

O uso da imagética desportiva como elemento de suporte de anúncios publicados nos jornais generalistas e desportivos

The use of sports imagery as a support element of advertisements published at a generic and sportive newspapers

José Nunes

Universidade Fernando Pessoa – Porto
jose.eduardo@exactamente.pt

Antonio Cardoso

Universidade Fernando Pessoa – Porto
ajcaro@ufp.edu.pt

Resumo

A temática do presente estudo procura 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 possível 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

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

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.

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.

Palavras-Chave: Imagens; Desporto; Jornais; **Keywords:** *Images; sport; Newspapers; Publicidade. Advertising.*

1. Introdução

A temática do presente estudo situa-se no cruzamento de dois universos, de reconhecido impacto na sociedade actual, o da publicidade e o do desporto. Neste âmbito, o objecto de estudo, focaliza-se no domínio dos anúncios publicitários difundidos através da imprensa portuguesa, a retirar-se 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 (O'Hara, 1994; Albernethy e Franke, 1996). 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 (Galhardo, 2006; Bennett, 2007), embora com frequência a primeira se esconda por detrás da força do particular poder

que é a força atractiva (Schmitt et al, 1993). 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 (Cutler et al, 1992). 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 tabus 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 (Gillet, 1961; Esteves, 1999; Mariovet, 2001; Correia, 2004; Choi e Rifon, 2007). 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 (Sleight, 1989; Sousa, 1997; Mason, 1999; Mellahi, 2004; Lagae, 2005). 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 (Rossiter e Percy, 1993; Kotler, 2000). 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 (Seidler, 1964). 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 (Lagae, 2005; Mellahi, 2004).

Na sequência da problemática apresentada, definiram-se quatro grandes objectivos: (1) Analisar as relações que se estabelecem entre os sectores desportivo e publicitário, com particular destaque para o aproveitamento que a criatividade publicitária faz da imagética desportiva; (2) Identificar a existência de associações entre os anúncios inseridos nos jornais e os motivos retirados dos domínios desportivos; (3) Proceder ao levantamento e registo dos anúncios publicitários veiculados nos jornais, onde aquela associação se evidencie; (4) Comparar, nos planos quantitativo geral e qualitativo-formal, 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, recorreu-se a um estudo de caso (Yin, 2003), tendo por base 4 jornais nacionais (2 generalistas e 2 desportivos) no período de realização do Europeu de futebol de 2008.

2. A Publicidade e o Desporto: Uma Relação Problemática, mas Evolutiva e Profícua

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.

A publicidade emerge conceptualizada como uma forma indirecta de persuasão, baseada em dimensões informacionais e afectivas sobre os benefícios do produto (Foster, 1995), de tal modo que conduza à criação de uma imagem favorável no consumidor (Alves e Bandeira,

1998; Galhardo, 2006) e que o induza à respectiva compra (Rossiter e Percy, 1998), recorrendo a um conjunto de técnicas e meios que reforcem a posição dos produtos, marcas e instituições junto do mercado consumidor (Schmitt et al, 1993; Appelbaum e Halliburton, 1993; Kotler, 2000; Bennett, 2007). A associação ao desporto, de uma forma explícita ou implícita, pode ajudar na comunicação da mensagem publicitária (Mason, 1995; Sousa, 1997; Lagae, 2005).

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 da época (Gillet, 1961), associado aos valores e aos interesses das diferentes classes sociais. O seu desenvolvimento e a sua integração em novos domínios, valências e organizações teve reflexos de natureza política, social e económica, de tal modo que, a significação consensual do desporto não tem encontrado facilidades (Beyer, 1989).

Segundo Seurin (1975) desporto deverá ser equacionado de forma tripartida: (1) 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; (2) 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; (3) O desporto é actividade física intensa que tem sentido de auto-aperfeiçoamento, de realização de marcas ou de obtenção de recordes.

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. Acrescente-se que, segundo Marivoet (1995:41), “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”, sobre o qual gravitam os mais variados interesses, sociais, económicos, comerciais e noticiosos (Heinemann, 1988), inclusive os da indústria publicitária (Lagae, 2005).

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 (Sleight, 1989; Pope, 1998; O'Hara, 1999; Mullin et al, 1995; Mellahi, 2004; Lagae, 2005), tal aliança não tem sido pacífica (Esteves, 1999). 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 (Mellahi, 2004), simultaneamente, centrada num clima propício à ideia fixa e num estado de fraca tensão intelectual (Sousa, 1997). 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 (Mellahi, 2004; Lagae, 2005), 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 responsáveis 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 (Mellahi, 2004; Lagae, 2005).

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 “Cocacalização” 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, o 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 (Seidler, 1964).

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 logótipos 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 audiovisuais.

Segundo Pires (1996) são dois os motivos que reforçam a ligação entre o desporto e a publicidade:

(1) 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;

(2) O segundo motivo fundamenta-se no facto de haver muitas formas de fazer publicidade através do desporto e das suas manifestações, utilizando imagens das suas práticas, dos intervenientes e de figuras carismáticas.

Vários estudos (Hsu e McDonald, 2002; Silvera e Austad, 2004; Bush et al , 2004; Hilliard e Hendeley, 2005; Moorman, 2006; Choi e Rifon, 2007) confirmam a importância do uso de figuras ligados ao mundo desportivo na publicidade (atletas, treinadores e equipas) e o seu impacto junto dos consumidores, em particular dos mais novos.

Vivemos numa economia global (Kotler, 2000), 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 (Parro, 1993). Tal atractividade e, face ao grande interesse do público pela informação relacionada com o desporto, faz com que os responsáveis de Marketing utilizem o universo desportivo como meio e canal para passar as suas mensagens publicitárias (Kotler, 2000; Bush et al , 2004; Choi e Rifon, 2007).

Estas características têm de se associar às 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 (Sleight, 1989; Sousa, 1997). 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 (Hsu e McDonald, 2002; Silvera e Austad, 2004; Bush et al , 2004; Hilliard e Hendeley, 2005; Moorman, 2006; Choi e Rifon, 2007).

Parece, então, que, entre outros, estão encontrados três dos momentos da intervenção publicitária no espaço desportivo, isto é, nas suas dimensões do consumismo (Cansino, 1991; Mullin et al, 1995; Mellahi, 2004; Choi e Rifon, 2007), do patrocínio (Sleight, 1989; Sandler e Shani, 1993; Rochet, 1993; Howard e Crompton, 1995; Bentz e Slack, 1995; Pope, 1998; Lagae, 2005; Amis e Corwell, 2006; Mellahi, 2004) e da imagética (Correia, 2004; Marivoet, 2001).

2.1. O Consumismo Desportivo

A 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, 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”. Em consequência, definido o “target” da actividade desportiva é possível direccionar os esforços de comunicação para esse público (Mellahi, 2004; Choi e Rifon, 2007).

2.2. O Patrocínio desportivo

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 troca 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 leva muitos empresários a considerá-lo um meio adequado de fazer publicidade. Em consequência, a ideia de patrocínio entrou no sector desportivo de forma muito incisiva (Lagae, 2005; Amis e Corwell, 2006; Mellahi, 2004). Segundo 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; Lagae, 2005; Amis e Corwell, 2006).

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; Howard e Crompton, 1995; Lagae, 2005; Amis e Corwell, 2006). 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 (Lagae, 2005).

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; Lagae, 2005), 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; Lagae, 2005).

2.3. A imagética desportiva

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 (Mellahi, 2004; Lagae, 2005; Amis, 2006; Choi e Rifon, 2007). 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 (Choi e Rifon, 2007). 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, registre-se que, segundo Marivoet (2001, pag. 14) “apenas 22 % dos portugueses declaram praticar uma actividade física pelo menos uma vez por semana”, demonstrando 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 (Mellahi, 2004), factos esses conducentes ao grande movimento de massas do fenómeno desportivo de hoje.

3. Metodologia

Face aos objectivos anteriormente referenciados - 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 - parece adequado e pertinente levantar, preferencialmente, as seguintes questões fundamentais: (1)

Em que pontos concretos se viabiliza o cruzamento entre os sectores da publicidade e do desporto? (2) 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? (3) 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? (4) 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). Assim, o presente trabalho, recorrerá a uma conjugação do método descritivo-interpretativo e do método de análise de conteúdo (Bardin, 1977; Patton, 1990; Vala, 1996) traduzindo-se, na parte empírica, na análise dos anúncios publicados em quatro jornais diários editados no nosso país durante o Euro 2008 (Yin, 2003), sendo a amostra, aleatória de conveniência (Malhotra, 2005; Pestana e Gageiro, 1998), 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. Os quatro jornais diários seleccionados foram o “Jornal de Notícias”, “Correio da Manhã” (Jornais generalistas), “A Bola” e “O Jogo” (Jornais desportivos), escolhidos pela sua relevância (e tiragem) no mercado nacional (quadro 1).

Quadro 1: 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	Não disponível	59589
Audiência Média	11,15	11,50	8,55	5,45

Fonte - Tiragem:APCT; Audiência: Marktest Bareme Imprensa

Das referidas 28 de cada jornal, 14 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.

4. Análise de dados

Retirados das fichas de observação atrás expostas, os dados resultantes da pesquisa foram analisados na linha dos tópicos essenciais das questões básicas, sendo realizada uma análise de conteúdo aos diferentes anúncios (Bardin, 1977; Paton, 1990 e Vala, 1996) e efectuada uma análise descritiva dos dados (Pestana e Gageiro, 1998 e Malhotra, 2005).

4.1. Expressão Quantitativa dos Anúncios Conotados com Motivos Desportivos

Esta primeira análise focaliza-se em dois momentos da avaliação dos dados 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 2 – Anúncios publicados no 1º período exploratório

Jornais	Jornal de Notícias		Correio da Manhã		A Bola		O Jogo	
	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 do quadro 2 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. 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.

Os dados evidenciam as percentagens dos anúncios conotados, na linha de duas perspectivas de análise que se complementam: (1) 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 quase totalidade dos mesmos. Isto, não obstante oscilações que se verificam entre a percentagem menor, de 9,94 %, referenciada 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 %. (2) 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).

Quadro 3 – Indicadores percentuais – 1º período exploratório

<i>Jornais</i>	<i>Anúncios Publicados</i>		
	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

No quadro 4 apresenta-se a síntese da análise do segundo período experimental, de onde 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”.

Quadro 4 – Anúncios publicados no 2º período exploratório

Jornais	Jornal de Notícias		Correio da Manhã		A Bola		O Jogo	
	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
<i>Total</i>	297	21	287	9	113	33	123	54

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. 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.

O quadro 5 apresenta as percentagens obtidas pelos anúncios conotados, no contexto dos anúncios publicados nos diferentes jornais. 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 %. Do total dos 820 anúncios, 117 são conotados (14,27%), ganhando maior expressividade nos jornais desportivos (58,17%).

Quadro 5 – 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

Numa base comparativa (quadro 6), verifica-se que, num total de 2103 anúncios publicados nas 112 edições dos quatro jornais de referência, na conjuntura dos dois períodos exploratórios, são 462 os que revelam conotações desportivas (21,97 %).

Quadro 6 – 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

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, percorrendo daí as respectivas percentagens de 47,31 % e 33,63 %.

4.2. Expressão Formal das Conotações Desportivas dos Anúncios

Neste ponto são analisados os modos e as formas em que as conotações desportivas emergem nos anúncios publicados nos diferentes jornais.

Refira-se, desde já, que a análise do quadro 7 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 (54,98%), e a nível da imagem em 208 (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 - no Jornal “Bola” (70,95%) e no jornal “Jogo” (58,76%) - enquanto a acentuação das conotações a nível da imagem é mais notória nos anúncios com publicação na conjuntura dos jornais generalistas - “Correio da Manhã” (72,73%) e “Jornal de Notícias” (69,74 %).

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

A análise do quadro 7 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.

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

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”.

No quadro 8 sintetiza-se as formas que se colocam a nível da imagem, nos anúncios com conotação desportiva, publicados nos diferentes jornais. 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. 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 %.

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

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.

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. Expressão Comparativa das Imagens Desportivas

Numa análise comparativa entre as formas que as imagens desportivas revelam nos anúncios publicados nos jornais, nos dois períodos exploratórios, sobressai, em termos globais, que a utilização de imagens desportivas é, significativamente, mais acentuada nos anúncios publicados nos jornais ao longo do 1º período exploratório (quadro 9): total de 162 imagens no primeiro período e 46 imagens referenciadas com o 2º período. Aliás, esta preponderância das imagens no primeiro período é registada em todos os jornais estudados.

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

5. Discussão dos Resultados

Recorde-se que a primeira questão de pesquisa, 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), Esteves (1999), Mellahi (2004), Amis e Cornwell (2006), Lagae (2005) e Choi e Rifon (2007). 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. Em primeiro lugar, verifica-se 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, tais como Hill et al (2004), Galhardo (2006), Lagae (2005), Amis e Cornwell (2006), Saborit (1988) e Choi e Rifon (2007) 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, há que referir, ainda, as mais valias que lhes são induzidas por Arnold (1979), Marques e Gomes (1989), Bordieu (1983), Bush et al (2004) e Moorman (2006) 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), Marques e Gomes (1989), Bush et al (2004), Hsu e McDonald (2002) e Moorman (2006). 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.

Por outro lado, sobressaem dois factos da análise dos resultados expostos nos quadros anteriores 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.

6. Conclusão

O problema que coloca a convivência da publicidade impressa com a utilização de motivos retirados do âmbito desportivo, perspectiva-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.

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 atracção 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.

No fundamental, a análise dos dados que resulta da pesquisa realizada, permitiu concluir que, 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.

Reconheça-se a existência de circunstanciais limitações da investigação, associadas aos jornais estudados e aos período de estudo que teve por base uma evento desportivo em particular – Euro 2008 –, que não permitem a extrapolação dos resultados para outros media e para a generalidade dos eventos desportivos. Fica-se com a convicção de que outros trabalhos, a este se seguirão, os quais, de certo, com diferente enquadramento temático, porque não, no âmbito das revistas, da televisão e da Internet, 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 respectivas estratégias, e à elaboração de planos de marketing, onde os anunciantes se predisponham à utilização de motivos retirados daquele sector.

7. Referências bibliográficas

- ALBERNETHY, A. e FRANKE, G. (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.
- AMIS, J. e CORNWELL, B. (2006), *Global Sports Sponsorship*. New-York: Berg Publishers.
- 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
- BARDIN, L. (1977), *Análise de Conteúdo*. Lisboa. Edições 70.
- BENNETT, R. (2007), Advertising message strategies for encouraging young white working class males to entering universities, in *Journal 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.
- BEYER, H. (1989), *Trilingual Diccionary of Sport Sciences*. Leeds. Human Kinetics Publishers.
- BLOOM, A. (1994), *Amor e Amizade*. Lisboa. Publicações Europa-América.
- BOURDIEU, P. (1983), *Sociologia*. S. Paulo. Ed. Ática
- BROHM, J. (1993), *Les Mentés Sportives*. Paris. Edicions Hermathan.
- BUSH, A. , MARTIN, C. and BUSH, V. (2004), Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44, pp 108-118.

- CANSINO, P. (1991), *Técnicas de Dirección y Marketing para Entidades Deportivas*. Cuadernos Técnicos, nº 18. Andalucía. Unisport.
- CHOI, S. e RIFON, N. (2007), Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*, Vol. 40, No. 2
- CORREIA, A. (2004), A Prática Desportiva e as Pessoas, in *Revista Portuguesa de Gestão do Desporto*. Ano 1, nº 1, p. 37.
- CUTLER, B., Javalgi, R. e Erramilli, M. (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.
- DECKARD, L. (1987), The Nugget of NBA, in *Amusement Business*, pp. 1-13.
- 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.
- 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.
- 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.
- HILLIARD, D. e HENDLEY, A. (2005), Celebrity athletes and sports imagery in advertising during nfl telecasts. *Brown Working Papers Series*, Southwestern University. Available at « http://www.southwestern.edu/academics/bwp/pdf/2005bwp-hillard_hendley.pdf »
- HOWARD, D. e CROMPTON, J. (1995), Resources from External Sources, in *Financing Sport*. Col. Sport Management Library. EUA, p. 223.
- HSU, C. e MCDONALD, D. (2002), An examination on multiple celebrity endorsers in advertising, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11 Iss: 1, pp.19 – 29
- JOANNIS, H. (1990), *O Processo da Criação Publicitária*. Lisboa: Edições CETOP.
- KOTLER, P. (2000), *Marketing Management*. N.Y. Englewood Cliffs. Prentice Hall Inc.
- LAGAE, W. (2005), *Sports, Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*. England: Prentice-Hall.
- MALHOTRA, N. (2005), *Pesquisa de marketing: Uma Orientação Aplicada*. São Paulo, Bookman.
- MARIOVET, S. (2001), *Hábitos Desportivos na População Portuguesa*. Lisboa. Centro de Estudos e Formação Desportiva. M.J.D

- MARIVOET, S. (1995), Performance Desportiva: um problema sociológico, in *Revista Ludens*. Vol. 15, nº 3, Julho – Setembro, p. 41.
- 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.
- MASON, D. (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.
- MELLAHI, K. (2004), *The Business of Sport Management*. London: Pearson Education
- MOORMAN, A. (2006), False Advertising and Celebrity endorsements: where's my script. *Sports Marketing Quarterly*, Vol. 15, nº 12, pp. 111-113.
- MULLIN, B. et al (1995), *Marketing Desportivo*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- O'HARA, B. (1994), Adverting Theory Applied to Sports Environment, in *Sport Marketing Quarterly*. Vol. III, nº 1, pp. 10-14.
- PARRO, O. (1993), Antecedentes y Causas del desarrollo de la esponsorizacion y el patrocinio desportivo, in *Apuntes: Educacion Física y Deportes*. Nº 33, p. 64.
- PATTON, M. (1990), *Qualitative Evaluation and Research methods*. Newbury Park, California: Sage Publications.
- PESTANA, M. & GAGEIRO, J. (1998), *Análise de dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- 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.
- ROCHET, C. (1993), *Managez vos Associations*, EPS.
- ROSSITER, J. e PERCY, L. (1987). *Adverting, Communication and Promotion Management*. New York. Mc-Graw-Hill.
- SABORIT, J. (1988), *La Imagen Publicitaria en Televisión*. Madrid. Ediciones Cátedra.
- SANDLER, D. e SHANI, D. (1993), Sponsorship and the Olympic Games, in *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 2, nº 3, p. 38.
- SCHMITT, B., TAVASSOLI, N. et MILLARD, R. (1993), Memory of Print Ads: 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.
- SEURIN, P. (1975), Opening Adress of Joint FIEP-IOA Conference, in *FIEP Bulletin*. Vol. 45, nº 4, October-December, p. 53.

- SILVERA, D. e AUSTAD, B. (2004), Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Iss: 11/12, pp.1509 – 1526
- SLEIGHT, S. (1989), *Sponsorship – What is and How to Use It*, Cambridge. 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.
- SOUSA, G. (1997), *Clubes Desportivos e Marketing Estratégico*, V.N. Gaia, Ed. C.M.Gaia.
- VALA, J. (1986), *A Análise de Conteúdo*. In Silva, A S. & Pinto, J. M. (Orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Edições Afrontamento, pp. 101-128)
- YIN, R. (2003), *Applications of case study research*. California: Sage Publications.