

Meios De Comunicação E Eventos Esportivos: Uma Análise Dos Fatores De Cobertura¹

Nicolas Caballero Lois²

Resumo:

Observa-se, cada vez mais, a necessidade de um evento esportivo obter inserção nos meios de comunicação, atendendo às necessidades de seus públicos-alvo, como praticantes, espectadores e patrocinadores. Contudo, com exceção do futebol e eventos previamente patrocinados, são poucas as ações esportivas que alcançam uma cobertura significativa na mídia. Assim, torna-se imprescindível conhecer a realidade que permeia os veículos, visando uma adequação às necessidades dos mesmos. Este trabalho pretende analisar os fatores que influenciam a inserção de um evento esportivo nos meios. Tomando como objeto de estudo os veículos de comunicação, e entrevistando os responsáveis pelas notícias esportivas, espera-se contribuir com os organizadores de evento para uma eficiente composição de seus produtos, valorizando suas marcas e dos seus mais variados parceiros.

Palavras-chave: eventos esportivos, meios de comunicação, adequação, inserção.

Abstract:

It is observed, increasingly, the need for a sporting event get insertion in the media, meeting the needs of its target audiences, as practitioners, spectators and sponsors. However, with the exception of football and previously sponsored events, there are few sports actions that achieve a significant media coverage. Thus, it is essential to know the reality that permeates vehicles, aimed at adaptation to their needs. This paper discusses the factors influencing the inclusion of a sporting event in the media. Taking as its subject matter the media, and interviewing those responsible for sports news, we hope to contribute to the event organizers for efficient composition of their products, enhancing their brands and their various partners.

Keywords: Sports events, communication media, adequacy, insertion.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor e Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda e da Pós-graduação em Marketing Esportivo do Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília, email: nicolas@iesb.br

1. Introdução

Um evento e/ou uma ação esportiva, independentemente de seu porte, deve atender às necessidades de seus públicos-alvo, isto é, praticantes, espectadores, fornecedores, apoiadores, patrocinadores, investidores, entre outros. Neste contexto, uma inserção nos meios de comunicação pode contribuir significativamente para o alcance dos objetivos propostos. Seja por meio de notas, *flashes*, matérias, entrevistas, coberturas e/ou transmissões completas, a aparição e/ou menção do evento esportivo nos veículos de comunicação pode propiciar uma promoção da modalidade, reconhecimento de seus praticantes e/ou espectadores, além de uma *mídia* espontânea para a promoção das marcas e/ou da imagem institucional dos apoiadores, patrocinadores e investidores do processo.

No entanto, a inserção dos mais variados eventos na mídia, em grande parte das vezes, não apresenta-se como uma constante na indústria esportiva. Apesar dos inúmeros programas e seções esportivas, somados a canais de televisão (abertos e fechados), jornais e revistas (impressos e *on line*), além de sites especializados, com exceção da modalidade esportiva futebol e eventos esportivos previamente patrocinados, são poucas as ações esportivas que alcançam uma cobertura significativa. Penetração da modalidade, presença de protagonistas, formato, horário, duração, entre outros, podem estar entre as variáveis que determinam, ou não, a veiculação do referido evento esportivo.

O presente trabalho tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a inserção de um evento esportivo nos meios de comunicação. Para isto, tomou-se como objeto de estudo, veículos de comunicação eletrônica, impresso e digitais. Através de um método de pesquisa conclusivo descritivo, procurar-se-á auxiliar os criadores e/ou organizadores de eventos na melhor composição do produto, contribuindo para o alcance de seus objetivos, de seus parceiros, bem como do segmento esportivo como um todo.

2. Objetivos do estudo

O presente trabalho tem por objetivo analisar os fatores que influenciam a inserção de um evento esportivo nos meios de comunicação. Para isto, primeiramente verificar-se-á a importância, espaço e existência de departamento específico para a cobertura esportiva. A seguir, investigar-se-á quem participa do processo de decisão de pautas esportivas, bem como a existência de uma linha editorial definida para cobertura de eventos esportivos. De igual forma, averiguar-se-á quais fatores são levados em consideração para a realização de uma cobertura esportiva, bem como o interesse em diferentes modalidades esportivas. Por

fim, investigar-se-á o modo como o veículo de comunicação toma conhecimento da existência de um evento esportivo.

3. Revisão de literatura

Cada vez mais, organizadores de eventos e/ou ações esportivas devem vislumbrar uma inserção junto aos veículos de comunicação como forma de promover seus produtos e/ou de seus parceiros. No entanto, segundo Año Sanz (2003), grande parte dos movimentos esportivos não vão de encontro às necessidades e/ou formatos exigidos pelos meios de comunicação, dificultando, assim, sua veiculação.

Para Barbeiro; Rangel (2006), o esporte está intimamente ligado ao entretenimento, um evento “lúdico” que distrai as pessoas, um lazer, um momento de descontração, que muitas vezes deve ser passado pelos veículos para os espectadores. Contudo, o que se observa é que raras vezes este conhecimento é compartilhado por produtores de eventos, vindo a tona reclamações a respeito de boicote de veículos para determinadas ações, principalmente se comparado à cobertura da modalidade esportiva futebol, aspecto, muitas vezes, questionado por jornalistas e editores esportivos. De acordo com Kfoury (2009, p. 94): “O Brasil é monoesportivo por que a imprensa só fala de futebol ou a imprensa só fala de futebol porque o Brasil é monoesportivo?”

Na verdade, a causa deste desinteresse pode residir nos próprios produtos esportivos apresentados, os quais vão na contramão do interesse da audiência e dos próprios meios (modalidades de difícil compreensão, duração prolongada, entre outros). De acordo com Barbeiro; Rangel (2006, p. 26): “Infelizmente, a pauta na imprensa esportiva virou burocracia, refém de horários, processos industriais. Podemos falar que o esporte hoje é pautado pela agenda (...) Não há diferença entre as notícias nos diferentes veículos”. Unzette; Prado (2009), confirmam a ideia afirmando que a única saída para sair da mesmice que se tornou a cobertura de matéria esportiva é inovar na abordagem, ter idéias diferentes e criativas. Desta forma, nada melhor que os organizadores de eventos esportivos oferecerem produtos atraentes para uma cobertura. Neste caso, segundo Cardia (2014), uma adequação e/ou formatação por parte dos organizadores da ação esportiva, torna-se imprescindível.

E para uma formatação e/ou adequação dos produtos, Traquina (2005) afirma ser fundamental conhecer as características dos veículos de comunicação, bem como dos profissionais que nele atuam.

4. Metodologia

O método utilizado para realização do trabalho é o de estudo de campo, por meio de uma pesquisa conclusiva descritiva, uma vez que, segundo Mattar (2006), o método visa descrever características de grupos, partindo do pressuposto que haja previamente conhecimento do problema a ser estudado. O trabalho constitui-se, ainda, em um estudo transversal, onde os elementos do universo da pesquisa foram pesquisados uma única vez no tempo (HAIR JR. et. al., 2005).

4.1 População do estudo

A população refere-se aos veículos de televisão, rádio, jornal e mídias digitais existentes no território federal, filhados à Associação Brasileira de Imprensa.

4.2 Instrumento de coleta de dados

Para obtenção de dados primários, o presente estudo vale-se da aplicação de um instrumento de coleta de dados estruturado e não-disfarçado (questionário eletrônico) junto aos responsáveis pela cobertura de eventos e/ou ações esportivas nos veículos de comunicação.

A coleta de dados contemplará todas as regiões do território nacional, em uma seqüência cronológica de acordo com a Tabela 1.

Tabela 1 - Regiões a serem pesquisadas.

ORDEM DE PESQUISA	REGIÕES BRASILEIRAS
1	Centro-Oeste
2	Sudeste
3	Sul
4	Norte
5	Nordeste

5. Análise dos dados

Na primeira região pesquisada, isto é, o Centro-Oeste, realizou-se uma pesquisa junto aos 57 veículos de comunicação existentes no Distrito Federal, a partir da lista apresentada pela Associação Brasileira de Imprensa do DF. Por não ser possível a participação de todos os veículos na pesquisa, a resultante do estudo foi uma amostra não

probabilística desta população, de acordo com a Tabela 2.

Tabela 2 - Sumário dos contatos realizados com veículos da população da pesquisa do Distrito Federal.

LISTAGEM INICIAL DOS VEÍCULOS DO DISTRITO FEDERAL	57
Veículos que não realizam cobertura esportiva	26
Saldo	31
Recusas	4
Saldo	27
Não responderam o questionário	10
Saldo de questionários respondidos	17

O tipo de mídia dos veículos respondentes da amostra constituiu-se em 70,58% de audiovisuais (TV e rádio) e 29,42% de mídia impressa e social (jornal, revista e internet). Quanto à cobertura, 41,17% constituem-se em veículos locais, 35,29% estaduais e 23,54% nacionais. No que tange o cargo dos respondentes, 52,94% são Produtores, 17,65% Editores, 11,76% Repórteres de Esporte, 11,76% Chefes de Redação e 5,89% Diretores de Jornalismo.

No que diz respeito às notícias esportivas, observa-se que aproximadamente apenas um quarto da amostra destinam grande importância para notícias esportivas. Média e pouca importância concentram-se nos 76,48%, conforme Tabela 3.

Tabela 3 - Importância das notícias esportivas nos veículos de comunicação do Distrito Federal.

IMPORTÂNCIA DAS NOTÍCIAS ESPORTIVAS	Nº CIT.	FREQ. (%)
Muita importância	4	23,53
Média importância	12	70,59
Pouca importância	1	5,89
TOTAL OBS.	17	100,00

Fonte: Dados da pesquisa - Resposta única.

Para os respondentes, o espaço dedicado à cobertura esportiva possui níveis médios e altos de significado em igual proporção (41,17) - Tabela 4.

Tabela 4 - Espaço dedicado à cobertura esportiva na programação nos veículos de comunicação do Distrito Federal.

ESPAÇO DEDICADO À COBERTURA ESPORTIVA	Nº CIT.	FREQ. (%)
Muito significativo	7	41,17
Médio significativo	7	41,17
Pouco significativo	3	17,65
TOTAL OBS.	17	100,00

Fonte: Dados da pesquisa - Resposta única.

Apesar do espaço dedicado, os dados revelam um número reduzido de departamentos específicos para cobertura de eventos esportivos, conforme Tabela 5.

Tabela 5 - Existência de departamento específico para a cobertura esportiva nos veículos de comunicação do Distrito Federal.

EXISTÊNCIA DE DEPARTAMENTO ESPECÍFICO	Nº CIT.	FREQ. (%)
Sim	4	23,53
Não	13	76,47
TOTAL OBS.	17	100,00

Fonte: Dados da pesquisa - Resposta única.

Os dados coletados mostram que o processo decisório para pautas e coberturas esportivas está concentrado nos cargos de Editor Chefe, Diretor Geral e Produtor, representado na Tabela 6.

Tabela 6 - Participantes do processo decisão de pautas e coberturas esportivas nos veículos de comunicação do Distrito Federal.

PARTICIPANTES DO PROCESSO DECISÓRIO	Nº CIT.	FREQ. (%)
Diretor geral	6	35,29
Editor chefe	14	82,35
Editor	2	11,76
Editor de esportes	4	23,53
Coordenador geral	2	11,76
Coordenador de esportes	4	23,53
Repórter	4	23,53
Repórter de esporte	4	23,53

Produtor	8	47,05
TOTAL OBS.	17	100,00

Fonte: Dados da pesquisa - A soma supera os 100% devido à pergunta de múltipla escolha.

De acordo com os dados levantados, dois terços das respostas apontam para a não existência de uma linha editorial definida para cobertura de eventos esportivos, de acordo com a Tabela 7.

Tabela 7 - Existência de uma linha editorial definida para cobertura de eventos esportivos nos veículos de comunicação do Distrito Federal.

EXISTÊNCIA DE LINHA EDITORIAL DEFINIDA	Nº CIT.	FREQ. (%)
Sim	6	35,29
Não	11	64,70
TOTAL OBS.	17	100,00

Fonte: Dados da pesquisa - Resposta única.

Quanto aos aspectos considerados para realização de uma cobertura esportiva, observa-se frequência elevada em pontos como modalidade com forte penetração junto ao público, presença de protagonistas esportivos nacionais e significativo desempenho de protagonistas esportivos locais, conforme Tabela 8.

Tabela 8 - Aspectos considerados para realização de uma cobertura esportiva nos veículos de comunicação do Distrito Federal.

ASPECTOS CONSIDERADOS NA COBERTURA ESPORTIVA	Nº CIT.	FREQ. (%)
Modalidade com forte penetração junto ao público	12	70,59
Modalidade com representatividade na região de cobertura	8	47,05
Modalidade esportiva em ascensão	8	47,05
Presença de protagonistas esportivos locais	8	47,05
Presença de protagonistas esportivos nacionais	12	70,59
Significativo desempenho de protagonistas esportivos locais	12	70,59
Significativo desempenho de protagonistas esportivos nacionais	6	35,29
Formato adequado ao veículo	6	35,29
Horário adequado	6	35,29
Duração adequada	6	35,29
Facilidade de cobertura	8	47,05

Disponibilidade de espaço no veículo	6	35,29
Acesso à informação	8	47,05
Evento com formato inovador	4	23,53
Possui apelo emocional	8	47,05
Evento com responsabilidade social	6	35,29
Conhecimento prévio do evento	6	35,29
Participação do veículo como apoiador do evento	6	35,29
Possibilidade de comercialização do evento	8	47,05
Evento com patrocinadores efetivados	6	35,29
TOTAL OBS.	17	100,00

Fonte: Dados da pesquisa - A soma supera os 100% devido à pergunta de múltipla escolha.

O futebol obteve frequência de citação mais relevante entre todas as modalidades esportivas, seguidas do voleibol, basquetebol e UFC (Tabela 9).

Tabela 9 - Qual(is) modalidade(s) recebem maior atenção/cobertura por parte do veículo de comunicação nos veículos de comunicação do Distrito Federal.

MODALIDADES COM MAIOR ATENÇÃO DOS VEÍCULOS	Nº CIT.	FREQ. (%)
Futebol	16	94,12
Voleibol	4	23,53
Basquetebol	4	23,53
Tênis	2	4,76
UFC	4	23,53
TOTAL OBS.	17	100,00

Fonte: Dados da pesquisa - A soma supera os 100% devido à pergunta de múltipla escolha.

Por fim, no que se refere à forma como o veículo toma conhecimento da existência de um evento esportivo, releases e informações recebidas dos organizadores do evento, agência de notícias e demais veículos de comunicação obtiveram frequência de citação relevante (Tabela 10).

Tabela 10 - Como os veículos do Distrito Federal tomam conhecimento da existência de um evento esportivo.

CONHECIMENTO DO EVENTO ESPORTIVO	Nº CIT.	FREQ. (%)
Pesquisa dos repórteres	8	47,05
Relação dos repórteres com as fontes	6	35,29

Agência de notícias	15	88,23
Demais veículos de comunicação	15	88,23
Releases e informações recebidas dos organizadores do evento	17	100
TOTAL OBS.	17	100,00

Fonte: Dados da pesquisa - A soma supera os 100% devido à pergunta de múltipla escolha.

Considerações finais

Com a realização do trabalho, foi possível observar determinadas características dos veículos de comunicação do Distrito Federal no que tange a cobertura de eventos e/ou ações esportivas.

Em primeiro lugar, percebe-se que, em sua maioria, os veículos de comunicação do Distrito Federal não destinam grande importância para notícias esportivas, apesar de realizarem uma cobertura significativa na área. A pouca importância destinada ao tema reflete-se no número reduzido de departamentos específicos para cobertura do segmento esportivo.

Observa-se que os organizadores de eventos esportivos devem concentrar seus esforços de divulgação e promoção junto aos Editores Chefes, Diretores Gerais e Produtores dos veículos de comunicação do Distrito Federal, por residir, nestes, o processo decisório de pautas e coberturas esportivas.

Outro ponto a destacar, refere-se aos fatores determinantes para a cobertura por parte dos meios de comunicação. Organizadores de eventos e/ou ações esportivas locais devem procurar compor produtos com modalidades de forte penetração junto ao público-alvo dos veículos, planejar e promover a presença de protagonistas esportivos nacionais, bem como divulgar desempenhos significativos de protagonistas esportivos locais nas ações ocorridas. De igual forma, eventos ligados à modalidade futebol representam fortes atrativos para uma cobertura esportiva.

No que se refere à divulgação e/ou promoção de eventos esportivos junto aos veículos de comunicação, os organizadores locais devem valer-se do envio de releases para agências de notícias, veículos-alvo e demais meios de comunicação do Distrito Federal, visando uma retransmissão de notícias entre ambos.

Por fim, espera-se com este trabalho contribuir com os organizadores de eventos e/ou ações esportivas do Distrito Federal, pois a partir de uma inserção nos veículos de comunicação, decorrente de uma eficiente composição do produto, será notório a valorização de suas marcas, angariando números maiores de participantes, espectadores,

patrocinadores e parceiros como um todo.

Referências bibliográficas

AÑÓ SANZ, V. **Organización y gestión de actividades deportivas: los grandes eventos**. Barcelona: Inde Publicaciones, 2003.

BARBEIRO, H.; RANGEL, P. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

CARDIA, W. **Marketing esportivo e gestão de arenas**. São Paulo: Atlas, 2014.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KFOURI, J. **Por que não desisto**. Barueri: Disal, 2009.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. V.1,6,ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

UNZETTE, C.; PRADO, M. **Jornalismo esportivo: relatos de uma paixão**. São Paulo: Saraiva, 2009.