

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

A PUBLICIDADE IMPRESSA E A IMAGEM DO DESPORTO

JOSÉ EDUARDO RIBAU NUNES

Porto, 2009

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

A PUBLICIDADE IMPRESSA E A IMAGEM DO DESPORTO

JOSÉ EDUARDO RIBAU NUNES

Porto, 2009

JOSÉ EDUARDO RIBAU NUNES

A PUBLICIDADE IMPRESSA E A IMAGEM DO DESPORTO

Orientador: Professor Doutor António Cardoso

“Dissertação apresentada à
Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para
obtenção do grau de Mestre
em Ciências da Comunicação”.

Resumo

A temática do presente estudo coloca-se na tentativa de explicitar as relações que, em termos gerais, se estabelecem entre a Publicidade e o Desporto, enfatizando-se, nela, a problemática particular do aproveitamento que a criação publicitária faz da imagética desportiva, como elemento de suporte de anúncios publicados nos jornais. Assim, o trabalho realizado, perfez-se na complementaridade de um exercício de natureza teórica, fundamentado em literatura especializada, e de uma tarefa analítica de índole factual, baseada numa pesquisa conduzida no terreno. Desta, foi permitido concluir acerca da correspondência que se pode estabelecer entre os indicadores que, no plano teórico, relevam a utilização dos motivos desportivos nos anúncios publicitários impressos, e os factos que, no plano da realidade dos jornais diários portugueses, efectivamente se registaram.

Nesta conformidade, o estudo adquire importância em virtude de incidir numa área com reduzida expressão na investigação, até à data, e entre nós, nela desenvolvida, e porque dele derivam resultados que poderão ser de interesse e objecto de ponderação futura por parte dos publicitários e produtores nacionais. Entre outros, os principais resultados sintetizam-se no seguinte: que os jornais diários são, ainda, meio merecedor de referência quanto à publicação de anúncios com conotações desportivas; que tais conotações são efectivas e, por vezes, pronunciadas, na relatividade da generalidade dos anúncios publicados nesses jornais; que as formas de conotação desportiva emergem com maior relevância no corpo do texto do anúncio, sem deixar de evidenciar, também, a sua tradução em figuras desportivas.

Abstract

The subject matter of the present research can be placed in the attempt to specify the relations which, in general terms, are established between advertising and sports, emphasizing the particular issue of the use of sports imagery made by advertising as a support element for ads published in newspapers. Therefore, the research was carried out through a theoretical exercise based on specialized literature complemented by a task of factual analysis based on practical work. From it, we managed to conclude the existence of a correspondence between the indicators which, in theoretical terms, give relevance to the use of sport motifs in ads printed in newspapers, and the facts which, in the reality of Portuguese daily papers, were actually recorded.

Therefore, the research gains importance by analysing an area hardly expressed in investigation up to these days and, between us, developed in the research, and also because its results can become of interest and subject to future ponderation by publicists and national producers. Among others, the main results can be synthesized as follows: that the daily newspapers are, still, a media deserving to be referred to when it comes to publishing adverts with sport connotations; that such connotations are effective and, at times, used within the relativity of most of the adverts published in those papers; that the different ways of sports connotations rise with more relevance in the text body of the advert, also highlighting their translation into sport figures.

Resumen

La temática del presente estudio se sitúa en la tentativa de explicitar las relaciones que, en términos generales, se establecen entre la publicidad y el deporte, poniendo énfasis en la problemática particular del aprovechamiento que la creación publicitaria hace de la imaginaria deportiva como elemento de apoyo de anuncios publicados en los periódicos. De este modo, el trabajo se ha realizado en la complementariedad de un ejercicio de naturaleza teórica, fundamentado en literatura especializada, y de una tarea analítica de índole factual, con base en un trabajo de campo. De ella se nos permitió concluir la posibilidad de establecer una correspondencia entre los indicadores que, en el plano teórico, dan relevancia a la utilización de los motivos deportivos en los anuncios publicitarios impresos, y los hechos que, en el plano de la realidad de los periódicos diarios portugueses, efectivamente se registraron.

Por consiguiente, el estudio adquiere importancia por incidir en un área con reducida expresión en la investigación, hasta la fecha y, entre nosotros, en ella desarrollada, y también porque de él derivan resultados que podrán ser de interés y objeto de futura ponderación por parte de los publicistas y productores nacionales. Entre otros, los principales resultados se sintetizan en lo siguiente: que los periódicos diarios son, todavía, un medio que merece referencia en lo relativo a la publicación de anuncios con connotaciones deportivas; que tales connotaciones son efectivas y, a veces, pronunciadas en la casi generalidad de los anuncios publicados en esos diarios; que las formas de connotación deportiva emergen con mayor relevancia en el cuerpo del texto del anuncio, sin dejar de evidenciar también su traducción en figuras deportivas.

Dedicatória

Aos meus professores, à Ana Luisa,
à Francisquinha e aos meus pais.

Agradecimentos

Cientes de que o trabalho que nos propusemos realizar não atingiria os seus objectivos sem a ajuda de diversas pessoas e de algumas entidades, é com muita sinceridade que, neste momento, desejamos tributar-lhes os nossos sentimentos de grande agradecimento.

Em primeiro lugar, a nossa gratidão vai para os ilustres Professores do Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, com os quais tivemos o privilégio de estudar e trabalhar e que, sempre, encontrámos disponíveis para nos ajudar. Permitimo-nos endereçar um particular “muito obrigado” ao Professor Doutor António Cardoso, pela sua disponibilidade em orientar o presente trabalho, expressando-lhe o nosso apreço pelos ensinamentos que nos proporcionou e prestimosos conselhos que nos concedeu.

Sentimo-nos, também, no dever de manifestar o nosso reconhecimento aos serviços bibliotecários da Universidade Fernando Pessoa e da Faculdade do Desporto da Universidade do Porto, por todas as atenções e facilidades que nos proporcionaram na recolha de informações bibliográficas e de documentação vária, necessárias e importantes para o trabalho que levámos a cabo.

Por último, que o não é, desejamos deixar o nosso profundo agradecimento a familiares, amigos e colegas da nossa Universidade, pela ajuda, incentivo e apoio que nos dispensaram, factor de motivação, também, importante para que concretizássemos o presente trabalho.

Índice

Introdução	1
1. Âmbito, Objecto e Motivação do Estudo	1
2. Objectivos, Desenho e Recursos do Estudo	3
3. Questões da Investigação, Metodologia e Interesse do Estudo	5
Capítulo I – A Publicidade e o Desporto	7
1.1. Sinopse Capitular	7
1.2. Referência Conceptual	8
1.3. Uma Relação Problemática, mas Evolutiva e Profícua	11
1.4. A Intervenção Publicitária no Espaço Desportivo	15
1.4.1. O Consumismo Desportivo	16
1.4.2. O Patrocínio Desportivo	19
1.4.3. A Imagética Desportiva	21
1.5. Notas Conclusivas	24
Capítulo II – A Acção Publicitária Centrada no Desporto	26
2.1. Sinopse Capitular	26
2.2. O Processo de Referencial Desportivo	27
2.3. As Mensagens Publicitárias de Conotação Desportiva	29
2.3.1. A Chamada de Atenção	31
2.3.2. A Valia da Imagem	32
2.3.2.1. A Atractividade	34
2.3.2.2. A Dimensão Estética	35
2.3.2.3. O Sentido Simbólico	38
2.3.2.4. O Elemento Persuasivo	40
2.4. Os Meios Genéricos	43

2.4.1. A Imprensa Diária	44
2.4.2. A Particularidade dos Anúncios Impressos	47
2.5. Notas Conclusivas	50
Capítulo III – Metodologia da Investigação.....	52
3.1. Sinopse Capitular	52
3.2. O Trabalho no Terreno	53
3.2.1. Pontos de Partida	53
3.2.2. A Pesquisa	54
3.3. A Metodologia	55
3.3.1. O Modelo de Análise	56
3.3.2. A Amostra	56
3.3.3. Os Instrumentos	58
3.3.4. O Método	58
3.4. Notas Conclusivas	59
Capítulo IV – Apresentação e Discussão de Resultados	60
4.1. Sinopse Capitular	60
4.2. Apresentação de Informações	60
4.3. Análise de Resultados	62
4.3.1. Expressão Quantitativa dos Anúncios Conotados com Motivos Desportivos	62
4.3.2. Expressão Formal das Conotações Desportivas dos Anúncios	68
4.3.3. Expressão Comparativa das Imagens Desportivas	71
4.4. Discussão dos Resultados	72
4.5. Notas Conclusivas	75

Conclusão	77
Bibliografia	81
Anexos	87
Anexo I – Formas Genéricas de Imagens com Conotação Desportiva	87
Anexo II – Gravuras Antigas e Modernas	91
Anexo III – Quadros de Análise	99

Índice de Quadros

Quadro 1 – Indicadores numéricos – 1º período exploratório	63
Quadro 2 – Indicadores percentuais – 1º período exploratório	64
Quadro 3 – Indicadores numéricos – 2º período exploratório	65
Quadro 4 – Indicadores percentuais – 2º período exploratório	66
Quadro 5 – Indicadores totais englobados	67
Quadro 6 – Níveis a que se colocam as conotações	68
Quadro 7 – Formas textuais que as conotações adoptam	69
Quadro 8 – Formas imagéticas que as conotações registam	70
Quadro 9 – Indicadores totais englobados	71

Introdução

1. Âmbito, Objecto e Motivação do Estudo

A temática do presente estudo situa-se no âmbito do cruzamento de dois amplos universos, de reconhecido impacto nos tempos decorrentes, o da publicidade e o do desporto. Neste âmbito, o ponto de reflexão essencial do estudo, focaliza-se no domínio dos anúncios publicitários difundidos através da imprensa, portuguesa, a retirar-se com naturalidade de uma reflexão que se alarga à problemática geral das relações que, embora por vezes se mostrem problemáticas, têm sido estabelecidas de modo acentuado entre esses dois autênticos fenómenos de inquestionável expressão nas sociedades actuais e que são, o fenómeno publicitário e o fenómeno desportivo.

A publicidade, movida por uma variedade de técnicas, veicula valores que, muito em particular, a tornam parte integrante do desenvolvimento económico e peça fundamental do consumismo, cruza-se sectorialmente com a maioria das estruturas sociais. Uma delas, a do desporto, a diversos dos seus níveis. Para atingir os seus fins, recorre a diversas formas de apelos e, em particular, utiliza mecanismos de persuasão, onde argumentação e atracção se combinam, no fundamental para tornar os anúncios perceptíveis e cativantes por parte dos receptores, embora com frequência a primeira se esconda por detrás da força do particular poder que é a força atractiva. É nesse sentido que as imagens assumem papel preponderante na maioria dos anúncios impressos, revelando-se poderoso instrumento, capaz de atrair e prender a atenção das pessoas, que as reterão conjuntamente com os restantes elementos que os perfazem, em particular, com as mensagens que lhes estão subjacentes. Com efeito, as imagens são elemento veiculador de cargas simbólicas e culturais das nossas sociedades, formas emblemáticas das mesmas, transmissoras de valores sociais, em regra, perspectivados na linha de vertentes agradáveis, salutareis e optimistas da vida.

O desporto moderno, face à amplitude de que se reveste e, por isso, ao cruzamento bem determinado que estabelece com diversos sectores importantes da vida das actuais sociedades, só pode conjugar-se no plural: ultrapassados, antigos tábus de amadorismo puro, que o condicionaram durante muito tempo, emerge sector que se institucionalizou

na sua amplitude, à volta do qual gravitam os mais variados interesses, em particular, de natureza social, política, económica, profissional e comercial. Alarga-se a um extenso universo de apreciadores, interessados, dirigentes, praticantes e espectadores, transformando-se em fenómeno que reflecte um movimento de massas quase ímpar nas sociedades actuais, percebendo-se, facilmente, que neste facto reside um ponto importante de encontro com os interesses publicitários. Mas não só. A actual tendência para o consumismo desportivo e as necessidades de patrocínios que se colocam aos organismos desportivos, são, por seu lado, factores decisivos para que os sectores desportivo e publicitário se cruzem nos seus desígnios e interesses. Não se esqueça, ainda, que a grande diversidade das práticas desportivas e as constantes realizações dos seus eventos, proporcionam a captação de inúmeras e variadas imagens de particular poder atractivo para as massas, por isso desejáveis à criatividade publicitária que a elas recorrem no sentido de anunciar produtos, através de diferentes meios de comunicação social.

No contexto destes meios, a imprensa surge como um dos que mais tem sido utilizado pela estratégia publicitária e, nela, o relevo pode ser concedido aos jornais diários. Por um lado, porque a sua natureza e as suas características próprias despertam o interesse de uma vasta gama de público, o que se aduz com facilidade das elevadas dimensões que as suas tiragens médias revelam. Por outro lado, porque lhes são reconhecidas vantagens, desde logo, do tipo temporal e de memorização que se conjugam com as possibilidades de utilizarem nos anúncios uma multiplicidade de formas de comunicação persuasivas.

Este breve enquadramento, permite concretizar o objecto do estudo que se sintetiza no quadro de uma reflexão teórica, abrangente, acerca dos principais momentos da aliança que se estabelece entre a publicidade e o desporto e no quadro de uma pesquisa, específica, que se desenha no sentido de averiguar concretamente a efectividade do aproveitamento da imagética desportiva nos anúncios publicitários impressos nos jornais diários portugueses.

A escolha desta temática fica a dever muito a motivações que resultaram da elaboração de um projecto de investigação realizado no âmbito de uma unidade curricular da parte

lectiva do mestrado, projecto esse que teve como referência fundamental a inexistência de trabalhos e de investigações sobre os assuntos referidos. Este foi um facto que se constatou, após buscas efectuadas a nível de diversas fontes susceptíveis de lhes fazerem apreciações credíveis. Acresce, a afectividade, própria, sentida por todas as problemáticas que envolvem os fenómenos publicitário e desportivo, de resto já demonstrada em outros trabalhos desenvolvidos no decurso de estudos realizados na Universidade Fernando Pessoa.

2. Objectivos, Desenho e Recursos do Estudo

Na conformidade do que ficou dito, os objectivos gerais do estudo estabelecem-se no concreto das linhas que a seguir se escrevem.

De imediato e naturalmente, coloca-se o objectivo de contribuir para o entendimento e compreensão das relações que se estabelecem entre os sectores desportivo e publicitário, com particular destaque para o aproveitamento que a criatividade publicitária faz da imagética desportiva. Tem lógica e faz sentido que se coloque de seguida o objectivo de verificar a existência ou inexistência de associações entre os anúncios inseridos nos jornais e os motivos retiradas dos domínios desportivos, decorrendo daí a apreciação dos modos como tal associação se apresenta e das formas que neles tais motivos adoptam.

Outro objectivo é o de proceder ao levantamento e registo dos anúncios publicitários veiculados nos jornais, onde aquela associação se evidencie. Este procedimento permite estabelecer uma relação nos planos quantitativo geral e percentual, entre os anúncios, publicados nesses jornais, que revelem ou não revelem uma associação a motivos de índole desportiva. É, ainda, objectivo do estudo, comparar, nos planos quantitativo geral e qualitativo-formal, entre os anúncios que utilizem motivos conotados com o sector desportivo, publicados nos jornais generalistas e nos jornais desportivos, considerando, também, a periodicidade em que o estudo se desenvolve no que se refere ao trabalho no terreno.

No sentido de se atingirem estes objectivos, o desenho do desenvolvimento do estudo descreve-se no enquadramento dos seguintes capítulos.

O primeiro capítulo é dedicado essencialmente a uma incursão reflexiva no campo do entendimento da publicidade e do desporto. Passa por uma abordagem de natureza conceptual, analisando-se, em particular, a evolução dos conceitos de publicidade e de desporto, seguida do estudo conveniente sobre o percurso registado a nível das relações existentes entre os dois sectores, finalizando-se na análise dos principais momentos em que a intervenção publicitária se faz sentir no espaço desportivo. Aqui, enfatiza-se a problemática moderna do consumismo desportivo, chama-se a atenção para a lógica dos interesses publicitários no que se prende com o patrocínio desportivo e abre-se espaço para uma primeira reflexão acerca da imagética desportiva, no pressuposto da sua utilização como suporte dos anúncios publicitários de produtos ou serviços. Afinal, o que se desenvolve ao longo do capítulo vai no sentido de alargar horizontes, evidenciar opiniões e estabelecer elos de relacionamento, credíveis, entre os dois sectores em estudo.

Segue-se um segundo capítulo que tem por objectivo lembrar alguns aspectos da teoria geral da publicidade que, no essencial, se prendem a técnicas específicas que baseiam a acção publicitária e o processo publicitário de referencial desportivo. Uma rápida abordagem às mensagens publicitárias de conotação desportiva, abre as portas a uma apreciação sobre a valia dessas imagens, no conjunto dos elementos que a perfazem, isto é, do seu poder atractivo, correlacionado com a dimensão estética, o sentido simbólico e o elemento persuasivo, que se espelha na particularidade dos anúncios impressos nos jornais diários.

O terceiro capítulo consagra-se ao trabalho realizado no terreno. Nele é relatada a pesquisa levada a cabo no domínio dos anúncios publicados nos jornais diários, evidenciando-se a metodologia nela utilizada, nos aspectos básicos que se ligam ao modelo de análise, à amostra, aos instrumentos e ao método, o que, de forma antecipada, suporta o último capítulo, onde se apresentam e discutem os resultados da pesquisa.

A finalizar o estudo são apresentadas as conclusões que resultam do seu todo, naturalmente, com especial relevo para aquelas que se ligam em particular aos resultados do trabalho levado a cabo no terreno.

O presente estudo envolve o recurso a duas componentes fundamentais que se complementam. A pesquisa bibliográfica e a pesquisa que no terreno se realiza sobre os anúncios divulgados por jornais diários. As fontes básicas que proporcionaram a reflexão teórica acerca da problemática das relações entre a publicidade e o desporto, encontram-se em elementos de literatura especializada recolhidos de obras editadas e de artigos de revistas especializadas, sem esquecer as ilações retiradas de trocas de impressões, mantidas com diversas personalidades ligadas aos sectores publicitário e desportivo e neles interessados no plano académico e profissional. As fontes em que se assenta o trabalho realizado no terreno, referenciam-se com os anúncios contidos nos jornais, para cuja análise foram construídos instrumentos apropriados, que na oportunidade se indicam.

3. Questões da Investigação, Metodologia e Interesse do Estudo

No reconhecimento da possibilidade de serem de diversa natureza as questões da investigação que o presente estudo pode suscitar e que nesta oportunidade poderiam ser colocadas, face aos objectivos antes determinados para o mesmo, parece adequado e pertinente levantar, preferencialmente, as seguintes questões fundamentais:

- Em que pontos concretos se viabiliza o cruzamento entre os sectores da publicidade e do desporto?
- Nos anúncios publicitários divulgados nos jornais diários portugueses, verifica-se a existência efectiva da utilização de motivos retirados dos domínios desportivos? A que níveis emergem esses motivos e de que forma se apresentam as imagens desportivas que dão suporte aos anúncios?
- Qual a relação numérica e percentual que se estabelece entre os anúncios que revelam conotações com motivos desportivos e os que a não revelam, publicados na

generalidade dos jornais? E a relação que se verifica entre os anúncios que, utilizando a imagética desportiva, são publicados nos jornais generalistas e nos jornais desportivos?

- Qual a relação que se observa entre os anúncios que utilizam a imagética desportiva e são publicados nos jornais num período de normalidade e num período em que se realiza um evento desportivo de cariz internacional, onde a selecção nacional de futebol toma lugar?

É certo que cada ciência tem a sua metodologia própria de investigação, nela cabendo uma metódica que pode envolver diversos tipos de métodos, existindo fortes razões lógicas para a sua utilização conjugada, sobretudo se o objectivo consiste em satisfazer exigências de investigação de modo eficaz (Cook e Reichardt, 1986). Nesta linha, a retirar dos métodos que foram apresentados e tratados ao longo do curso de mestrado, a estratégia do estudo a que o respectivo tema obriga, induz à cedência de privilegiar uma conjugação do método descritivo-interpretativo e do método de análise de conteúdo.

Em particular, a metodologia utilizada no trabalho de pesquisa empírica, descreve-se na análise dos anúncios publicados em quatro jornais diários editados no nosso país, sendo a amostra, aleatória de conveniência, retirada de 28 edições de cada um deles: 14 correspondendo a edições registadas ao longo de uma quinzena de normalidade e outras 14, com idêntica correspondência sequencial e temporal, mas localizadas numa quinzena em que a selecção nacional de futebol participa no Europeu 2008.

Não esquecendo o interesse de valorização pessoal e profissional que o presente estudo, seguramente, proporciona, no fundamental, ele pretende ser um contributo, embora modesto, para o estabelecimento de linhas orientadoras que possam auxiliar os profissionais na criação de anúncios publicitários conotados com o desporto e, porque não, prevenir os anunciantes aquando da elaboração dos seus planos de marketing. Sem reclamar para si uma abordagem exaustiva da problemática em causa, procura, todavia, ser fiel à preocupação de elaborar um trabalho lógico de análise, pretendendo traduzir-se em abertura para outros estudos, por certo, contributos válidos que enriquecerão e emprestarão novas perspectivas ao problema, conforme referido, pouco ou nada investigado no nosso país.

Capítulo I - A Publicidade e o Desporto

1.1. Sinopse Capitular

Vive-se nas sociedades actuais um período de profundas transformações em todas as suas estruturas sociais. É do conhecimento público que, face à globalização que o caracteriza, em particular, têm vindo a ser afectadas as áreas da educação, da saúde, da economia e da comunicação, aos seus mais variados níveis. Neste último sector, o fenómeno publicitário, pelo grande significado que tem na vida moderna e quotidiana das pessoas, é um dos assuntos que muito se discute e, nele, a sua relação com o movimento desportivo, um dos temas, talvez, mais pertinentes.

De facto, a publicidade é, a vários títulos e perspectivas, uma das expressões mais evidentes da economia de mercado, que é a da permanente competição capitalista, em que o nosso mundo está mergulhado. Daí, a implementação das mais diversas formas publicitárias, desenvolvidas através dos vários canais de comunicação. Por seu turno, independentemente da polémica que tem sido gerada à volta do assunto, a verdade é que o desporto tem vindo a sofrer transformações sensíveis, convertendo-se aos poucos em consumismo, ou seja, naquilo a que pode designar-se por um significativo produto de consumo das sociedades em que existimos. Nesta conjuntura considerando a particular atractividade que exerce sobre as pessoas, não deixa, também, de emergir sobremaneira e com frequência, como elemento utilizado pela competição publicitária que se verifica nos actuais mercados abertos.

Partindo destes pressupostos, o presente capítulo perfaz-se numa explicação para a referida relação, primeiro, através de uma forma breve de interpretação dos respectivos termos e, daí, na linha de um modo de perspectivar os caminhos percorridos que, gradualmente, formularam a aliança que, de facto, veio a estabelecer-se entre os dois sectores, o da publicidade e o do desporto, designadamente da intervenção publicitária no espaço desportivo, colocada a nível do consumismo desportivo, do patrocínio e, em particular, do aproveitamento da imagética desportiva.

1.2. Referência Conceptual

Comece-se por referir que ao longo dos tempos as definições atribuídas à publicidade e ao desporto são numerosas e variáveis e que os conceitos que delas se retiram não podem ser referenciados à luz de ideias estáticas. Relacionam-se com épocas diferentes, políticas diferenciadas e, por isso, apresentam-se voláteis, reflectindo conflitos e vários leques de propósitos em cada situação concreta. Diga-se, então, que os conceitos acerca da publicidade e do desporto tem seguido a evolução da própria sociedade, não sendo isso, no entanto, o único contexto nem o único factor de mudanças registadas.

No que respeita à publicidade, este termo deriva do latim “publicus” e aparece conjuntamente com outras marcas históricas da vida comunitária das chamadas grandes civilizações antigas. Acerca da evolução dos conceitos e das noções que, no decorrer dos tempos, se verifica sobre o que é a publicidade, Cádima (1997) faz um interessante relato, referindo-se, no entanto, em especial, ao sentido que ao termo e à ideia foi sendo dado a partir do século XVII. Sendo inúmeros os conceitos e numerosas as noções referenciadas por esse autor, parecendo, por isso, inoportuno repeti-las, retenha-se, apenas, a ideia de que o significado moderno de publicidade surge a partir de 1830, ligado ao período da industrialização e aos começos dos mercados de grande consumo, sem esquecer o alvorecer da imprensa. Têm sido grandes as dificuldades em atribuir-lhe um conceito absoluto, com riscos de se apresentar demasiado redutor ou, simultaneamente, muito alargado e bastante reduzido, já que nele devem ser introduzidos para além de factores técnicos, factores outros que se prendem com a intuição, a arte e a imaginação dos publicitários (Brochard e Lendreve, 1999).

Sabe-se que nos tempos actuais, para o comum das pessoas e em termos gerais, a publicidade é entendida como qualquer informação que leve um indivíduo, um lugar, qualquer coisa ou determinada causa, ao conhecimento e à atenção do público. De acordo com Foster (1995:9), “pretende gerar o interesse por um assunto, de tal modo que chame a atenção, por direito próprio”, ou, se for desejado, conforme sugere Alves et Bandeira (1998:226), “é a comunicação feita através dos media que pretende informar e persuadir sendo um elemento fulcral na promoção de venda de produtos ou de serviços, junto dos consumidores”. Identificada com as técnicas de persuasão de massas, destina-

se a suscitar ou aumentar o desejo de adquirir este ou aquele produto ou de recorrer a este ou àquele serviço, reafirmando-se no parecer da EDIBER (1991:11), como “comunicação de massas que, sendo paga, tem por finalidade última a difusão de informação, o desenvolvimento de atitudes e o impulso para acções que se tornem vantajosas para aqueles que a perfazem”. Num plano mais pragmático, no próprio Código da Publicidade (1995), artº. 3, “esta é considerada como uma técnica que visa informar o público sobre um determinado produto ou serviço, desencadeando o desejo pelo mesmo, com o principal objectivo de vender”.

Em suma, a publicidade emerge conceptualizada como uma forma indirecta de persuasão, baseada em dimensões informacionais e afectivas sobre os benefícios do produto, de tal modo que conduza à criação de uma imagem favorável no consumidor e que o induza à respectiva compra (Rossiter e Percy, 1998). E isto, naturalmente prende-se a uma grande diversidade de formas e de sectores, sem esquecer as inúmeras causas que pode servir. De facto, tal como quaisquer técnicas de comunicação e de criação, a publicidade está englobada num contexto formal muito vasto, o do marketing, de que é um dos elementos mais importantes. Essas técnicas, tal como as do *media-planning*, também se têm transformado, face a novos interesses, novos anunciadores, desenvolvendo-se novos meios de comunicação que vão surgindo e, enfim, as vão revolucionando. Por seu lado, aqueles sectores vão adquirindo, cada vez mais, vastidão, surgindo entre eles, um dos que maior significado actual conterà, o do desporto.

No que diz respeito ao desporto, os seus conceitos e as suas noções remontam às antigas civilizações, com particular destaque para a Grécia Clássica e para os grandes filósofos e doutrinadores da época. Passando pelas noções que para ele foram reservadas pelos Humanistas do Século XV, salta-se rapidamente para os anos de 1800, quando, nos seus finais, o Barão Pierre de Coubertin na luta pela renovação dos Jogos Olímpicos e pela aceitação do seu ideário desportivo, na conjuntura da chamada Revolução Industrial, induziu ao desabrochar do significado do chamado desporto moderno (Gillet, 1961). Ao desenvolvimento deste, a pouco e pouco e naturalmente, colaram-se valores e interesses das diferentes classes sociais, nomeadamente, de natureza política e de índole social e económica, de tal modo que, a significação consensual do desporto não tem encontrado facilidades. De facto, um estudo de Beyer (1989) confirma a impossibilidade de se

conceptualizar o desporto de forma precisa e rigorosa, facto que deve muito à grande variedade de noções encontradas em diferentes situações e às suas ligações a diferentes estruturas sociais, políticas, jurídicas, obviamente, económicas e outras.

Uma maneira que parece importante e interessante de conceptualizar o desporto é sugerida por Seurin (1975), da qual, com recurso a uma forma tripartida, pode deduzir-se o seguinte: - O desporto é jogo, é actividade livre que não tem qualquer objectivo utilitário e que se desenvolve de acordo com um conjunto de regras, colocando o praticante em situação de prova. O desporto é competição, objectivando-se na vitória contra um oponente que pode ser um adversário, o espaço, o tempo, um obstáculo ou outra força natural. O desporto é actividade física intensa que tem sentido de auto-perfeccionamento, de realização de marcas ou de obtenção de recordes. Mais recentemente, Brohm (1993), procura explicar o desporto como um sistema institucionalizado de práticas competitivas de dominante física, delimitadas, codificadas, regulamentadas, com objectivo perfilhado na base de comparação de performances, explorações, prestações físicas a fim de designar campeões.

Afinal, em conformidade com o que diz Marivoet (1995:41), referindo-se às sociedades de agora: “O desporto deixou de ser concebido como uma prática lúdica de distinção social, sem recompensas económicas, para se revestir de um carácter marcadamente competitivo, num complexo mercado de profissionais aos mais diferentes níveis.” A literatura especializada é farta de muitos outros modos de idealizar o desporto ou de lhe atribuir conceitos, de acordo com diversos autores, mais ou menos actuais. Não valerá a pena ir longe sobre o assunto. Ao que parece, na nossa época e situação corrente, em suma, o desporto tem de conjugar-se no plural, já que se transformou num amplo universo à volta do qual gravitam os mais variados interesses, sociais, económicos, comerciais e noticiosos (Heinemann, 1988). Tudo isto suscitando a intervenção desse poderoso transmissor de mensagens persuasivas que é a publicidade.

1.3. Uma Relação Problemática, mas Evolutiva e Profícua

Pese toda a evolução que, como se verá parece de registar no âmbito da aliança entre a publicidade e o desporto e, daí a comunhão de interesses recíprocos que nela se têm avolumado, tal aliança não tem sido pacífica. Tem levantado questões, tem encontrado escolhos, tem sido alvo de controvérsia, por outras palavras, apresenta-se polémica. Até onde julgamos saber, as reservas que se levantam, não tanto com origem no sector da publicidade, a qual encontra no desporto terreno aberto e fértil para o desenvolvimento das suas actividades e dos seus interesses, são antes e em particular, colocadas com alguma premência, nas preocupações que alguns meios afectos ao sector do desporto revelam quando se trata de ponderar os frutos que advêm dessa aliança. Na verdade o desporto terá o mérito de ser considerado para os agentes da Publicidade um meio de contacto fácil com as multidões, rico de acontecimentos que dão um reactivar permanente à atenção, simultaneamente, centrada num clima propício à ideia fixa e num estado de fraca tensão intelectual. No entanto, as paixões que o desporto desperta nas grandes massas e a idolatria que se tem criado ao redor dos desportistas de maior evidência, tornam-se assunto de preocupação e de reparos para os mais moralistas do desporto, ao relacionarem as mesmas com a publicidade.

Alguns reparos, talvez de índole ético-social, estão subjacentes à preocupação revelada por Esteves (1999:291), de que “o desporto, grande veículo, o maior, da publicidade mundial, é utilizado para convencer a comprar, mesmo sem querermos ou necessitarmos ou gostarmos em especial do produto anunciado”. A deduzir-se do estudo do mesmo autor poderá dizer-se que no mundo dos grandes acontecimentos desportivos mundiais, os Jogos Olímpicos parecem manter a sua pureza publicitária de sempre, não permitindo que haja desfiguração no estádio, e daí, pugnando pela inexistência de painéis ou de anúncios, o que não passa de uma forma enganosa, já que a razão verdadeira é outra: são as televisões que, a troco de verbas enormes da compra dos direitos de transmissão das provas, exigem que as imagens transmitidas sejam limpas de anúncios, para depois, as venderem com publicidade própria, convenientemente elaborada.

Outras preocupações que envolvem sérias críticas, podem deduzir-se do estudo de Pires (1996). Uma prende-se ao facto da publicidade, em especial, a que é promovida através

da televisão, tendo como pano de fundo o desporto, estar a contribuir, em muito, para que as pessoas se transformem em meros consumidores passivos de desporto, já que, cada vez são mais induzidas a assistir a espectáculos desportivos e menos a usufruir, efectivamente, das práticas desportivas. A esta, liga-se aquela que resulta do facto dos reponsáveis desportivos, públicos ou privados, face aos dividendos que obtêm da publicidade feita por via do desporto, dedicarem a sua especial atenção às formas que se direccionam, quase exclusivamente, para o chamado espectáculo desportivo, com o risco dessas formas espectaculares de se apresentar o desporto, anularem todas as outras formas válidas de prática desportiva, já que estas não conseguirão captar os favores da publicidade.

É, também, uma preocupação frequente, o modo como o desporto está a ser envolvido de forma exaustiva pela publicidade, temendo-se a tendência para que se transforme em autêntica actividade circence, a qual alimenta muitas situações de ignorância em relação ao fenómeno desportivo geral. Alienando-se as massas, pela “campionite” e pelo rivalismo agressivo, fica, em grande medida, arredado do seu entendimento, o desporto como meio de promoção e de desenvolvimento social e cultural das pessoas, que deve ser. E isto, levanta a questão da tendência do desporto para perder os valores intrínsecos, perder a autonomia e independência que lhe eram características, afinal, transformando-se num produto de consumo, fruto apetecível de interesses comerciais dos mais variados, em virtude da influência crescente que os meios de comunicação exercem nas suas vicissitudes, emergindo, neles, a publicidade na forma de um dos maiores expoentes.

A situação actual da chamada “Cocacolização” do sistema desportivo, aliás, abordada nos trabalhos dos dois últimos autores referidos (Esteves, 1999 e Pires, 1996), será facto significativo conducente a muitas das preocupações e reservas oriundas de diversas origens. No entanto, conforme revela a história, as relações entre a publicidade e o desporto não é acontecimento que possa delimitar-se aos últimos tempos. Elas iniciam-se em épocas distantes, embora de forma tímida, conduzida por amadores, e adquirem significado digno de registo a partir dos finais do século XIX: concretamente, quando surgem as primeiras instituições credíveis que, em termos de publicidade, dedicam os seus esforços a desenhar, estudar e desenvolver campanhas publicitárias para potenciais

clientes e, coincidência, quando os ideais preconizados por Pierre de Coubertain, de puro amadorismo desportivo e de independência do desporto dos sectores económicos, deram lugar a ideias identificadas com modelos de realizações desportivas, gradualmente, tendentes para o profissionalismo e ligadas a muitos interesses (Seidler, 1964).

Neste contexto, pelo menos a nível europeu, o caso do ciclismo pode ser considerado um cenário que marca o início da associação de interesses entre a publicidade e o desporto nos tempos modernos. De facto, a Volta à França em Bicicleta foi um bom modelo dessa associação, desde que a marca de chocolates Menier teve a ideia de fazer inserir um camião publicitário seu na caravana técnica de uma destas primeiras provas. Daí, floresceram os cartazes publicitários nos estádios e pistas e os ciclistas foram transformados em homens-sandes, colando nas camisolas anúncios diversificados a marcas e produtos (*idem*).

Com o decorrer dos tempos, tal como aconteceu com o ciclismo, todos os desportos mais populares vieram a ser dominados pelo profissionalismo e, naturalmente, associados à publicidade. Os fotógrafos começaram a aparecer por todos os terrenos desportivos, as câmaras de televisão já não mais estavam longe: expondo os seus logotipos nas camisolas dos praticantes, nas paredes dos estádios e dos pavilhões, em painéis amovíveis ao redor dos recintos onde as competições têm lugar, os anunciantes atingiam não só o público presente nesses locais, mas também e em boa medida, o público que lê jornais e que vê televisão. Foi o tempo em que os agentes e as agências confirmaram que obtinham uma publicidade fácil, associada a uma das formas de suporte mais populares, o desporto. Este, hoje está transformado num objecto susceptível de campanhas diárias de anúncios difundidos pelos vários meios de comunicação de massas, com grande destaque para os meios impressos e audio-visuais.

Diga-se que a relação que nos nossos dias se estabelece entre a publicidade e o desporto era de prever: por vários motivos, entre os quais passamos a destacar dois, aduzidos do estudo de Pires (1996). Primeiro, porque a razão que, de certo modo, explica os avanços no desporto é a mesma que explica a sua escolha como veículo muito especial da publicidade: o seu enorme poder de atracção popular. Na realidade, foi o entusiasmo das

grandes massas da população que fez surgir e destacar a alta competição desportiva e foi também desse entusiasmo, dessa atracção apaixonante, que a prospecção publicitária descobriu com facilidade o fenómeno desportivo e, aos poucos, vem a dominá-lo de maneira velada ou expressa. Desenha-se, assim, um quadro em que, por um lado, o desporto, em particular, na sua vertente competitiva, aparece a necessitar de verbas sempre mais avultadas para o seu desenvolvimento e de significativos apoios económicos para as suas realizações e, por outro lado, a publicidade a ter de lutar pela indagação dos melhores meios de promoção de vendas de produtos, a proporcionar esses apoios, de forma rica e generosa, a troco da utilização de um meio óptimo para promover as suas próprias acções. Afinal, uma associação, na qual, estão representadas duas facetas da sociedade competitiva em que vivemos. O segundo motivo fundamenta-se na facto de haver muitas maneiras de fazer publicidade através do desporto e das suas manifestações, utilizando imagens das suas práticas, dos intervenientes e de figuras carismáticas. Algumas delas são incrivelmente baratas para os dias que correm, embora outras possam chegar a verbas de grandes quantitativos. Mas todas elas são de extraordinária eficiência, considerando a receptividade particular do numeroso público interessado nos eventos desportivos.

A nosso ver, a forte e alargada dinâmica que se verifica entre a publicidade e o desporto poderá ser criticável, com o risco de vermos as actividades desportivas valerem em função da capacidade que revelam em angariarem fundos através de acções publicitárias. Porém, a realidade é que vivemos numa economia global, onde as empresas procuram conquistar e afirmar espaços de actuação e de desenvolvimento, sendo isso realizável através de mecanismos estratégicos de comunicação com o exterior, os quais utilizam instrumentos técnicos específicos e apropriados aos objectivos que querem atingir. E, como é sabido, neles, a publicidade emerge com notoriedade, e, entre outros, o desporto será reivindicado como via privilegiada de realização. Esta opinião tem suporte nas palavras de Parro (1993), quando se refere ao, mercado americano, onde, desde os princípios dos anos setenta, começou a desenvolver-se entre as empresas a fórmula actual de apoio ao desporto com a finalidade da sua exploração no plano da publicidade, sendo o uso desta estratégia introduzido na Europa em meados dos referidos anos.

Aceite-se, então, que a publicidade que se conhece, autêntica encruzilhada entre a ciência e a arte, no apelo que faz à criatividade e ao rigor no sentido de dar a conhecer ideias, produtos ou serviços com a finalidade da sua divulgação e venda, encontra no desporto dos nossos dias, indesmentível movimento de grandes massas, uma das vias mais aproveitáveis como suporte credível das mensagens publicitárias. Ele representa um atractivo quase universal e preserva muitos dos elementos da própria vida: no plano geográfico, é importante na maioria das sociedades; demograficamente, atrai todos os segmentos populacionais, independentemente das idades, dos sexos ou das raças; do ponto de vista sociocultural, está ligado a sectores importantes da vida das pessoas, como sejam, a saúde, o lazer, a motivação e actividades básicas do ser humano. Tal atractividade e, conseqüentemente, o grande interesse do público pela informação que se prende ao desporto, naturalmente, como revela Kotler (1986:603), “não tem passado despercebida aos responsáveis do marketing que fazem chegar grandes quantidades de publicidade aos meios de comunicação, a qual fixa no espaço desportivo grande parte dos seus esforços”.

1.4. A Intervenção Publicitária no Espaço Desportivo

O que acaba de ser dito, conduz à ideia de equacionar a problemática da publicidade nas suas ligações com o desporto, na base do reconhecimento dos diversos momentos em que a intervenção publicitária mais se faz sentir nas várias dimensões que constituem o que pode designar-se por espaço desportivo. Isto, leva à imediata necessidade de recolocar-se uma breve referência às mudanças de natureza social que têm ocorrido no sector desportivo e que, de forma decisiva, marcaram tais ligações. Objectivamente, lembrando que da noção de desporto, realizado à margem de quaisquer interesses extra-desportivos, fossem de natureza política, racial, económica ou comercial, saltou-se para uma visão de desporto, onde cabem também actividades comercializadas, características de interesses pessoais pela prática, de demonstrações de capacidade individual, de manifestas exibições de estatutos sociais, graus de riqueza ou, enfim, disponibilidades para o consumismo. Naturalmente, a estas características têm de se associar as necessidades implícitas às próprias práticas desportivas, hoje, todas elas a solicitarem a utilização de instalações e de materiais desportivos sofisticados e, obviamente, a requererem o apoio de verbas elevadas, para a sua promoção, realização e sustentação,

as quais, nos dias que correm, são angariadas de várias maneiras, entre as quais, as formas de patrocínios, proporcionados pelos sectores empresariais a troco da publicidade feita aos seus produtos. Acresce o facto do desporto, dada a sua popularidade, revelar-se utensílio de que os produtores se socorrem para, através da Publicidade, suportada nas organizações, nos eventos e nas figuras desportivas, afinal, na imagética desportiva, anunciarem os seus produtos junto das massas de consumidores. Parece, então, que, entre outros, estão encontrados três dos momentos de inquestionável intervenção publicitária no espaço desportivo, isto é, nas suas dimensões do consumismo, do patrocínio e da imagética.

1.4.1. O Consumismo Desportivo

Aceite-se que as práticas desportivas, a que Ruiz (1993:58), se refere, “tradicionalmente, desenvolvidas através dos clubes, primeiro elo de uma cadeia de instituições que as fomentavam, coordenavam e legitimavam”, de acordo com Pires (1988), não respondem já às necessidades de cada cidadão poder, ele também, ser um praticante desportivo, dado que as performances exigidas e a vertigem da competição afastam o comum das pessoas da prática, a que, afinal, têm direito. Concordemos, por experiência própria, que esse modelo tradicional de prática desportiva defendia valores fortemente restrictivos a níveis de exigência, quanto a aptidões físicas, habilidades e capacidades, colocando, assim, limitações e, daí, separações à participação de todos aqueles que não procuravam a excelência, mas apenas a interveniência na prática desportiva pelo prazer e benefício salutar dela resultantes. Face ao desfazamento entre tal modelo e os interesses actuais e legítimos das populações, em geral, e das camadas mais jovens, em particular, torna-se natural que, conforme refere Sousa (1997:81), “outras organizações surgissem, dedicando-se à comercialização de serviços desportivos que satisfizessem tais interesses”.

Refira-se desde já, o caso das actividades e práticas desportivas ditas modernas, entre as quais se situam as que são realizadas em centros de lazer, em salas de *fitness*, em ginásios de musculação, em estúdios de aeróbica, em escolas desportivas, etc. Nestes locais o produto que é posto à venda encontra tradução nas diversas actividades colocadas à disposição das pessoas na linha de satisfazer as aspirações ou necessidades

dos diversos clientes ou grupos de clientes. Conforme se reconhece, todos esses locais, ao estabelecerem relações entre a oferta que proporcionam e a satisfação plena dos clientes, têm de adquirir e proporcionar formas de comodidades, tipos de aparelhagem sofisticada, instalações luxuosas, tudo no intuito de criarem ambientes especiais, agradáveis e estilizados, proporcionando atmosferas recatadas, em regra, do interesse dos utentes.

Também, os equipamentos e os materiais que, usualmente, são utilizados nas referidas actividades serão produtos de consumo, sejam as vestimentas ou roupas que os praticantes envergam, sejam os materiais que as práticas exigem. E porque não, falar-se de elementos adicionais, que se consomem de forma complementar, mas directa, às práticas, tais como, bebidas refrigerantes, artigos de cosmética e de higiene, alimentos especiais, etc, transformados em produtos de consumo individual, alíás, com tendência a converterem-se, também, em instrumentos de auto- apresentação e de afirmação social. Evidentemente, tudo isto a tornar-se objecto imediato de intervenção publicitária, tornando patente, em particular, as qualidades dos bens de consumo que, de acordo com Zeithawl (1981), se distinguem em duas, a saber: as que são procuradas cujos atributos podem ser determinados antes do consumidor realizar a compra e as que são experimentadas, onde os atributos apenas são determinados após o consumo do próprio bem.

Mas aborde-se o caso do desporto de envolvimento competitivo, em ligação íntima com o associativismo desportivo, onde as respectivas práticas se transformam, desde logo, numa parte importante da oferta de distração. Os eventos desportivos, de nível nacional ou de âmbito internacional, por outro lado, colocam-se no patamar dos grandes espectáculos que movimentam inúmeros artistas, os praticantes, e multidões de assistentes, exigindo, face às avolumadas somas de dinheiro que se movimentam ao redor desses eventos, boas estruturas desportivas, materiais especiais e instalações sofisticadas que implicam o consumo de grande variedade de produtos. A este consumismo, acresce outro, com ele directamente relacionado e que se prende com os produtos oferecidos pelas instituições hoteleiras, pelos serviços de transportes, pelos locais que prestam formas de assistência alimentar, etc, a revestir-se de boa qualidade que, conforme sugere Parasuraman et al (1988), pode caracterizar-se pela discrepância

entre as expectativas e as percepções dos consumidores acerca do serviço oferecido, proporcionando-lhes um determinado nível de satisfação.

Estar-se-á, então, perante autênticos complexos tecnológicos através dos quais se oferece aos consumidores, o público em geral, a prática, o espectáculo e o recreio. A par disso e de forma natural desenvolve-se uma nova tecnologia de consumo desportivo cujos âmbitos alargam-se à produção industrial e a diversos tipos de comercialização especializada. Refiram-se os apoios que se ligam, às agências de viagens e escritórios de turismo, às lojas de vendas de artigos desportivos, etc. Tudo apoiado, promovido e divulgado através das mais variadas formas de publicidade, à qual, e, por isso mesmo, não pode deixar-se de ficar a dever a procura crescente que o desporto tem sentido por parte das populações, como meio de resposta adequada às suas aspirações e expectativas. Enquadra-se aqui, as relações que a publicidade estabelece entre o desporto, a saúde e o desenvolvimento corporal das pessoas, assim como as relações com emoções e sensações que ele desperta no indivíduo.

Naturalmente, tudo isto tem convertido o desporto, num âmbito de economia muito dinâmica e em franco crescimento, até porque, as satisfações pessoais não têm limites naturais, podem-se fazer nascer e podem estimular-se, e as aspirações de cada um são independentes entre si, exigindo cenários específicos de satisfação. É assim que o desporto que hoje se apresenta já não é oferta exclusiva de instituições próprias, como eram os tradicionais clubes desportivos, pois reúne em si mesmo, ideias de cultura física, de formação, de espectáculo e de distração, de certo, acrescidas de noções que se ligam a sectores de lazer, de férias activas, de convívio social, do meio empresarial, etc. (Cansino, 1991), tornando-se evidente que fica provocado o alargamento sensível das ofertas do consumo desportivo por muitas instituições e por muitos sectores da economia. A este propósito, não será por acaso que, conforme refere Mullin et al (1995:38), “muitas marcas desejam associar-se ao mundo do desporto, em virtude de se tratar de um sector onde a audiência é bastante significativa e fácil de prever com algum cuidado”.

O que atrás fica dito, confere a oportunidade de reflectir um pouco acerca das componentes do produto que é o desporto, para, daí, se concluir que, se um produto

pode descrever-se como um conjunto ou combinação de qualidades, processos e aptidões, materiais, serviços ou ideias, que qualquer consumidor espera que lhes tragam benefícios ou satisfações, então, é esta peculiaridade que credibiliza o desporto (Enis, 1981). Nesta conformidade, pode, ainda, dizer-se que o evento desportivo em si próprio e, em especial, a categoria dos atletas ou das equipas que nele se vão defrontar, apresentam-se elementos importantes que contribuem de modo decisivo para a sua popularidade. Afinal, apetece dizer que para o interessado no desporto, praticante ou espectador das manifestações desportivas, no fundo, colocam-se questões de imagem e de qualidade que ele projecta. A imagem assume-se, assim, como um dos factores mais determinantes na condução das pessoas ao consumismo desportivo, sendo que este, conforme refere Kotler (1998:163), “abrange uma vasta área que se situa entre factores culturais, sociais e psicológicos”.

1.4.2. O Patrocínio Desportivo

Atrás foi dito que o desporto moderno, independentemente das formas em que se apresenta, espectáculo, competição, realização popular ou prática efectuada em locais especiais para satisfação de interesses específicos, sustenta-se em grande parte, através de capitais privados provenientes de diversos sectores empresariais. Serão as exigências que hoje se colocam ao desporto, em geral, que conduzem à necessidade dessas participações financeiras. Mas são, também, os interesses das empresas o sustentarem a troco da publicidade às suas marcas ou produtos que através dele, lhes é proporcionada. Em última análise, é a tal capacidade que o desporto tem de interessar e atrair um numeroso público, que demove muitos empresários a considerá-lo meio óptimo de fazer publicidade aos seus interesses. É na conformidade destes factos que a ideia de patrocínio entrou no sector desportivo de forma muito incisiva. Efectivamente, a depreender-se do estudo de Sleight (1989), o patrocínio resulta porque completa o critério mais importante do processo de comunicação, isto é, porque permite que uma audiência seja atingida por um tipo específico de mensagens, sendo que o patrocínio desportivo tende para se tornar um elemento relevante na promoção de empresas, dos seus produtos ou serviços desenvolvendo-se na base de instrumentos clássicos do marketing, como é a publicidade (Howard e Crompton, 1995).

Naturalmente, esta ideia encontra-se ligada à noção de negócio, de troca de interesses económicos que, à partida, se colocam. Por outras palavras, diga-se que um patrocínio faz-se a partir de uma relação de troca biunívoca de interesses em que cada uma das partes procura tirar um rendimento imediato e que no caso do patrocínio desportivo, em termos gerais, define-se pelo fornecimento de fundos, prestado por uma organização directamente para uma actividade ou evento desportivo, em troca de uma associação directa com estes, podendo a organização fornecedora usar tal associação para alcançar objectivos corporativos ou publicitários (Sandler e Shani, 1993). Contudo, na particularidade dos casos, conforme se deduz do estudo de Rochet (1993), existirá sempre uma lógica própria de utilização de recursos financeiros para patrocínios desportivos, na medida em que estes não devem ser aplicados de uma forma uniforme a qualquer empresa, produto ou serviço que queira estabelecer uma via de contacto com determinado público alvo, nem qualquer evento desportivo interessará a qualquer patrocinador como via de publicitar os seus produtos ou serviços. Nesta conjectura, os objectivos do patrocínio desportivo poderão colocar-se, em termos de notoriedade, de imagem e de credibilidade, respectivamente, quando se procura dar a conhecer, promover ou credibilizar uma marca, produto ou serviço, junto de um público determinado.

De qualquer modo, não hajam dúvidas de que o patrocínio está a invadir o mundo do desporto, do mesmo modo que as não existem acerca do interesse que este tem em receber todo o tipo de ajudas de natureza económica, devendo os agentes desportivos compreender, que uma das principais regras do patrocínio traduz-se na seguinte ideia: se queres receber alguma coisa, primeiro, tens de dizer o que podes oferecer. Significa isto que é necessário entender que a obtenção de patrocínios para a realização, o desenvolvimento e o fomento das actividades desportivas depende de cuidados e condições particulares da parte das organizações patrocinadas. E, não se esqueça que o desporto, para se considerar mais valia no plano da publicidade, numa sociedade e num tempo em que as corridas aos apoios são altamente competitivas, tem de organizar-se e promover-se de modo a que as pessoas comecem por acreditar na sua imagem e nas vantagens. De facto, parece credível que nos nossos dias não basta dizer-se de viva voz que o desporto faz bem à saúde e que é importante praticá-lo. É necessário levar as pessoas a acreditar nos seus valores e nas vantagens das suas práticas e, por isso, há que encontrar processos que a tal conduzam. A este propósito, lembre-se o consumidor cria

expectativas através de fontes internas, experiência anterior e informação acumulada sobre os produtos ou serviços, e de fontes externas, designadamente, informações publicitárias (Theodorakis, 1998).

Diga-se, em suma, que o patrocínio desportivo, sendo uma ferramenta de comunicação das empresas, usada para chegar a clientes, mercados, consumidores e potenciais consumidores (Bentz e Slack, 1995), significa, também, que é a provisão de recursos, dinheiro, serviços ou equipamentos, cedidos por uma organização, o patrocinador, directamente a uma colectividade ou a um elemento, o patrocinado, de modo a desenvolver determinada actividade em troca de benefícios que contemplem as necessidades, podendo ser expressas em termos de associação ou através de publicidade (Pope, 1998). Neste último caso, o processo pode colocar-se das seguintes maneiras: em relação à entidade que patrocina o desporto, a publicidade pode ser privada, se realizada por uma entidade individual em favor das suas actividades, ou colectiva, financiada por várias entidades, divulgando a mesma actividade, ou, ainda, associada, isto é, quando as entidades promotoras têm objectivos diferentes mas uma finalidade comum; quanto aos objectivos, a publicidade pode ser pontual, efectuada na base de um acontecimento desportivo, ou pode ser cíclica, na base da divulgação de actividades desportivas anuais, ou pode ter como fundamento o prestígio e os resultados alcançados em determinados eventos desportivos; a publicidade, quanto à via, pode ser directa, centrada na mensagem que se dirige imediatamente ao potencial consumidor, ou indirecta, quando se faz através dos diversos meios de comunicação, imprensa, rádio, cinema, televisão, cartazes, etc. (Boa de Jesus, 1987). A mensagem a publicitar deverá ser feita por meios que se utilizam de acordo com objectivos precisos, sendo de prever a necessidade de se encontrar um fio condutor, no caso de uma campanha publicitária, para que a mensagem, eventualmente, publicitada através de diferentes meios, não se torne difusa ou de fraco significado.

1.4.3. A Imagética Desportiva

Não será abusivo dizer-se que o aproveitamento das imagens que emanam e são retiradas do sector desportivo representa, também, um ponto de particular relevância, da intervenção da publicidade no todo do espaço desportivo. Tal aproveitamento tornar-se-

á natural e evidente no que se refere às mensagens publicitárias que se prendem de forma directa com o consumismo e o patrocínio desportivo, que foram referidos. Todavia, com igual evidência parece emergir o abraço que os publicitários perfazem com a imagética desportiva, no sentido de dar força aos diferentes anúncios dos mais diversificados produtos e serviços, dirigidos a grupos-alvo que vão para além dos segmentos populacionais que, de modo directo, se envolvem no fenómeno desportivo. De facto, embora se reconheça que o desporto moderno se explica, fundamentalmente, num sistema institucionalizado de práticas competitivas de dominante física, com objectivos perfilados na base de prestações físicas e de comparações para se designarem campeões ou recordistas, não podem ser esquecidas as pessoas comuns que, conforme refere Correia (2004:37), “distinguem-se em grupos que se identificam por desportistas de alguma frequência, desportistas de fim-de-semana, desportistas de bancada e, até, desportistas de sofá caseiro”. A este propósito, no caso do nosso país, registe-se que, segundo Marivoet (2001), pag. 14, “apenas 22 % dos portugueses declaram praticar uma actividade física pelo menos uma vez por semana”, demonstrando a mesma autora sérias preocupações quanto ao sedentarismo e ao estilo de vida adoptado por largas margens populacionais. Dir-se-á, que isto não obsta aos factos do grande entusiasmo revelado pela população no que se refere aos espectáculos desportivos e da idolatria que as pessoas demonstram por clubes desportivos e por praticantes de várias modalidades, factos esses conducentes ao grande movimento de massas do fenómeno desportivo de hoje.

Posto isto, fica a pergunta sobre o que, de facto, incita as pessoas ao consumo e à compra de serviços ou produtos publicitados através de mensagens evocativas de motivos desportivos. A resposta não é fácil: sugerem-se motivos que se prendem com as filiações clubistas, com necessidades de afirmação pessoal, com intenções de manutenção da saúde e da condição física, com interesses de passatempo activo e agradável entre amigos, tal como são sugeridos motivos que se ligam à influência da relação que existe entre as percepções e atitudes dos consumidores e as imagens representativas de eventos desportivos, de práticas desportivas ou dos seus protagonistas mais destacados (Deckard, 1987). Estes últimos motivos são os que interessam em particular ao presente estudo e, por conseguinte, acerca deles tecem-se as seguintes considerações:

- A deduzir do estudo de Jowett e O'Donnell (1999) a publicidade pode considerar-se como uma série de apelos, onde se incluem basicamente enunciados e dimensões simbólicas no sentido de influenciar as atitudes dos receptores e a sua atenção específica em resultado da mensagem que recebem. Por outras palavras e de acordo com Rossiter e Percy (1998:3), “é uma forma de persuasão, baseada em dimensões informacionais e afectivas sobre benefícios dos produtos, conducente à criação de uma imagem favorável no consumidor que o induza à compra”. Deduza-se, então, que pela via publicitária, os produtos serão percebidos na base de valores que a imagem realça, e de factores persuasivos que a completam, os quais impelam a sua obtenção. Daí, que a organização da mensagem se baseie numa comunicação em que se dá devido relevo à imagem, a qual complementa o sistema de informação, traduzindo, ela própria, um sistema de sedução, e que o publicitário utilize em larga escala imagens que se prendem a valores emocionais e que se ligam ao desejo. Por exemplo, aos desejos de parecer bem, de ter estatuto, de estar na moda, de felicidade (Douglas, 1984), despertados por imagens emotivas, sedutoras e persuasivas, ricas em símbolos que correspondam aos códigos de valores regidos pela sociedade ou adquiridos pelas vivências de forma directa ou indirecta.

- É neste sentido que funcionam as imagens das personalidades desportivas, as quais traduzem estímulos de estatuto elevado e de felicidade que, associados ao produto publicitado, podem transferir para o consumidor a afectividade e os valores que lhes estão implícitos. Elas representarão, assim, um importante veículo de identificação por parte do consumidor que nelas se revê ou que como elas aspira a ser. Mas, naquele sentido, funcionam, também, as imagens dos locais desportivos e das acções que neles se desenvolvem. Elas permitirão identificar modelos que servem de referência para os consumidores, correspondentes a situações reais do quotidiano da vida pessoal, familiar ou social das pessoas. Na realidade, como refere Jhally (1995:265), “a publicidade não existe isoladamente do resto da sociedade, pelo contrário, ela reflecte, de algum modo, a realidade que a rodeia”. Afinal, este quadro conjuntural coloca o mérito que o desporto tem para a publicidade. Rico de acontecimentos que despertam o interesse pelas actividades desportivas, a paixão pelo espectáculo desportivo e a idolatria dedicada aos campeões ou recordistas desportivos, com facilidade proporcionam imagens que, em qualquer anúncio, representam elementos valiosos de persuasão e de sedução para um público, significativamente, alargado que, perante elas se deixa fascinar.

- Lembre-se que a comunicação, em geral, é um processo em que se distinguem dois tipos de atitudes ou modos de realização, os quais se podem denominar de comunicação informativa e de comunicação expressiva: a primeira, interceptável objectivamente pelos receptores, é transmitida em termos culturais e inteligíveis; a segunda, manifestando os interesses e as paixões subjectivas do indivíduo, é teoricamente intraduzível, tem aproximação a conceitos de mensagem conotativa, sendo, designada por informação estética (Moles, 1975). E, no que se prende ao sentido estético, as imagens retiradas do sector desportivo são, em geral, reveladoras e despertadoras de sentimentos que para a maioria das pessoas são de indiscutível apreciação. Sejam os sentimentos de ritmo, de poder, de fluência, de equilíbrio, de graciosidade e de estilo, os quais se conjugam num sentimento global de beleza do movimento, apreciado na maioria das práticas desportivas, sejam sentimentos de saúde, de juventude, de alegria, de riqueza, de afirmação pessoal e social, suscitados pelas figuras de praticantes desportivos, sejam, ainda, sentimentos de boa organização, de rigor, de grandiosidade, de entusiasmo e de paixão, retratados na maioria das realizações ou eventos desportivos.

1.5. Notas Conclusivas

Desde já, a primeira, de que, ao longo dos tempos, conceptualizar a publicidade e o desporto, de forma inequívoca e abrangente, não tem sido tarefa fácil. Ambos os termos, serão como pedras de muitas faces que têm sido talhadas de diferentes maneiras, nas várias épocas, comunidades e situações concretas. Hoje, a publicidade liga-se ao incremento da indústria, da tecnologia e de novas formas de contratos comerciais em mercados abertos que se alargam aos mais diversos interesses sectoriais, entre os quais, o desporto, nos nossos dias, amplo universo de actividades, onde coexistem, entre outras, a prática, o espectáculo, o lazer, a profissão e o investimento, todas elas a despertar paixões populares e motivações das mais variadas. Da conjuntura do óbvio desiderato da publicidade em atingir grandes massas populacionais e da natural possibilidade que o desporto oferece para o satisfazer, emerge a apetência que a estratégia publicitária assume em aliar os anúncios a motivos desportivos.

A segunda nota, vai no sentido de ilustrar que essa apetência, não sendo novidade, foi ganhando consistência e depressa originou a aliança que veio a firmar-se entre a

publicidade e o desporto, a qual, embora, sem aceitação fácil de alguns idealistas desportivos, tem registado uma evolução imparável. Isto, no reconhecimento de que o desporto pode cumprir as funções básicas da publicidade: porque capta a atenção do receptor, destaca a mensagem, facilita a sua memorização e exerce grande impacto nas massas; mas, também, no reconhecimento de que a publicidade representa uma das principais fontes de angariação de fundos para o desporto, que este necessita para a sua promoção e desenvolvimento.

Uma última nota, coloca-se na corporização da comunhão de interesses recíprocos que se estabelece entre a publicidade e o desporto. Ela adquire consistência no aproveitamento que os publicitários fazem da casuística desportiva, no quadro de interesses empresariais e do entendimento de que o desporto é um bem de consumo, tanto para praticantes como para espectadores, é um bem industrial, motor para a produtividade. Por isso, susceptível de intervenção publicitária e sério suporte de campanhas publicitárias apoiadas sob formas de patrocínio. Contudo, existe a convicção de que no aproveitar da imagética que o desporto proporciona, reside a principal força que dá corpo à referida comunhão de interesses. De facto, desde que o reportório das imagens e a possibilidade da sua manipulação são património da publicidade é, ainda, convicção persistente de que as imagens a retirar do desporto, objecto de composições diversas ao dispôr dos criativos, pertencem e perfazem, em muito, o sistema de imagens publicitárias.

Particular abordagem à problemática das imagens com conotação desportiva e aos meios de divulgação das mesmas, como elementos que perfazem os anúncios impressos, será feita no capítulo que se segue.

Capítulo II - A Acção Publicitária Centrada no Desporto

2.1. Sinopse Capitular

Considere-se que nada será mais desolador para um qualquer dirigente ou responsável publicitário do que delinear um bonito ou desejável programa de actividade e, depois, verificar que, afinal, não conseguiu para o mesmo, mais do que uma reduzida audiência ou um número limitado de interessados. Sabe-se que as razões para estas ocorrências são de diversa natureza, podendo, no entanto, dizer-se que a mais relevante reside no facto da acção desenvolvida ter sido realizada de forma deficiente ou inadequada, portanto, pouco conveniente e ineficaz.

No caso que é tratado, verifica-se que nos últimos tempos o envolvimento das pessoas no fenómeno desportivo tem aumentado de uma forma contínua, face à acentuada diversificação das práticas desportivas, das realizações de grandes eventos desportivos e ao despertar geral da apreciação das pessoas pelo desporto (Correia, 2004). Dada esta profusão, é natural que a acção publicitária se coloque, em muito, no sentido de induzir potenciais interessados para as diversas alternativas de práticas ou de espectáculos. Mas, também, a referida profusão e, sobretudo, a forte desportivização das populações, torna-se factor de óbvia motivação e de consequente aproveitamento por parte de organismos empresariais que, pela via publicitária, procuram difundir serviços ou produtos com suporte em motivos de atracção desportiva que conformam as mensagens no sentido de persuadir e convencer as pessoas à sua utilização ou compra.

Nesta conformidade, este capítulo focaliza-se nos aspectos da teoria geral da publicidade que, no essencial, se prendem a técnicas que fundamentam o processo publicitário, com particular abordagem à problemática das mensagens com conotação desportiva e aos meios de divulgação das mesmas. Especial destaque é dado ao caso concreto dos anúncios impressos e à mais valia da imagem que, no conjunto de outros elementos, os perfazem. De resto, este é o objectivo do trabalho de pesquisa que se conduz no terreno, no sentido de averiguarmos a efectividade do aproveitamento da imagética desportiva nos anúncios impressos nos nossos jornais diários.

2.2. O Processo de Referencial Desportivo

Em publicidade, a presença da informação, por si só, não é suficiente. O impacto da leitura e as conotações associadas à mensagem que se pretende deixar, são factores condicionantes que também contam, do mesmo modo que os resultados definitivos da interpretação da mensagem são aspectos que têm de ser considerados. Por isso, a mensagem deve ser encaminhada para o público alvo, suposto receptivo, com sentido, lógica e transparência, onde o produto surge explicitado de um modo claro. Na realidade, o significado da mensagem publicitária é interpretado de forma livre por esse público, o que implica da parte do publicitário uma atenção muito especial para tudo o que seja susceptível de orientar a compreensão e a interpretação dos sinais gráficos, utilizados a partir de um determinado contexto, que não deixe de atender às novidades que emergem no seu sector e às que se vão registando no contexto social. No caso que estamos a tratar, no contexto do movimento desportivo.

De facto, de acordo com Roman e Mass (1991:120), “a publicidade não existe num ambiente amoral e deve ser sensível às mudanças de ideias e de valores que se verificam na sociedade”. Diga-se, até, que ela própria é um processo de comunicação inovador que percebe e acompanha a evolução do consumismo e que pretende publicitar o que é novo, portanto, necessitando de projectar-se no mercado, com sentido de oportunidade, de visão da modernidade e, porque não, do pressentimento da pós-modernidade que se adivinha nas alterações dos hábitos e das exigências da vida quotidiana das pessoas. De igual modo, poderá dizer-se que actualmente, o desporto encontra tradução num fenómeno de novos e variados interesses, já que, opções próprias e condicionamentos da idade e de posições sociais conduzem as pessoas para diversas e actuais formas de consumo desportivo ou de consumo de outros bens diversificados.

A este propósito, tenha-se como referência o estudo realizado por O’Hara (1994). Dele pode deduzir-se que qualquer processo da publicidade deve traduzir-se num conjunto de cinco etapas, as quais começam pela pesquisa de dados e passam, sucessivamente, pelo estabelecimento de objectivos, pelo desenvolvimento criativo e pelo planeamento da informação, terminando numa forma de avaliação dos resultados da acção publicitária que foi realizada. Significa isto, que no caso em estudo, coloca-se desde logo a tarefa de

se determinar, como, onde e porquê os indivíduos ocupam os seus tempos livres, quais os fluxos comportamentais que determinam os seus padrões de vida, como se manifestam os seus hábitos desportivos, etc., ao que podem acrescer referências, a programas desportivos antes oferecidos, a acções publicitárias já desenvolvidas, etc. Daqui, passa-se à determinação dos objectivos concretos da acção, tarefa que, no essencial, envolve a descrição do perfil dos possíveis consumidores, em particular a nível dos benefícios, isto é, dos porquês do desejo ou da necessidade de determinada actividade desportiva ou de determinado espectáculo desportivo. Segue-se a colocação dos objectivos publicitários específicos em conformidade com o conhecimento geral que se tem da situação, na lógica das atitudes, sentimentos ou percepções dos possíveis consumidores.

Pese a importância das etapas que acabam de ser referidas, restarão, no entanto, poucas dúvidas de que a etapa mais decisiva no conjunto do processo publicitário é a que se prende ao desenvolvimento criativo do mesmo, o qual pode influenciar por si e de modo expressivo toda a acção e os resultados que se obtiveram. De facto, se a mensagem não for clara e expressiva, os benefícios da acção não serão grandes. Pouco importará o brilhantismo, ou o investimento que a envolve, se o seu impacto em termos de esclarecimento for pobre, fraco ou difícil de entender, o que depende muito do génio ou da arte dos criativos que concebem as mensagens (Shultz, 1987). No caso vertente, potenciar a visualização será um critério importante, tendo em conta que a concretização do interesse que a mensagem publicitária desperta é, essencialmente, veiculada pelas imagens de conotação desportiva que, desde logo, serão fortes e atractivas. E sobre esta matéria, refira-se que muitos estudos mostram quão poderosa é a comunicação visual: pela sua força de atracção, pela sua velocidade e precisão e pela sua capacidade de comunicar emoções com força.

A etapa seguinte, que pode conjugar-se, perfeitamente, com a anterior, tem a ver com a escolha dos meios através dos quais se publicita a mensagem publicitária, o que pode afectar, também, de modo decisivo, o sucesso publicitário. Sendo que, por princípio, todos os meios de comunicação social sejam válidos, a chave para o problema da sua escolha, residirá, fundamentalmente, na ideia de se explorarem os caminhos que estarão em maior sintonia com o alvo a que o produto se dirige. No caso da relação da

publicidade com o desporto, com naturais reservas que se podem colocar em funções das situações concretas e de interesses particulares, escolhe-se a imprensa, porque esta coloca a mensagem publicitária com facilidade e força ao consumidor, na medida em que é difícil ignorar a presença dos jornais diários e a dedicação que estes prestam aos assuntos desportivos, artigos, comentários, entrevistas ou imagens.

Por último, é importante que se procure determinar os resultados obtidos. De facto, testar a publicidade depois de efectuada, isto é, o pós-teste publicitário, é tarefa que, além do mais, servirá de base para futuros empreendimentos que permitam estabelecer elos de ligação úteis entre estes e os anteriores. O seu valor e interesse ficam na dependência de diversos factores, a saber: do método de avaliação utilizado para que os resultados obtidos sejam fiáveis; do momento apropriado para sua realização, localizando-se, em função dos casos; dos instrumentos ou mecanismos empregues na recolha de informações ou de dados que interessem especificamente à avaliação; da definição daquilo que é relevante para a avaliação, isto é, do que é importante conhecer-se. Quanto a este último factor, não existindo padrões gerais que se apliquem, não se esqueça a advertência de Lamb et al (1992:87), de que “à medida que nos movemos no sentido de propôr a aquisição de um bem de consumo ou de utilização de um serviço, desenvolve-se, também, um conjunto de efeitos continuados”.

Dir-se-á, enfim, que, a publicidade, começando por uma forma de consciencialização, deverá, de facto, conduzir os possíveis consumidores no sentido de conhecerem, gostarem e preferirem os produtos ou serviços propostos, consumando-se na acção daqueles que os adquirirem ou utilizarem. Porém, enquanto publicidade de algo, ela terá por necessidade um conteúdo referencial expresso com força. Entre outros, de certo, o referencial desportivo será na actualidade um dos que mais força e capacidade de atracção conterà para o grande público.

2.3. As Mensagens Publicitárias de Conotação Desportiva

Entende-se por mensagem a sequência de sinais transmitidos entre um emissor e um receptor por intermédio de um meio que constitui o suporte físico da transmissão, tendo por objectivo fornecer uma espécie de memorização, um especial apoio a uma

informação previamente concebida, na maioria das vezes, através de um contacto directo com um agente (Cazeneuve, 1976). Por outras palavras, promove a dialética de reflexão que se gera no receptor, o qual pode examinar com algum tempo a mensagem explicitada. Tal memorização, conforme sugere Wolf (1987:35), “contém elementos de selectividade, sendo os aspectos que estão de acordo com atitudes e opiniões das pessoas memorizado num grau mais elevado do que os outros”. Esta tendência acentua-se à medida que vai decorrendo o tempo de exposição da mensagem e de acesso à mesma.

Deduz-se do trabalho de Bassat (1994), que o papel da mensagem publicitária é o de informar e convencer, traduzindo-se o concreto do seu objectivo em persuadir as pessoas para a utilização ou compra de serviços ou produtos que se anunciam. Sinais chave ou informações que valorizem as características do que é proposto e que sejam elementos de sensibilização para possíveis clientes, enquadram-se num esquema tipo que, respeitando a ordem geral dos enunciados das trocas verbais, revelam-se de primeira grandeza no conteúdo da mensagem. Afinal, por princípio, qualquer mensagem publicitária tem de ser sugestiva. De facto, ela não se limita a anunciar, sugere. Não procura apenas informar, mas, sobretudo, motivar. Não faz apelo à razão, mas aos sentidos. Representa, por isso, uma via, francamente, aberta à criatividade. Relembre-se, porém, que a criação publicitária para atingir o seu objectivo e motivar as pessoas, tem de lhes dizer algo. Quere-se que tem de avançar com conceitos e imagens eloquentes, próprias para atrair diferentes classes de pessoas e satisfazer interesses diversos. O mesmo autor adianta que perante uma página, contendo palavras e gravuras, o olhar fixa-se de imediato nestes últimos elementos, pois eles são vida, enquanto as palavras são abstração. Ou seja, no conjunto palavras-imagem, o olhar lê em primeiro lugar as imagens e só depois os textos para concretizar e precisar o conteúdo que o olhar viu. Daí que a convergência denotação-conotação seja factor primário de qualquer anúncio publicitário, se bem que, de acordo com Martin (1982:21), “a utilização da função conotativa esteja mais de acordo com a natureza do fenómeno publicitário”.

Ideia semelhante é defendida por Lampreia, (1995), da qual se pode aferir que, qualquer tipo de mensagem publicitária, para que tenha impacto, deve, ainda, mostrar sempre aspectos positivos da vida. As pessoas sentem-se atraídas pelo sol, pela beleza, pelo

sucesso, pela felicidade, pela alegria, pela saúde e aspecto físico, etc., sendo natural que a mensagem que inclua um deles no seu conteúdo, desperte mais interesse do receptor. Justifica-se, assim, o papel importante de imagens desportivas, que são alegres e salutaras, que contêm figuras de vedetas ou “superstars”, que revelam eventos espectaculares, etc., a suscitarem a atenção e admiração das pessoas comuns. Na verdade, embora se saiba que a força da mensagem publicitária reside nos elementos verbais e visuais que, no essencial, se descrevem no título, no texto, numa ilustração, na cor e em alguns materiais auxiliares, será aquilo a que se pode designar por imagem que reúne as principais funções publicitárias, ou seja, chamar a atenção, seduzir e persuadir, no sentido de atrair o público e de o convencer.

2.3.1. A Chamada de Atenção

Atrás já foi feito sentir que uma mensagem, se não for notada, não cumprirá um dos seus objectivos fundamentais. Nesse sentido e independentemente de se considerar a fórmula a utilizar, AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Acção) e COSYMA (Comunicação Sintética – imagem/palavra – de uma Motivação de Compra), respectivamente, referidas por Lampreia (1995) e Joannis (1990), ou qualquer outra fórmula, é facto que chamar a atenção traduz-se no primeiro objectivo que se coloca a qualquer anúncio. Por exemplo, folhear um jornal, onde inúmeros anúncios que desfilam perante os nossos olhos passam indiferentes, mas existe um ou outro que salta à vista e nos detém o olhar, será o indicador de que estes ultrapassaram a primeira etapa e deram o primeiro passo de comunicação. Passo básico para que se prossigam as etapas preconizadas nas fórmulas acima referidas, as quais, afinal, correspondem às várias fases de um processo psicológico. Neste âmbito, então, o conceito de atenção refere-se à selectividade dos processos perceptivos, dado que não se responde de idêntico modo a todos os estímulos que nos impressionam, concentrando-nos nuns e ignorando outros. A selecção e concentração sobre um dado estímulo será, pois, a correspondência a um estado de atenção.

Lembre-se, por momentos, que foi escolhido para objecto do presente estudo, os anúncios impressos nos jornais diários e recorde-se, também, que a força do anúncio reside em elementos verbais e visuais, ficando a chamada de atenção a dever-se a

factores perceptivos neles contidos, que são, a diagramação, o logótipo, a titulação, o corpo textual, a imagem, o colorido e o tipo de letra (Soler, 1990). Naturalmente, qualquer um destes factores pode desencadear a chamada de atenção, desde que devidamente enfatizado e, assim, tornado estímulo perceptivo bem significativo, sem esquecer, porém, a valia dos restantes e a concertação que deve permanecer entre todos. No entanto, poderá dizer-se que, de entre todos os factores perceptivos, em regra, a função da chamada de atenção para o anúncio impresso, compete ao título e à imagem.

O título, escrito numa palavra ou num conjunto reduzido de palavras que comunicam o fundamental da mensagem, apresenta-se de modo informativo ou de modo sugestivo, e, em regra, é colocado na parte superior do anúncio para reter a atenção do leitor (Abad e Compiègne, 1992). No sentido de atingir este objectivo, a sua atractividade apresenta-se, elemento de especial interesse, no pressuposto de constituir um estímulo acrescido à provocação da atenção. De facto, na linha do que refere Athayde (1996), um título publicitário bom, é o que tem a capacidade de obter a participação do receptor, estruturando-se de forma interessante e atraente, com inteligência e clareza. E nesta conformidade, não será errado dizer-se que é no elemento atractivo que se pode colocar uma associação a motivos desportivos, a qual, de modo informativo ou sugestivo, aumente o convite à leitura da mensagem.

A imagem, por norma, inserida entre o título e o texto da mensagem, obtém nesta, uma função decisiva na chamada de atenção. Porque, simultaneamente, pode mostrar, informar, atrair e motivar, tem ainda, a capacidade sugestiva de poder comunicar depressa o significado da mensagem, o que, de acordo com Joannis (1990:27), “é capital na comunicação publicitária”. A este factor perceptivo, preponderante na chamada de atenção para a mensagem publicitária, por conveniência do presente trabalho, dedica-se já de seguida especial referência.

2.3.2. A Valia da Imagem

A depreender-se do estudo coordenado por Gomes (1994), um anúncio publicitário, antes de mais, deve ser visualmente interessante, equilibrado e simples, constituindo-se peça bem idealizada e bem executada para que tenha o valor necessário no sentido de

captar a atenção das pessoas e comunicar a mensagem nele contida. No caso concreto dos anúncios impressos nos jornais, ao olharmos atentamente a sua composição, verificamos que, em regra, os elementos que constituem o seu visual ou imagem global são, para além do título, fotografias, ilustrações, grafismos, manchas de texto, referências ao produto ou serviço, logótipos, de cuja conjugação nasce a referida peça. Esta, contém, assim, vários sinais particulares, de percepção imediata ou de subtileza, que dão a força e a clareza à mensagem.

A “Imagem”, pode, portanto, considerar-se um termo genérico em cujo conceito cabem, afinal, uma multiplicidade de imagens particulares e, até, uma pluralidade de categorias de imagens, não sendo fácil justificar que umas são mais imagens do que outras. E, se é aceite que uma imagem vale por muitas palavras, será lógico admitir que um anúncio que tem por objectivo primário chamar a atenção para as características de um produto ou serviço, se sirva de imagens que, traduzindo essas características, transmitam, também, sensações que se lhes possam associar. Imagens, a situar num sistema icónico que funciona sempre a dois níveis: ao nível da denotação, isto é, da identificação pura do que a imagem representa, e ao nível da conotação, ou seja, daquilo que a imagem evoca para lá do que representa.

Dito isto, de acordo com Galhardo (2006:99), considera-se que a palavra imagem possa ser referenciada, “apenas, a uma componente perfeitamente delimitada do registro visual do anúncio de imprensa, ele mesmo um registro que se destina a ser visto e/ou lido”. É nesta base que, no âmbito do presente estudo, o especial interesse vá no sentido particular de considerar a componente dos anúncios impressos nos jornais que se delimita às imagens que, de algum modo, obtenham conotação ou denotação com características desportivas. Concretamente, referem-se os seguintes tipos de imagens: fotográficas, gráficas e textuais. Fotográficas, porque a fotografia é, desde logo, o tipo de iconicidade mais frequentemente utilizado nos anúncios de imprensa. Entende-se depressa como a fotografia pode contribuir para uma comunicação visual fácil e eficaz, já que, para além dos valores estéticos que contém, traduz grande realismo e, logo é percebida com facilidade. Na verdade, de acordo com Saborit (1988:72), “a inabalável função referencial da publicidade de expôr com a maior clareza possível o produto anunciado, faz com que a única iconicidade mais destacada seja a fotográfica”.

Gráficas, porquanto o grafismo, podendo ser mais ou menos abstracto e, embora por si só, possa não conter qualquer conotação, constitui, isso sim, uma forma de criar uma estética coerente com a comunicação que complementa. Textuais, na medida em que o texto, para lá dos tipos de letra que nele podem utilizar-se e da própria disposição no anúncio, aspectos que se reconhecem importantes no convite que constituem à leitura do seu conteúdo, pode conter, em si, palavras ou frases que fixam o sentido da imagem.

Em Anexo I serão expostas algumas formas genéricas em que tais tipos de imagem se podem traduzir, contendo uma relação denotativo-conotativa com o sector desportivo. Da sua apreciação, decorrerá a constatação da necessidade a que Grunig (1990:133), se refere, de que “o elemento utilizado, para que produza uma chamada de atenção fácil e imediata, tem de ser bem reconhecido pelo receptor”. Arrisque-se, mesmo, a opinião de que no estado actual do interesse, do entusiasmo e da curiosidade que o fenómeno desportivo faz despertar na generalidade das pessoas, quaisquer traços visuais ou verbais com ele conotados, serão elementos capazes de captar a atenção de um público-alvo que se alarga a indivíduos cuja sensibilidade, cultura e apetência imediata não se enquadram propriamente numa identificação desportiva.

2.3.2.1. A Atractividade

De acordo com Foster (1995:54), “a publicidade, embora possa custar dinheiro, não se obtém por meio de simples troca de fundos por uma mensagem passada por meio da comunicação social”. Mais concretamente, ela terá de traduzir o gerar do interesse por um assunto, chamando para ele a atenção, por mérito próprio, e induzindo os consumidores a escolher o serviço ou produto anunciado. Terá, ainda de ser pertinente, porquanto, na realidade, as mensagens publicitárias em si não são procuradas pelos consumidores, têm de ir até eles, chamar a sua atenção, o que passa muito pela utilização de imagens atractivas e, por isso, cativantes dos sentidos e dos desejos dos leitores. De facto, conforme diversos manuais do fôro publicitário demonstram, os produtos e serviços, em regra, não existem no vácuo. Eles ajustam-se à vida das pessoas, às suas necessidades, às suas emoções, à sua sensibilidade e interesses, dependendo, em muito, a sua aquisição do transfere para o produto da ideia de realização do desejo pessoal que a imagem transmite. Consideradas vantagens e

desvantagens do investimento com essa aquisição, a deduzir do estudo de Galhardo (2006) diga-se, então, que a imagem é uma ferramenta de primeira utilidade usada na estimulação da compra e do consumo dos produtos anunciados, prendendo-se a capacidade para tal, com a atractividade que a própria imagem contenha.

Aceite-se que será por isso mesmo que a imagem desportiva surge como um dos elementos visuais dos anúncios, mais utilizado, sendo que o seu aproveitamento, entre outros factores que lhe poderão conceder poder atractivo, fica a dever muito ao seu fácil reconhecimento público, à sua dimensão estética e ao simbolismo que inscreve, sem esquecer o elemento persuasivo que contém. Acerca do primeiro destes factores, as considerações a fazer, merecedoras de destaque, já foram expostas em tempo oportuno. Sobre os outros três serão tecidas as devidas considerações.

2.3.2.2. A Dimensão Estética

Na linha das propostas elaboradas por Moles (1975), considere-se que numa mensagem publicitária, a informação estética contida na imagem é intraduzível. Dirige-se sobretudo ao imaginário, não se esgota, por isso, num só olhar, aproximando-se assim, do conceito de informação conotativa. Por outro lado, acresce dizer que nenhuma imagem é isolável de outras que a precederam e de outras que se lhe seguem, verificando-se que somente num dado momento mental haverá integralidade. Então, cada indivíduo estabelece conectivos mentais entre elementos do seu imaginário, da sua própria experiência e os elementos da imagem apresentada, fazendo, daí, uma interiorização pessoal desta. Esclareça-se, entretanto, que na generalidade das pessoas a mente responde com mais facilidade e rapidez a quatro atributos principais de qualquer imagem que é vista: são eles, a côr, a forma, o significado e o movimento, os quais, portanto, serão fundamentais a considerar numa gravura que é suposto ser lembrada por quem a vê.

No caso específico das imagens desportivas, independentemente da importância de outros atributos, admite-se que devido destaque deve ser concedido aos atributos que se prendem com o significado e com o movimento que expressam. Na verdade, as práticas desportivas exteriorizam muitos dos sentimentos e emoções humanas, quer no

praticante, quer, por empatia, no espectador, não sendo de estranhar que, tal como as actividades teatrais, ou literárias ou de artes plásticas, sejam criadoras de beleza e, até, de mitos. De facto, existe uma mitologia desportiva que tem por base as suas práticas e que comporta as suas realizações, os seus heróis ou ídolos e as suas lendas ou fantasias (Maheu, 1969). Acresce que tal mitologia evidencia um autêntico poder de criatividade, o que, por exemplo, é demonstrado pela acentuada aproximação que as artes, por vezes, lhes fazem. As práticas desportivas são criadoras de beleza, a qual, no essencial, reside na espectacularidade das suas realizações, reflectidas em manifestações de admiração que, muito em especial, os movimentos próprios da prática da maioria das modalidades fazem despertar.

Efectivamente, embora, por princípio, seja de considerar, do ponto de vista estético, cada modalidade desportiva por si, a verdade é que, de um modo geral, a beleza dos movimentos que lhes estão implícitos, conjuga-se nas noções de ritmo, de fluência, de equilíbrio, de força e de estilo que caracterizam a execução da sua grande maioria. É nesta conjuntura que se admite que os movimentos que corporizam as práticas desportivas podem traduzir-se numa potencial e rica fonte de experiência estética. Refira-se, ainda, que tal experiência é válida para ambos os casos, de praticantes e de espectadores, e acrescente-se que a beleza que emana desses movimentos tanto pode ser apreciada em termos reais das suas realizações no terreno, como em termos formais da sua projecção por via artística ou através dos meios de comunicação social. Nestes casos, tal apreciação será misturada com ideias, modos, sentimentos e atitudes que as imagens expostas possam expressar.

Registe-se que a apreciação da dimensão estética do movimento humano, em geral, e dos movimentos inerentes às práticas desportivas, em particular, e o reconhecimento da beleza que deles se retira não são factos que se restringem à modernidade. São factos tão antigos como a própria cultura (Arnold, 1979). Conforme revela a história, basta um olhar sobre a literatura, a escultura, a pintura ou o desenho, ou a cerâmica, referenciadas com as civilizações mais remotas, para que se torne evidente o interesse que, os antigos egípcios, gregos e romanos colocavam nas actividades desportivas, como formas de expressão apreciáveis e temas de interesse para os artistas e pensadores da época. Estes factos deduzem-se com facilidade das inúmeras obras, publicadas por diferentes

autores, em épocas distintas, dedicadas ao estudo da História Universal ou à particularidade da História do Desporto e da Educação Física. Conforme revelam Marques e Gomes (1989), embora entre as artes plásticas e a cultura física, a relação existente nem sempre tivesse a mesma expressão em todos os períodos da história, desde sempre os artistas encontraram na corporalidade e no movimento do homem, pretexto e motivo da inspiração para as suas formas de expressão.

No conjunto das referidas civilizações, evidencie-se a Civilização Grega, a qual, de resto, retirou muito da cultura egípcia e muito proporcionou à cultura romana, e diga-se que nela o âmago do objecto da arte era, frequentemente, colocado nos corpos musculados, activos em atitudes de esforço físico. Atributos de vigor, de alegria, de grandeza, de harmonia de movimento e, sobretudo, de beleza, constituíam-se determinantes, associados à rigorosa arte helénica antiga. As inúmeras gravuras retiradas da pintura, da cerâmica e da estatuária da época, são demonstrativos do que acaba de ser dito. Por isso, algumas das suas figurações, que são mais evidenciadas em diferentes obras, ficam plasmadas em Anexo II.

Mas, adiante-se que, também, nos tempos modernos, o movimento que decorre das práticas desportivas continua a ser objecto de inspiração de inúmeros artistas, no desenho, na pintura, na colagem, na escultura, etc., exactamente pelo sentido estético que esse elemento desperta e pela beleza que dele emana. Sendo as imagens mais valiosas que muitas palavras (Joannis, 1990), é neste sentido que se encontra fundamento fácil e rápido, comprovativo desse interesse, nas gravuras que se apresentam no mesmo Anexo, retiradas das obras coordenadas por Marques (1991, 1992).

O que fica dito e, complementarmente, exposto em Anexo II, conduz à ideia de se relembrar dois filósofos de reconhecido mérito, um da antiguidade clássica e outro da modernidade. À maneira de remate, poderá dizer-se que ambos expressam a valia da dimensão estética das actividades físico-desportivas, apagando, assim, as poucas dúvidas que possam permanecer em alguns espíritos sobre a beleza do movimento humano, em particular, quando este se manifesta em acção desportiva. Eis o que se

retira de alguns documentos históricos e que transformaram em autênticos hinos as referidas actividades.

- Sólon, legislador ateniense e um dos sete sábios da Antiga Grécia, como tal, uma das vozes mais credíveis de então, proclamava que o corpo de um Homem deve ser enriquecido pelo movimento. De facto, basta olhar os jovens bronzeados, cheios de vida, calor e força, radiantes de felicidade e transmitindo toda a beleza humana em movimento (Pereira, s/d).

- Pierre de Coubertain, ideólogo do desporto moderno e renovador dos actuais Jogos Olímpicos, na sua Ode ao Desporto, declamava que o desporto é beleza, é arquitecto da casa que é o corpo humano, o qual resultará abjecto ou sublime, degradado na vileza das paixões, ou saudavelmente cultivado no esforço. A beleza é impossível sem o equilíbrio e sem a proporção, sendo o desporto o mestre incomparável duma e doutra, porque gera harmonia, ritma os movimentos, torna a força graciosa e dá poder ao que é submisso (Esteves, 1999).

2.3.2.3. O Sentido Simbólico

Conforme já se referiu, as sociedades modernas estão muito direccionadas para as questões desportivas, falando-se das suas diversas problemáticas a todos os níveis das diferentes camadas sociais e sendo-lhes dada a máxima importância e divulgação pela generalidade dos meios de comunicação social. Daí que, ainda, nessa conformidade, a publicidade como madrinha da sociedade moderna, não possa deixar de acompanhar e utilizar o expansivo movimento que se prende com o desporto. Como um dos representantes mais directos do discurso desportivo, as práticas das actividades ou modalidades desportivas espelham-se, em grande medida e para a generalidade das pessoas, nas imagens que delas são observadas de modo directo ou apreciadas nas diversas publicações ou transmissões dos media. As imagens desportivas serão, assim, imagens recorrentes, as quais, em linguagem publicitária, contam com a sensibilidade e com a sedução, despertando a atenção e os sentidos das pessoas. A deduzir do estudo de Bloom (1994), diga-se, ainda, que os sentimentos que elas despertam, quer seja pela

observação directa das práticas, quer seja pela observação indirecta das mesmas, ligam-se a estas por formas de pensamento simbólico, padronizado pela cultura.

É sabido que a mensagem publicitária tem uma função mediadora impessoal, entre vendedores e compradores de produtos ou serviços, não apenas para avisar que eles existem no mercado, mas, essencialmente, para promover a sua venda e utilização, influenciando emocionalmente o público e condicionando os potenciais clientes. Isso poderá ser feito de várias maneiras, utilizando a memória das pessoas, dado que estas fazem constantes associações mentais, onde relacionam imagens decorrentes dos anúncios, ou parte delas, com outras arquivadas na sua memória. De facto, conforme refere Franscatel (1987:31), “quando a atenção é fixada sobre signos imóveis, estes são decompostos, dissociados e confrontados na tentativa de os combinar com outras reminiscências visuais”. Será, porventura a partir destas que, são construídos os valores que permitem uma experiência activa ou especulativa do próprio ou de outros.

Na verdade a tomada de contacto com a imagem publicitária ultrapassa sempre o olhar instantâneo, o que faz com que os símbolos existam, bem como a instância do simbólico, sendo, assim, que os anúncios para que tenham pleno efeito, necessitem do suporte de imagens que sejam o mais sugestivas possível, ou seja, que sejam ricas em símbolos correspondentes a códigos redigidos pela sociedade e adquiridos pela vivência. O objectivo é servir de estímulo ao pensamento simbólico cujo efeito é a ampliação do cenário mental, após a recepção da imagem primeira. Neste sentido, o consumidor, quando tiver de optar por um produto ou serviço, de certo, lembrará o anúncio cuja imagem preponderante mais lhe agradou e que, por isso, melhor memorizou, reagindo de acordo com tal informação. Este é o grande trunfo da mensagem publicitária e, sem receio de o dizer, é a grande virtude das imagens conotadas com âmbitos desportivos, ricas em símbolos que acima referimos.

Ao aceitar-se que o simbólico é um sistema cognitivo baseado na informação que tem as suas raízes na estrutura mental humana, o que permite ao homem imaginar, e que o símbolo é o núcleo desta capacidade, que traduz os desejos humanos, então, na linha de pensamento de Lévi-Strauss (1985), poderá admitir-se que as imagens desportivas utilizadas nos anúncios, não só dão corpo a conteúdos psicológicos, como os desejos

humanos, mas, igualmente, mantêm a mesma força, qualquer que seja a condição social, a idade e o sexo das pessoas, dado que a sua capacidade de sedução permanece sempre. Já o dissemos, os motivos de atenção nas imagens emergentes de actividades desportivas, práticas e eventos, são inúmeros e válidos para um público-alvo bastante significativo. Daí, que tais imagens sejam, desde logo, alicerce muito frequente nas criações publicitárias.

No entanto, a deduzir-se das ideias expressas por Bourdieu (1983), deverá ser dito que elas, também, veículam uma carga simbólica que marca as sociedades modernas, assumem-se símbolos sociais e culturais, transmitindo valores que dão pistas às pessoas para orientarem alguns aspectos importantes das suas vidas, na medida em que lhes mostram vertentes agradáveis, optimistas e salutareas da vida, as quais indicam estilos de vida que podem ser seguidos como solução para os problemas de cada um. Tornam-se, assim, símbolos para as actuais sociedades de consumo, factor decisivo para a frequência da sua utilização publicitária. Imagens dos grandes eventos desportivos e imagens de inúmeros dos seus praticantes, são bons exemplos de formas de veiculação simbólica nos anúncios aos produtos que, em proporções significativas, fazem apelo a dimensões sociais das pessoas que a estes se ligam.

2.3.2.4. O Elemento Persuasivo

A deduzir do estudo de Pereira e Veríssimo (2004), poderá dizer-se que, na linha da família das teorias psico-sociológicas ou afectivas da persuasão, as pessoas são em regra, movidas por forças que, no essencial, se ligam a afectos ou emoções, agitando, por isso, sentimentos e pulsões. Ao destacarmos o caso particular das mensagens publicitárias, de acordo com Cazeneuve (1976), pode dizer-se que o seu poder persuasivo apresenta-se em dois domínios fundamentais, no domínio das motivações que provoca nos consumidores e, por isso, no domínio dos aspectos que podem apresentar. Sendo que os factores emotivos, como já foi dito, são mais eficazes do que os racionais, significará isto, que a mensagem publicitária ao perfazer-se, de facto, em comunicação persuasiva, seja dominada por três elementos básicos que podem designar-se por força da sua imagem, por convergência da denotação-conotação e, talvez, ainda, por velocidade comunicativa. Da conjugação destes elementos resultará um contributo

preponderante para que se criem no receptor atitudes e comportamentos positivos em relação aos produtos anunciados, já que as imagens e respectivas conotações são retidas, em tempo oportuno, na sua mente, marcando, em certa medida, o seu mapa perceptual (Pereira e Veríssimo, 2004).

Assim sendo, não será despropósito considerar-se que o caso das imagens conotadas com motivos desportivos pode ser um bom exemplo de entre aqueles que revelam com facilidade tal conjugação de elementos, então, com tradução, no elevado grau de expressividade e de atractividade que as imagens apresentam e que, por isso, suscitam a admiração da generalidade das pessoas comuns. No essencial, traduzem-se em amostragens que se identificam com lados e aspectos positivos da vida, com facilidade e depressa apreendidos por um público supostamente alargado, pretendendo proporcionar nas pessoas uma estimulação mental, uma gratificação sensorial e um reconhecimento social. De facto, se considerarmos a persuasão como um processo comunicacional intencional que funciona de um modo circular entre o emissor e o receptor, o relevo que nas mensagens publicitárias seja dado a tais imagens, pressupõe o envolvimento do receptor e a possibilidade da sua fácil sedução, de forma a que, o produto anunciado se aproxime da sua mente e passe a valer, também, pelas qualidades simbólicas reflectidas nas imagens que a elas logo se associam.

As personagens de desportistas, em especial, de praticantes conceituados com afirmação no contexto das competições que se organizam a nível das diversas modalidades desportivas, poderão conter uma dimensão persuasiva nada displicente. Na maioria dos casos, surgem nos anúncios para obterem o efeito de modelagem, o que, em termos gerais, conduz o receptor a identificar-se com elas ou a imitar-lhes atitudes e comportamentos. No entanto, pontualmente, tais personagens podem surgir, ainda, no desempenho do papel de testemunha, informando sobre o produto e mostrando que o usa, e no papel de apresentador, evidenciando as vantagens do produto.

Porque seria demasiado o número de praticantes desportivos que, a este propósito, poderiam ser referidos, cite-se os casos exemplares e bem conhecidos do aproveitamento, para tal efeito e para o desempenho de tais papéis, das figuras dos actuais desportistas nacionais, os futebolistas Luis Figo e Cristiano Ronaldo, os atletas

Nélson Évora e Vanessa Fernandes, o automobilista Pedro Lamy, etc. E, porque as mensagens publicitárias podem ser, por definição, intemporais, junte-se a estas, as figuras de antigos praticantes, tais como, Carlos Lopes, Fernando Gomes, Rosa Mota, sem esquecer o eterno Eusébio, cujas imagens ainda não foram de todo esquecidas para uso de fins publicitários em diversos sectores. Do ponto de vista persuasivo, estas figuras são importantes, porque, sendo elementos referenciais de excepcional popularidade, permitem a criação de mecanismos de identificação rápida que corresponde às aspirações de inúmeras pessoas, de ambos os sexos e de diferentes idades e extratos sociais, constituindo-se naquilo a que se chama de ídolo, de bom exemplo ou de pessoa ideal. Por outro lado são, ainda, veiculadoras de valores que, afinal e de algum modo, sustentam também, parte da nossa cultura de consumo, isto, na ideia de que os produtos que se adquirem não se delimitam a colmatar necessidades essenciais das pessoas, servindo, também, para serem utilizados como sinais do seu estatuto pessoal. Deixam de ser mercadorias destinadas à satisfação de necessidades, passando a valer pela sua significação (Gusmán, 1993).

Outra dimensão persuasiva emergente nas mensagens publicitárias com vínculo desportivo, tem tradução particular nas imagens que mostram o esplendor dos estádios e dos pavilhões, a beleza das piscinas e o carácter acolhedor e aprazível de espaços de ar livre. Tais imagens, eventualmente, podem completar-se com a inclusão de figuras de praticantes ou com gravuras das próprias práticas, o que ajudará a aumentar o imaginário dos receptores. À força da persuasão que essas imagens, em si próprias, contêm, acresce outro factor que tem de ser levado em devida conta e que se torna importante como factor contributivo. Refiram-se os sentidos lúdico, espectacular e entusiástico que elas podem fazer despertar, no pressuposto de que estes proporcionam sentimentos de prazer, de envolvimento e de liberdade nas pessoas, estimulando a sua adesão aos produtos anunciados e, naturalmente, induzindo à sua compra. Não se esqueça, por último, o colorido das imagens, hoje, tornado imprescindível na transmissão de emoções e na representação de significados das mesmas. De facto, se a côm está, realmente, carregada de informação e constitui uma valiosa fonte de comunicação visual, é fácil entender a importância do colorido das referidas imagens, para a sedução, que pretendem provocar e para o simbolismo que podem transmitir (Dondis, 1998).

2.4. Os Meios Genéricos

Qualquer que seja o processo de publicitar um anúncio de conotação desportiva, deve basear-se na utilização de meios específicos, entre os quais, de forma quase clássica, ganharam relevo os cartazes, a imprensa, a rádio, e, nos tempos mais recentes a televisão. Estes meios, os *media*, serão utilizados, igualmente, de acordo com objectivos precisos, já que possuem características próprias, muito embora o público a atingir possa ser o mesmo. Uma parte desse público pode ser alcançado por um dos referidos meios, outra parte por dois ou por três deles, até encontrar-se em grupo que, eventualmente, possa ser comum à totalidade dos meios. Diga-se, desde já, que no caso que se está a tratar, esta última situação é quase rara, surgindo, apenas e esporadicamente, aquando da realização de grandes eventos internacionais, como sejam, os Grandes Prémios de Fórmula I, os Torneios Internacionais de Ténis e de Futebol, os Jogos Olímpicos, etc. Caberá, portanto, ao publicitário a decisão acerca do meio mais eficaz para transmitir determinada mensagem, tornando-se por isso e de acordo com Wolf (1987:31), “indispensável conhecer as preferências das diferentes camadas da população no que respeita aos meios de comunicação”.

De uma maneira, necessariamente, resumida, refira-se que a imprensa é um meio que apresenta algumas vantagens do tipo temporal, mas que a sua utilização deve ter em linha de conta alguns aspectos complicados que importa salientar. Por exemplo: o tipo de jornal, se é exclusivamente desportivo, ou não desportivo, embora, normalmente, com página desportiva, dado que público leitor de um jornal desportivo é um pouco diferente de um público que lê um jornal diário; a periodicidade, já que os diários, os semanários e os mensais estão associados de modo directo ao tempo de leitura, podendo dizer-se que um diário tem uma vida curta, um dia, enquanto que um semanário vive uma semana e um mensal um mês; a zona ou distribuição, na medida em que os jornais podem ter carácter nacional ou regional, de acordo com o âmbito da sua publicação, cabendo-lhes a divulgação respectiva de eventos ou actividades desportivas locais ou nacionais; por último, as características técnicas, ou seja, a análise do tipo de papel utilizado, o método de impressão, as possibilidades de reprodução de imagens, as cores, etc.

A rádio é outro meio utilizado com algum impacto no sector desportivo. Tem a particularidade de ser um meio rápido e vivo que requer um tempo mínimo para estar em cima do acontecimento e permite uma grande repetição da mensagem, sem chegar à saturação. Contudo, tem a desvantagem de não conter imagem.

Acerca da televisão, bastará dizer que milhares de palavras já foram escritas para demonstrar que a televisão é o órgão de comunicação absoluto e hoje em dia um meio definitivo da publicidade. No âmbito do aproveitamento que se faz do desporto, será mesmo o meio mais privilegiado e de maior prestígio de difundir publicidade, podendo, por outro lado, dizer-se que o impacto que o desporto tem nas sociedades modernas é, em grande parte, resultante do interesse televisivo. Por último, uma referência para o cartaz, um dos meios mais antigos e de comprovada utilidade na publicidade que se faz ao desporto e na que se realiza através dele, ligando-se à reprodução de imagens e de textos que se afixam em locais visíveis e públicos.

2.4.1. A Imprensa Diária

De entre os meios que continuam a ser mais utilizados para a divulgação de mensagens publicitárias, a imprensa parece obter lugar de alguma relevância. Porque tal utilização torna a sua abrangência extensiva à particularidade dos anúncios de conotação desportiva e porque esse meio foi o escolhido para efeitos do presente trabalho, há que dedicar-lhe algumas considerações. Para já, a consideração de que no seu sentido mais lato, traduz-se no conjunto de formas que permitem a difusão periódica de informações diversificadas ou de diferentes elementos de cultura, cabendo nessas formas a imprensa escrita, falada e televisiva. Contudo, no seu sentido moderno e mais corrente, delimita-se a designar o conjunto de publicações impressas e divulgadas com periodicidade regular. Com suporte na história, cabe, também, a consideração de que o seu advento remonta a finais do século XIX, em resultado dos progressos registados nas técnicas de impressão, permitindo uma produção maciça dos jornais, da melhoria relativa ao nível de vida das pessoas, o que lhes tornou possível o acesso à compra de jornais, e da evolução sentida no ensino primário, que proporcionou o aumento da capacidade de leitura por parte de muitas pessoas.

Por último, a consideração de representar um grande mercado dos media, sendo os jornais de grandes tiragens verdadeiras empresas industriais e comerciais, naturalmente, interessadas em boas gestões e em bons lucros económicos. Por isso, tais jornais caracterizam-se por uma grande capacidade de poder optativo de se alargarem às informações mais diversas, revelando uma predisposição para o ecletismo, ou seja, para a inclusão de uma grande diversidade de rubricas. Entre outras, a que se prende com o desporto, na sua diversa casuística, face ao interesse que esta matéria, actualmente, desperta na generalidade das populações, surge com alguma frequência nos jornais diários generalistas e quase em exclusividade nos diários desportivos. Naturalmente, a preocupação dos gerentes dos jornais sobre os lucros a retirar, conduz a que o seu financiamento se apresente muito ligado à publicidade, à qual concedem espaços alargados.

De facto, conforme é referido por Brochand et al (1999), os jornais diários portugueses, para além do seu suporte ser, essencialmente, lisboeta e portuense, caracterizam-se por revelarem cargas publicitárias muito diversas, equilíbrios financeiros muito ligados ao mercado publicitário, e à publicidade financeira. Com certeza, esses jornais diários, aliás, tal como qualquer outro meio publicitário disponível no mercado, indiciam características intrínsecas a cada um deles, permitindo a sua utilização selectiva para dar resposta a objectivos diferentes. De igual modo, tais jornais, contêm vantagens e desvantagens, sendo as mais significativas indicadas por Viegas et al (1994), as quais podem resumir-se no seguinte quadro:

- Vantagens e Desvantagens dos Jornais Diários -

Vantagens	Desvantagens
Utilização essencialmente informativa	Baixos índices de cobertura em alguns segmentos populacionais
Tempo razoável de exposição da comunicação ao alvo	Por vezes, elevados custos em função das repetições
Contacto directo com o público	Fidelidade de audiência, implica diversificação de suportes
Flexibilização na cobertura, na segmentação e na variedade de formatos e de comunicação	Saturação publicitária e condicionamentos técnicos obrigam a planeamentos a longo prazo
Eficaz identificação do produto	
Facilidade de memorização	
Poucas exigências de verbas para o mínimo de impacto	

Adaptado de Viegas et al (1994)

Não obstante o significado que tais indicadores possam conter, parece que não será de todo especulativo admitir-se que, para o comum das pessoas, subsiste a ideia de que é acentuada a coexistência de interesses publicitários aliados a valências desportivas e os jornais diários, sejam estes generalistas ou desportivos. A existir, esta ideia até parece lógica e fará sentido se recordarmos as seguintes noções primárias: que o sector publicitário se insere, hoje em dia, num sistema de interesses globalizante, tendo de enfrentar uma desenfreada concorrência e de resolver problemas sérios de competitividade no sentido de incrementar a venda de produtos ou serviços que faz anunciar; que os motivos desportivos despertam o interesse e, com facilidade, chamam a atenção de um número significativo de pessoas; que os jornais diários continuam a manter-se como um dos meios de comunicação social mais procurados pelo público. Porém, tal ideia deve ser acautelada, pois, como é sabido, nem sempre o que parece, de facto, o é, sendo, por isso, necessário encontrar para ela devido suporte. Neste sentido,

um primeiro passo a dar será o de se encontrar possível apoio em estudos realizados por especialistas, tarefa que se tenta realizar, à maneira de breve revisão bibliográfica sobre a temática da publicitação nos jornais diários de anúncios conotados com os motivos desportivos.

2.4.2. A Particularidade dos Anúncios Impressos

Ao que se constata, é escassa a literatura que se tem preocupado com a problemática específica das mensagens publicitárias ou anúncios que se apoiam em casuística desportiva e são veiculados pelos jornais. Pode, mesmo, dizer-se que em Portugal são raros ou inexistentes os estudos realizados neste domínio concreto, sendo remota a possibilidade de desenhar-lhe um quadro que, naturalmente, não seja limitado e, em larga medida, extrapolado do estado actual do conhecimento, referenciado com a generalidade dos anúncios feitos através da Imprensa. No entanto, há um dado que se pode avançar acerca dos inícios da publicação nos jornais de anúncios com suporte em motivos desportivos. Remonta ao período pós-revolução industrial e, em particular, ficou a dever-se à popularidade que o desporto começou a adquirir, exactamente, a partir desse período e, naturalmente ao crescendo de público interessado nos eventos desportivos, portanto, motivado para a leitura de jornais que lhes dedicassem alguma atenção (Pires, 1996). No caso português, refira-se que a utilização dos jornais para fins publicitários, associados aos acontecimentos desportivos, começa, praticamente, com a publicação das suas primeiras edições, isto é, princípios dos anos de 1900 (idem).

Nos tempos mais recentes, admite-se que a simbiose entre os anúncios impressos e o fenómeno desportivo se tem acentuado, em resultado da conjugação de dois factos fundamentais: primeiro, dos avanços do desporto moderno, a todos os seus níveis, que tem suscitado a atracção das massas populares e, segundo, por isso mesmo, do privilégio que as empresas e marcas concedem à utilização de ideias e de imagens ligadas às actividades desportivas, como suporte de anúncios dos seus produtos ou serviços (ibidem). Torna-se evidente que a estes dois factos, junta-se o elevado índice das tiragens que os jornais, em particular os que são diários, generalistas ou desportivos apresentam em muitos países modernos e, de certo, no nosso país.

Retomando a necessidade de extrapolação atrás referida, diga-se, que não restarão grandes dúvidas de que a imprensa foi sempre um dos meios de comunicação social mais utilizados para publicitar anúncios, desde o seu aparecimento nas diferentes comunidades. E se nos reportarmos aos tempos actuais, deduz-se do estudo de Moriarty (1991) que, mesmo considerando a vasta inovação tecnológica, a publicidade feita através da imprensa continua a ser um dos meios mais comuns de fazer chegar os anúncios ao consumidor. Não admira, pois, o facto, relevante de que grande parte do investimento publicitário, na maioria dos países modernos, é feito na imprensa (De Mooij, 1994).

A apetência da publicidade pela imprensa pode, em grande parte, explicar-se na certeza de que ela oferece diversas e importantes vantagens como meio de anunciar, as quais, atrás obtiveram devido enquadramento. A essas vantagens vem aliar-se a capacidade que esse meio revela de permitir uma quase ilimitada força de mensagem e de tempo suficiente para a sua memorização (Albernethy e Frank, 1996), o que, deve dizer-se, depende de diversos factores contributivos. Por exemplo, de acordo com McCall (2004), da importância decisiva da parte visual no anúncio impresso, o que vai na linha de que o visual na publicidade impressa nos jornais é importante porque é ele que, de imediato, provoca a atenção dos leitores (Cutler et al, 1992).

Sabendo-se que o conceito de atenção prende-se com aspectos de natureza perceptiva, de facto, nos anúncios de imprensa, entre outros factores, aqueles, aos quais cabe, usualmente, a função da chamada de atenção para o texto publicitário, são o título e a imagem. Ou, concretamente, a reter a opinião conclusiva de Galhardo (2006:99), dir-se-á que, afinal, “falar de publicidade é falar de imagem, se pensarmos que aquilo que todo o anúncio visa é a promoção de uma imagem de marca”. Diga-se, em suma, que, embora um anúncio possa consistir de gravuras, quase sem palavras, só de palavras ou de um misto de gravuras e palavras (Bennett, 2007), e que, a deduzir-se do estudo de Schmitt et al (1993), a generalidade dos anúncios de imprensa constituem-se por componentes de informação visual, frequentemente sob a forma de imagem fotográfica, de informação verbal contida no texto, e do nome da marca ou logótipo, será na imagem que reside o estímulo que tem a capacidade de evocar emoções (Hill et al, 2004). Pode ser mais persuasiva, consoante seja mais interessante (Collins et al, 1988) e fácil de

elaborar (Keller e Block, 1997), aumentando a compreensão do anúncio (Taylor e Thompson, 1982) e a inclinação das pessoas para construir associações mentais à sua volta (Shedler e Manis, 1986).

Sem menosprezar a importância da informação verbal, que se prende com o texto do anúncio, poderá dizer-se que no âmbito das componentes dos anúncios de imprensa a que nos referimos, de facto são merecedoras de destaque as imagens, em particular, as que se apresentem a cores. São mesmo essenciais para o apelo dos anúncios porque, podem determinar de forma importante as naturezas e os sentidos das inferências que as pessoas perfaçam acerca de um produto, serviço ou organização (Smith, 1991), ao que se pode aliar a força que emprestam no sentido de seduzir os consumidores, sendo ainda capazes de proporcionar mais informação, de modo mais preciso e rápido do que as palavras (Appelbaum e Halliburton, 1993). As suas cores são elementos significativos de identificação e de diferenciação, podendo proporcionar realismo, estabelecer modos e construir identidade de marca. Por isso, conforme refere Clark et al (2000), em geral, é aceite que o seu uso é factor de grande influência na eficácia dos anúncios. Mais, pode dizer-se que as cores não só ajudam os anúncios no reforço que oferece às informações verbais neles contidas, como proporcionam a memorização mais fácil do seu conteúdo (Stern e Schroeder, 1993).

Diga-se, entretanto, que sendo o apelo algo que torna um produto particularmente interessante para o consumidor (Wells et al, 2000), dado que este associa o produto a estilos de vida, a certas personalidades que o usam ou a situações onde o produto é usado (Javalgi et al, 1994), a sua formulação apresenta-se uma das tarefas mais complexas que se colocam ao publicitário. Isto, porque a variedade de opções criativas é enorme (Davis, 1993), e daí, que a escolha do apelo torna-se difícil e tarefa que se associa a toda a estratégia publicitária (Turtley e Kelley, 1997). De facto, esta, segundo Cardoso (2003), “podendo ser aplicada de múltiplas formas, mais do que um conjunto de regras a serem rigorosamente cumpridas, trata-se, antes, de uma atitude perante a criação publicitária”. Por outras palavras, com base na ideia de Joannis (1990:33), dir-se-á que “à criação publicitária está sempre implícita uma estratégia, isto é, um esforço intencional que se estabelece de forma a influenciar o mercado e o consumidor num certo sentido”.

Na linha da necessidade de extrapolação que antes foi referida, aceite-se, então e com as devidas reservas, que o quadro que acabou de ser traçado e que se desenha para a generalidade da imprensa e dos anúncios por ela divulgados, torna-se abrangente da particularidade dos jornais diários. Neste caso, sublinhe-se, apenas, que a natureza influencial da Publicidade em formar opiniões públicas (Entman, 1989), encontra especial suporte nas manifestações desportivas e nas personagens a elas ligadas, as quais, naturalmente, passam a condicionantes das respostas dos receptores. Significa isto, que a força atractiva e persuasiva dos anúncios inseridos nesses jornais, no essencial, reside no aproveitamento que se faz das imagens de tais manifestações e personagens. Em que medida, de que forma e a que níveis esse aproveitamento se apresenta, afinal, qual é a relevância desse aproveitamento, são questões essenciais a que se procura responder através de trabalho de pesquisa no terreno, passo decisivo que, nesse sentido, tem de ser dado e que ocupará o terceiro capítulo deste estudo

2.5. Notas Conclusivas

Torna-se natural que a grande profusão, actualmente, verificada no sector desportivo e daí, o conseqüente aumento do interesse das massas populacionais pelas suas realizações, tenha como reflexo, entre outros, a tendência para o desenvolvimento de diversas acções publicitárias que colocam os motivos desportivos no centro da sua eficácia. De facto, o processo decorrente de tais acções, ao pretender promover de forma directa o desporto, ou a servir-se do fenómeno desportivo para anunciar produtos que lhe são afins ou de outras naturezas, orienta-se no sentido de enfatizar a casuística desportiva como suporte dos anúncios publicitados. Isto, no pressuposto de que produzam efeitos imediatos, resultantes de mensagens de fácil apreensão por parte das pessoas, capazes de lhes criar opiniões positivas sobre tais produtos. Particular pilar é encontrado no valor das imagens desportivas, isto é, do seu poder atractivo, o qual advem do esteticismo, do simbolismo e do efeito de presuasão que lhes estão subjacentes.

No quadro dos meios mais utilizados para divulgação publicitária, foi dado especial relevo à imprensa e, neste âmbito, aos jornais diários no caso vertente: dada a ligação dos seus equilíbrios financeiros aos mercados publicitários, dados os elevados números

dos seus leitores e dadas as vantagens que apresentam. Teoricamente, tudo indica que é relevante o aproveitamento da imagética desportiva pela criação publicitária, em geral, sendo credível que tal se verifique nos anúncios presentes nos referidos jornais. De facto, embora com reservas que se podem colocar quanto à utilização de alguns elementos bibliográficos, com falhas de especificidade ou menor actualização, a conjugação da totalidade da literatura consultada, com saberes próprios, antes adquiridos, e com vivências experimentadas, tornou possível que se elaborasse um exercício de teorização suficientemente indicador dessa relevância.

Em termos dos factos, a verificação da efectiva existência da referida relevância, obviamente, fica na dependência dos resultados da pesquisa que nela se objectiva, a qual tem espaço no prosseguimento do presente estudo. É nesta conformidade que no capítulo que se segue a ênfase, naturalmente, se coloque na temática da metodologia da investigação.

Capítulo III – Metodologia da Investigação

3.1. Sinopse Capitular

Em termos que poderão alargar-se a vários domínios da cultura, tais como, o das artes, da filosofia, das ciências, etc, pode dizer-se que, no essencial, a investigação traduz-se na elaboração criativa mental num dado domínio. Desde logo, respeitará à produção de avanços do saber ou dos conhecimentos realizações mentais nesse domínio, mas, naturalmente, respeitará, também, à resolução de problemas que nele se levantem cujos resultados conduzam à melhoria da vida das pessoas e da sociedade (Serra et al, 1982).

Em regra, nesse sentido, considera-se que a investigação completa-se num trabalho global que implica o desenvolvimento de três fases, a saber: uma primeira fase, chamada de investigação fundamental, onde os elementos básicos acerca de uma determinada problemática, e do que sobre ela está feito, são observados e estudados a partir de informações bibliográficas de natureza especializada e, portanto, credíveis; uma segunda fase, designada por experimentação ou, às vezes, por pesquisa, na qual cabe um trabalho realizado em laboratórios apropriados ou conduzido em terrenos específicos, onde se analisam e verificam os fundamentos da problemática em questão e, com recurso a métodos e a instrumentos adequados, se pretende chegar à descoberta de factos; uma última fase, apelidada de tecnológica, que serve de forma directa a produção e que respeita, sobretudo, à resolução de problemas.

No horizonte do presente trabalho não se enquadra, propriamente, a resolução de um qualquer problema específico e, daí, que esta última fase da investigação fique prejudicada. Assim sendo, na sequência do estudo efectuado sobre os fundamentos das relações que se podem estabelecer a diferentes níveis entre a publicidade e o desporto, de seguida, passa-se neste capítulo a dedicar particular atenção e espaço à explicitação do trabalho, efectivamente, conduzido no terreno, ao qual se liga uma natural referência à metodologia nele utilizada.

3.2. O Trabalho no Terreno

3.2.1. Pontos de Partida

Retira-se da bibliografia especializada que, nos tempos actuais, falar de publicidade é falar de uma instituição multifacetada que, pela selecção e utilização que faz de diversas ferramentas de comunicação, estabelece uma aliança directa com numerosos e diferentes sectores das estruturas sociais; muito em particular, é falar de imagem e de aproveitamento de imagens que sejam eficazes quando usadas em anúncios, isto é, que as tornem conducentes a bons efeitos de venda ou aumento de venda dos produtos anunciados. De igual forma se deduz da bibliografia especializada que falar de desporto nos dias que correm, é falar de uma realidade em constante evolução, onde é significativo, embora, por vezes, paradoxal, o estabelecimento de alianças e de confrontos que faz com uma grande diversidade de agentes sociais; especialmente, é falar de uma instituição multidimensional e complexa, na qual se agrupam ideias, factores e agentes e onde se desenvolvem, também, interesses comerciais, de negócios e de obtenção de lucros, com natural intervenção de conveniência do sector publicitário.

É nesta conjuntura que a informação bibliográfica multidisciplinar sugere, no plano teórico, a existência de uma acentuada proximidade entre a publicidade e o desporto. Em particular, porque a atracção que este desperta nas grandes massas populacionais e a capacidade que as imagens desportivas revelam em transmitir ideias, conceitos e valores de vida moderna, apetecíveis e desejáveis, conjugam-se, desde logo, com os interesses empresariais de anunciarem os seus produtos de forma lucrativa e, obviamente, com as preocupações dos publicitários em criarem anúncios que, para isso, obtenham bons efeitos. Anúncios, que, neste propósito, assentem não no produto, mas, antes, no desejo ligado a apetências desejadas, isto é, que trabalhem com emoções e relações sociais e não com objectos. Significa isto, que os anúncios não deverão centrar-se num produto que se propõe a compradores que ainda não são certos e, por isso, terão, antes, de começar por oferecer-lhes imagens que os seduza e os leve à compra desse produto (Berger, 1987).

Assim, numa perspectiva teórica da literatura especializada, é reconhecido o significado que as imagens desportivas podem conter, ao despertar sentimentos de prazer, escape, paixão, saúde, heroísmo, sucesso, etc., os quais, reflexo de uma selecção visual efectuada entre vários estímulos que agem no espírito das pessoas, as seduzem e conduzem ao consumo. Daí, que idêntico reconhecimento seja feito acerca da ligação fácil e rápida dessas imagens ao crescendo das estratégias de marketing de muitas empresas e aos interesses próprios da criação publicitária. De facto, é ideia, também, amplamente defendida, de que, nas últimas décadas, as imagens desportivas representam um dos principais veículos publicitários, utilizados de variadas formas nos anúncios divulgados através da generalidade dos media. Entre estes, a imprensa é considerada, quase de forma tradicional, como um dos meios preponderantes e, no seu âmbito, particular destaque é concedido aos jornais diários, dada a especificidade das suas características e dadas as vantagens que apresentam.

3.2.2. A Pesquisa

Na conformidade do que atrás fica dito e na linha dos objectivos, em devido tempo, definidos para o trabalho, e das questões da investigação, oportunamente, levantadas, a pesquisa descreve-se na particularidade da análise documental dos anúncios publicados nos jornais diários portugueses.

Tomando um certo número desses jornais, escolhidos na base de uma forma aleatória de conveniência, de imediato, pretende-se proceder ao levantamento, registo e análise dos anúncios neles veiculados, com a finalidade de se verificar a existência ou inexistência de motivos do foro desportivo que lhes proporcionem suporte. No caso afirmativo, é pretensão mediata determinar os modos e as formas como tais motivos neles se apresentam.

No essencial, a análise do conteúdo dos anúncios vai no sentido da descoberta de factos que, objectivamente, possam responder a questões básicas que a reflexão teórica, antes realizada, suscita. Designadamente: avaliar, nos planos quantitativo geral e percentual, a amplitude da utilização de motivos desportivos nos anúncios publicados na conjuntura (a) dos jornais correspondentes a cada um dos períodos exploratórios, (b) da totalidade

dos jornais e (c) dos jornais do tipo generalista e dos jornais do tipo desportivo; determinar, no plano qualitativo, os modos em que tal utilização se manifesta, (d), a níveis do texto ou da imagem, (e) a nível do texto, formulada no “slogan” ou no corpo e (f) a nível da imagem, sob as formas de figuras, práticas, eventos, objectos ou desenhos; comparar tais formas de imagens no contexto dos anúncios publicados nos diferentes jornais, nos dois períodos exploratórios das respectivas edições.

Tendo na devida conta o enquadramento do trabalho e os aspectos básicos de exequibilidade e de validade da pesquisa, os jornais seleccionados apresentam características gerais similares, sem deixarem de ser comparáveis. Os instrumentos para a recolha, registo e análise das informações contidas nos anúncios, fichas de observação geral e quadros, são de criação própria, ajustados à natureza e aos objectivos da pesquisa.

3.3. A Metodologia

Entenda-se por metodologia, a parte da lógica que estuda os métodos das diversas ciências, segundo as leis do raciocínio, sendo a arte de dirigir o espírito na investigação ou pesquisa da verdade; método, por seu lado, refere-se a modos, de dizer ou de fazer algo com ordem, e aplica-se nas ciências como procedimento para encontrar verdades e ensiná-las ou transmitir-las (Grande Dicionário Enciclopédico, s/d). De facto, embora na linguagem corrente e mesmo na linguagem científica, epistemologicamente, menos exigente de rigor, o termo metodologia signifique por hábito, ao mesmo tempo, o método propriamente dito e a sua expressão conceptual, o certo é que ele expressa em especial o método no plano conceptual, sendo este o processo que, então, se utiliza na pesquisa (Carvalho et al, 1995).

Poderá, assim, dizer-se que, naturalmente, cada ciência tem a sua própria metodologia de investigação, na qual emerge um método concreto ou uma metódica que pode envolver diversos tipos de métodos, existindo, até, fortes razões lógicas para esta forma de utilização conjugada, sobretudo se o objectivo consiste em satisfazer as exigências particulares da investigação (Cook e Reichardt, 1986). É o caso do presente trabalho, onde a respectiva temática, a estratégia para ele delineada e os objectivos que lhes

foram propostos, são factores indutivos da utilização de uma metódica que congrega vários métodos, aos quais, oportunamente se faz a devida referência.

3.3.1. O Modelo de Análise

Parte-se do princípio de que analisar um conteúdo implica um conjunto de técnicas que, de forma objectiva, descreve o que as mensagens ou de comunicações contêm, com vista à obtenção de conhecimentos relativos às suas características. Possui duas funções que, na prática, podem ou não dissociar-se: uma, serve-se dos procedimentos analíticos para ver o que existe, enriquecendo a tentativa exploratória; a outra, deriva de um conjunto de hipóteses ou de questões levantadas, as quais servem de directrizes e fazem apelo aos procedimentos de análise, para verificar o sentido de confirmação de hipóteses ou na tentativa de encontrar respostas credíveis às questões postas.

Tendo por base a análise de conteúdo, o presente trabalho posiciona-se numa abordagem exploratória, isto é, sem ter como guia um corpo de hipóteses, segue na linha de descobrir factos que respondam a questões levantadas, deixando que os anúncios falem por si no caso vertente. Significa isto, que estes são as ferramentas escolhidas como fontes de informação para o objectivo que suscita a análise. A unidade de registo seleccionada é a imagem dos anúncios, sendo a unidade de compreensão a totalidade dos mesmos. De facto a primeira só se entende no seu sentido real, se for referenciada ao contexto alargado constituído pelo próprio anúncio.

3.3.2. A Amostra

A amostra dos anúncios em análise, é retirada de vinte e oito edições de cada um de quatro jornais diários editados no nosso país, a saber, “Jornal de Notícias”, “Correio da Manhã”, “A Bola” e “O Jogo”. A apresentação e caracterização dos referidos jornais perfaz-se nas gravuras e no quadro que a seguir são expostos.

A. Apresentação dos jornais



B. Caracterização dos jornais

	Jornal de Notícias	Correio da Manhã	A Bola	O Jogo
Tipo	Generalista	Generalista	Desportivo	Desportivo
Periodicidade	Diário	Diário	Diário	Diário
Distribuição	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional
Formato	Tabloide	Tabloide	Tabloide	Tabloide
Côr	Sim	Sim	Sim	Sim
Tiragem Média	138079	156869		59589
Audiência Média	11,15	11,50	8,55	5,45

Fonte - Tiragem:APCT; Audiência: Markttest Bareme Imprensa

Das referidas vinte e oito edições de cada jornal, catorze correspondem a edições registadas ao longo de uma “quinzena” de normalidade e as outras catorze, com idêntica correspondência sequencial e temporal, são correspondentes a edições publicadas no decurso da participação da selecção nacional de futebol no Campeonato Europeu de 2008. Admite-se que este facto possa influenciar a expressividade da utilização de imagens desportivas nos anúncios publicados nos jornais, durante esta “quinzena”. A dimensão da amostra corresponde à totalidade dos anúncios publicados nas várias

páginas dos jornais, excluindo os cadernos de classificados. Isto significa que a amostra tem tradução em números de 2103 anúncios, o que, a deduzir de literatura diversa, parece revelar-se amostra suficiente para o trabalho em causa.

3.3.3. Os Instrumentos

Existem duas formas diferentes de recolha de informações ou de dados: a observação directa por parte do investigador sobre o fenómeno a investigar e a observação indirecta em que o investigador recorre a sujeitos que proporcionam informações necessárias para a recolha de dados (Quivy e Campenhoudt, 1998).

No presente trabalho a obtenção de informações assume uma forma de observação directa dos anúncios publicados nos jornais e tem por base referências bibliográficas e um prévio estudo piloto realizado no sentido de se esclarecerem algumas questões duvidosas da sua utilização. Assenta na calendarização das edições dos jornais, referenciados a uma primeira “quinzena”, de 07 de Junho de 2008 a 20 de Junho (inclusivé) do mesmo ano, e a uma segunda “quinzena”, de 07 de Setembro a 20 de Setembro (inclusivé) do referido ano. Os dados dela recolhidos, obviamente, aquelas que são pertinentes para efeitos do trabalho, num passo inicial, são registados em fichas de observação geral, a partir das quais, num passo seguinte, obtêm devidos enquadramentos, apropriados à análise de conteúdos, à contabilização e comparação simples de resultados. Tais instrumentos, fichas e quadros, são de elaboração própria, realizada na linha de indicadores recolhidos de estudos levados a efeito por diversos autores (Chaze e Pigeassou, 1995; Bardin, 1977; Joly, 1996, entre outros). Têm explicitação nos desenhos apresentados em Anexo III.

3.3.4. O Método

Por princípio, a determinação do método ou métodos a utilizar numa pesquisa, depende tão só da sua adequação ao trabalho no pressuposto de que os dados ou informações possam ser, rapidamente, recolhidos, convenientemente, analisados e, claramente, apresentados e interpretados ou discutidos (Bell, 1997). Para efeitos da presente pesquisa, dada a área em que o trabalho se situa, conhecem-se diversos métodos que

nele poderiam ser utilizados, como, por exemplo, os métodos qualitativo e quantitativo, o método experimental, o método analítico, o método descritivo, etc., os quais, de resto, foram abordados no decurso da parte curricular do curso de mestrado que se completa com esta tese.

Porém, considerando o concreto da pesquisa, a estratégia que lhe está subjacente e os objectivos que para ela se propõem, a opção tomada vai no sentido de privilegiar a utilização de uma conjugação de métodos, nomeadamente, do método de análise de conteúdo, do método descritivo-interpretativo, sem esquecer, o método comparado, aplicado na sua forma mais simplificada. O método de análise de conteúdo, nas suas duas categorias, quantitativa e qualitativa, aplica-se para analisar as informações recolhidas pela observação directa dos anúncios, tendo por base o aproveitamento que neles se faz de motivos desportivos, dos modos e das formas em que estes se apresentam. O método descritivo-interpretativo, usa-se para proceder à apresentação e discussão de resultados que se retiram da análise do conteúdo dos anúncios. Uma forma simplificada do método comparativo, utiliza-se no sentido de se estabelecerem eventuais comparações de resultados, a partir da exposição lado a lado dos respectivos quadros.

3.4. Notas Conclusivas

No essencial, retira-se deste capítulo que o trabalho efectuado no terreno centra-se na análise dos anúncios inseridos em jornais diários portugueses. Trata-se de uma análise de conteúdos colocada em termos de abordagem exploratória que recai sobre os anúncios publicados em dois jornais generalistas e em dois jornais desportivos, durante dois períodos de publicação. Privilegia-se a obtenção de informação acerca dos anúncios com conotações desportivas, na linha de uma forma de observação directa dos mesmos, sendo os dados recolhidos registados em fichas próprias e, daí, enquadrados de modo específico para efeitos de análise. Neste sentido, adquire cabimento uma conjugação de diferentes métodos.

A apresentação dessas fichas e a análise e discussão dos resultados que delas derivam, são tarefas que se completam no capítulo seguinte.

Capítulo IV – Apresentação e Discussão de Resultados

4.1. Sinopse Capitular

Considere-se que um dos propósitos da pesquisa conduzida no terreno, porventura, o fundamental, é que as questões à partida colocadas obtenham a devida resposta; outro, será o de verificar se os resultados que dela emergem têm correspondência aos que seriam de esperar, face aos indicadores que se retiram da teoria; por fim, ainda, outro, terá a finalidade de abrir portas a outros estudos que complementem o presente e proporcionem novos avanços no conhecimento da área e no domínio em que este se situa.

Por isso, neste capítulo, a dinâmica que se segue, no essencial, parte da apresentação e do registo da generalidade das informações recolhidas dos anúncios dos jornais, passa pelo enquadramento especificado dos dados que dela discorrem, concretizando-se na tarefa de os discutir. Daqui retiram-se ilações de maior pertinência, que são evidenciadas em algumas notas conclusivas.

4.2. Apresentação de Informações

A apresentação das informações recolhidas dos anúncios perfaz-se nas duas fichas de observação geral que se seguem e que correspondem, respectivamente, a cada um dos dois períodos exploratórios em que a pesquisa se realiza.

Significa isto, que nessas fichas ficam registados os dados gerais que resultam da análise feita aos anúncios publicados em ambos os períodos e nos diferentes jornais, dados esses que emergem de forma delimitada na conformação dos diferentes quadros apropriados à apresentação e discussão dos resultados da pesquisa.

Ficha 1 - Observação do 1º Período Exploratório - 07 a 20 de Junho

Anúncios	Jornal de Notícias																				Correio da Manhã																				A Bola																				O Jogo																																																		
	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																																																							
Dias	21	33	26	21	15	20	19	23	33	19	16	21	24	26	25	18	24	26	22	27	27	27	26	26	23	23	21	35	25	39	15	16	23	37	20	13	24	41	15	19	19	21	28	32	12	10	24	30	19	12	29	26	12	21	20	15	26	24	17	10	15	16	19	29	18	14	17	18	24	18	15	22	22	21	26	23	25	25	27	21	22	18	32	15	27	11	10	14	25	11	7	15	30	9	9	12	17	12	21	4	2	11	18	5	6	18	18	4	5	11	11
sem concitação	6	7	2	4	5	3	4	4	1	2	4	6	2	7	3	2	4	1	4	2	1	2	1	1	2	1	3	3	10	12	4	6	9	12	9	6	9	11	6	10	7	4	16	11	6	8	13	12	13	6	11	8	7	10	9																																																								
com concitação	3	0	0	1	2	1	1	0	0	0	1	2	3	1	3	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	2	0	8	7	3	4	7	7	7	3	7	8	5	4	7	4	8	4	3	5	8	6	8	3	16	5	6	2	8	7																																																							
texto	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	0	1	0	2	0	0	1	0	2	0	5	3	0	0	2	2	1	0	3	2	0	0	1	0	2	0	0	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3																																																							
imagem	2	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	2	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4	3	4	5	5	6	3	4	5	6	4	6	4	6	4	7	4	6	2	4	4	5	1	1	5	4																																																									
figuras	3	7	2	3	3	4	2	4	4	1	1	2	3	1	4	3	2	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	5	1	2	5	2	3	2	3	1	6	0	0	8	7	5	3	5	6	5	3	5	3	2	5	2	2																																																								
práticas	1	2	1	0	1	2	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	3	2	1	2	1	1	2	0	0	2	3	2	0	1	3	3	1	1	1	1	1	1	0	0																																																							
eventos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	2	1	0	1	0	1	0	4	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	2	0	0																																																							
objectos	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																																																								
desenhos	0	3	0	2	1	1	0	2	1	0	2	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																																																					

Ficha 2 - Observação do 2º Período Exploratório - 07 a 20 de Setembro

Anúncios	Jornal de Notícias																				Correio da Manhã																				A Bola																				O Jogo																			
	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																								
Dias	28	17	18	14	15	23	38	23	24	16	23	16	20	17	21	18	20	18	17	18	20	23	21	26	15	19	23	22	26	10	11	6	4	6	4	9	8	13	8	8	6	11	9	6	6	4	7	10	13	10	11	9	6	12	6	14																								
sem concitação	27	16	17	13	13	14	19	37	23	23	16	20	17	21	18	20	18	17	17	20	21	20	25	15	19	23	21	24	9	10	5	0	4	2	5	6	11	6	5	4	8	5	2	4	2	4	6	7	6	7	3	5	8	2	6																									
com concitação	1	1	1	1	2	1	4	1	0	1	0	0	1	4	1	0	0	1	0	2	1	0	0	0	0	1	2	1	1	1	1	4	2	2	4	2	2	3	2	3	4	2	2	3	4	6	3	5	2	3	4	4	4	8																										
texto	0	1	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	2	1	2	4	1	2	2	2	1	3	3	1	1	1	2	4	2	4	1	2	2	3	6																											
imagem	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1																										
figuras	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																									
práticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																								
eventos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																								
objectos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																							
desenhos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																						

4.3. Análise de Resultados

Retirados das fichas de observação atrás expostas, os dados resultantes da pesquisa são analisados na linha dos tópicos essenciais das questões básicas, em devido tempo, determinadas para a mesma. Neste sentido, são desenhados os quadros que a seguir se apresentam.

4.3.1. Expressão Quantitativa dos Anúncios Conotados com Motivos Desportivos

Os quadros apresentados neste ponto, focalizam-se em dois momentos da avaliação dos quantitativos dos anúncios que revelam conotação desportiva, designados por conotados, na conjuntura dos anúncios publicados nos diferentes jornais. Tal avaliação perfaz-se, no primeiro momento, na conformidade dos catorze dias correspondentes a cada um dos períodos em que a pesquisa se completa e, no segundo momento, no contexto dos vinte e oito dias em que a mesma tem realização plena.

Quadro 1 – Indicadores numéricos – 1º período exploratório

Anúncios Publicados								
Jornais	Jornal de Notícias		Correio da Manhã		A Bola		O Jogo	
Dia	Totais	Conotação	Totais	Conotação	Totais	Conotação	Totais	Conotação
07-Jun	21	6	25	7	25	10	28	16
08-Jun	33	7	18	3	39	12	32	11
09-Jun	26	2	24	2	15	4	12	8
10-Jun	21	4	26	4	16	6	10	8
11-Jun	15	5	22	1	23	9	24	13
12-Jun	20	5	27	1	37	12	30	12
13-Jun	19	3	27	4	20	9	19	13
14-Jun	23	4	27	2	13	6	12	6
15-Jun	33	4	26	1	24	9	29	11
16-Jun	19	1	28	1	41	11	26	8
17-Jun	16	2	23	2	15	6	12	8
18-Jun	21	4	23	1	19	10	12	7
19-Jun	24	6	21	3	19	7	21	10
20-Jun	26	2	35	3	21	4	20	9
Total	317	55	352	35	327	115	287	140

A análise deste quadro permite, de imediato, verificar que na conjuntura dos anúncios, com publicação na grande maioria das edições de cada um dos jornais, é efectiva e, por vezes, expressiva, a existência de anúncios conotados. Nesta conformidade, registe-se a significativa expressividade da publicação desses anúncios nas edições do jornal “O Jogo”, onde atingem o número apreciável de 140 num total de 287 anúncios nele publicados.

Registe-se, ainda, que a incidência da publicação dos anúncios conotados decresce nos restantes jornais, verificando-se que no jornal “A Bola”, o seu número é de 115 num total de 327 anúncios publicados, no “Jornal de Notícias”, de 55 num total de 317 e no jornal “Correio da Manhã”, de 35 num total de 352, daí que seja no âmbito das edições

destes dois últimos jornais que se detectam os mais baixos índices de publicação de anúncios conotados.

Quadro 2 – Indicadores percentuais – 1º período exploratório

Jornais	Anúncios Publicados		
	Totais	Conotados	%
Jornal de Notícias	317	55	17,35
Correio da Manhã	352	35	9,94
A Bola	327	115	35,17
O Jogo	287	140	48,78
Total	1283	345	26,89

Na sequência do quadro anterior, o quadro 2 regista dados que falam por si e que evidenciam as percentagens dos anúncios conotados, na linha de duas prespectivas de análise que se complementam.

Uma, aplicável no âmbito restrito dos anúncios publicados em cada um dos jornais, segundo a qual se regista que os índices percentuais dos anúncios conotados são significativos na quasi totalidade dos mesmos. Isto, não obstante oscilações que se verificam entre a percentagem menor, de 9,94 %, referênciada com as publicações no jornal “Correio da Manhã”, e a percentagem mais elevada, de 48,78 %, que se manifesta no âmbito do jornal “ O Jogo”. Estas percentagens completam-se com as que se colocam no jornal “A Bola” e no “Jornal de Notícias”, respectivamente nos patamares dos 35,17 % e dos 17,35 %.

A outra, que se liga ao âmbito alargado à totalidade dos anúncios publicados na globalidade dos jornais, através da qual se regista que os anúncios conotados, em número de 345, representam 26,89 % daquela totalidade, a qual atinge a expressão numérica de 1283 anúncios.

Quadro 3 – Indicadores numéricos – 2º período exploratório

Anúncios Publicados								
Jornais	Jornal de Notícias		Correio da Manhã		A Bola		O Jogo	
Dia	Totais	Conotação	Totais	Conotação	Totais	Conotação	Totais	Conotação
07-Set	28	1	19	1	10	1	6	4
08-Set	17	1	20	0	11	1	6	2
09-Set	18	1	18	0	6	1	6	2
10-Set	14	1	17	0	4	4	7	3
11-Set	15	2	18	1	6	2	10	4
12-Set	15	1	20	0	4	2	13	6
13-Set	23	4	23	2	9	4	10	3
14-Set	38	1	21	1	8	2	11	5
15-Set	23	0	26	1	13	2	9	2
16-Set	24	1	15	0	8	2	6	3
17-Set	16	0	19	0	8	3	9	4
18-Set	23	3	23	0	6	2	12	4
19-Set	18	1	22	1	11	3	6	4
20-Set	25	4	26	2	9	4	14	8
Total	297	21	287	9	113	33	123	54

No essencial, da análise do quadro 3 resulta a constatação primária de que, nos totais de anúncios publicados, os quantitativos dos anúncios conotados, com publicação nas diferentes edições da generalidade dos jornais, apresentam-se em números limitados, os quais oscilam entre 1 e 8, traduzindo, mesmo, uma nulidade em duas edições do “Jornal de Notícias” e em sete edições do jornal “Correio da Manhã”.

Sublinhe-se, no entanto, que na conjuntura das edições de cada jornal, tais números obtêm razoabilidade nos jornais “O Jogo” e “A Bola”, onde os totais atingem, respectivamente, o número de 54 e de 33, de entre os 123 anúncios publicados no primeiro jornal e dos 113 com publicação no segundo.

Refira-se, enfim, que, na referida conjuntura, é fraca a representatividade que os números dos anúncios conotados oferecem no que se referencia com o “Jornal de Notícias” e com o jornal “Correio da Manhã”. No primeiro caso, o número desses anúncios situa-se em 21, do total de 297 anúncios publicados; no segundo caso, fica-se pelos 9, retirados de um total de 287.

Quadro 4 – Indicadores percentuais – 2º período exploratório

Jornais	Anúncios Publicados		
	Totais	Conotados	%
Jornal de Notícias	297	21	7,07
Correio da Manhã	287	9	3,14
A Bola	113	33	29,20
O Jogo	123	54	43,90
Total	820	117	14,27

O quadro 4 desenha-se no sentido de avaliar as percentagens obtidas pelos anúncios conotados, no contexto dos anúncios publicados nos diferentes jornais.

Numa primeira análise, perspectivada na particularidade de cada jornal, registe-se que tais percentagens exprimem valores bastante diferenciados que se situam entre os limitados 3, 14 % e os apreciáveis 43,90 %, referenciados, respectivamente, com o jornal “O Correio da Manhã” e com o jornal “O Jogo”. Nesta conformidade, há que registar, também, as percentagens intercalares que se revelam no jornal “A Bola” e no “Jornal de Notícias”. Neste jornal, a percentagem apresenta-se, ainda, pouco expressiva, nos seus 7,07 %, mostrando-se significativa no jornal “A Bola”, onde se apresenta em 29,20 %.

Na perspectiva de se observar a percentagem dos anúncios conotados, em número de 117, no total dos 820 anúncios publicados nos jornais, registe-se que a mesma atinge um razoável índice de 14,27%.

Quadro 5 – Indicadores totais englobados

Jornais		Anúncios Publicados					
		Totais		Conotados		%	
		1º P	2º P	1º P	2º P	1º P	2º P
Generalistas	Jornal de Notícias	317	297	55	21	17,35	7,07
	Correio da Manhã	352	287	35	9	9,94	3,14
Desportivos	A Bola	327	113	115	33	35,17	29,20
	O Jogo	287	123	140	54	48,78	43,90
Total Parcial		1283	820	345	117	26,89	14,27
Total		2103		462		21,97	

1º P – 1º Período Exploratório
2º P – 2º Período Exploratório

Este quadro traduz-se na conjugação elaborada dos dados que derivam dos quatro quadros anteriores, tornando-se possível através da sua análise, reconhecer e evidenciar os seguintes factos essenciais.

Em primeiro lugar, registre-se o facto de que, num total de 2103 anúncios publicados nas 112 edições dos quatro jornais de referência, na conjuntura dos dois períodos exploratórios, são em número de 462 os que revelam conotações desportivas. Quer isto dizer, que estes anúncios obtêm uma significativa percentagem de 21,97 %.

Em segundo lugar, observe-se o facto da existência de uma acentuada diferença entre os totais de anúncios com conotação, publicados nesses jornais, no 1º e no 2º períodos exploratórios: enquanto, no 1º período estes anúncios apresentam-se em número de 345 num total de 1283 anúncios publicados, no 2º período os seus números ficam-se pelos 117 do total de 820 anúncios que obtiveram publicação. Daí, a diferença que, também, se observa em termos percentuais, entre os 26,89 % dos anúncios com conotação publicados no 1º período e os 14,27 % daqueles que se publicaram no 2º período.

Note-se, ainda, o facto das expressões numéricas e percentuais mais elevadas de anúncios de conotação desportiva, com publicação na generalidade dos jornais, serem referenciadas aos jornais desportivos. Isto é verificável em cada um dos períodos exploratórios, conforme se salienta e regista na oportunidade da análise dos quadros 2 e

4, como tem verificação no âmbito conjugado de ambos os períodos. Leia-se que neste âmbito, o jornal “O Jogo” publica 194 desses anúncios, de um total de 410 anúncios publicados, e que o jornal “A Bola” faz publicar 148 dos referidos anúncios, de um total de 440 anúncios publicados, discorrendo daí as respectivas percentagens de 47,31 % e 33,63 %.

4.3.2. Expressão Formal das Conotações Desportivas dos Anúncios

Neste ponto são apresentados três quadros que vão no sentido de se determinar os modos e as formas em que as conotações desportivas emergem nos anúncios publicados nos diferentes jornais.

Quadro 6 – Níveis a que se colocam as conotações

Jornais	Anúncios Conotados				
	Totais	Conotação			
		Texto		Imagem	
		nº	%	nº	%
Jornal de Notícias	76	23	30,26	53	69,74
Correio da Manhã	44	12	27,27	32	72,73
A Bola	148	105	70,95	43	29,05
O Jogo	194	114	58,76	80	41,24
Total	462	254	54,98	208	45,02

nº - Número de anúncios

Refira-se, desde já, que a análise deste quadro permite constatar a existência aligeirada entre os modos como as conotações se colocam nos anúncios. De facto, verifica-se que no total dos 462 anúncios conotados, as conotações colocam-se a nível do texto em 254, portanto, numa percentagem de 54,98 %, e a nível da imagem em 208, logo, na percentagem de 45,02 %. Daí, que se revele em mais 46, o número de conotações apostas no texto dos anúncios, relativamente às que se mostram na imagem.

Por outro lado, repare-se que a acentuação das conotações a nível do texto é mais pronunciada nos anúncios publicados na conjuntura dos jornais desportivos, com percentagens de 70,95 % no jornal “A Bola” e de 58,76 % no jornal “O Jogo”, enquanto

a acentuação das conotações a nível da imagem é mais notória nos anúncios com publicação na conjuntura dos jornais generalistas, onde as percentagens se traduzem em 72,73 % no jornal “Correio da Manhã” e em 69,74 % no “Jornal de Notícias”.

Quadro 7 – Formas textuais que as conotações adoptam

Jornais	Anúncios Conotados				
	Totais	Formas de conotação textual			
		Slogan		Corpo	
		nº	%	nº	%
Jornal de Notícias	23	7	30,43	16	69,57
Correio da Manhã	12	7	58,33	5	41,66
A Bola	105	31	29,52	74	70,48
O Jogo	114	25	21,93	89	78,07
Total	254	70	27,56	184	72,44

nº - Número de anúncios

A análise deste quadro revela que, na quase totalidade dos anúncios conotados, publicados nos diferentes jornais, a conotação desportiva colocada a nível do texto, formula-se com expressiva relevância no corpo do mesmo. Na realidade, apenas, nos anúncios publicados no jornal “Correio da Manhã”, a formulação no slogan obtém maior expressividade, embora em termos muito reduzidos, relativamente, à que é observada no corpo do texto desses anúncios. Efectivamente, é de registar que, num total de 254 anúncios, a conotação formula-se em 184 no corpo do texto e apenas em 70 no slogan, ao que correspondem as percentagens respectivas de 72,44 % e de 27,56 % que não deixam margem para dúvidas.

Nesta conformidade, refira-se que, no primeiro caso, as percentagens mais elevadas observam-se nos anúncios publicados na conjuntura dos jornais desportivos, no jornal “O Jogo”, de 78,07 % e no jornal “A Bola”, de 70,48 %, e no segundo caso, na conjuntura dos jornais generalistas, com 58,33 % no jornal “Correio da Manhã” e de 30,43 % no “Jornal de Notícias”.

Quadro 8 – Formas imagéticas que as conotações registam

Jornais	Anúncios Conotados										
	Totais	Formas de conotação imagética									
		Figuras		Práticas		Eventos		Objectos		Desenhos	
		nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Jornal de Notícias	53	24	45,28	1	1,89	1	1,89	11	20,75	16	30,19
Correio da Manhã	32	4	12,50	8	25,00	0	0,00	15	46,88	5	15,62
A Bola	43	16	37,21	20	46,51	0	0,00	3	6,98	4	9,30
O Jogo	80	27	33,75	8	10,00	3	3,75	18	22,50	24	30,00
Total	208	71	34,13	37	17,79	4	1,92	47	22,60	49	23,56

nº - Número de anúncios

Neste quadro, são expostos os dados que permitem aferir as formas que se colocam a nível da imagem, nos anúncios com conotação desportiva, publicados nos diferentes jornais.

Da sua análise, torna-se evidente que a preferência vai no sentido do aproveitamento das formas de figuras, as quais são adoptadas em número de 71, num total de 208 anúncios publicados. Registe-se, ainda, que, mesmo, na particularidade dos totais de anúncios publicados em cada jornal, tais números são consideráveis, revelando-se do mesmo modo, as respectivas percentagens. Neste âmbito, há que sublinhar os índices numéricos e as percentagens que tais imagens traduzem, no caso dos anúncios publicados no “Jornal de Notícias”, 45,28 %, no jornal “A Bola”, 37,21 % e no jornal “O Jogo”, 33,75 %.

Verifique-se, também, a razoabilidade dos números em que se revelam as formas de desenhos, de objectos e de práticas, cujas percentagens obtêm índices respectivos de 23,56 %, 22,60 % e de 17,79 %. Um reparo, ainda, para as formas de eventos, as quais, pelos números e percentagens que indiciam, revelam uma expressividade por demais reduzida.

Por último, é de relevar as percentagens altamente significativas, a rondar os 50 %, da utilização das formas de figuras nos anúncios publicados no “Jornal de Notícias”, das

formas de práticas nos anúncios referenciados com o jornal “A Bola” e das formas de objectos observados nos anúncios impressos no jornal “Correio da Manhã”.

4.3.3. Expressão Comparativa das Imagens Desportivas

Neste ponto, pretende-se estabelecer uma simples comparação entre as formas que as imagens desportivas revelam, no contexto dos anúncios publicados nos jornais, nos dois períodos exploratórios. Para tal efeito, apresenta-se o seguinte quadro.

Quadro 9 – Indicadores totais englobados

Jornais	Imagens Desportivas											
	Totais		Figuras		Práticas		Eventos		Objectos		Desenhos	
	1º P	2º P	1º P	2º P	1º P	2º P	1º P	2º P	1º P	2º P	1º P	2º P
Jornal de Notícias	40	13	13	1	1	0	1	0	11	0	14	2
Correio da Manhã	27	5	2	2	7	1	0	0	14	1	4	1
A Bola	34	9	15	1	13	7	0	0	3	0	3	1
O Jogo	61	19	19	8	7	1	3	0	15	3	17	7
Total	162	46	49	22	28	9	4	0	43	4	38	11

1º P – 1º Período Exploratório

2º P – 2º Período Exploratório

Analisado o quadro 9 e confrontados os dados que nele se registam, parece de evidenciar os factos que a seguir se descrevem.

Desde logo, sublinhe-se o facto de que, em termos globais, a utilização de imagens desportivas é, significativamente, mais acentuada nos anúncios publicados nos jornais ao longo do 1º período exploratório. Efectivamente, torna-se notória a diferença que se estabelece entre o total de 162 imagens que se referenciam com este período e o total de, apenas, 46 referenciadas com o 2º período.

Sublinhe-se, também, que estes factos não deixam margem para grandes dúvidas, dado que obtém forte suporte nos resultados de idêntica comparação que se pode estabelecer

na particularidade dos anúncios publicados em cada jornal, no decurso de cada um dos referidos períodos.

Sublinhe-se, ainda, o facto de que, na relatividade dos dois períodos exploratórios, todas as formas de imagens colocadas nos anúncios, publicados nos diferentes jornais, revelam uma acentuação, nitidamente, superior que se referencia, de igual modo, com o 1º dos períodos.

4.4. Discussão dos Resultados

Na linha do entendimento de Bell (1997), um dos principais objectivos num trabalho de investigação é o de oferecer respostas a questões que se lhe colocam à partida, verificando-se, empiricamente, se os resultados obtidos correspondem ou não a expectativas criadas. É nesta conformidade que se situa a discussão dos resultados da presente pesquisa, tendo por referência particular a análise que lhes foi feita, sem perder de vista as questões fundamentais que se propuseram para a investigação.

Recorde-se que a primeira dessas questões, levantava, desde logo, o problema da determinação dos pontos de encontro entre a publicidade e o desporto e lembre-se que a resposta emergente da teorização elaborada acerca das relações que se estabelecem entre esses dois sectores, induzia a que se considerasse o aproveitamento da imagética desportiva, traduzido na utilização de motivos desportivos nos anúncios publicitários, um dos pontos mais credíveis, onde os interesses publicitários e desportivos se cruzam.

Entre outros, são fortes referenciais para tal consideração, as opiniões de autores como Deckard (1987), Mullin (1995) e Esteves (1999). Contudo, ela adquire valia empírica e, portanto, é confirmável, face à análise dos resultados que deriva dos quatro primeiros quadros, o que torna evidente o facto da existência de uma efectiva e, até, ampla utilização de motivos desportivos, como suporte dos anúncios impressos nos jornais diários portugueses.

Tais anúncios, portanto, conotados com motivos desportivos, traduzem-se numa percentagem que se aproxima dos 22 %, na relatividade de todos os anúncios

publicados nos referidos jornais. Significa isto, que num total de 2103 anúncios publicados na totalidade dos jornais, 462 deles, revelam conotações desportivas. Neste contexto, regista-se, também, que na grande maioria das edições dos jornais que foram observados, independentemente do seu tipo, do período em que as informações deles foram recolhidas e dos dias da sua publicação, tais anúncios, em regra, sempre aparecem inseridos.

Contudo, a análise dos resultados dos referidos quadros não deixa de permitir que se reconheça o facto da existência de uma sensível diferença entre a totalidade dos anúncios conotados com motivos desportivos, publicados nos jornais, nos dois períodos exploratórios em que a pesquisa teve lugar. Essa diferença apresenta-se favorável à publicação desses anúncios ao longo do primeiro dos períodos, com uma margem percentual avaliada em 12,6 %, em relação ao segundo. Do mesmo modo, tal análise, torna possível registar o facto de que é no âmbito dos jornais desportivos que se verifica uma percentagem mais elevada da publicação dos anúncios com conotação desportiva, na ordem dos 73 %, comparativamente a essa publicação nos jornais generalistas, esta na limitada ordem dos 10,2 %.

O que acaba de ser dito, aliás, tal como foi sugerido no plano meramente teórico, pode, agora, tornar credível que é grande a probabilidade de ter existido uma relação causal entre tais factos e a realização de um evento desportivo de especial importância, o qual teve cabal desenvolvimento ao longo do primeiro período exploratório da pesquisa e no qual a selecção nacional de futebol obteve prestigante e entusiástica participação. Fica a dúvida se, no caso, o aproveitamento da casualidade para fins publicitários, suportados por motivos desportivos, teve por base a iniciativa dos criativos, se foi a imposição dos produtores que a isso forçou ou se existiu uma acção conjugada da vontade de ambos os sectores.

Oferecidas as respostas para a primeira das questões principais da investigação e para as demais cuja índole tem natureza quantitativa, numérica e percentual, a discussão dos resultados passa a objectivar-se nas questões que se prendem com os aspectos formais ou qualitativos das conotações desportivas colocadas nos anúncios. Neste sentido, torna-se imperioso considerar a análise dos resultados feita a cada um dos quadros, 6, 7

e 8, tendo na devida conta que a questão da investigação que incidia sobre tais aspectos, colocava-se no âmbito dos níveis em que os motivos desportivos emergem nos anúncios e no âmbito das formas em que as imagens desportivas neles se apresentam.

E um primeiro registo recai, desde já, no facto de se verificar uma quase paridade entre as conotações com motivos desportivos que se colocam no texto, 54,9 %, e na imagem, 45 %, do total dos 462 anúncios. Este facto não deixa de surpreender e a seu propósito recorde-se que no plano da argumentação teórica deste trabalho a valia da imagem sobrepunha-se aos atributos do texto dos mesmos. Sem menosprezo para com estes, há que lembrar as opiniões de diversos autores, como Hill et al (2004), Galhardo (2006), Saborit (1988), enfáticas daquela valia que, em poucas palavras, podem ser sintetizadas na ideia de Joannis (1990) de que, em publicidade uma imagem vale por muitas palavras, no sentido de atrair a atenção das pessoas e de lhes proporcionar entendimento fácil e rápido da mensagem publicitária. No caso específico das imagens desportivas, não se esqueçam, ainda, as mais valias que lhes são induzidas por Arnold (1979), Marques e Gomes (1989) e Bordieu (1983), entre outros autores, particularmente, em virtude da sua atractividade, do reconhecimento da sua histórica e actual dimensão estética, enfim, do sentido simbólico que tem despertado.

Outro registo que surpreende, prende-se com o facto de se verificar que é no corpo do texto, e não no slogan, que a conotação desportiva mais se coloca nos anúncios. De facto, num total de 254 anúncios, 72,4 % de conotações no corpo do texto e, apenas, 27,5 % no slogan, traduz uma expressiva diferença percentual que, no caso particular dos anúncios com suporte em motivos desportivos, não parece compatível, em particular, com as motivações e interesses dos produtores. Por outro lado, no que se refere às imagens, verifica-se que as formas preferenciais de conotação têm tradução em figuras de desportistas, e não em práticas ou eventos, como seria de esperar das considerações tecidas em termos teóricos, com fundamento em estudos de autores como Arnold (1979) e Marques e Gomes (1989), atrás referidos. Poderá dizer-se, então, que os sentimentos que as imagens das práticas e dos eventos desportivos fazem despertar (Bloom, 1994), desmerecem em favor da dimensão simbólica e persuasiva que, na modernidade parecem emergir das figuras idolatradas, em particular, dos praticantes desportivos.

Uma curiosidade, ainda, prende-se com o registo de dois factos que se retiram da análise dos resultados expostos nesses quadros e que, consideradas as especificidades dos jornais, poderão revestir-se de alguma surpresa: o facto da relevância que se observa na formulação das conotações desportivas a nível do texto dos anúncios publicados, exactamente, nos jornais desportivos, e o facto da acentuação dessas conotações a nível da imagem, que é desportiva, colocada nos anúncios com publicação nos jornais generalistas. Diga-se que, à primeira vista, o inverso faria mais sentido e teria mais lógica.

4.5. Notas Conclusivas

Do estudo realizado neste capítulo fica, desde já, uma primeira nota para assinalar que todas as questões que, de forma concreta, se colocaram para a pesquisa empírica levada a cabo, obtiveram devidas respostas na sequência lógica da análise feita aos respectivos resultados. Acresce, que tais respostas, nos seus aspectos mais relevantes, foram discutidos e, neste âmbito, confrontados com indicadores que derivam da tarefa de teorização antes realizada.

Assim, a segunda nota serve para evidenciar que o estudo permitiu a constatação de uma apreciável amplitude da utilização de motivos desportivos nos anúncios publicados na totalidade dos jornais, com acentuação mais elevada nas edições dos jornais correspondentes ao primeiro período exploratório, em que a pesquisa decorreu, e nas edições dos jornais do tipo desportivo. Neste caso, independentemente do período que foram editados.

Uma terceira nota para registar que, no plano formal ou qualitativo, a utilização de motivos desportivos nos anúncios é ligeiramente mais assinalável a nível do texto dos anúncios do que da imagem que suporta os mesmos e que, neste contexto, no primeiro caso emergem de modo mais expressivo no corpo do texto, na relatividade com o slogan, e no segundo caso, com maior destaque na forma de figuras desportivas, na relatividade com as formas de práticas, eventos, objectos ou desenhos. Nesta última conformidade, há que referir a manutenção de tal destaque, mesmo na comparatividade que se estabelece entre os dois períodos exploratórios.

A última nota para sublinhar a existência de algumas divergências encontradas entre as respostas que derivaram dos resultados da pesquisa empírica e os indicadores aduzidos da pesquisa bibliográfica, as quais ficaram expostas no ponto anterior onde os resultados referidos obtiveram discussão.

Conclusão

O problema que coloca a convivência da publicidade impressa com a utilização de motivos retirados do âmbito desportivo, prespectiva-se melhor e com mais clareza, a partir da incursão no entendimento da problemática geral das relações que se estabelecem entre os sectores da publicidade e do desporto. Esta problemática, põe em jogo uma multiplicidade de factores de natureza histórica, social, política e técnica, a sumarizar no reconhecimento da evolução que, nas sociedades de consumo, se regista em ambos os sectores, na determinação das políticas desportivas e dos interesses publicitários que a elas se ligam e na definição dos processos, dos meios e das formas subjacentes a tal ligação. Daqui, com particular interesse, decorre a questão específica do aproveitamento que a criação publicitária perfaz das imagens desportivas, como dispositivo valiativo dos anúncios publicados nos jornais.

Nesta conformidade, sem perder de vista os propósitos que o motivaram e as questões fundamentais da investigação, o presente estudo dedicou espaço bastante à teorização dessa problemática e suficiente espaço à aferição dos factos que, no plano prático da realidade, emergem da análise feita aos anúncios publicados nos jornais diários portugueses. Respeitou limites extrapolativos na linha dos objectivos que lhe foram designados e utilizou um número significativo de anúncios, para análise, retirados de um conjunto suficiente de edições de jornais.

No essencial, em resultado da teorização levada a cabo e na conformidade das notas conclusivas que foram sendo evidenciadas, derivam os indicadores que a seguir se explicitam:

- As relações entre a publicidade e o desporto, começam por adquirir forma e significado na sequência dos reflexos da chamada revolução industrial, os quais, determinando novos padrões de vida e despertando novos interesses nas sociedades e nas populações, afectaram, também e com naturalidade os conceitos, objectivos e modos de realização inerentes a cada um daqueles sectores. A estes primórdios, remontam, também, as publicações dos primeiros anúncios na imprensa, divulgando realizações desportivas e anunciando produtos a que se ligavam motivos desportivos.

Com o decurso do tempo, essas relações ganham força e relevância, em particular, devido à evolução verificada no sector desportivo e ao impacto que as práticas desportivas foram tendo junto das grandes massas populacionais. De tal modo que, no presente e não obstante a controvérsia que se tem gerado à sua volta, é frequente que a ideia de desporto faça despertar nas pessoas, quase de imediato, a ideia de publicidade. Isto, porque são inegáveis os apoios promocionais e financeiros que esta proporciona ao desporto, e porque são inquestionáveis os meios que este, em contrapartida, oferece ao desenvolvimento de diversas acções publicitárias.

- À medida que o desporto se transformou, em si próprio, num produto de consumo, num sector que oferece, também, produtos para consumo e, sobretudo num fenómeno de grande atração popular, a publicidade não deixou de aproveitar as suas diversas manifestações e formas de realização, perfilhando-as como meio de atingir os seus desígnios, intervindo, assim e de modo decisivo nos domínios do espaço desportivo.

Entre os vários momentos em que essa intervenção se assume de forma apreciável, um dos mais consistentes tem tradução no aproveitamento da imagética que emana da casuística desportiva. Efectivamente, este procedimento permite ao criativo, a projecção como suportes publicitários, de imagens que se identificam com muitos aspectos decorrentes da cultura dominantes nas actuais sociedades, como sejam a do vedetismo, da grandiosidade, da moda, do bem estar, etc., o que é factor básico para que os anúncios se apresentem, simultaneamente, atractivos e persuasivos, e obtenham o impacto desejável junto do público.

- Embora se reconheça que os meios utilizados na divulgação de mensagens publicitárias, são diversos e de diferentes naturezas, face à actual situação concorrencial que se levanta, sobretudo, quando os anúncios se apresentam com conotações desportivas, a imprensa, em geral, e os jornais de publicação diária, em particular, ainda, hoje, se perfilam como um dos meios cuja utilização merece referência. A isto liga-se um conjunto de factores que passam muito especial pelas características dos próprios jornais e pelo número das suas tiragens, sem esquecer o grande público afecto ao fenómeno desportivo, que a eles recorre para satisfazer interesses de saber o que nele se vai passando.

No fundamental, a análise dos dados que resultam da pesquisa levada a efeito no terreno, na linha das notas conclusivas expostas na oportunidade, evidencia os factos que a seguir se descrevem:

- Em termos gerais, a publicação de anúncios nos jornais diários portugueses, a deduzir dos 2103 que foram publicados em 112 jornais, não terá a expressividade que seria presumível que tivesse. Todavia, não se apresenta diminuta, considerando os 1283 anúncios publicados em 56 jornais, com correspondência ao 1º período exploratório, nem, mesmo, considerando os 820 anúncios com publicação nos 56 jornais, referenciados com o 2º período.

Na relatividade dos anúncios publicados nesses jornais, existe uma efectiva e, por vezes, pronunciada utilização de motivos desportivos. Isto tem comprovativo nas percentagens que os anúncios com conotação desportiva obtêm na conjuntura dos anúncios publicados.

- Com rigor, não pode afirmar-se que esse pronunciamento seja generalizado e independente de circunstâncias temporalizadas que, eventualmente, possam ocorrer. Na realidade, há que referir que, no caso em apreciação, a ocorrência da publicação nos jornais, de anúncios com conotação desportiva, apresenta-se muito mais relevante, exactamente, ao longo de um período em que se registou a realização de um evento desportivo de grande repercussão internacional, com particular interesse para os portugueses, dada a participação que nele teve a selecção nacional de futebol.

De maneira indiferente a esse tipo de ocorrências, é a nível dos jornais do tipo desportivo que a publicação de anúncios conotados com motivos desportivos se revela mais acentuadamente.

- O modo de utilização dos motivos desportivos nos anúncios, vai no sentido, embora, ligeiramente tendencial, de se colocar mais a nível do texto do que a nível da imagem dos mesmos. Nesta conformidade, a forma de conotação desportiva apresenta-se, respectivamente, mais relevante no corpo do texto e mais evidente na tradução de figuras.

Tal tendência não deixa de surpreender, face aos atributos que são concedidos às imagens desportivas, os quais lhes conferem a natureza de forte suporte para os anúncios publicados nos jornais, tal como é algo surpreendente que a conotação desportiva se revele a nível do texto dos anúncios, mais pronunciada no corpo do texto do que no slogan.

- Em suma, parecem encontrados indicadores que, no plano teórico, oferecem suficiente credibilidade sobre o fundamental das relações estabelecidas entre a publicidade e o desporto, do mesmo modo que se encontraram respostas adequadas às questões fundamentais a investigar, deduzidas de factos que a pesquisa no terreno evidenciou.

A terminar, reafirme-se que o objecto do estudo não se esgota no presente trabalho. Reconheça-se, também, a existência de circunstanciais limitações bibliográficas, dada a diminuta literatura que, especificamente, relacionasse a publicidade com o desporto e, em alguns casos, a menor actualização dos elementos bibliográficos, ao que acresce a inevitável subjectividade ou dificuldade interpretativa referenciadas com alguns dos textos, originadas pela complexidade das temáticas neles tratadas. Por último, deixe-se a convicção de que outros trabalhos, a este se seguirão, os quais, de certo, com diferente enquadramento temático, porque não, no âmbito das revistas ou da televisão, emprestarão novas dimensões ao problema do aproveitamento da imagética desportiva, como suporte de anúncios divulgados através dos media. Assim sendo, serão contributo importante no sentido de complementarem o interesse do presente estudo que, no essencial, embora modestamente, pretende ajudar à futura formação dos criativos publicitários, no que se refere à criação de anúncios conotados com o desporto e ao desenho das respetivas estratégias, e à elaboração de planos de marketing, onde os anunciantes se predisponham à utilização de motivos retirados daquele sector.

Bibliografia

- Abad, V. e Compiegne, I. (1992). *Langage et Publicité*. Paris. Éditions Bréal.
- Albernethy, A.M. e Franke, G.R. (1996). The Information Content of Advertising: A Meta Analysis, in *Journal of Advertising*. Vol. 15, nº. 2, pp. 1-16.
- Alves, C. e Bandeira, S. (1998). *Dicionário de Marketing*. Porto, Edições IPAM.
- Appelbaum, V. e Halliburton, C. (1993). International Advertising Campaigns, in *Internacional Journal of Advertising*. Vol. 12, nº 3.
- Arnold, P. (1979). *Meaning in Movement, Sport and Physical Education*. London. Heinemann.
- Athayde, E. (1996). *A Publicidade segundo o meu tio Olavo*. Lisboa. Editorial Notícias.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa. Edições 70.
- Bassat, L. (1994). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Madrid. Ediciones Folio.
- Bell, J. (1997). *Como Realizar um Projecto de Investigação*. Lisboa. Gradiva Publ. Ltd.
- Bennett, R. (2007). Advertising message strategies for encouraging young white working class males to entering universities, in *Jornal of Business Research*, nº 60, 2007, pp. 932-941.
- Bentz, L. e Slack, T. (1995). Patrocínio ao desporto Comunitário e Estratégias de Empresas, in *Revista Ludens*. Vol. 15, nº 1-2, pp. 78-84.
- Berger, J. (1987). *Modos de Ver, Arte e Comunicação*. Lisboa. Edições 70.
- Beyer, H. (1989). *Trilingual Dictionary of Sport Sciences*. Leeds. Human Kinetics Publishers.
- Bloom, A. (1994). *Amor e Amizade*. Lisboa. Publicações Europa-América.
- Boa de Jesus, M. (1987). Promoção Desportiva, in *Antologia de Texto Desporto e Sociedade*. Lisboa. Edições D.G.D., pp. 3-4.
- Bourdieu, P. (1983). *Sociologia*. S. Paulo. Ed. Ática.
- Brochard, B. e Lendreve, J. (1999). *Publicitor*. Lisboa. Publicações D. Quixote.
- Brohm, J.M. (1993). *Les Mentés Sportives*. Paris. Edicions Hermathan.
- Cádima, F. R. (1997). *Estratégias e Discursos da Publicidade*. Lisboa. Ed. Vega.
- Cansino, P. A. (1991). *Técnicas de Dirección y Marketing para Entidades Deportivas*. Cuadernos Técnicos, nº 18. Andalucia. Unisport.

- Cardoso, P.R. (2003). Um enquadramento conceptual do planeamento estratégico publicitário. http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=10.
- Carvalho, A. et al (1995). *Novas Metodologias em Educação*. Porto. Porto Editora.
- Cazeneuve, J. (1976). *Guia Alfabético das Comunicações de Massas*. Lisboa. Edições 70.
- Chase, J. P. e Pigeassou, C. (1995). Communication et Action de Communication dans de Sport, in *Sport et Management*. Loret, A. Paris. Editions Revue EPS.
- Clark, I. (2000). Color usage in internacional business-to-business print advertising, in *Industrial Marketing Management*. Vol. 29, pp. 255-261.
- Cook, T.D. e Reichardt, C.S. (1986). *Métodos culitativos y cuantitativos em investigação evaluativa*. Morata. Madrid.
- Código da Publicidade em Portugal (1990). Lisboa, Artº 3º.
- Collins, R., Taylor, S., Wood, J. e Thompson, S. (1998). The vivid effect: elusive or illusory?, in *Journal Exp Soc Psychol*, 1988. Vol 24, nº 2, pp. 1-18.
- Correia, A. (2004), A Prática Desportiva e as Pessoas, in *Revista Portuguesa de Gestão do Desporto*. Ano 1, nº 1, p. 37.
- Cutler, B.D., Javalgi, R.G. e Erramilli, M.K. (1992). The Visual Components of Print Advertising: A Five-Country Cross-Cultural Analysis, in *European Journal of Marketing*. Vol 26, nº 4, pp. 7-20.
- Davis, M. (1993). Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management, in *European Journal of Marketing*. Vol. 27, nº 1, pp. 45-63.
- De Mooij, (1994). *Advertising Worldwide*. UK. Prentice Hall International.
- Deckard, L. (1987). The Nugget of NBA, in *Amusement Business*, pp. 1-13.
- Dondis, D.A. (1998). *La Sintaxe de la Imagen*. Barcelona. Ed. Gustavo Gil.
- Douglas, T. (1984). *The Complete Guide to Advertising*, forword by Barry Day. Ed. Papermac.
- EDIBER (1991). *Escola de Marketing e Publicidade - Publicidade, Mensagem, Motivação e Meios Publicitários*. Lisboa. Ediber.
- Enis, B. (1981), Servicios del Marketing – Diversos Productos, Estratégias Similares in Donnelly, J.H., *Rev Ass. Americana de Marketing*, Chicago, p 1.
- Entman, R.M. (1989). How the media effect what people think: an information processing approach, in *J Polit*, 1989, nº 51, pp. 347-370.

- Esteves, J. (1999). *O Desporto e as Estruturas Sociais*. Lisboa, Ed. Universitárias Lusófonas.
- Foster, T. (1995). *100 Conselhos para Gerar Publicidade*. Mem Martins, Lyon Multimédia.
- Franscatel, P. (1987). *Imagens, Visão e Imaginação in Arte e Comunicação*. Lisboa. Edições 70.
- Galhardo, A. (2006). *A sedução no anúncio publicitário*. 2ª Edição. Porto. Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Gillet, B. (1961). *História breve do Desporto*. Lisboa. Editorial Verbo.
- Gomes, A.S. (1994). *Publicidade e Comunicação*. Lisboa. Texto Editora.
- Grande Dicionário Enciclopédico (s/d). Lisboa. Clube Internacional do Livro. Ed. C.L.C., Ltd.
- Grunig, B.N. (1990). *Les Mots de la Publicité – L’architecture du Slogan*. Paris. Presses du CNRS.
- Gusmán, J. (1993). *Teoria de la Publicidade*. Madrid. Ed. Tecnos.
- Heinemann, K. (1988). *Problemas Sócio-Económicos do Desporto*. Lisboa. Edições D.G.D.
- Hill, D., Blodgett, J., Baer, R. e Wakefield, K. (2004). An investigation of visualisation and documentation strategies in services advertising, in *J Serv Res*, 2004. Vol 7, nº 2, pp. 155-661.
- Howard, D. e Crompton, J. (1995). Resources from External Sources, in *Financing Sport*. Col. Sport Management Library. EUA, p. 223.
- Javalgi, R., Cutler, B.D. e White, D.S. (1994). Print advertising in the Pacific Basin: an empirical investigation, in *International Marketing Review*. Vol. 11, nº 6, pp. 48-64.
- Jhally, S. (1995). *Os Códigos da Publicidade*. Porto. Asa Editora.
- Joannis, H. (1990). *O Processo da Criação Publicitária*. Lisboa: Edições CETOP.
- Joly, M. (1996). *Introdução à Análise de Imagens*. Campinas. Papyrus Editora.
- Jowett, C.S. e O’Donnell, V. (1999). *Propaganda and Persuasion*. 3ª ed.. London. Sage.
- Keller, P. e Block, L. (1997). Vividness effects: a resource-matching perspective, in *J Consum Res*. 1997. Vol 38, nº 2, pp. 153-162.

- Kotler, P. (1986). *Marketing Management*. N.Y. Englewood Cliffs. Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (1998). *Marketing para o Século XXI*. Lisboa. Editorial Presença.
- Lamb, C. W. et al (1992). *Principles of Marketing*. Cincinnati. OH-Southwester.
- Lampreia, J. M. (1995). *A Publicidade Moderna*. Lisboa. Editorial Presença.
- Lévi-Strauss, C. (1985). Mito e Significado in *Perspectivas do Homem*. Edições 70, p. 37.
- Maheu, R. (1969). Spoert ans Culture, in Slusher, H. Et Lockart, A. (1969) *An Introdtion to Physical Education*. Dubuque-Iowa. Wm. C. Brown Comp. Publ, pp. 194-202.
- Marivoet, S. (1995). Performance Desportiva: um problema sociológico, in *Revista Ludens*. Vol. 15, nº 3, Julho – Setembro, p. 41.
- Mariovet, S. (2001). *Hábitos Desportivos na População Portuguesa*. Lisboa. Centro de Estudos e Formação Desportiva. M.J.D.
- Marques, A. (1991). *O Desporto na Arte*. Porto. Gabinete de Estética do Desporto da FCDEF-UP.
- Marques, A. (1992). *O Desporto na Arte*. Recife. ESEF UPE-FESP.
- Marques, A. e Gomes, M. (1989). O Desporto e a Cultura Física nas Artes Plásticas, in *Actas do Fórum Desporto, Ética e Sociedade*. Porto. J.B.-A.M. Editores, pp. 227-237.
- Martin, J.A. (1982). *Fundamentos para la Teoria del Mensage Publicitário*. Madrid. Ed. Forja.
- Mason, D.S. (1999). What is the sport product and who buys it? The Marketing of professionals sports leagues, in *Eur J Mark*. 1999. Nº 33, pp. 402-418.
- McCall, K.L. (2004). *Branding on a Budget: an Interview with Brad VanAuken*. <http://www.marketingprofs.com/print.asp?source=%2F4%2Fmccall118.asp>.
- Moles, A. (1975). *Teoria de la Información y Percepción Estética*. Madrid. Ediciones Júcar.
- Moriarty, S.E. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice*. Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Mullin, B. J. et al (1995). *Marketing Desportivo*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- O'Hara, B. S. (1994). Adverting Theory Applied to Sports Environment, in *Sport Marketing Quarterly*. Vol. III, nº 1, pp. 10-14.

- Parasuraman, A et al (1988). Servqual: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions Service Quality, in *Journal of Retailing*. Nº 64, pp. 12-20.
- Parro, O. G. (1993). Antecedentes y Causas del desarrollo de la esponsorizacion y el patrocínio desportivo, in *Apuntos: Educacion Física y Deportes*. Nº 33, p. 64.
- Pereira, C.M. (s/d). *Tratado de Educação Física*. 1º Vol. Lisboa. Bertrand Ltd.
- Pereira, F.C. e Veríssimo, J. (2004). *Publicidade, O Estado da Arte em Portugal*. Lisboa. Edições Sílabo.
- Pires, G (1988), As Áreas Organizacionais do Processo Desportivo, in *Revista Horizonte*. Vol. IV, nº 23, p. 149.
- Pires, G. (1996). *Desporto e Política*. Funchal, Edição O Desporto-Madeira.
- Pope, N. (1998), Overview on Current Sponsorships Thought, in *Cyber Journal of Sport Marketing*. Vol. 2, nº 1.
- Powell, J.L. (1975). The effects of ego-involvement on responses to editorial satire, in *Cent States Speech J*. 1975. Nº 26, pp. 34-38.
- Quivy, R. Et Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa. Gradiva Publ. Ltd.
- Rochet, C. (1993), *Managez vos Associations*, EPS.
- Roman, K. e Mass, J. (1991). *Como Fazer Publicidade*. Lisboa. Editorial Presença.
- Rossiter, J. e Percy, L. (1987). *Adverting, Communication and Promotion Management*. New York. Mc-Graw-Hill.
- Ruiz, A.M. (1993), El Asociacionismo Deportivo en Españã, in *Ajunto Educación Física y Deportes*. Nº 33, p. 58.
- Saborit, J. (1988). *La Imagen Publicitaria en Televisión*. Madrid. Ediciones Cátedra.
- Sandler, D.M. e Shani, D. (1993), Sponsorship and the Olympic Games, in *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 2, nº 3, p. 38.
- Schmitt, B.H., Tavassoli, N.T. et Millard, R.T. (1993). Memory of Print Adds: understanding relations among brand names, copy and picture, in *Journal of Consumer Psychology*. Nº 2, pp. 55-81.
- Seidler, E. (1964). *Le Sport et la Press*. Paris. Librairie Armana Colin.
- Serra, J.A. et al (1982). *Repensando o Ensino Superior e a Investigação Científica em Portugal*. Lisboa. Multinova.

- Seurin, P. (1975) Opening Adress of Joint FIEP-IOA Conference, in *FIEP Bulletin*. Vol. 45, nº 4, October-December, p. 53.
- Shedler, J. e Manis, M. (1986). Can the availability heuristic explain vividness effects?, in *J Pers Soc Psycho*. 1986, Vol. 51, nº 1, pp. 26-37.
- Shultz, D. E. (1987). *Strategic Advertising Campaigns*. Lincolnwood. N.T.C. Business Books.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship – What is and How to Use It*, Cambredge. McGraw-Hill.
- Smith, R. (1991). The effects of visual and verbal advertising information on consumers' inferences, in *Journal of Advertising*. 1991. Vol. 20, nº 4, pp. 13-25.
- Soler, P. (1990). *La Investigación Motivacional en Marketing y Publicidad*. Madrid. Ed. Deusto.
- Soler, P. (1997). *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona, Gestión 2000.
- Sousa, G. (1997), *Clubes Desportivos e Marketing Estratégico*, V.N. Gaia, Ed. C.M.Gaia.
- Stern, B. e Schroeder, J.E. (1993). Interpretative Methodology from Art and Literary Criticism: A Humanistic Approach to Advertising Imagery, in *European Journal of Marketing*. Vol 28, nº 8/9, pp. 114-132.
- Taylor, S. e Thompson, S. (1982). Stalking the elusive vividness effect, in *Psychol Rev*. 1982. Vol. 89, nº 2, pp. 155-181.
- Theodorakis, K. (1998), *What Finally Service Quality Means for Sport Managers*, in 6 th. Congress of the European Association for Sport Management, Funchal, pp. 1-5.
- Turtley, L.W. e Kelley, S.W. (1997). A comparison of advertising content: Business to Business versus Consumer services, in *Journal of Advertising*. Vol. 26, nº 4, pp. 39-47.
- Viegas, M. et al (1994). *Publicidade e Comunicação*. Lisboa. Texto Editora.
- Wells, W., Burnett, J. e Moriarty, S. (2003). *Advertising: Principles and Practice* 5th. edition. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Wolf, M. (1987). *Teorias da Comunicação*. Lisboa. Editorial Presença.
- Zeithawl, V. (1981), How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services, in *Marketing of Services*. American Association, pp. 39-47.

Anexos

Anexo I

- Formas Genéricas de Imagens com Conotação Desportiva -

(I) Fotografias

a) Fotografias de eventos desportivos



b) Fotografias de práticas desportivas



c) Fotografias de objectos / materiais desportivos



d) Fotografias de figuras desportivas



(II) Desenhos



(III) Textos

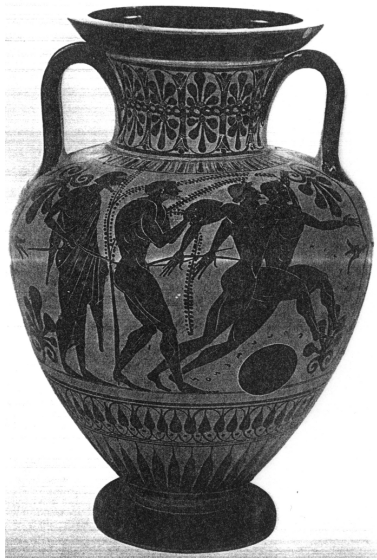


Deve dizer-se que a generalidade das imagens, como as que acabámos de expor, naturalmente, serão mais significativas na chamada de atenção para pessoas apreciadoras do desporto e que com as suas práticas e realizações mantenham uma relação próxima, enraizada na sua consciência e tomando parte do seu universo cultural.

Anexo II

- Gravuras Antigas e Modernas -

a) Gravuras que remontam à Antiga Grécia, com Atributos Desportivos



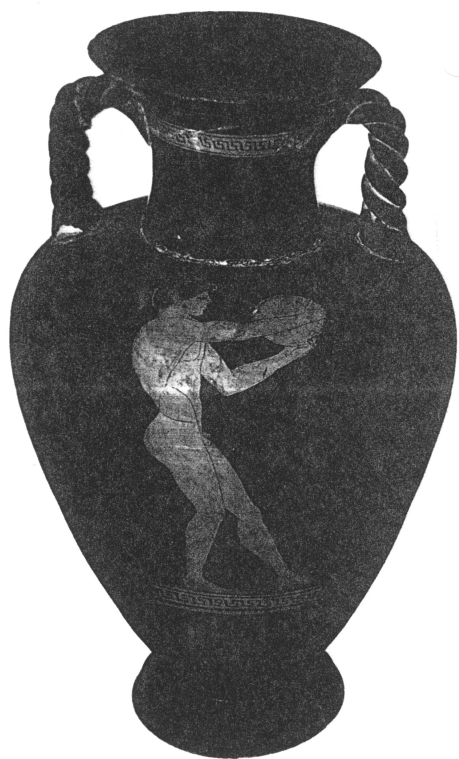
Ânfora – Tema: Corridas



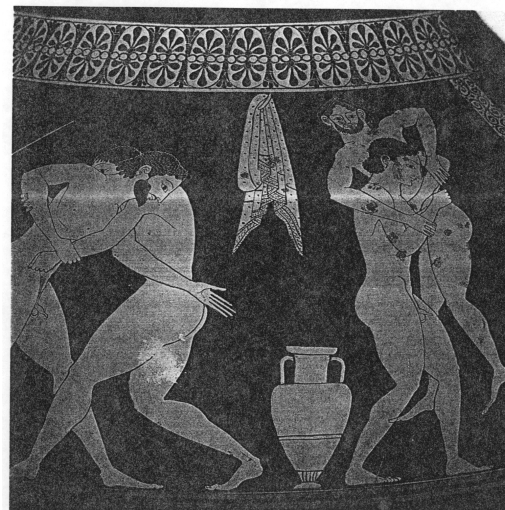
Ânfora – Tema: Corridas



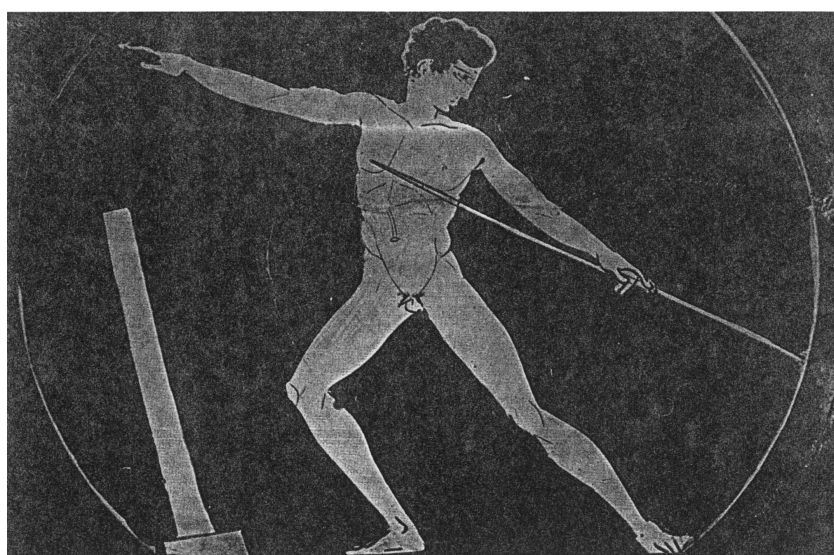
Vaso Kylix – Tema: Salto em comprimento



Ânfora – Tema: Lançamento do disco



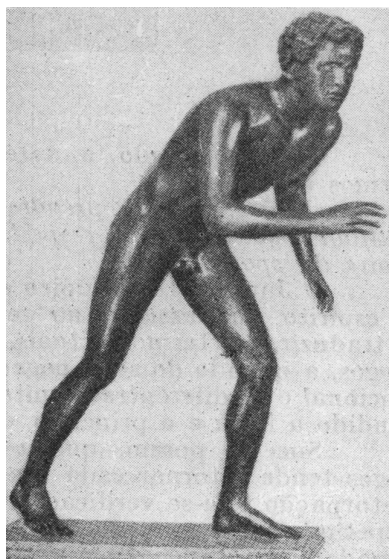
Ânfora – Tema: Luta



Vaso Kylix – Tema: Lançamento do dardo



Ânfora pantenaica – Tema: Competições Hípicas



Estátua: Corredor



Desenho: Discóbolo

Desta simples exposição de gravuras espera-se que possa retirar-se um elemento ou instrumento de análise contributivo para sublinhar o interesse dos artistas antigos pelo movimento no âmbito desportivo, face à dimensão estética que contem e daí, à beleza que o informa.

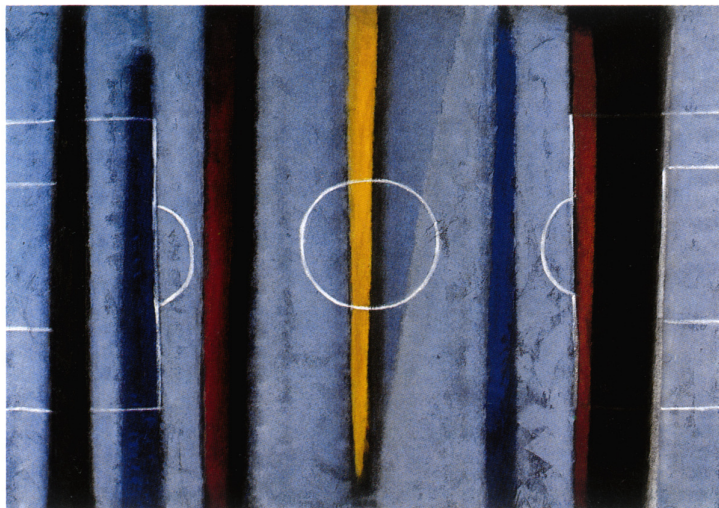
b) Gravuras de Inspiração Desportiva Referenciadas com a Arte Moderna



José Carlos Viana, Cheque-mate / 1992, acrílico s/ tela



Salgado Almeida, Barreirista / 1990, acrílico s/ tela



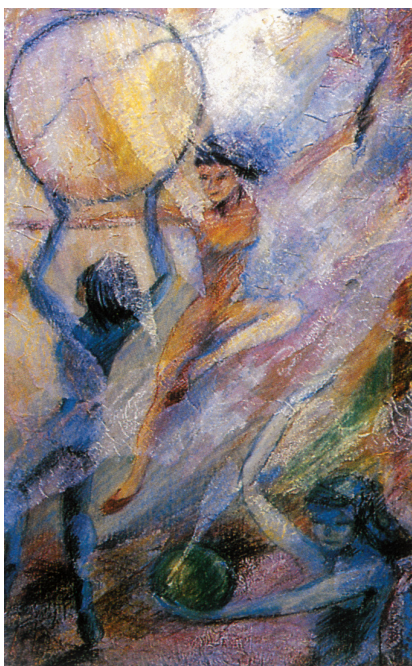
Roberto Lúcio de Oliveira, Jogo / 1992, acrílico s/ tela



Lopes Cardoso, Dinâmica / 1990, óleo s/ tela



Fátima Serpa Pinto, Ritmo I / 1988, técnica mista



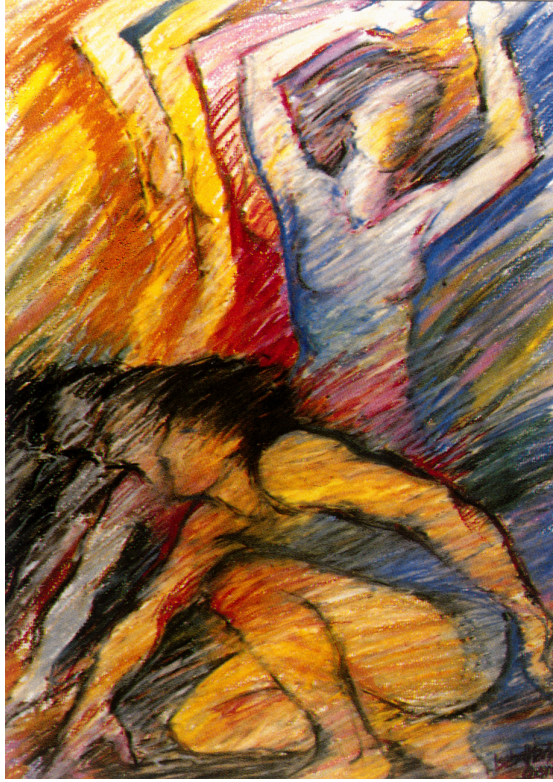
Fátima Serpa Pinto, Ritmo II / 1990, técnica mista



Abelardo da Hora, O Artilheiro / 1991, concreto polido



Irene Martins, Diana / 1987, gesso pintado



Isabel Martins Lhano, *Movimentos* / 1990, pastel d'óleo s/ papel



Irene Martins, *Ginasta II* / 1984, gesso patinado

Estas são gravuras que, de entre muitas outras, confirmam o apreço dado por artistas actuais ao corpo desportivo, o qual se apresenta como elemento de humanização e de expressão cultural bem destacado.

Anexo III

- Quadros de Análise -

Indicadores numéricos – 1º período exploratório

Anúncios Publicados								
Jornais	Jornal de Notícias		Correio da Manhã		A Bola		O Jogo	
Dia	Totais	Conotação	Totais	Conotação	Totais	Conotação	Totais	Conotação
07-Jun								
08-Jun								
09-Jun								
10-Jun								
11-Jun								
12-Jun								
13-Jun								
14-Jun								
15-Jun								
16-Jun								
17-Jun								
18-Jun								
19-Jun								
20-Jun								
Total								

Indicadores percentuais – 1º período exploratório

Jornais	Anúncios Publicados		
	Totais	Conotados	%
Jornal de Notícias			
Correio da Manhã			
A Bola			
O Jogo			
Total			

Indicadores numéricos – 2º período exploratório

Anúncios Publicados								
Jornais	Jornal de Notícias		Correio da Manhã		A Bola		O Jogo	
Dia	Totais	Conotação	Totais	Conotação	Totais	Conotação	Totais	Conotação
07-Set								
08-Set								
09-Set								
10-Set								
11-Set								
12-Set								
13-Set								
14-Set								
15-Set								
16-Set								
17-Set								
18-Set								
19-Set								
20-Set								
Total								

Indicadores percentuais – 2º período exploratório

Jornais	Anúncios Publicados		
	Totais	Conotados	%
Jornal de Notícias			
Correio da Manhã			
A Bola			
O Jogo			
Total			

Indicadores totais englobados

Jornais		Anúncios Publicados					
		Totais		Conotados		%	
		1º P	2º P	1º P	2º P	1º P	2º P
Generalistas	Jornal de Notícias						
	Correio da Manhã						
Desportivos	A Bola						
	O Jogo						
Total Parcial							
Total							

1º P – 1º Período Exploratório
2º P – 2º Período Exploratório

Níveis a que se colocam as conotações

Jornais	Totais	Anúncios Conotados			
		Conotação			
		Texto		Imagem	
		nº	%	nº	%
Jornal de Notícias					
Correio da Manhã					
A Bola					
O Jogo					
Total					

nº - Número de anúncios

Formas textuais que as conotações adoptam

Jornais	Totais	Anúncios Conotados			
		Formas de conotação textual			
		Slogan		Corpo	
		nº	%	nº	%
Jornal de Notícias					
Correio da Manhã					
A Bola					
O Jogo					
Total					

nº - Número de anúncios

Formas imagéticas que as conotações registam

Jornais	Anúncios Conotados										
	Totais	Formas de conotação imagética									
		Figuras		Práticas		Eventos		Objectos		Desenhos	
		nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Jornal de Notícias											
Correio da Manhã											
A Bola											
O Jogo											
Total											

nº - Número de anúncios

Indicadores totais englobados

Jornais	Imagens Desportivas											
	Totais		Figuras		Práticas		Eventos		Objectos		Desenhos	
	1º P	2º P	1º P	2º P	1º P	2º P	1º P	2º P	1º P	2º P	1º P	2º P
Jornal de Notícias												
Correio da Manhã												
A Bola												
O Jogo												
Total												