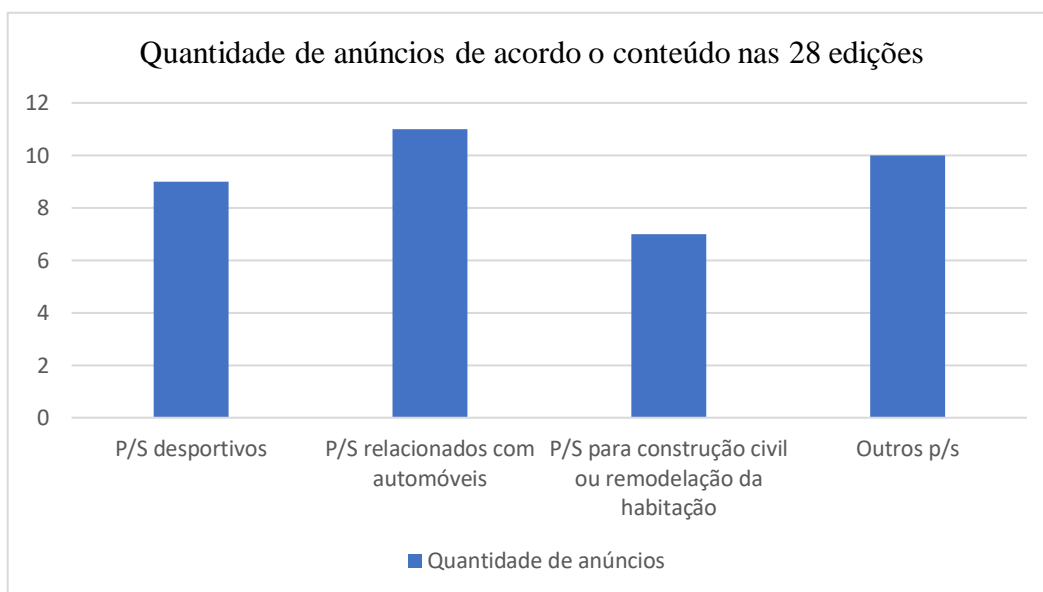


Gráfico 2. Quantidade de anúncios de empresas externas de acordo com o conteúdo, nas 28 edições

Os produtos e serviços desportivos eram relativos apostas desportivas (5), cursos para adquirir a habilitação como treinador profissional de futebol (2) e produtos desportivos como meias desportivas e colchões para recuperação dos músculos (2). Aqui é possível encontrar uma relação dos conteúdos dos anúncios com o jornal, já que o jornal é desportivo e aqui estão representados anúncios desportivos também.

Relativamente a anúncios de automóveis, estes eram relativos a escolas de condução, (9) e produtos relacionados com peças do automóvel em si, como renovação da caixa de velocidades do carro (2). Aqui, também é possível encontrar uma relação, com o público alvo de um jornal desportivo, já que são serviços/produtos relacionados maioritariamente com o sexo masculino, assim sendo, há uma total ligação da presença dos mesmos no “Record” já que este representa um jornal desportivo. A mesma relação pode ser apontada para explicar a frequência da presença de produtos para construção civil (3) ou remodelação da habitação (4), já que também são produtos e serviços maioritariamente procurados e relacionados ao sexo masculino.

Apenas 10 eram produtos ou serviços genéricos, foram encontrados relacionados com o crédito intermediário (3), com o setor imobiliário (4), com serviços de funerária (2) e a “jogos da sorte”, como os “Jogos Santa Casa” (1). São produtos e serviços universais, não sendo relacionados com desporto nem de forma significativa com o sexo masculino, mas relativos a funções relacionadas com adultos, como o crédito intermediário, o setor imobiliário e serviços de funerária, como jogos que apenas indivíduos com idade superior a dezoito anos podem participar como os “jogos da sorte”.

Desta forma, é possível observar que, dos 37 anúncios analisados neste gráfico, nas 28 edições, 24% (9) são dedicados a produtos ou serviços desportivos, 49% (18) relacionados com o sexo masculino (relacionados com automóveis e para construção civil ou remodelação da habitação) e 27% (10) genéricos, mas dirigidos para indivíduos adultos. Posto isto, é possível concluir que dos 37 anúncios a produtos e serviços contabilizados nas 28 edições analisadas, 73% (27) dos anúncios são relacionados com o facto de o “Record” ser um jornal desportivo e 27% (10) não relacionados com o facto de ser de cariz desportivo, mas relativo à faixa etária a que o jornal é mais comprado.

## **B) Relação entre a publicidade temporária, anúncios do Grupo “Cofina” e do “Record” *online***

Depois de ser possível compreender que os anúncios de empresas externas estão maioritariamente relacionados com o género do jornal, vai ser feita agora a análise dos

restantes anúncios. No ponto “3.1” deste capítulo, através do gráfico (gráfico 1.) foi possível compreender que dos 192 da publicidade e dos anúncios encontrados, 10% eram temporários (anúncios que estão limitados por uma data), 52% relativos ao próprio jornal *online* e 36% relativos ao Grupo “Cofina”.

Relativamente à publicidade de carácter temporal encontrada (20), todos eram relacionados com acontecimentos desportivos: “Figueira Champions Day” a 12 de fevereiro (2), anunciado em 3 e 10 de fevereiro, “Braga Sports Summit” (2) de 17 a 18 fevereiro, anunciado em 16 e 17 de fevereiro e “Lisboa Meia Maratona” (12) a 12 de março. Esta foi aparecendo ao longo de todas as edições, já que tem a data distante e é de maior relevância, por ser em Lisboa e patrocinada por empresas como “edp”, “vodafone” entre outras, por essa razão também obteve um maior destaque comparado às restantes.

Os anúncios podem ser observados nas seguintes fotografias retiradas das próprias edições (fig. 1, fig. 2 e fig. 3):



Fig. 1. Anúncio da “Figueira Champions Day”, presente na 3ª edição do “Record” de fevereiro.



Fig. 2. Anúncio da “Braga Sports Summit”, presente na 16ª edição do “Record” de fevereiro.



Fig. 3. Anúncio da “Lisboa Meia Maratona”, presente na 13ª edição do “Record” de fevereiro.

Relativamente à publicidade feita ao próprio “Record” *online* (99), a presença da relação é óbvia já que é um anúncio ao próprio jornal só que a nível digital, para captar mais leitores e possíveis compradores do “Record *premium*” (serviço no jornal *online* que caso a pessoa pague pelo *premium*, ou seja assine, tem acesso a um maior número de artigos, entrevistas, entre outras coisas). O jornal é de cariz desportivo e chama a atenção para os leitores lerem mais artigos desportivos no seu formato digital.

Os anúncios feitos ao Grupo “Cofina” (36) são todos referentes mesmo aos participantes das mesmas, como por exemplo anúncios feitos ao jornal do “Correia da Manhã”, à revista “Sábado”, ao canal de televisão a cabo da “Correia da Manhã TV” entre outros, que não são apenas de cariz desportivo. Posto isto, não apresentam uma relação com o tipo de jornal em que estão a ser anunciados, ou seja, num jornal desportivo, que teria um público alvo dirigido a homens adultos e interessados em desporto. No entanto, é possível compreender uma relação com o facto de serem anunciados no “Record”, já que este é pertencente ao Grupo “Cofina”. Toda a publicidade feita a este grupo é dirigida aos participantes da mesma, como pode ser observado em algumas fotografias (fig. 4, fig. 5 e fig.6) retiradas das próprias edições, de anúncios feitos ao Grupo “Cofina”:

## A publicidade nos jornais desportivos portugueses – Caso de estudo “Record”

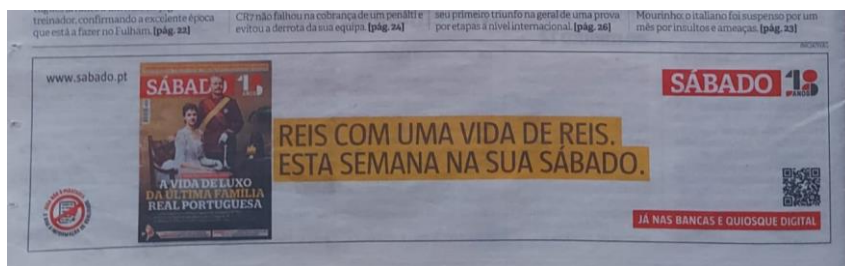


Fig.4. Anúncio feito à revista “Sábado”, presente na 4ª edição do “Record” de fevereiro.



Fig.5. Anúncio feito ao jornal “Correio da Manhã”, presente na 22ª edição do “Record” de fevereiro.



Fig. 6. Anúncio feito a uma transmissão do canal televisivo a cabo “Correio da Manhã TV”, presente na 21ª edição do “Record” de fevereiro.

Com as fotografias acima (fig. 4, fig. 5, fig. 6) é possível observar anúncios que nada têm haver com o facto de estarem publicados num jornal desportivo, ou seja, não é algo que capte a atenção do público alvo. No entanto, como dito acima, estão presentes pelo facto de o “Record” pertencer ao Grupo “Cofina” e por isso fazer referência aos participantes dos mesmos.

Relativamente às ilações retiradas relativas à relação entre o conteúdo dos anúncios e o género do jornal, pode-se concluir que a maioria dos anúncios do “Record” contabilizados nas 28 edições do mês de fevereiro, apresentam uma relação entre o seu conteúdo e o género de jornal. 73% dos produtos e serviços anunciados por empresas externas apresentaram uma relação direta com o género do jornal, 100% da publicidade a acontecimentos temporários mostraram uma relação com o desporto, como também toda a publicidade feita ao próprio jornal *online* apresenta, já que tem intenção de captar os leitores para consumirem mais informações de teor desportivo no seu formato digital. As únicas vezes em que não foi encontrada qualquer relação são em anúncios relativos ao Grupo “Cofina”, que como se pode ver nas fotografias acima, (fig. 4, fig. 5, fig. 6) nada têm haver com o público alvo em que estão inseridos, no entanto, como dito acima, estão presentes pelo facto de o “Record” pertencer ao Grupo “Cofina” e por isso fazer referência aos participantes dos mesmos.

Desta forma, a maior parte dos anúncios apresentam uma relação com o jornal, já que dos 192 anúncios, 76% apresentam uma relação (27 anúncios de produtos e serviços, 20 de carácter temporal e 99 ao “Record” *online*) comparativamente a apenas 24% que não (10 anúncios de produtos e serviços e 36 relativos ao Grupo “Cofina”) apresentam uma relação com o género do jornal.

### **3.3. Relação dos anúncios com a respetiva secção em que estão inseridos**

Para responder a este ponto, também foi elaborado um gráfico (gráfico 3.) que representa a quantidade de anúncios presentes em cada secção. Os anúncios estão divididos por: produto e secção (P/S), “Temporários”, “Grupo “Cofina”” e “Record *online*”. Novamente os produtos e serviços serão relativos aos anúncios feitos por empresas externas e estão

agrupados devido ao facto de já terem sido desagrupados anteriormente e explicados, e por estarem quase todos localizados na capa, como será explicado de seguida. As secções foram divididas da seguinte forma: “Capa”, “Nacional”, “Internacional”, “Modalidades”, “Junto dos “Classificados””, “Fora de Campo” e “Contracapa”. “Junto dos “Classificados”” não é uma secção, no entanto junto dos mesmos estão sempre anúncios que foram contabilizados. Apesar de os “Classificados” se localizarem, por norma, nas últimas páginas, não pertencem a secção fixa, assim sendo para que os anúncios juntos dos mesmos pudessem ser identificados no gráfico foram-lhe atribuído o nome de “Junto dos “Classificados””, referentes aos anúncios juntos dos mesmos. A capa e a contracapa também não são secção, mas serão analisadas junto das mesmas, para que seja perceptível em que local se localizam mais os anúncios.

O gráfico abaixo mostra que dos 192 anúncios contabilizados nas 28 edições do mês de fevereiro, 11% (22) localizam-se na capa, 39% (74) na secção “Nacional”, 1% (2) na secção “Modalidades”, 15% (28) junto dos “Classificados”, 15% (28) na secção “Fora de Campo” e 17% (33) na contracapa. Dessa forma, de uma forma geral, a maior parte dos anúncios estão localizados maioritariamente na secção “Nacional” e na contracapa. No entanto, ao analisarmos os anúncios relativamente à sua tipologia e as secções em que estão inseridos é nos possível entender o porquê de estarem distribuídos dessa forma e a relação que os mesmos partilham com as secções inseridas.

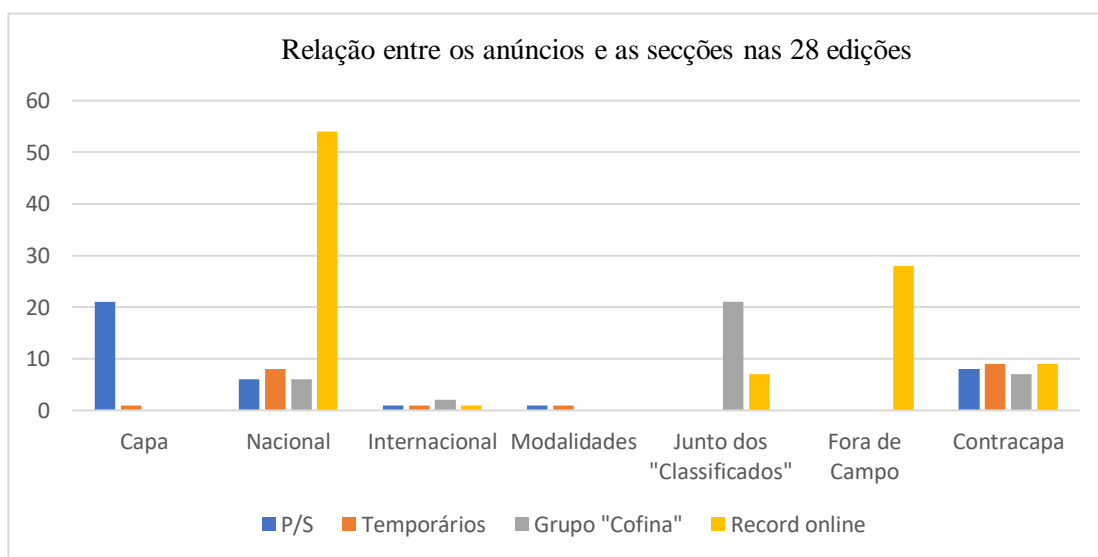


Gráfico 3. Relação entre os anúncios e as secções em que estão inseridos.

Relativamente aos 37 anúncios de produtos e serviços de empresas externas, estavam presentes 57% (21) na capa, 16% (6) na secção “Nacional”, 3% tanto na secção “Internacional” (1) como na secção “Modalidades” (1) e 21% (8) na contracapa. Desta forma, é possível observar que mais de metade dos anúncios estavam presentes na capa, seguindo-se depois na contracapa e depois na secção “Nacional”. Tal acontece pois a capa é o primeiro lugar para onde o leitor olha, sem necessitar de pegar no jornal nem de folheá-lo, sendo assim, se o objetivo da empresa é que o anúncio seja acima de tudo visto, a capa é o melhor local para o colocar. De seguida, vem a contracapa pois, de seguida da capa, é o segundo local que o leitor mais presta atenção, pois não necessita obrigatoriamente de o folhear para o ver, basta virá-lo. Além disso, a contracapa do “Record” é bastante preenchida com informações relevantes para o leitor, como foi descrito anteriormente, no ponto “2.1”. Após a capa e a contracapa o terceiro escolhidos para anunciar, pelas empresas, foi a secção “Nacional”, tal acontece pois de seguida a estas duas, é a que mais tem destaque, pois ocupa mais de metade das páginas do “Record”, além de conter as informações que, no geral, mais interessam aos leitores como a atualidade do futebol português.

Relativamente aos “temporários”, dos 20 contabilizados, 5% aparecem na capa (1), 40% na secção “Nacional” (8), 5% tanto na secção “Internacional” (1). Na secção “Modalidades” (1) e 45% na contracapa (9). Dessa forma, é possível observar que a maior parte está presente na secção “Nacional” e na contracapa. Como referido acima, a secção “Nacional” é a que tem mais páginas e que contém as informações mais relevantes para os leitores, daí estarem mais presentes nessa parte. Como referido acima, a contracapa é uma parte que chama bastante atenção, daí estarem também aí mais presentes. Já que a capa é normalmente ocupada por anúncios relativos a produtos e serviços, na contracapa são encontrados bastantes de teor temporário.

Ao analisar os anúncios relativos ao Grupo “Cofina”, dos 36 contabilizados, estavam presentes 17% na secção “Nacional” (6), 6% na secção “Internacional” (2), 58% junto dos “Classificados” (21) e 19% na contracapa (7). Assim sendo, é possível observar que grande maioria destes se localiza junto dos “Classificados”, seguido da contracapa e depois a secção “Nacional”. Tal pode ser explicado, pois os “Classificados” são anúncios que captam bastante atenção, por estarem relacionados com empregos, compra e venda

de itens, entre outras coisas. Dessa forma, é esperada a atenção a essa página e, por essa mesma razão, muitos anúncios do Grupo “Cofina” são aí colocados. A contracapa é explicada com a mesma justificação que foi dada ao facto de aos “Temporários”.

Por fim, relativamente aos 99 anúncios relativos ao Record *online*, estavam presentes 55% na secção “Nacional” (54), 1% na secção “Internacional” (1), 7% junto dos “Classificados”, 28% da secção “Fora de Campo” (28) e 9% na contracapa (9). Assim sendo, é possível concluir que a grande parte dos anúncios estavam na secção “Nacional” e na secção “Fora de Campo”. O facto de estes estarem mais presentes na secção “Nacional” está relacionado com o facto de, digitalmente, o “Record” disponibilizar os resumos dos jogos como outras coisas relacionadas com os jogos. Dessa forma, na maioria das vezes que são abordadas notícias sobre jogos importantes, nessa mesma páginas está, na maioria das vezes, disponibilizado um “QR Code”, que leva diretamente ao “Record” *online*, tendo em baixo escrito, como por exemplo “Veja o resumo em [www.Record.pt](http://www.Record.pt)”. O facto de terem muita representatividade na secção “Fora de Jogo”, é explicado pois essa secção é onde estão apresentados os canais de televisão, assinalado a amarelo os jogos de futebol que darão em direto, como também os resultados dos “jogos da sorte”. Assim sendo, é uma zona que tem a atenção do leitor, por isso o “Record” tem sempre uma publicidade dirigida ao seu formato *online*, onde anuncia coisas que irão acontecer naquele dia ou semana apenas digitalmente. Além disso, muitas vezes, quando há jogos importantes, faz ligação com os jogos em direto que serão transmitidos na televisão, afirmando que no seu formato *online* é possível acompanhar também os jogos em direto.

Posto isto, após a análise é possível concluir que é encontrada uma relação entre os anúncios e a secção, onde os anúncios aos produtos e serviços estão mais presentes na capa, os “Temporários” mais presentes na secção “Nacional” e contracapa, os do Grupo “Cofina” mais presentes junto dos “Classificados” e, por fim, os relativos ao “Record” *online* mais presentes na secção “Nacional” e na secção “Fora de Campo”.

#### **3.4. Comparação de um dia dos anúncios no jornal desportivo “Record” com os jornais desportivos “A Bola” e “O Jogo”**

Como foi mencionado em cima, esta análise será feita com uma edição de cada jornal a 1 de julho deste ano. A estrutura do “Record” mantém-se e apesar do tempo passado, o tipo de anúncios também é bastante similar. Foram encontrados no “Record” 5 anúncios, 3 relativos a anúncios a produtos ou serviços de empresas estrangeiras, como apostas desportivas (1), escolas de condução que permitem a habilitação da carta de condução de ligeiros como formação de “TVDE” (1), ao “Record” *online* (1), publicidade de carácter temporal, relativa ao ajuntamento de pessoas que falarão e debaterão sobre a liga portuguesa de futebol (1) e publicidade ao Grupo “Cofina” (1). Desta forma, é possível ver que o conteúdo dos anúncios manteve-se basicamente o mesmo, o que diferencia dos analisados em fevereiro é o facto de conter menos publicidade ao jornal *online*, no entanto tal é devido ao facto de julho ser uma época em que já não há competições de futebol. Os anúncios ao “Record” *online* eram na grande maioria feitos a partir de jogos, através do “QR Code” que levava o leitor diretamente para o jornal *online*, dessa forma, como não há jogos, o número de anúncios relativos ao seu formato digital diminui bastante.

Comparando com os outros jornais, relativamente à “A Bola” foram encontrados 7 anúncios. Desses sete, 2 eram relativos a produtos e anúncios advindos de empresas externas, relacionados com segurança privada (1) e com o “Plano Nacional de ética no desporto” (1); uma publicidade de carácter temporário, relacionado a uma corrida em Lisboa, 3 relacionados com “A Bola” *online* e uma com o canal a cabo televisivo “A Bola TV”. No jornal “O Jogo” foram encontrados apenas 3 anúncios. Apenas um relacionado com empresas ou serviços de empresas externas, relativo a uma empresa de vinho e 2 relativos ao grupo a que “O Jogo” pertence – “Global Media Group”. No entanto “O Jogo” faz bastante publicidade ao seu formato digital, já que em todas as páginas, sem ser a capa e a contracapa, é encontrado escrito o link que dá acesso ao site do seu jornal *online*, como também as redes sociais (“Facebook” e “Twitter”) do jornal.

Assim sendo, os três jornais apresentaram anúncios relacionados com o tipo de jornal em que estão inseridos, já que todos contabilizados tinham alguma relação ou com o desporto ou com o público alvo de um jornal desportivo. O “Record” apresentou 6 anúncios, “A Bola” 7 e “O Jogo” 3. No entanto, apesar de “A Bola” ter o maior número de anúncios, esta apresenta 2 relacionados com produtos ou serviços, enquanto que o “Record” apresenta 3. Apesar de ser uma diferença pouco significativa, o “Record” parece ser onde

mais os anunciantes procuram anunciar, já que continha 2 dos produtos e serviços na capa e o outro na contracapa, enquanto que “A Bola” continha um dos produtos ou serviços na capa e nenhum na contracapa.

## **Capítulo IV: Análise dos anúncios do jornal “Record” *online* comparativamente ao formato impresso, durante uma semana**

### **1.1 Quantidade de anúncios e as relações presentes no jornal *online***

No gráfico abaixo (gráfico 2) foi feita uma contabilização dos anúncios publicados no formato digital do jornal. Os mesmos foram divididos segundo a tipologia em que foram encontrados, conforme anúncios de empresas externas, qual o conteúdo dos mesmos e os restantes. Assim sendo, estão presentes: “Produtos ou serviços” relativamente à quantidade de anúncios relacionados com automóveis, apostas desportivas e outros; “*Premium*”, “*ePaper*” e “Relativos ao Grupo “Cofina”” “*C-Studio*” e “Campanhas”. Tal como feito acima, os produtos e serviços são representados pela sigla “P/S”. O “*Premium*” é relativo a anúncios feitos ao “Record” *premium*”; *ePaper*” refere-se a uma ferramenta que fornece a possibilidade de ver a edição impressa digitalmente, caso o leitor seja assinante do *premium*, e os relativos ao Grupo “Cofina” são relativos ao “*C-Studio*” que representa a área de conteúdos patrocinados do Grupo “Cofina” e “Campanhas” que são anunciadas por integrantes do Grupo.

Com os dados do gráfico abaixo, é possível perceber que os anúncios mais elevados são relativos aos produtos/serviços (6) relacionados com o Grupo “Cofina” (17). Na semana foram contabilizados 21 anúncios presentes na página inicial do site, em que os relativos aos produtos ou serviços representaram uma percentagem de 29% e aos relacionados com o Grupo “Cofina” 57%, “*Premium*” 9% e “*ePaper*” 5%. O porquê de os relacionados com o Grupo terem sido os mais presentes, pode ser explicado pelo facto de estes aparecem distribuídos por duas partes, tal como referido acima, em que em cada uma estão colocados 6 seguidos de cada, totalizando 12. Apesar de serem os que aparecem mais, não são nem de longe os que têm mais destaque, pois os 6 relativos a produtos/serviços

que apareceram estavam distribuídos pela página, acabando por ficarem mais destacados, enquanto que os do Grupo estão mais localizados entre o meio da página e o fim.

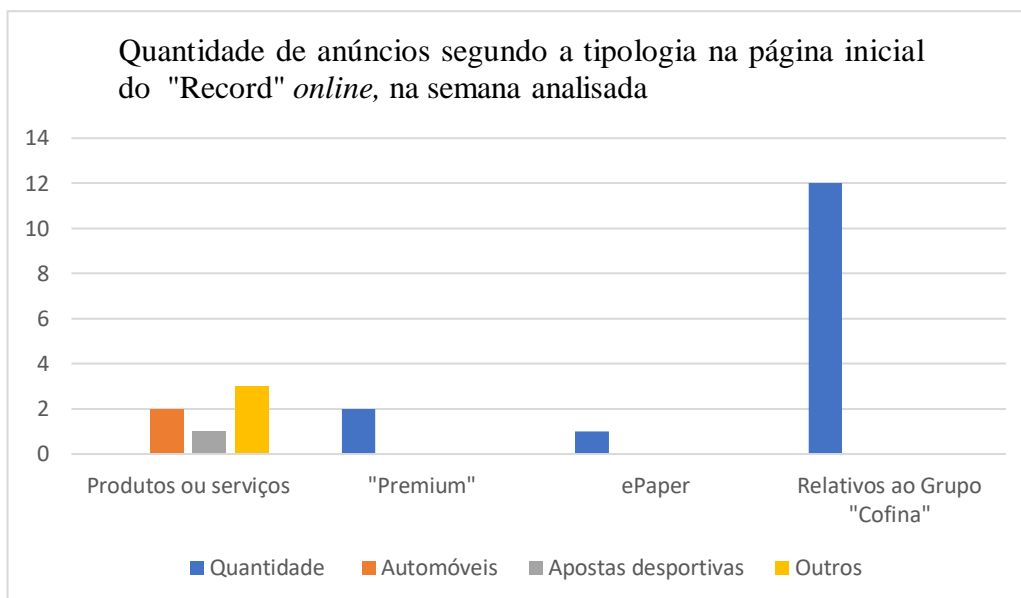


Gráfico 4. Quantidade de anúncios segundo a tipologia na página inicial do "Record" *online*, na semana analisada.

No site *online*, não há anúncios completamente fixos, já que basta clicar em “recarregar esta página” que a maior parte destes muda. No entanto, apesar disso, tal como no jornal impresso, foi encontrada uma relação entre o conteúdo dos anúncios e o género do jornal, pois relativamente aos produtos/serviços foram encontrados, quase sempre, pelo menos 2 relativos a automóveis e 1 com apostas desportivas, dos 6 existentes, em média, mesmo após o recarregamento da página. Dessa forma, metade dos anúncios de produtos/serviços apresentaram uma relação com o género do jornal. Relativamente aos “*premium*”, foram encontrados pelo menos 2, ao “*ePaper*” 1 e ao Grupo “Cofina” 12.

Em relação às secções: “Últimas”, “*Premium*”, “Benfica”, “FC Porto”, “Sporting”, “Mercado”, “Internacional”, “Podcast R” e “Resultados/Classificações”, cada uma apresentou uma média de 6 anúncios por secção, com a exceção das secções “Últimas”, “*Premium*” e “Resultados/Classificações” que apresentaram uma média de 2 anúncios cada. De acordo com isto, foram totalizados 55 anúncios no *online* (21 na página inicial e 34 nas secções). Nas secções também foi encontrada uma relação entre a secção e o

conteúdo do anúncio, pois nas secções “Benfica”, “FC Porto”, “Sporting” e “Mercado”, o anúncio que ocupava a parte anterior à notícia era na grande maioria das vezes ocupado por um relacionado a apostas desportivas, mesmo após recarregar a página. Na secção “Mercado” toda era, na maioria dos dias, preenchida apenas com anúncios relativos a apostas desportivas. Tal acontece pois estas são secções direcionadas apenas para o futebol, tal como as apostas desportivas, por isso é possível encontrar-se aqui uma relação.

## **1.2 Comparação com o jornal impresso: migração da publicidade para o formato digital**

Após a análise, foram contabilizados 192 anúncios no jornal impresso no mês de fevereiro, no entanto apenas 37 eram relativos a empresas externas, enquanto que no jornal digital foram contabilizados 55 anúncios, onde grande parte destes eram de empresas externas. Dos 192 anúncios no jornal impresso, 99 publicitavam o seu próprio jornal *online*, enquanto que, no formato *online*, não há sequer uma publicidade dirigida ao seu formato impresso. No máximo, poderia ser considerado o *ePaper*, já que é relativo ao jornal impresso, no entanto o objetivo deste é chamar a atenção dos leitores para o lerem digitalmente, sem necessitarem de sair de casa e comprarem o jornal para o ler. Isto só vem mostrar que cada vez mais o jornalismo está a migrar para o digital, tal como a publicidade, tal como está explicado no capítulo I deste trabalho. O digital possibilita a criação de vídeos, conseguem-se mostrar lances de jogos sem os terem de explicar tão detalhadamente, fazem-se entrevistas com componente audiovisual, várias coisas que captam a atenção dos leitores e que não são possíveis em papel.

O facto de o jornal impresso conter tão poucos anúncios de empresas externas e muitos ao seu formato digital, vem demonstrar que estas estão cada vez mais a perder o interesse em anunciar na imprensa em papel, apostando mais no formato digital. O porquê parece relacionar-se com o facto de o digital permitir um maior destaque dos anúncios, pois além de aparecerem logo quando se abre o *site* e variarem constantemente, estes têm, também, uma vantagem audiovisual que os outros não têm. Na análise de uma semana ao jornal digital, foi possível observar-se exatamente isso: muitos anúncios, como por exemplo de carros, não continham apenas o carro, como o apresentavam em movimento como se

estivesse realmente a ser dirigido numa estrada. É algo que traz uma grande inovação para a publicidade, além de uma maior visibilidade.

## Conclusões

Com este estudo, através da parte teórica, foi possível concluir que a publicidade apresenta uma grande presença como fonte de financiamento da imprensa, mas que esta tem vindo a diminuir com a internet, pois esta permite que a imprensa usufrua mais com as assinaturas do seu formato *online*. Além disso, foi possível compreender a evolução da publicidade nos jornais, e como o advento *online* veio modificar algumas coisas. Relativamente à imprensa desportiva, foi compreendida a história da mesma em Portugal, como a relação da forte presença do futebol nos jornais desportivos portugueses com a cultura portuguesa.

Relativamente às questões apontadas na introdução, estas conseguiram ser respondidas ao longo do trabalho. Relativamente à questão: “Qual a quantidade de anúncios presente no jornal?”, esta foi respondida no capítulo III, no ponto “3.1”, através do “gráfico 1”, onde foram contabilizados 192 anúncios. A questão relativa a: “Qual o tipo de produtos/serviços são anunciados?”, foi também respondida no mesmo ponto, onde foi verificado que relativamente aos 192 anúncios, apenas 19% eram direcionados a produtos ou serviços de empresas externas, em comparação a 52%, que eram relacionados com o próprio jornal *online*. Foram também encontrados 20% “temporários” (válidos até uma determinada data) e 19% relacionados com o Grupo “Cofina”. Dessa forma foi colocada a hipótese de um possível desinteresse, por parte das empresas, em anunciar num jornal em papel, apostando mais no digital.

Quanto à questão: “Existe uma relação entre os produtos/serviços que estão a ser anunciados, relativamente ao jornal específico em que estão inseridos?”, esta foi respondida no mesmo capítulo, no ponto “3.2”, nas alíneas “A)” e “B)”, em que foi verificado que 76% dos anúncios apresentaram uma relação direta com o género do jornal, comparativamente a apenas 24% que não. Relativamente à questão: “Há uma relação entre os anúncios e a secção em que estão inseridos”, esta foi respondida também no capítulo III, no ponto “3.3”, em que foi verificada uma relação entre os anúncios e a secção que estavam inseridos. Em que os anúncios aos produtos e serviços estavam mais presentes na capa, os “Temporários” mais presentes na secção “Nacional” e contracapa,

os do Grupo “Cofina” mais presentes junto dos “Classificados” e, os relativos ao “Record” *online* mais presentes na secção “Nacional” e na secção “Fora de Campo”.

Por fim quanto à questão: “Existe uma diferença entre a quantidade e a relação dos anúncios presentes no jornal impresso, relativamente ao seu formato *online*?”, a mesma foi respondida no capítulo IV, em que no ponto “1.1”, foi verificado um maior número de anúncios de empresas externas, no jornal *online*, já que dos 55 contabilizados, a grande maioria eram de empresas externas, comparado a apenas 37, dos 192 anúncios encontrados no jornal impresso. Posto isto, com o facto de o jornal impresso conter poucos anúncios de empresas externas e muitos relacionados ao seu formato digital, conclui-se que a publicidade está a migrar, cada vez mais, do papel para o digital.

Por fim, considera-se que o objetivo deste trabalho foi cumprido, já que todas as questões foram respondidas, apresentando todas uma relação e uma devida razão para a mesma.

## **Bibliografia**

Pinheiro, F. (2011). *História da Imprensa Desportiva em Portugal*. Portugal, Edições Afrontamento.

## **Webgrafia**

Alves, Y., Bitar, M. (2017). Novas formas de financiamento no jornalismo sem fins lucrativos. [Em linha]. Disponível em < <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/2853> >. [ Consultado em 10/06/2023].

Apan. (2019). Impacto da Publicidade. [Em linha]. Disponível em < [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/consumer-business/Estudo-APAN-Impacto-da-publicidade/WEB\\_Impacto\\_da\\_Publicidade\\_APAN.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/consumer-business/Estudo-APAN-Impacto-da-publicidade/WEB_Impacto_da_Publicidade_APAN.pdf) >. [ Consultado em 10/06/2023].

Bacelar, J. (1999). Apontamentos sobre a história e desenvolvimento da impressão. [Em linha]. Disponível em < [https://www.bocc.ubi.pt/pag/bacelar\\_apontamentos.pdf](https://www.bocc.ubi.pt/pag/bacelar_apontamentos.pdf) >. [ Consultado em 12/06/2023].

Barrinha, A., Nunes, I. (2004). O futebol e a globalização. [Em linha]. Disponível em < <http://hdl.handle.net/10316/42933> >. [ Consultado em 12/06/2023].

Bastos, H. (2023). História do ciberjornalismo em Portugal : os primeiros vinte e cinco anos. [Em linha]. Disponível em < <https://hdl.handle.net/10216/148573> >. [ Consultado em 14/06/2023].

Cardoso, G. *et alli*. (2007). Media, Futebol e Identidade na Sociedade em Rede. [Em linha]. Disponível em < <https://doi.org/10.15847/obsOBS11200759> >. [ Consultado em 10/06/2023].

Coelho, J. (2004). “Ondulado a Bandeira”: Futebol e Identidade Nacional. [Em linha]. Disponível em < [https://ipri.unl.pt/images/publicacoes/revista\\_ri/pdf/r2/RI02\\_JNC.pdf](https://ipri.unl.pt/images/publicacoes/revista_ri/pdf/r2/RI02_JNC.pdf) >. [ Consultado em 11/06/2023].

Coelho, J., Tiesler, N. (2006). O paradoxo do jogo português: a onnipresença do futebol e a ausência de espectadores dos estádios. [Em linha]. Disponível em < <https://www.jstor.org/stable/41012281> >. [ Consultado em 16/06/2023].

Cofina. [Em linha]. Disponível em < [http://www.cofina.pt/business-overview/newspapers.aspx?sc\\_lang=pt-pt](http://www.cofina.pt/business-overview/newspapers.aspx?sc_lang=pt-pt) >. [ Consultado em 21/06/2023].

Costa, C. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Observatório da Imprensa*, 795. [Em linha]. Disponível em < <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital/> >. [ Consultado em 13/06/2023].

Depexe, S. (2011). O duplo lugar da publicidade nas páginas do jornal. [Em linha]. Disponível em < <https://revistas.pucsp.br/nexi/article/view/3318/35901> >. [ Consultado em 12/06/2023].

Ensino Magazine. (2020). *Em Portugal o futebol seca tudo*. [Em linha]. Disponível em < <https://arquivo.ensino.eu/ensino-magazine/dezembro-2019/entrevista/odesportoescolaremportugalnaoexiste.aspx> >. [ Consultado em 12/06/2023].

Fernandes, C. (2018). FFF versão 2.0.: Uma possível actualização dos três Fs do Estado Novo. [Em linha]. Disponível em < <https://ludopedio.org.br/biblioteca/fff-versao-2-0-uma-possivel-actualizacao-dos-tres-fs-do-estado-novo/> >. [ Consultado em 16/06/2023].

Horta, A. (2004). Leitura de jornais: Aspetos de uma prática minoritária. [Em linha]. Disponível em < [https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR461519a9ecd32\\_1.pdf](https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR461519a9ecd32_1.pdf) >. [ Consultado em 21/06/2023].

Marconi, M., Lakatos, E. (2003). Fundamentos de metodologia científica. [Em linha]. Disponível em < [https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india](https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india) >. [ Consultado em 20/06/2023].

Nascimento, R. (2020). Fronteiras entre o Jornalismo e a Publicidade. [Em linha]. Disponível em < <https://doi.org/10.31501/comunicologia.v12i2.10656> >. [ Consultado em 10/06/2023].

Oliveira, M. (2011). Manual de Metodologia Científica. [Em linha]. Disponível em < <https://pt.scribd.com/document/288474316/Manual-de-Metodologia-Cientifica-Prof-Maxwell> >. [ Consultado em 20/06/2023].

Ramos, D. *et alli*. (2016). Tendências em Comunicação Digital. [Em linha]. Disponível em < [https://www.researchgate.net/publication/315292907\\_O\\_Espirito\\_do\\_Tempo\\_Viver\\_Bem\\_na\\_Era\\_Digital](https://www.researchgate.net/publication/315292907_O_Espirito_do_Tempo_Viver_Bem_na_Era_Digital) >. [ Consultado em 16/06/2023].

Santos, K., Martins, J. (2023). As Conquistas das Modalidades no Jornalismo de Desporto e a Supremacia do Futebol: Estudo de Caso da Imprensa Diária Desportiva Portuguesa. [Em linha]. Disponível em < <https://doi.org/10.58050/comunicando.v12i1.324> >. [ Consultado em 13/06/2023].

Silva, M. (2020). Jornalismo Desportivo: A Hierarquia das Modalidades – Análise dos jornais O Jogo, A Bola e Record. [Em linha]. Disponível em < <https://doi.org/10.21747/16463153/42> >. [ Consultado em 11/06/2023].

Torrijos, J. (2012). La futbolización de la información deportiva: un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. [Em linha]. Disponível em <

<https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2012.629> >. [ Consultado em 12/06/2023].

### **Fontes diretas**

*A Bola*. 1/06/2023. Portugal.

*O Jogo*. 1/06/2023. Portugal.

*Record*. 1/02/2023. Portugal.

*Record*. 1/06/2023. Portugal.

*Record*. 2/02/2023. Portugal.

*Record*. 3/02/2023. Portugal.

*Record*. 4/02/2023. Portugal.

*Record*. 5/02/2023. Portugal.

*Record*. 6/02/2023. Portugal.

*Record*. 7/02/2023. Portugal.

*Record*. 8/02/2023. Portugal.

*Record*. 9/02/2023. Portugal.

*Record*. 10/02/2023. Portugal.

*Record.* 11/02/2023. Portugal.

*Record.* 12/02/2023. Portugal.

*Record.* 13/02/2023. Portugal.

*Record.* 14/02/2023. Portugal.

*Record.* 15/02/2023. Portugal.

*Record.* 16/02/2023. Portugal.

*Record.* 17/02/2023. Portugal.

*Record.* 18/02/2023. Portugal.

*Record.* 19/02/2023. Portugal.

*Record.* 20/02/2023. Portugal.

*Record.* 21/02/2023. Portugal.

*Record.* 22/02/2023. Portugal.

*Record.* 23/02/2023. Portugal.

*Record.* 24/02/2023. Portugal.

*Record.* 25/02/2023. Portugal.

*Record.* 26/02/2023. Portugal.

A publicidade nos jornais desportivos portugueses – Caso de estudo “Record”

*Record*. 27/02/2023. Portugal.

*Record*. 28/02/2023. Portugal.