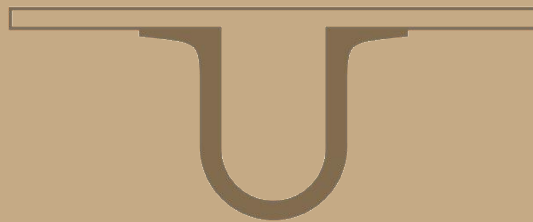




UNIVERSIDADE DE
COIMBRA



Davide Manuel Anjos Neves

**A RELAÇÃO ENTRE O FUTEBOL E A TELEVISÃO DE
CLUBE**

UM ESTÁGIO NA BTV

Relatório de Estágio do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientado pelo/a
Professor/a Doutor/a Maria João Silveirinha, apresentado ao Departamento de
Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de
Coimbra.

Janeiro de 2019

FACULDADE DE LETRAS

A RELAÇÃO ENTRE O FUTEBOL E A TELEVISÃO DE CLUBE UM ESTÁGIO NA BTV

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	A relação entre o futebol e a televisão de clube
Subtítulo	Um estágio na BTV
Autor/a	Davide Manuel Anjos Neves
Orientador/a(s)	Maria João Rosa Cruz Silveirinha
Júri	Presidente: Doutora Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral
	Vogais:
	1. Doutora Maria João Rosa Cruz Silveirinha
	2. Doutor Sílvio Manuel Rodrigues Correia dos Santos
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Jornalismo e Comunicação
Especialidade/Ramo	
Data da defesa	21 de Fevereiro de 2019
Classificação do Relatório	10 valores
Classificação do Estágio e Relatório	13 valores



UNIVERSIDADE D
COIMBRA



Agradecimentos

Em primeiro lugar, e acima de tudo, aos meus pais, principais responsáveis por eu ser quem sou hoje e pela força e inspiração que me deram para ultrapassar os desafios presentes na minha vida.

À minha irmã, pela força, pela boa-disposição, por todo o apoio.

Aos meus avós.

Ao meu padrinho e à minha tia pela abertura de portas e por tudo o que me facultaram ao longo do meu estágio.

À minha orientadora, professora Maria João Silveirinha, pela confiança e pelo apoio neste longo caminho.

Para finalizar, à BTV pela oportunidade incrível de estagiar num lugar fantástico. Ao departamento de produção, ao Gonçalo, à Elisete, à Marta, à Cátia, ao Artur, ao Élio, ao Steve, à Margarida, à Carolina e ao José Pedro, o meu muito obrigado pela forma como me acolheram na família BTV.

RESUMO

O presente relatório foca-se no estágio curricular realizado na Benfica TV (BTV) entre setembro e dezembro de 2017. Aborda a história e a evolução do canal, desde a sua abertura, à inovação mundial com a passagem para premium e com a aquisição dos direitos dos jogos do Benfica em casa, direitos que mantém até à presente data e que expiram no final da época desportiva atual (2018/2019). Este relatório aborda também a evolução da televisão portuguesa, desde o aparecimento dos dois primeiros canais generalistas privados, a SIC (1992) e a TVI (1993). Na década seguinte, a televisão portuguesa assistiu ao *boom* dos canais por cabo e, mais tarde, dos canais pagos. Atualmente, o consumidor televisivo quer ver vários canais temáticos, onde pode escolher o que ver em substância. Os canais Sport TV revolucionaram a forma de ver desporto (maioritariamente futebol) no nosso país. A aquisição dos direitos televisivos de várias ligas europeias por parte da BTV, caso da Liga Inglesa, da Liga Francesa e da Liga Italiana (três das cinco ligas mais vistas a nível mundial) abriu a possibilidade de novos canais de desporto em Portugal. Outro tema abordado é a forma como evoluiu a relação entre o desporto e a televisão, aqui mais centrado nos canais generalistas. Por fim, é abordado o tema da parcialidade vs. imparcialidade, aplicado ao caso do jornalismo desportivo e também à BTV, aos seus profissionais, que se gerem pelos valores citados no Código Deontológico do Jornalista e pelos princípios éticos da profissão.

Palavras-chave: BTV; Televisão Portuguesa; Canal de Clube; Imparcialidade; Evolução.

ABSTRACT

The relationship between football and club television

This report focuses on the curriculum internship at Benfica TV (BTV) between September and December 2017. It covers the history and evolution of the channel, from its opening, to worldwide innovation with the transition to premium and the acquisition of rights of the Benfica games at home, which it holds to date, which expire at the end of the current sporting season (2018/2019). This report also discusses the evolution of Portuguese television, from the appearance of the first two private general channels, SIC (1992) and TVI (1993). In the following decade, Portuguese television witnessed the boom of cable channels and, later, of paid channels. Currently, the television consumer wants to see several thematic channels, where they can choose what to see in substance. Sport TV channels have revolutionized the way we

watch sports (mostly football) in our country. The acquisition of the television rights of several European leagues on the part of BTV, in the case of the English League, the French League and the Italian League (three of the five most-watched leagues worldwide), opened the possibility of new sport channels in Portugal. Another topic addressed is the way in which the relationship between sport and television evolved, here more focused on generalist channels. Finally, the theme of partiality vs. impartiality, applied to the case of sports journalism and to BTV, to its professionals, who are managed by the values cited in the Journalist's Code of Ethics and by the ethical principles of the profession.

Keywords: BTV; Portuguese Television; Club Channel; Impartiality; Evolution.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
A EVOLUÇÃO DA BENFICA TV PARA A BTV	3
O Programa e o Conteúdo	7
Os departamentos e as pessoas	10
O ESTÁGIO	12
PARCIALIDADE VS. IMPARCIALIDADE NUM CANAL DE CLUBE	15
O futebol e a televisão de clube.....	16
Parcialidade vs. Imparcialidade: o clube à frente da ética?.....	18
CONCLUSÃO	22
BIBLIOGRAFIA/FONTES CONSULTADAS	244
ANEXOS	266
Anexo 1 – evolução do logotipo da Benfica TV (BTV).....	277

INTRODUÇÃO

O estudo presente neste relatório tem como base avaliar os três meses passados na Benfica TV (BTV), onde, através de estágio curricular, assumi funções na produção do canal. A base teórica prende-se com a particularidade de a BTV ser um canal de clube, um canal de desporto exclusivo, onde o futebol (predominantemente) reúne todo o mediatismo.

Ao longo dos anos, muitas dúvidas se levantam sobre a imparcialidade ou parcialidade dos profissionais de um canal de clube. Termos como a ética surgem muitas vezes no cerne de questões levantadas em vários artigos e por outros meios de comunicação.

Em outubro de 2012, o Benfica enviava um comunicado à CMVM (Comissão do Mercado e dos Valores Mobiliários) a recusa de ofertas por parte da Olivedesportos para a transmissão dos jogos do Benfica em casa para a Primeira Liga Portuguesa¹.

Em 2013, a Benfica TV fez algo inédito a nível mundial: comprou os direitos dos seus jogos de futebol à Olivedesportos, dona do canal de televisão Sport TV, empresa que até então detinha o completo monopólio de transmissão dos jogos da Primeira Liga Portuguesa, aos quais iria juntar os direitos de transmissão dos jogos da *Premier League*², a Liga Inglesa de futebol. Na altura, era impensável um canal de clube transmitir jogos de ligas estrangeiras.

O presidente do Benfica, Luís Filipe Vieira, veio na altura afirmar que “a inovação é um valor permanente no Benfica e o facto de podermos oferecer, durante as próximas três épocas, os jogos da *Barclays Premier League* para todos os portugueses, e não apenas para os fãs do Benfica, é algo que nos enche de orgulho e assinala o caminho que queremos para o Benfica”.

A BTV recebeu pelo terceiro ano consecutivo o “Prémio Cinco Estrelas”, na categoria de melhor canal desportivo em Portugal. Avaliada por mais de 250 mil consumidores, o canal

¹ “SLB confirma à CMVM que Benfica TV vai transmitir jogos da Liga”. Disponível em: (<http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/desporto/detalhe/slb-confirma-agrave-cmvm-que-benfica-tv-vai-transmitir-jogos-da-liga>)

² “Benfica TV compra direitos para transmitir Premier League nos próximos três anos”. Disponível em: (https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/desporto/detalhe/benfica_tv_compra_direitos_para_transmitir_premier_league_nos_proximos_tres_anos)

televisivo do Sport Lisboa e Benfica obteve a classificação de 8,20, numa escala de 1 a 10 de satisfação global. O Prémio Cinco Estrelas é um sistema de avaliação que mede o grau de satisfação que os produtos, serviços e marcas conferem aos seus utilizadores. Os critérios que permitiram à BTV receber pelo terceiro ano consecutivo esta distinção são os seguintes: satisfação, notoriedade espontânea, confiança na marca, inovação e atualidade (este último é a identificada pelos consumidores como a mais relevante na categoria TV – Canais Desportivos)³.

Em declarações à “*News Benfica*”⁴, *newsletter* emitida no site oficial do clube, Ricardo Palacin, Diretor da BTV, agradeceu aos sócios e adeptos do Benfica e realçou que, apesar de não se poder agradar a todos, o canal existe à 10 anos e ultrapassou a marca dos 320 mil assinantes, sendo atualmente uma referência na cobertura de eventos desportivos, do futebol às modalidades com menos projeção. A BTV, nas palavras de Palacin, contribuiu para a promoção do desporto nacional.

O jornalista António Tadeia, num artigo de opinião publicado no Diário de Notícias em 2013⁵, levantava questões éticas como a parcialidade, a isenção nos comentários, a edição de imagens que não seriam benéficas para o clube.

Este relatório marca a minha passagem pela BTV. Uma passagem que durou sensivelmente três meses, enquanto estagiário curricular, entre 4 de setembro de 2017 a 04 de dezembro do mesmo ano. Essa passagem foi extremamente enriquecedora, pois deu-me a noção do que é trabalhar em televisão. Em televisão, e em especial na função por mim desempenhada, a de produtor, todos os detalhes são importantes e todos os segundos contam. Desde a preparação de um programa até à preparação da agenda dos jornalistas.

Para além da minha passagem, irei dividir este relatório em 3 capítulos: o primeiro abordará a BTV, a sua história, os conteúdos, os departamentos, as pessoas, o Capítulo 2 será sobre a experiência do estágio e o desempenho da função de produtor. O capítulo 3 terá como tema toda a questão da parcialidade *vs.* imparcialidade num canal de clube, o estado atual da televisão e dos canais *premium* em Portugal e a relação entre o futebol e a televisão na sociedade atual.

³ Comunicado emitido a 09 de janeiro de 2019

(<https://www.slbenfica.pt/pt-pt/agora/noticias/2018-2019/01/09/btv-volta-a-ganhar-premio-cinco-estrelas>)

⁴ Edição nº20 da “*News Benfica*”, publicada a 10 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/agora/news-benfica/2019/01/10>

⁵ Artigo disponível em: <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/antonio-tadeia/interior/amp/a-televisao-a-etica-e-a-receita-3373657.html>

A EVOLUÇÃO DA BENFICA TV PARA A BTV

1998 viu nascer o primeiro canal de clube, neste caso o canal do Manchester United, que começou a desenvolver conteúdos numa base diária. Em abril de 2002, o diretor de comunicação falou na importância que este veículo de comunicação teria na internacionalização do clube, podendo chegar o dia em que ele seria responsável pela transmissão dos jogos para fora de Inglaterra. O objetivo era transformar os fãs do gigante inglês em consumidores do produto televisivo.

Em 2012, José Rodrigues dos Santos, conhecido jornalista e escritor, afirmava, no programa “Zona de Decisão”, da Benfica TV, que “é interessante o caminho que está a ser feito nas televisões e também no desporto, de conciliar as duas coisas numa forma mais íntima”. Para o escritor português, a televisão é uma das melhores formas de o clube desportivo se mostrar. Assim, a Benfica TV era um “projeto original”.

A Benfica TV (mais tarde renomeada de BTV), fundada a 10 de Dezembro de 2008, foi o primeiro canal de um clube português. Antes, a 2 de Outubro, tinha sido feita a primeira emissão experimental, com a transmissão do jogo entre o Benfica e o Nápoles, para a Taça UEFA (atual Liga Europa).

A 26 de setembro de 2008, o presidente do Benfica, Luís Filipe Vieira, assinalava o lançamento do canal. Em declarações à comunicação social, o presidente do Sport Lisboa e Benfica (SLB) anunciava o arranque da Benfica TV como “um projeto estruturante para a lógica da construção e dinâmica” traçadas para o SLB. O diretor da Benfica TV, Ricardo Palacin, queria que a Benfica TV fosse “uma agência de comunicação ao serviço do Benfica, defendendo a marca e dando informações exclusivas”⁶. A 30 de setembro, a ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, autorizou o canal para o “exercício de atividade de televisão através do serviço de programas televisivo temático de cobertura nacional”⁷.

A emissão experimental foi um sucesso. Em dados cedidos pela MEO, operadora que lançou a Benfica TV em exclusivo para os seus clientes, mais de 50% dos clientes inquiridos

⁶ “Vieira lança Benfica TV”. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/benfica/vieira-lanca-benfica-tv_d258176

⁷ “ERC autoriza canal Benfica TV” – despacho emitido a 30 de setembro de 2008. Disponível em: <http://www.erc.pt/pt/noticias/erc-autoriza-canal-benfica-tv>

afirmaram ter visto o encontro entre o Benfica e os italianos do Nápoles, e 30 % assistiram à emissão anterior, de antevisão, com entrevistas em estúdio e reportagens no exterior do estádio.

Em 2010, quase dois anos após ter iniciado as emissões regulares, a Benfica TV ultrapassou pela primeira vez o milhão de casas em Portugal com o canal.

Em 2012 começa uma verdadeira guerra com a Olivedesportos (empresa que detinha os direitos televisivos dos jogos do Benfica). Luís Filipe Vieira afirmava na altura ter “um novo projeto para a Benfica TV”, sendo o objetivo principal a transmissão exclusiva dos jogos em casa para a Liga Portuguesa de Futebol. No último contrato assinado com a empresa detida por Joaquim Oliveira, o clube encarnado recebia 7,5 milhões de euros anuais. Após várias ofertas por parte da empresa (que detém o grupo de canais Sport TV), sendo que a última oferta apresentava valores médios a rondar os 22 milhões de euros anuais, o Benfica recusou prolongar o contrato.

O dia 28 de fevereiro de 2013 marca o ponto de revolução na imagem e no conceito da Benfica TV. Em dia de aniversário do clube (na altura o 109º aniversário), o canal anuncia ter adquirido os direitos televisivos da Liga Inglesa de Futebol (*Premier League*) para as próximas três temporadas desportivas – de 2013/2014 a 2015/2016. Embora nunca tenham sido divulgados os valores envolvidos (o Benfica e a *Premier League* tinham assinado um acordo de confidencialidade), o Jornal de Negócios afirmava que o Sport Lisboa e Benfica havia desembolsado valores a rondar os 7,5 milhões de euros⁸.

O presidente do Benfica, Luís Filipe Vieira, veio na altura afirmar que “a inovação é um valor permanente no Benfica e o facto de podermos oferecer, durante as próximas três épocas, os jogos da *Barclays Premier League* para todos os portugueses, e não apenas para os fãs do Benfica, é algo que nos enche de orgulho e assinala o caminho que queremos para o Benfica”.

Julho de 2013 mostra o crescimento da Benfica TV. O canal passa a ser pago, com o valor mais tarde a ser definido em 9,90 euros. No final do mês, o número de subscritores ultrapassava já os 100 mil, ultrapassando o objetivo colocado pela SAD do clube de 40 mil subscritores no primeiro mês.

⁸ “Benfica terá pago mais de 7,5 milhões de euros para ter a *Premier League*”. Notícia publicada a 01 de março de 2013. Disponível em: https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/desporto/detalhe/benfica_tv_tera_pago_entre_75_e_8_milhoes_para_ter_a_premier_league

O Diretor da Benfica TV, Ricardo Palacin, mostrava-se extremamente otimista⁹. O canal apresentava uma enorme viabilidade e, em agosto, eram 150 mil os subscritores do serviço.

Estádio do Sport Lisboa e Benfica (ou, como é tradicionalmente conhecido, Estádio da Luz), 25 de agosto de 2013. O Benfica recebe o Gil Vicente para a Liga Portuguesa, naquela que será a primeira transmissão de um jogo oficial por parte da Benfica TV. Os dados das audiências não podiam ser mais claros: um share de 5.6% e a liderança na televisão por assinatura, ultrapassando todos os canais da concorrente Sport TV.

O crescimento era notório e o produto passou a ser demasiado para apenas um canal. Assim, a 25 de outubro, na celebração do décimo aniversário do novo Estádio da Luz, o grafismo da Benfica TV sofre uma remodelação (no Anexo 1 aparecem os três logotipos da Benfica TV) e é aberto ao público o novo canal, a “Benfica TV2”, que arranca com a transmissão de um jogo da *Premier League* entre o *Liverpool* e o *Stoke City*.

Sob a alçada do novo chefe de redação, Hélder Conduto¹⁰, ex-coordenador de desporto do canal público de televisão e o locutor dos jogos na Antena 1, os números da Benfica TV não paravam de aumentar. Outros nomes conhecidos do jornalismo português e do desporto são anunciados também: à equipa “Benfica TV” juntavam-se também Luís Costa Branco, ex-jornalista da SIC Notícias, Valdemar Duarte, que narrava os jogos para a rádio e na TVI e João Martins, jornalista que tinha deixado a RTP Porto.

No relatório Intercalar da Benfica SAD para o 1º Trimestre da época 2013/2014, a entidade anuncia 231 mil assinantes, com receitas próprias de 4,9 milhões de euros.

O ano seguinte foi igualmente bastante positivo. A 12 de janeiro, chega mesmo a segundo lugar, durante um curto período, nas audiências nacionais, perdendo apenas para a TVI, durante a transmissão do *Clássico* entre Benfica e Porto, o primeiro jogo do Benfica depois do falecimento da sua principal figura, Eusébio da Silva Ferreira, uma semana antes.

A 20 de abril, com a confirmação do título de campeão nacional, a Benfica TV foi o terceiro canal mais visto no universo cabo, com 1.8% médio durante o dia, com máximos de 2.4%.

⁹ “Ricardo Palacin: o canal só dará lucros”. Publicado a 20 de agosto de 2013. Disponível em: <https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-nos/benfica/detalhe/ricardo-palacin-o-canal-so-dara-lucros-839556>

¹⁰ “Hélder Conduto troca RTP por Benfica TV”. Disponível em: <https://www.dn.pt/tv-e-media/televisao/ntv/interior/helder-conduto-troca-rtp-por-benfica-tv-3314665.html>

Nota-se cada vez mais a rentabilidade do canal. No Relatório Intercalar 3º Trimestre 2013/2014 da Benfica SAD¹¹, podemos conferir que, a seguir à venda de jogadores, a Benfica TV é a principal fonte de rendimento da SAD, com a gestão de mais de 20 milhões de euros em receitas desde julho de 2013. Um ano depois da passagem para canal *premium*, a Benfica TV vê o seu logotipo e nome encurtado para BTV.

Em julho de 2015, a BTV anunciou que garantiria mais direitos de transmissão, depois de ter chegado a acordo para a transmissão para o território nacional dos jogos da Liga Francesa (*Ligue 1*) e da Liga Italiana (*Serie A*), que se juntavam assim aos jogos caseiros do Benfica, à Liga Inglesa e às transmissões da final da Taça do Rei de Espanha e da Supertaça Espanhola¹². Esta nova leva de aquisição de direitos de transmissão reforçava a BTV como grande concorrente do monopólio de direitos desportivos da Sport TV. Esta concorrência, no entanto, duraria apenas um ano, já que em dezembro do mesmo ano, o Benfica decide vender os direitos televisivos à NOS, por um período mínimo de três anos, mas extensível até aos 10 anos de duração. Com valores a rondar os 40 milhões de euros por época, estava em causa “um contrato de cessação dos direitos de transmissão televisiva dos jogos em casa da equipa A (...) para a Liga NOS, bem como dos direitos de transmissão e distribuição do canal Benfica TV”, confirmou a NOS em comunicado oficial¹³. Com o acordo a ter início na época 2016/2017, começava a gerar-se uma dúvida se os direitos das ligas internacionais também se manteriam sob alçada da BTV, algo que mais tarde se veio a verificar, com os direitos de transmissão da Liga Italiana, Liga Francesa e Liga Inglesa a regressarem à Sport TV. Em julho de 2016, a BTV 2 encerra a transmissão, três anos depois da sua criação. Os direitos desportivos dos jogos do Benfica em casa terminam no final da presente época desportiva (2018/2019), havendo, no entanto, boas perspetivas de continuarem com o canal pelo menos por mais uma época.

Passando a operar novamente num canal, a BTV manteve os direitos de transmissão dos jogos caseiros do Benfica, algo que ainda acontece. O foco do canal passa agora em mostrar todas as modalidades do clube, blocos e espaços de opinião diários.

Na Benfica TV, o público-alvo é, indubitavelmente, o benfiquista. O adepto do clube procura e quer estar informado sobre o dia-a-dia da sua paixão clubística. Para muitos sócios,

¹¹ Relatórios financeiros presentes em: https://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/sad/prest_contas/contas_trimestrais)

¹² “Benfica TV garante transmissão das ligas italiana e francesa”. Disponível em: <https://maisfutebol.iol.pt/internacional/franca/oficial-benfica-tv-garante-transmissao-das-ligas-italiana-e-francesa>

¹³ Benfica vende direitos televisivos por 400 milhões de euros. Disponível em: <https://www.publico.pt/2015/12/02/desporto/noticia/benfica-vende-direitos-televisivos-por-400-milhoes-de-euros-1716294>

subscriver a Benfica TV é quase uma obrigação, tão grande como pagar as cotas de sócio todos os meses ou ir ver os jogos ao Estádio. O canal, tal como já antes o Jornal “O Benfica” fazia (e continua a fazer, de forma semanal, há 76 anos) é uma ligação ao clube, nas quais os sócios, adeptos e simpatizantes do Benfica costumam confiar mais do que nos canais generalistas ou nos três grandes jornais desportivos, *A Bola*, *o Record* ou *O Jogo*.

O Programa e o Conteúdo

Podemos dividir, numa forma geral, os conteúdos da Benfica TV (BTV) em três categorias: o espaço informativo, de opinião e de debate; o espaço desportivo, com a transmissão dos jogos das mais variadas modalidades masculinas e femininas, desde o futebol (todos os escalões, desde a equipa sénior aos traquinas) ao voleibol, passando pelo futsal, hóquei em patins, basquetebol, andebol, atletismo, entre outros; e o espaço de entretenimento, com programas variados, desde programas dedicados aos bastidores do canal até um programa que junta variados clips divertidos para que o telespetador se possa divertir também. A grelha de programas abordada refere-se ao mês de dezembro de 2018.

No espaço informativo, a BTV apresenta diariamente, de forma quase religiosa, quatro blocos noticiários obrigatórios: o **Benfica 10 Horas**, o **Benfica 14 Horas**, o **Benfica 21 Horas** e o **Benfica 24 Horas**. O primeiro tem normalmente entre uma a duas horas e geralmente conta com um ou mais convidados, que partilham a sua opinião e falam dos temas “quentes” da atualidade do Benfica, entre outros. Resumem o essencial do dia e dá a oportunidade de os espetadores telefonarem e darem também a sua opinião sobre os variados temas, provocando por vezes novo tópico de conversa. Adicionalmente, e ultimamente, existem dois blocos de **Notícias**, com duração média de 25 minutos, normalmente compreendidos entre as 16h30 e as 19h30. Outro programa que se pode encaixar aqui é o **BTV NOW**. Geralmente ao fim de semana, serve para informar o espetador do essencial do dia.

O **Sport Lisboa e Modalidades** é um espaço dedicado em exclusivo, tal como o título indica, às modalidades do clube. Com uma média de 3 episódios semanais, a rondar os 30 minutos de duração, dá a conhecer as principais caras de todas as modalidades do Sport Lisboa e Benfica.

Dedicado exclusivamente à formação está o **Caixa Futebol Campus**, que apropriou o nome do centro de estágios que alberga os escalões de formação do Benfica. Neste programa

semanal, de 26 minutos, são dados os resultados dos escalões de formação, bem como entrevistas com treinadores e jogadores.

O **Em Linha** é o espaço dedicado ao espetador. De segunda a sexta-feira, pelas 16 horas e durante trinta minutos a uma hora, o espetador pode ligar para o programa para falar do tema em questão e até mesmo participar em passatempos e ofertas que são feitas por parte das empresas e instituições parceiras do Benfica.

O **Jornal O Benfica** é o espaço dedicado, tal como o nome indica, ao semanário do clube. É um programa muito similar ao “Expresso da Meia-Noite”, da SIC Notícias, por exemplo. Antecede sempre a saída de nova edição do jornal, realizando-se todas as quintas-feiras, tendo como convidado o Diretor do Jornal, José Nuno Martins, ou um dos vários colunistas que, todas as semanas, assinam o seu espaço.

O **Netpress** é a forma de utilizar a *web* e levá-la a um canal de televisão. Aqui, o alinhamento é feito pelo convidado, que escolhe as notícias mais quentes do dia nos meios de comunicação social *online* e apresenta o seu ponto de vista.

O debate é recorrente no dia-a-dia de qualquer canal noticioso em Portugal. Assim, a BTV apresenta vários espaços de debate, que se espalham pela semana útil. Assim, às segundas-feiras são emitidos o **Chama Imensa** e **As Regras dos Jogos**. O primeiro, com apresentação de Luís Costa Branco e com um painel de convidados variável, com uma hora e meia de duração, e o segundo, moderado por Ricardo Palacin e com um painel constituído por advogados e juristas especialistas em direito do desporto. À terça-feira é a vez do **105x68** e do programa **Leonor e José Nuno**. O primeiro é apresentado pelo coordenador de informação da BTV, Luís Filipe, com a presença assídua de, entre outros, Valdemar Duarte. O segundo é um espaço reservado a José Nuno Martins e a Leonor Pinhão, onde não escondem a sua matriz clubística, o espírito de humor e a ironia para procurar clarificar os temas mais relevantes da semana, bem como explorar e arrasar as calúnias e insinuações dos adversários do Benfica. À quarta-feira entram em cena **As Lanças Apontadas** com a apresentação do Diretor Ricardo Palacin, onde é analisada a atualidade do clube. Nas noites de quinta-feira é altura do **Aquecimento**. Moderado por Hélder Conduto, este programa de uma hora e meia faz a antevisão dos próximos encontros do Benfica, bem como a análise detalhada ao anterior. À sexta-feira são dois os programas de debate, com o **Uma Semana do Melhor** e o **Jogo Limpo**. O primeiro, apresentado por João Martins e com o painel residente constituído por João Gonçalves e João Tomaz, com a adição de um convidado sempre diferente todas as semanas, apresenta os melhores momentos da semana dados pela Benfica TV. O segundo,

com a presença frequente do ex-presidente da Câmara Municipal de Sintra, Fernando Seara, onde é debatida a semana desportiva.

De duas em duas semanas é realizado também o **Contas Feitas Dúvidas Desfeitas**, um programa que aborda a economia do clube e do futebol no geral. Outro programa que faz parte religiosamente da programação da BTV é o **Grandes Adeptos**, a versão do Benfica do programa da Antena 1. Com a apresentação do jornalista Tiago Alves e com a presença do deputado Telmo Correia, este programa convida um adepto adversário, geralmente do clube com quem o Benfica irá disputar o próximo jogo. O *E Pluribus Unum*, um espaço de entrevista mais solene, num ambiente mais reservado, no Museu Cosme Damião, com as duas Taças dos Clubes Campeões Europeus conquistadas pelo Benfica na década de 60 do século passado como *background*.

Para além destes acima enunciados, são frequentes grandes reportagens, entrevistas exclusivas, ou especiais sobre uma determinada figura do Universo Benfica.

O espaço desportivo diz tudo: para além da transmissão dos jogos das várias modalidades, entram aqui também as Emissões Especiais de antevisão e de análise, predominantemente aos jogos da equipa principal de futebol do Sport Lisboa e Benfica. Compostas por painéis de comentadores residentes, comentadores convidados e velhas glórias do clube, a Emissão Especial procura resumir tudo o que há para saber antes e depois do jogo. Nos jogos em casa, a emissão transita dos estúdios para o relvado, onde dois jornalistas entrevistam novos convidados. Ocasionalmente, a BTV recebe também programas de Desportos Motorizados, enviados por produtores externos ao canal.

No entretenimento, podemos dividir em quatro subcategorias: o Entretenimento *per se*, o Documentário, o espaço dedicado aos patrocinadores e à marca e os “miniprogramas”. Na primeira, temos em destaque oito programas, que irei passar a enunciar. O **Momentos Mais Incríveis do Desporto** (Mas não necessariamente os melhores!), ou simplesmente a sigla **MMI** é um programa conduzido por Axel, que junta clips com situações caricatas, especialmente do mundo do desporto, vídeos caseiros e apanhados enchem o ecrã da Benfica TV. O **Alta Fidelidade** é um espaço de entrevista, frente a frente, onde o jornalista Carlos Dias da Silva conversa com personalidades ligadas ao clube, no passado e no presente. O **Cine BTV** é o espaço reservado à sétima arte. Também apresentado por Axel, analisa toda a atualidade cinematográfica, a partir das antestreias, de entrevistas e lançamentos no mercado do cinema visto em casa. Este programa semanal de 28 minutos estreia às quartas-feiras. No **Quiosque TV** são apresentadas todas as novidades no mundo tecnológico desde os *drones* até à inteligência artificial, em períodos

quinzenais, o **Quiosque TV** revela o que hoje já é futuro, um conteúdo que oferece um carácter generalista à BTV. O **Pelas Casas do Benfica** é um programa dedicado, como o nome indica, aos espaços que o clube tem espalhados pelo mundo fora. Com um episódio semanal, a estreiar às quintas-feiras, o programa mostra o melhor das Casas do Benfica, os seus eventos, as pessoas. À sexta-feira estreiam o **BTV On Air** e o **Benfica Fanzone**; o primeiro é um programa dedicado a rádio, a quem faz deste meio de comunicação a sua paixão e o seu trabalho, o segundo passa-se nas horas anteriores aos jogos do Benfica em casa, com *vox-pop* e muita animação. Aos domingos é a vez do **Off the Record**, que consiste em tudo o que se passa nos bastidores da BTV e de outros canais de televisão e eventos.

No documentário é de destacar um programa: os **Vitórias e Património**, um conjunto de documentários, com aproximadamente uma hora, que mostram a história do Benfica, através do vasto arquivo da RTP e da voz dos historiadores e dos protagonistas dessa mesma história.

No que diz respeito à marca e aos patrocinadores, a BTV estreia aos sábados um programa semanal intitulado **Benfica Corporate Club** (ou BCC). Neste programa, de aproximadamente 30 minutos, são dadas a conhecer as empresas e marcas que desenvolvem protocolos de patrocínio com o Benfica. Da *Emirates* à Sagres, passando pela Repsol ou a Coca-Cola, todas as marcas têm o seu espaço na BTV.

Os mini programas são comuns na BTV: a grelha de programação mostra-nos quatro – o **Salão de Jogos**, programa exclusivamente dedicado aos videojogos; o **Portugal em 150 segundos**, uma produção externa, que dá a mostrar o nosso país em menos de três minutos, escolhendo uma cidade ou um monumento; **As Campeãs**, dedicado às atletas femininas do clube, do futebol feminino ao polo aquático; o **Fundação Benfica**, um programa quinzenal que mostra as ações de solidariedade levadas a cabo pela instituição Fundação Benfica, principalmente junto das crianças.

Os departamentos e as pessoas

Trabalhar no Sport Lisboa e Benfica, e principalmente na BTV é uma oportunidade incrível. O espaço físico dedicado à Benfica TV, localizado no Estádio da Luz, não é mais do que um corredor enorme, recheado de televisão.

Os departamentos da BTV são os seguintes: Produção, Redação, a Continuidade, a Régie, a Pós-Produção, as Operações, o Arquivo Audiovisual e a Grelha e Planeamento.

A produção da BTV gere o dia-a-dia do canal: gere o material disponível, os diretos efetuados do exterior, as ocupações do estúdio e a agenda do canal: as reportagens que existem, quem vai e como. Para além disso, como falo mais à frente na minha experiência de estágio, produz a grande maioria dos programas emitidos.

A redação é igual a outras em televisão: coordenada por Hélder Conduto, trata das notícias sobre o Benfica, com entrevistas, exclusivos, entre outros. Num rodopio constante entre a BTV, os Pavilhões das Modalidades e o Centro de Estágios do Benfica, o Caixa Futebol Campus no Seixal, a informação é recolhida e transmitida ao consumidor, adepto do Benfica.

A continuidade é responsável por colocar no ar... a BTV, pois claro. Deste departamento, coordenado por Nuno Rocha, sai a BTV para o mundo inteiro.

A régie é o departamento que engloba a realização, o info-grafismo, os operadores de câmara. Coordenado por Tiago Brochado, realizam os jogos, os programas e as peças informativas.

A pós-produção, dividida em vídeos e áudio, edita os programas antes de irem para o ar. Coordenada por Tiago Lavado, trata as imagens em bruto e transforma 2 horas de conteúdo em apenas trinta minutos.

As Operações geram o dia da Benfica TV: gere o movimento financeiro do canal, contrata eventuais *freelancers*.

O Arquivo é onde está todo o conteúdo realizado e obtido pela BTV desde 2008. Coordenado por Jaime Santos, organiza todos os conteúdos e faz o restauro de tudo o que a edição e a redação do canal possa vir a precisar no imediato.

A Grelha e Planeamento gere e organiza, com um planeamento mínimo semanal, a grelha de programas da BTV. Coordenada por Soraia Alibhai, não trata só do planeamento a curto/médio prazo, mas também gere a publicidade enviada pela NOS (detentora dos direitos da Benfica TV) e as autopromoções feitas internamente, quer pela equipa de pós-produção (promoções aos programas) como pelo Departamento de Marketing do Sport Lisboa e Benfica (publicidade institucional, dos patrocinadores e aos jogos que irão ocorrer). É o departamento no qual atualmente me insiro, desde janeiro de 2018.

O ESTÁGIO

Iniciei, a 4 de setembro de 2017, um estágio curricular de três meses na Produção da Benfica TV, sob a alçada do coordenador do departamento, Gonçalo Pina. O processo de integração foi fácil: os profissionais da Benfica TV, quer no departamento de Produção quer nos restantes departamentos ajudam bastante à integração e deixam-nos com o sentimento que estamos em casa. Outro fator é a proximidade de idades: com uma média a rondar os 30 anos, o “gap” geracional não é muito grande, o que ajuda, na minha opinião, à maior proximidade.

Durante a primeira semana servi, basicamente, de sombra, a seguir os meus colegas nas suas funções, aprendendo tudo o que havia para saber sobre o dia-a-dia do canal. A minha função no início foi principalmente em dois dos programas da BTV: o Benfica 10 Horas e o Em Linha, onde durante a duração dos programas, atendia os telespectadores e colocava-os no ar para questionarem e darem a sua opinião sobre os temas do dia.

Passado uns dias, surgiu uma tarefa com mais importância: gerir os temas e destaques de um programa, o “As Regras dos Jogos”. Aqui, pude colocar ao serviço a aprendizagem efetuada na Licenciatura, no que diz respeito ao resumo de notícias e à inserção de breves nos oráculos do programa. Mais tarde, juntei a esse programa mais dois, onde quase sempre ajudava à produção, sendo que depois acabei por ficar sozinho na produção destes três programas: o “Jogo Limpo” e o “Uma Semana do Melhor” juntavam-se ao “As Regras dos Jogos”. A produção nestes três programas consistia em três passos: preparar temas, destaques e as rúbricas dos convidados (principalmente no “Uma Semana do Melhor”); contabilizar o tempo, na régie, de forma a que não passasse a duração pretendida; em caso de programas gravados, relatar algum percalço na realização ou algum falso arranque, de forma a que a equipa de pós-produção pudesse resolver antes da sua estreia.

Em dias de jogos em casa, com transmissão exclusiva da BTV, havia sempre mais trabalho. Desde ir buscar convidados ao exterior do estádio a ir levá-los ao relvado para serem entrevistados, havia sempre algo para fazer. Nesses dias a programação do canal mudava ligeiramente, visto que grande parte do dia é passado em Emissão Especial. Um dos dias que recordo mais foi no dia 18 de outubro de 2017, dia de jogo da Liga dos Campeões entre o Benfica e o Manchester United. Dia grande, com o estúdio da BTV ocupado pelo canal que iria transmitir o jogo, a RTP. Metade

do meu turno foi passado a ir buscar convidados, a outra foi a atender as chamadas dos espetadores da BTV. Terminei o dia na “Unidade Móvel 1”, uma das carrinhas utilizadas para quando a transmissão não é feita diretamente para a continuidade. A minha tarefa nesse dia foi simples: controlar a carrinha enquanto o outro produtor (que estava com um jogo das modalidades) não vinha e fiquei a distribuir as credenciais necessárias para entrar no jogo aos últimos convidados.

Outra tarefa frequente efetuada era atrás de um computador. Diariamente, a Produção da BTV trata de organizar as ocupações de Estúdio, de forma a que todo o canal saiba onde irão ser realizados os programas e os blocos de notícias (a BTV tem dois estúdios). Outra tarefa diária era fazer ajustes na agenda da redação e dos operadores de câmara, de forma a que todas as tarefas pudessem ser realizadas. O e-mail profissional estava carregado de e-mails (depois de um dia de folga, por exemplo, haviam mais de 300 e-mails por ler logo de manhã), pois passava tudo pelos olhos e pelas mãos da Produção. Às quintas-feiras, dia da estreia habitual do programa “Jornal O Benfica”, era necessário descarregar as páginas que o jornal enviava, verificar quais as páginas que o(s) convidado(s) e o jornalista moderador queriam analisar durante os 30 minutos do programa e pedir ao departamento de pós-produção para que elas fossem colocadas em condições de entrarem no programa.

O contacto com outros departamentos do Sport Lisboa e Benfica era diário, principalmente com o Jornal e com o departamento de Comunicação e das Redes Sociais, que muitas das vezes acompanhavam a equipa da BTV aos vários pontos de reportagem. O contacto com outros meios de comunicação também era constante: a produção pedia os direitos de uso da imagem deles para ilustrar as reportagens do canal. O pedido de sinal (para poderem ser dados jogos e conferências em direto e diferido) também era frequente.

Durante o meu estágio tive também oportunidade, ainda que não da forma tão frequente como queria inicialmente, de acompanhar equipas de reportagem a entrevistas de antevisão ou a conferências. Aí sentia que a minha formação sobressaía mais.

Na altura em que o meu estágio estava praticamente finalizado, já tinha produzido, para além dos programas acima mencionados, mais três: o “Lanças Apontadas”, programa conduzido pelo Diretor da BTV, Ricardo Palacin, o “105x68”, programa mais interativo que utilizava algumas vezes a rede social Twitter para mostrar a opinião dos espetadores e, por uma vez, o “BTV On Air”.

Agora, passado pouco mais de um ano, continuo na Benfica TV, só que nouro departamento. Desde janeiro do ano passado que desempenho funções no departamento de Planeamento e Grelha, sendo este contrato atual o meu segundo, depois de um estágio extracurricular de pouco mais de dois meses. Foi uma excelente oportunidade ter ficado logo empregado num local onde gostei tanto de estar.

Em suma, este estágio abriu-me as portas a uma realidade que eu não conhecia ainda, que era trabalhar em televisão. Como primeiro “emprego” a sério, entrar num canal como a Benfica TV, que não é muito grande (em pessoal e em recursos) em comparação com outros canais de televisão portugueses, ajuda bastante ao meu desenvolvimento pessoal e profissional. Ainda que de início tenha sido algo desapontante não poder fazer o que mais gosto – jornalismo, é da minha opinião que ter entrado para a BTV foi o melhor que me podia ter acontecido. Os contactos são enormes neste local de trabalho, e o fortalecimento do meu currículo e dos meus conhecimentos sobre o mundo enorme da televisão são cada vez maiores.

PARCIALIDADE VS. IMPARCIALIDADE NUM CANAL DE CLUBE

A evolução da televisão ocorreu de uma forma rápida. Inicialmente, a televisão era espaço apenas de canais abertos, dedicados a todos os públicos. Mais tarde, houve a necessidade de se alargar as alternativas de programação para diferentes tipos de consumidores. Notou-se uma corrida ao desenvolvimento em massa de forma a chegarmos à televisão paga, que necessita de ser subscrita, assinada.

A televisão paga alargou os horizontes dentro do produto que até então era consumido. Diferentes grupos de consumidores requeriam produtos diferentes, em qualidade e quantidade. Assim, diz Mattos (2002), na realidade brasileira (e aqui também podemos colocar a realidade portuguesa associada), que “houve nos anos 2000 a fase da convergência e da qualidade digital, o qual marcou o começo da aderência entre a televisão e a internet”. A televisão, embalada pelo impacto enorme da Internet na vida social de cada consumidor, começou a ser mais segmentada, com mais programas virados para um público alvo que assistiu à verdadeira revolução televisiva.

Francisco Rui Cádima (2011: p.17) diz que “a televisão tem, hoje ainda hoje, uma enorme influência na sociedade portuguesa», muito devido ao surgimento dos canais privados de desporto (a Sport TV ou a BTV), de filmes e séries (caso dos canais TV Cine).

No início da década de 90 apareceram os dois primeiros canais privados portugueses, inicialmente a SIC (Sociedade Independente de Comunicação) em 1992 e depois a TVI (Televisão Independente), que começou a operar em fevereiro de 1993. Mais tarde, a TVI revolucionou a televisão portuguesa com a entrada do português comum como protagonista do principal entretenimento televisivo: em 2000 estreava o *Big Brother*, um fenómeno arrebatador de audiências. A RTP focava-se numa “estratégia comercial mais agressiva” (CÁDIMA, 2011: 79), e o canal 2 “virava-se para um “complemento cultural para ‘minorias qualificadas’” (CÁDIMA, 2011: 79). A tática, na primeira década do novo milénio, passa por usar e abusar das telenovelas (a SIC com uma aposta forte em novelas brasileiras, a TVI com a aposta na ficção nacional) e pelo alargamento do “horário nobre”.

Em 2011, segundo estudos da *Markttest* (2011), verifica-se um crescimento da televisão por cabo, acabando por assumir o segundo lugar na “guerra” das audiências televisivas.

Atualmente, o panorama televisivo português oferece aos seus espetadores um sistema, que de acordo com Filomena Sobral (2012: 153) “se caracteriza pela coexistência de televisões públicas e privadas em sinal aberto, pela existência de televisão por cabo com possibilidade de acesso a diversos canais, entre os quais se incluem os temáticos, e acesso a múltiplas emissões televisivas disponibilizadas por satélite através de antenas parabólicas, verificando-se, assim, que a televisão se tornou mais fragmentada, não só em termos de oferta, como no que diz respeito ao público espectador. Constata-se ainda a disponibilização de conteúdos televisivos pelas plataformas online”. De acordo com Gustavo Cardoso, Sandro Mendonça e Jorge Vieira (2001: 4), “a televisão poderá ser definida hoje pelos seus múltiplos ecrãs, por onde, na generalidade, se difundem conteúdos idênticos, mas em graus de qualidade e facilidade de acesso diferentes”. No futuro, considera Filomena Sobral (2012: 155), a televisão irá assumir-se como um disseminador de conteúdos passíveis de serem consumidos (partilhados, transformados) em variados tipos de ecrãs e remeterá para diferentes formas de visionamento”.

Eduardo Cintra Torres, na sua obra “A televisão e o serviço público”, afirma que “os conteúdos têm de renovar-se para servir novos públicos” (2011: 30). O serviço de televisão, no entender da mesma fonte, deve concentrar-se “em apresentar conteúdos indisponíveis nos outros canais. De acordo com Hujanen (2008: 71), a televisão generalista tem “um papel chave na promoção dos serviços digitais” (tradução própria).

O futebol e a televisão de clube

O futebol, desde os primórdios da televisão em Portugal, é sempre um trunfo para captar audiências nas televisões generalistas. Antes e depois dos jogos, sejam eles transmitidos (ou não) pelo canal generalista, são dadas horas e horas de antena a comentadores de futebol, que defendem o clube afeto ou são, nas suas próprias palavras, imparciais a qualquer cor clubística.

No nosso país (e um pouco por toda a Europa), o futebol recebe qualquer coisa como 90% da atenção dirigida ao desporto. Os grandes acontecimentos desportivos, como o Campeonato do Mundo, o Europeu ou os Jogos Olímpicos são sempre seguidos com muita atenção. Sendo a modalidade que reúne mais adeptos, é também a mais acompanhada pelos órgãos de comunicação social, desportivos e não só, já que a imprensa generalista dedica páginas e páginas ao Desporto e ao futebol. O futebol faz parte da lista dos maiores interesses dos portugueses. Num país de pequena dimensão, o facto de Portugal ter 7 Bolas de Ouro (prémio atribuído ao melhor jogador

do mundo do ano), divididas entre Eusébio, Figo e Cristiano Ronaldo (com 5 conquistadas), e ser campeão europeu de futebol em título (conquistou-o em 2016), aliado às grandes prestações anteriores e pela organização do Euro 2004 em território luso, faz deste desporto um autêntico fenómeno.

Nos cafés, o tema predominante de conversa é o futebol. Na rua, ouvimos pessoas a discutir sobre futebol. As redes sociais estão inundadas de “comentadores de teclado”. O fenómeno é grande e contagia todas as “elites” do povo.

A televisão aproveitou todo este fenómeno, e usa (e abusa) do desporto como meio para obter audiências. Para Pierre Bordieu, por exemplo a utilização do desporto na abertura dos noticiários é sensacionalismo: “ (...) As televisões recorrem cada vez mais aos velhos truques dos jornais sensacionalistas, dando o primeiro lugar (...) às notícias desportivas: é cada vez mais frequente que, não importa o que tenha podido ocorrer no mundo, a abertura dos jornais televisivos seja reservada aos resultados do campeonato” (1997: 73). Eduardo Cintra Torres, no seu estudo sobre a televisão e o serviço público, analisou as audiências e alerta que “indicam uma dispersão da atenção das audiências e uma escolha mais seletiva, orientada e ilustrada. O êxito de canais pagos dentro de um serviço já por si pago (...) revela a disponibilidade para se pagar pelo entretenimento na TV”. Algo que já alastrou para a Internet, com o fenómeno *Netflix* no topo dos pensamentos. Pagar por um serviço com uma biblioteca de filmes e séries infinito é cada vez mais comum, tal como pagar para ver futebol nos canais *Sport TV*, na *BTV* ou na *Eleven Sports* (o novo peão nos canais pagos de desporto).

A televisão possui grande poder sobre a gestão do futebol, através da gestão dos conteúdos e o aproveitamento dos horários tradicionalmente com mais audiências para colocar o desporto-rei. Tiesler (2006), ao abordar este aspeto do futebol como o “gigante” das audiências, refere que “Em diversos países (incluindo Portugal) a diminuição das ‘tardes de futebol’ afetou o número de espetadores no estádio. Mas (...) não desapareceu definitivamente: tem sido em parte recuperada com vista a aumentar o número de espetadores. A transmissão exclusiva de jogos decisivos e/ou particularmente atrativos por canais de televisão privados têm conduzido à revitalização da cultura de café ligada ao futebol (...)”.

Em Portugal, os principais canais desportivos, a *Sport TV*, a *BTV* e a *Eleven Sports* dependem da captação e da manutenção dos subscritores. O desporto tem assumido uma importância crescente na sociedade, principalmente a nível do dinheiro movimentado e do número

de pessoas que mobiliza (Dionísio, Leal e Moutinho, 2008). Aliando o desporto à televisão, o fenómeno é fantástico.

Os clubes, ao observar todo este entusiasmo, avançaram eles próprios para os seus canais, com conteúdos dedicados ao seu emblema. O canal Sporting TV surgiu em 2014, com transmissão de 24 horas por dia em sinal aberto, com transmissões em direto dos jogos das diversas modalidades de pavilhão e dos jogos dos escalões de formação. O Porto Canal é um caso diferente, visto que surgiu em 2009 como um canal generalista dedicado em exclusivo à região norte de Portugal, com principal foco na cidade do Porto. A partir de 2011, o Futebol Clube do Porto passou, como coproprietário do canal, a controlar a programação desportiva, completamente dedicada ao clube.

Outro caso de relevo foi o alargamento do Jornal *A Bola*, que lançou o seu próprio canal de televisão em 2012 – A Bola TV.

A Benfica TV foi o primeiro canal de clube a ter os direitos televisivos do clube. Em suma, o Sport Lisboa e Benfica vendeu os direitos televisivos a ele mesmo. Para que isto fosse possível, e com a adição da aquisição dos direitos televisivos em Portugal dos jogos da *Premier League* (Liga Inglesa), o canal passou de sinal aberto (exclusivo desde 2008 na MEO) a codificado em julho de 2013 (disponível em todos os operadores), onde o espetador/consumidor tem de pagar uma mensalidade de 9,90 euros por mês. Como já referi acima, este modelo de negócio foi quase perfeito: no primeiro mês já mais de 100 mil portugueses tinham assinado a Benfica TV - passado um ano, eram já quase 300 mil os subscritores. Considerado na altura um processo arriscado, acabou por provar o seu sucesso nos anos seguintes. Pairavam várias questões no ar, sendo esta a mais importante: conseguiriam os jornalistas da Benfica TV manter o seu lado imparcial, de forma a cumprir com as condutas de ética e deontologia da profissão que regem?

Parcialidade vs. Imparcialidade: o clube à frente da ética?

Na sociedade atual, muito são os jornalistas que, incentivados quer pela concorrência desmesurada que afeta o jornalismo, quer ainda – e mais grave – motivados pelo crescente desemprego que afeta esta área. Circunstâncias que obrigam a que o jornalista se preste a fazer de tudo para alcançar a notícia “bomba”, em primeiríssima mão (Lopes, 2011: 3). A informação é

essencial para uma boa evolução da sociedade e, sem uma rede de comunicação enorme e sem informação livre, valores democráticos estão sempre em risco.

Paul Lazarsfeld e Robert Merton defendem que os meios de comunicação de massa preenchem várias funções sociais, incluindo as três que enuncio: a função de “atribuição de *status*”, atribuído a causas públicas, às pessoas, a movimentos sociais; “os *media* conferem prestígio e valorizam a autoridade de indivíduos e grupos, legitimando o seu *status*”; “o emprego dos *mass media* como reforço das normas sociais”, onde se aplicam expressões famosas, como o caso do “poder da imprensa”.

O jornalismo desportivo não tem uma tradição de estudos académicos em Portugal, salvo raras ocasiões. Aqui e ali, os clubes de futebol decretam um *blackout* (proibição de falar com a comunicação social), os jogadores denunciam fontes que, para eles, são especuladoras. A relação entre o futebol e os *media* já foi melhor, não metendo aqui em causa os benefícios financeiros e de valorização de marca que são mútuos.

De acordo com Felisbela Lopes e Sara Pereira (2006: 8), “falta ir mais além para analisar o jornalismo desportivo”. Assim, as autoras apontam os seguintes vetores: “a identidade profissional dos jornalistas que trabalham na área do desporto; as fronteiras entre a informação e o entretenimento; os limites entre o que pertence ao jornalista e o que são estratégias e marketing ao serviço dos patrocinadores de equipas e eventos desportivos; a separação entre o que é importante e deve ser notícia e o que diz respeito aos interesses dos clubes/jogadores, não passando de manipulação da opinião pública”. Carlos Daniel, conhecido jornalista, ex-RTP, diz, no livro assinado por Lopes e Pereira (2006: 38), que o futebol “apaixona povos inteiros e não apenas o português”. Assim, Daniel recusa entrar na tese da culpabilidade efetuada à Comunicação Social, que confere demasiado tempo a este tema. Continuando com a “defesa”, Carlos Daniel assume que a abordagem jornalística do futebol encontra uma série de obstáculos (LOPES; PEREIRA; 2006: pp. 41-42), tais como o leitor ter uma perspetiva apaixonada deste fenómeno que é o futebol, mas exigir ao profissional de comunicação a isenção que nunca será capaz de ter; o recetor da notícia, perante o jornalismo desportivo, tem maiores competências de leitura das mensagens jornalísticas do que, por exemplo com o jornalismo político ou económico; os protagonistas da notícia (jogadores, treinadores, dirigentes) têm uma enorme dificuldade a lidar com a crítica (daí o uso dos *blackouts*); o discurso noticioso sobre o futebol debate-se ainda com a exigência da valorização permanente – o público quer saber todos os detalhes, não apenas que o jogador X marcou ao minuto 27. Na conclusão de Carlos Daniel (LOPES, PEREIRA; 2006: 42), o jornalismo

desportivo é “claramente a área do jornalismo onde é mais difícil distinguir a informação da opinião, a análise do comentário”.

Manuel Fernandes Silva, jornalista da RTP, considera que, ao jornalista “exige-se que seja imparcial e rigoroso. Que não se deixe, dentro do possível, influenciar por uma ou outras partes de uma ‘estória’” (LOPES, PEREIRA; 2006: 53). Luís Sobral, antigo editor de desporto da TVI, defende que as transmissões televisivas de futebol e de desporto devem ser narradas e comentadas por jornalistas de forma exclusiva, pois o “Código Deontológico a que estão obrigados é para o espetador uma garantia de maior liberdade e isenção. (...) O jornalista nunca pode estar ao serviço de algo diferente da missão de informar e analisar” (LOPES, PEREIRA; 2006: 70).

Nos dias de hoje, a profissão de jornalista, outrora uma das mais nobres, é bastante criticada. Atualmente, segundo Lopes (2011: 12), que cita José Luís Garcia (1995), o papel desempenhado pelo jornalista é o de ser simultaneamente “funcionário da humanidade e funcionário de uma indústria regida por um processo de produção, distribuição e consumo, respetivamente caracterizados por regras e procedimentos industriais, em série e regulados pelo mercado”. Ignacio Ramonet, na aclamada obra “A Tirania da Comunicação”, afirma que “a informação depressa se transformou, acima de tudo, numa mercadoria. Não possui um valor intrínseco associado, por exemplo, à verdade ou ao interesse cívico. Como mercadoria, está, em grande medida, sujeita às leis do mercado, da oferta e da procura, que se sobrepõem a outras regras, nomeadamente cívicas e éticas, que deveriam, no entanto, ser as suas” (1999).

João Nuno Coelho, conhecido historiador sobre desporto e futebol refere para “quando os jornalistas “tomam partido” de forma clara pelas equipas portuguesas na competição internacional (...) estão a pôr em prática aquilo que faz parte da cultura dominante no seu jornal, na sua profissão e também na sociedade abrangente. Com isso estão (...) a contribuir para um processo socialmente crucial: o da construção da identidade nacional num determinado sentido, que privilegia a unidade e o interesse nacional em detrimento de outras dimensões sociais” (2004: pp.27-39). O jornalista “veste a camisola” quando assume que a parcialidade que demonstram com equipas portuguesas nas competições internacionais ou com a Seleção Portuguesa de Futebol é uma obrigação moral. Aqui encontro um certo paralelismo com o caso dos canais de clube.

Num canal de clube, a informação transmitida rege-se, normalmente, numa agenda própria: a grande maioria da informação que sai da Benfica TV é sobre o Benfica, claramente. No entanto, muitos são os que duvidam da objetividade dos profissionais de um canal de clube, seja ele a

Benfica TV, o Porto Canal ou a Sporting TV. O *agenda-setting* é, em suma, a introdução dos temas que os meios de comunicação acham importante debater – neste caso próprio, o Benfica.

O artigo 1 do Código Deontológico do Jornalista afirma que “O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público”.

A objetividade é um dos princípios fundamentais da ética no jornalismo. Resumidamente, procura que o texto seja orientado pelas informações objetivas, ou seja, que descreva as características do objeto da notícia e não a opinião do sujeito que a escreve. Outro valor fundamental da ética jornalística é a imparcialidade, onde o jornalista deve transmitir a notícia sem explicações parciais. Quando a BTV era um canal aberto, valores como a imparcialidade não eram debatidos em espaço público. Na passagem para canal privado e fechado, os profissionais da Benfica TV passaram a ter mais responsabilidades a nível deste valor fundamental. Desde a narração dos jogos ao comentário, passando pela informação transmitida, estes aspetos modificaram-se em julho de 2013. Nos outros canais de clube, a informação é dada sempre na mesma linha, de forma a defender o que representam. Existe, assim, uma distinção entre a BTV e, no caso português, a Sporting TV e o Porto Canal. A BTV tem dois espaços completamente distintos: o da informação e o do entretenimento. Na passagem para canal codificado, a aposta passou a ser maior, no que diz respeito às pessoas, aos meios e, principalmente, a aposta na fidelização do subscritor.

A seleção da notícia é feita mediante da importância dos acontecimentos, com grande parte dos noticiários focados, obviamente, num assunto: o Sport Lisboa e Benfica. Na minha passagem pela produção da BTV, e pela minha passagem atual no mesmo canal, existem dois valores nos jornalistas da BTV: o rigor e a verdade são motes obrigatórios. O jornalista da BTV deve ser verdadeiro, rigoroso e isento na maioria das vezes, já que a agenda do canal tem apenas o assunto “Benfica”. Não sendo possível ser completamente parcial, o jornalista de um canal de clube deve procurar ao máximo deixar transparecer nas suas peças valores pelos quais se regem, como o rigor, a verdade e a transparência.

CONCLUSÃO

Os estudos sobre os canais de clube em Portugal são ainda escassos, menos ainda do que estudos sobre jornalismo desportivo. Sendo a cultura do canal de clube ainda relativamente recente em Portugal, não é possível obter uma grande base de dados sobre o assunto. Ainda assim, é possível ir ao cerne da questão dos canais de clube: a Benfica TV (BTV) resultou numa fórmula de sucesso a nível da gestão financeira e no âmbito do marketing. Como meio de comunicação, tem prémios que comprovam a sua qualidade. O facto da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) não ter recebido um grande número de queixas sobre o conteúdo e/ou os profissionais do canal também abona a favor.

Apesar de o tempo dado à informação desportiva ocupar já grande parte dos noticiários televisivos e dos programas da especialidade, José Viseu acredita que tanto o desporto como a televisão saem ambos a ganhar “se a informação desportiva apresentar uma maior diversidade de perspectivas e pontos de vista (...) e se contrariar a aparente convergência de formatos e conteúdos” (LOPES, PEREIRA; 2006: 92).

O fenómeno da BTV, algo até então impensável de ser realizado a nível mundial, revolucionou o mercado dos direitos televisivos e as transmissões desportivas em Portugal. Com a obtenção dos direitos dos jogos do Benfica em casa e das transmissões dos jogos da Liga Inglesa, aos quais mais tarde juntou os direitos dos jogos das ligas Francesa e Italiana, a BTV tornou-se um canal de referência no universo desportivo português. A criação da Benfica TV, em 2008, representa uma das várias mudanças que aconteceram na indústria televisiva

Trabalhar na produção de um canal é desafiante, visto que nos coloca à prova profissionalmente, ainda para mais quando a experiência na área não existia. O estágio foi enriquecedor, apesar de não ser como jornalista, mas permitiu aprender uma nova função em televisão e abrir portas para a continuidade no canal. O contacto com o espetador, com o mundo do futebol e com a televisão foi extremamente positivo e influenciador.

O meu curto estágio, de três meses, serviu para me abrir as portas ao mundo da televisão, entrando numa estrutura estável, que trabalha bem o seu conteúdo e a marca do Sport Lisboa e Benfica. Este relatório serviu para uma reflexão sobre a relação entre o futebol e a televisão, mais propriamente a televisão de clube, no caso a Benfica TV (BTV). Foi abordado o caso da

parcialidade e da imparcialidade no jornalismo desportivo, com especial relevância para a Benfica TV, onde chego à conclusão que, apesar de existirem valores presentes diariamente como a verdade, o rigor, a transparência, a isenção ou a subjetividade, o jornalista de um canal de clube nunca poderá ser verdadeiramente imparcial, visto que a agenda mediática desses canais forma-se à base do clube os criou.

BIBLIOGRAFIA/FONTES CONSULTADAS

Borges, F. (2018). Benfica TV: novas configurações no espaço mediático. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação (pp.359-369). Braga: CECS;

Bourdieu, P. (1997). Sobre a televisão seguido de A influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, Lda;

Cádima, F. R. (2011). A televisão, o digital e a cultura participativa. Lisboa: Media XXI;

Coelho, J.N. (2004), “Vestir a camisola” – jornalismo desportivo e a selecção nacional de futebol. *Media & Jornalismo*, (4), pp. 27-39;

Chas, T.; Pelinson, F. (2013) Direitos televisivos e a ousadia da gestão no futebol: o caso Benfica TV. Artigo apresentado no Eixo 5 – Entretenimento Digital do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura;

Dionísio, P.; Leal, C; Moutinho, L. (2008) "Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 11 Issue: 1, pp.17-39;

Garcia, J. L. (1995) Os Jornalistas Portugueses enquanto Actores do Espaço Público Mediatizado: Legitimidade, Poder e Interpermutação, in Mário Mesquita (org.), *Revista de Comunicação e Linguagens*, n o 21-22 (Comunicação e Política), Lisboa, Edições Cosmos;

Hujanen, T. (2008). Implications for public service broadcast. In Allan Brown & Robert G. Picard (Eds.), *Digital terrestrial television in Europe*. New York: Routledge. Pp. 51-76;

Lazarsfeld, P. F; Merton, R. K, *The process and effects of mass communication*. Revised edition, edited by Wilbur Schramm and Donald F. Roberts. Urbana, Illinois, University of Chicago Press, 1971;

Lopes, F; Pereira, S. (2006) *A TV do futebol*. Comunicação e Sociedade. Campo das Letras – Editores, S. A., 2006;

Lopes, R. *O poder dos media na sociedade contemporânea*. Universidade da Beira Interior;

Markttest. (2011). Audiências de televisão;

Mattos, S. História da Televisão brasileira: uma visão econômica, social e política. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

Ramonet, I. (1999) A Tirania da Comunicação, Porto, Campo das Letras;

Sobral, F. A. (2012). Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva. Revista Millenium, 42 (janeiro/junho). Pp. 143-159;

Sport Lisboa e Benfica (2013). Relatório Intercalar do 1º Trimestre 2013/2014. Lisboa.

Tiesler, N. C; Celho, J. N. (2006). O futebol globalizado: uma perspectiva lusocêntrica. Disponível em : http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0003-25732006000200001&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt

Torres, E. C. (2011). A televisão e o serviço público. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos;

ANEXOS

Anexo 1 – evolução do logotipo da Benfica TV (BTV)



BENFICATV

BTV