

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

CULTURA, PATRIMÓNIO E CIÊNCIA

O Transmedia Storytelling e o
Desporto: Estudo comparativo de seis
clubes europeus de futebol

Catarina Martins Fernandes

M

2017



Catarina Martins Fernandes

**O *Transmedia Storytelling* e o Desporto: Estudo comparativo
de seis clubes europeus de futebol**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada
pelo Professor Doutor José Azevedo

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Setembro de 2017

O Transmedia Storytelling e o Desporto:
Estudo comparativo de seis clubes europeus de futebol

Catarina Martins Fernandes

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada
pelo Professor Doutor José Manuel Azevedo

Membros do Júri

Professor Doutor José Manuel Azevedo
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Paulo Frias
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Fernando Zamith
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 17 valores

Aos meus pais, que sempre acreditaram em mim

Sumário

Agradecimentos	9
Resumo	10
Abstract	11
Índice de tabelas	12
Lista de abreviaturas e siglas	13
Introdução	14
Capítulo 1 – O <i>Transmedia Storytelling</i>	18
1. Convergência cultural	18
2. <i>Transmedia storytelling</i>	22
2.1. Princípios do <i>transmedia storytelling</i>	25
2.2 <i>Transmedia storytelling</i> não é sinónimo de <i>cross-media</i> ou de multiplataforma.....	27
3. Cultura participativa	30
4. Comunidade de fãs	34
5. Aplicação do <i>transmedia storytelling</i>	38
5.1. <i>Transmedia storytelling</i> e o entretenimento	40
5.2. <i>Transmedia storytelling</i> e o marketing	45
5.3. <i>Transmedia storytelling</i> no desporto.....	47
Capítulo 2 – A Comunicação no Desporto	49
1. Desporto como um ritual sagrado.....	49
1.1. Identificação com heróis desportivos.....	51
2. Adeptos enquanto comunidade de fãs	53
2.1. Construção da identidade coletiva dos adeptos	55
2.2. Prática dos adeptos.....	57
3. Comunicação das entidades desportivas.....	59
Capítulo 3 – Estudo comparativo dos principais clubes europeus de futebol	64
1. Metodologia.....	64
2. Apresentação sumária dos <i>websites</i> oficiais dos clubes de futebol selecionados	71

2.1 Sport Lisboa e Benfica.....	71
2.2 Futbol Club Barcelona	72
2.3 Arsenal Football Club	73
2.4 Paris Saint-Germain	74
2.5 Juventus Football Club	75
2.6 Fußball-Club Bayern München.....	76
2.7 Análise comparativa dos clubes selecionados	77
3. Apresentação da rede mediática dos clubes de futebol selecionados	79
3.1 Sport Lisboa e Benfica.....	79
3.2 Futbol Club Barcelona	79
3.3 Arsenal Football Club	80
3.4 Paris Saint-Germain	81
3.5 Juventus Football Club	82
3.6 Fußball-Club Bayern München.....	82
3.7 Análise comparativa dos clubes selecionados	83
4. Análise da envolvimento dos clubes de futebol selecionados com os seus adeptos	85
4.1 Sport Lisboa e Benfica.....	85
4.2 Futbol Club Barcelona	85
4.3 Arsenal Football Club	86
4.4 Paris Saint-Germain	87
4.5 Juventus Football Club	88
4.6 Fußball-Club Bayern München.....	88
4.7 Análise comparativa dos clubes selecionados	89
Capítulo 4 - Conclusão.....	91
Referências bibliográficas	96
Anexos	104

Agradecimentos

Foram diversas as pessoas que, diretamente ou indiretamente, contribuíram para que esta dissertação fosse possível. A todas elas agradeço profundamente, mesmo às que não estão mencionadas nestas breves linhas.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, professor Doutor José Azevedo, pela motivação e apoio ao longo destes meses, bem como pela partilha de saber e de novas perspetivas.

Aos meus pais, as pessoas mais importantes para mim, pelo exemplo que me deram e me continuam a oferecer e por me tornarem numa pessoa melhor. Sem eles eu não conseguiria finalizar esta etapa, por isso o mais sincero obrigado pela paciência e apoio.

A todos os meus amigos que me ajudaram e incentivaram neste período, nunca me deixando desistir dos meus objetivos. Agradeço em especial à Ana Monteiro pela motivação, pela ajuda e olhar crítico ao longo do desenvolvimento desta dissertação e pela amizade ao longo dos anos.

E por fim aos colegas do curso, pelas conversas, debates, e pela bela experiência partilhada.

Resumo

Atualmente o mundo digital está a alcançar cada vez mais predominância e as redes sociais a adquirir maior influência sobre os seus utilizadores. Contudo, a audiência já não é a mesma, uma vez que, devido às ferramentas digitais, assiste-se à formação de novos utilizadores. O conceito de espectador dá lugar a um indivíduo que procura obter experiências interativas a partir das plataformas mediáticas.

Com todas as mutações, as empresas começaram a aplicar o *transmedia storytelling* nas suas estratégias de comunicação, com o intuito de aproveitar o potencial digital e satisfazer os utilizadores.

Embora se verifique um incremento da aplicação deste conceito, torna-se importante perceber se o *transmedia storytelling* chega a todos os setores, como, por exemplo, ao mundo do desporto.

Durante décadas, o marketing e a comunicação foram elementos pouco desenvolvidos pelas entidades desportivas. Porém os avanços tecnológicos impuseram uma aproximação entre os clubes e os seus simpatizantes, proximidade que hoje pode ser atingida mais facilmente graças aos meios de comunicação.

Todavia o desenvolvimento destes *media* e a promoção das variadas plataformas digitais, criadas pelas entidades desportivas, não são suficientes para satisfazer as necessidades de interatividade dos adeptos. Os simpatizantes estão cada vez mais exigentes, procurando experiências personalizadas e exigindo comunicar e ser ouvido pelos clubes. Este desafio comunicacional apenas é ultrapassado com a aplicação de *transmedia storytelling* nas estratégias de marketing dos emblemas.

Desta forma, a presente dissertação tem como objetivo analisar a inovação na comunicação das entidades desportivas, principalmente compreender se o *transmedia storytelling* é aplicado nas estratégias de comunicação dos emblemas. Para tal, estudamos a forma como os clubes se relacionam com os seus adeptos e verificamos a mobilidade de informação pelos *media* utilizados pelas entidades desportivas.

Palavras chave: cultura participativa, desporto, fã, *storytelling*, *transmedia*

Abstract

These days, the digital world is gaining increasing dominance and the social networks are obtaining more influence over their users. However, the audience is no longer the same since, due to the digital tools, new users are being shaped. The concept of spectator gives way to an individual who seeks to obtain interactive experiences from the media platforms.

With all the changes, companies began to apply the *transmedia storytelling* in their communication strategies, in order to take advantage of the digital potential and satisfy the users.

Although we see an increase in the application of this concept, it is important to understand whether the *transmedia storytelling* reaches all sectors, such as, for example, the world of sport.

For decades, marketing and communication have been poorly developed elements by the sports entities. But the technological advances have imposed an approximation between the clubs and their supporters, proximity that can today be reached more easily thanks to the media.

However, the development of these media and the promotion of the various digital platforms, created by the sports entities, are not enough to satisfy the interactivity needs of the fans. The supporters are increasingly demanding, looking for personalized experiences and demanding to communicate and to be heard by the clubs. This communicational challenge is only surpassed by the application of the *transmedia storytelling* in the emblems' marketing strategies.

In this way, the present dissertation aims to analyze the innovation in the communication of sports entities, mainly to understand if the *transmedia storytelling* is applied in the emblems' communication strategies. To this end, we study the way how clubs relate to their supporters and we verify the mobility of information by the media used by sports organizations.

Keywords: fan, participatory culture, sports, storytelling, transmedia

Índice de tabelas

Tabela 1 – Grelha de análise que sumaria os conteúdos disponíveis nos <i>websites</i> dos clubes	65
Tabela 2 – Grelha de análise que identifica as plataformas em que os clubes estão presentes.....	66
Tabela 3 – Grelha de análise que examina a envolvência entre os clubes e os seus adeptos.....	67
Tabela 4 – Sumário dos conteúdos disponíveis nos <i>websites</i> dos clubes	74
Tabela 5 – Plataformas em que os clubes estão presentes.....	80
Tabela 6 – Número de sócios e seguidores nas principais redes sociais.....	81
Tabela 7 – Critérios de envolvência entre os adeptos e os clubes.....	86

Lista de abreviaturas e siglas

AFC – Arsenal Football Club

Bayern – FC Bayern Munique

FCB – Futbol Club Barcelona

Juve – Juventus Football Club

LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgéneros

PGA - Producers Guild of America

PSG – Paris Saint-Germain

SLB – Sport Lisboa e Benfica

Introdução

O conceito de Web 2.0 consolidou a mudança na forma como a *internet* é vista pelos utilizadores. As características técnicas prevalecem, mas o ambiente de participação e interação assume um papel fundamental, o que obriga a uma maior preocupação para tornar o meio *online* mais dinâmico.

Esta mutação nas prioridades da *internet*, conduziu à sociedade em que estamos inseridos, altamente influenciada pelo digital. Além disso originou uma nova forma de comunicar, na qual os indivíduos possuem capacidade de criação de conteúdos e exigem uma maior participação.

Daí os *media* sociais serem importantes, uma vez que possibilitam a formação de comunidades virtuais que, se assemelham às comunidades instituídas no mundo real. Os grupos proporcionam aos utilizadores um espaço de interação e comunicação imediata.

Contudo, não é só a comunicação entre pessoas que se tornou mais veloz e eficiente. Graças às plataformas digitais, indivíduos, empresas e marcas podem estabelecer contactos de forma rápida e eficaz.

Uma estratégia que tem vindo a ser cada vez mais utilizada pelas empresas, para promoverem de forma eficiente os seus negócios e satisfazer as necessidades interativas dos indivíduos, é o *transmedia storytelling*. Esta narrativa audiovisual cria diversas histórias interligadas e distribuídas por múltiplos canais, traduzindo-se num universo interativo para os seus utilizadores.

Graças a esta estratégia, as áreas que combinam os meios tradicionais e as novas plataformas para promoverem os seus negócios são cada vez mais transversais, desde as indústrias cinematográfica e televisiva até às principais multinacionais de bens alimentares e restauração

O desporto não é uma exceção e a atividade tem aproveitado as potencialidades dos novos meios de comunicação. Segundo Newman, Peck, Harris, & Wilhide (2013), o desenvolvimento dos *media* digitais gera oportunidades imperdíveis para o marketing desportivo. Logo as ligas e, principalmente, os clubes têm de apostar em potenciar novas e eficazes estratégias de marketing. As relações das entidades desportivas com os seus adeptos têm de ser marcadas pela longevidade e pela fidelização destes aos emblemas.

Desta forma, os jornais e revistas exclusivos do emblema, os anúncios televisivos e os *outdoors* são complementados por aplicações móveis dedicadas ao clube, televisões *online*, *podcasts* com destaques informativos e redes sociais. Monteiro (2014) afirma que

as plataformas digitais irão substituir as campanhas e ferramentas de marketing tradicionais, uma vez que não estão limitadas ao espaço e tempo e permitem o *feedback* direto dos seus utilizadores.

Todavia, os avanços tecnológicos e o desenvolvimento dos variados *media* digitais, criados pelas entidades desportivas, não são suficientes para satisfazer os adeptos cada vez mais exigentes. Os simpatizantes exigem experiências personalizadas e querem comunicar e ser ouvidos pelos emblemas.

Então, existe a necessidade de compreender de que forma os agentes desportivos conseguem satisfazer esta necessidade dos adeptos, ou seja, como os novos recursos digitais potenciam a comunicação dos clubes com os seus simpatizantes, de maneira a fidelizar os adeptos existentes e a criar novas relações.

Embora esta seja uma questão cada vez mais pertinente, a temática relativa à comunicação dos agentes desportivos nunca foi abordada de forma tão complexa. As investigações anteriores apenas se dedicam a descrever a comunicação dos clubes. O nosso objetivo com esta dissertação é estudar os diversos níveis das estratégias de comunicação profundamente, desde a presença dos clubes nas plataformas *online* à sua relação com os seus adeptos.

Por outras palavras, o propósito desta investigação é analisar a inovação na comunicação mediática das entidades desportivas, nomeadamente entender se o *transmedia storytelling* é aplicado nas estratégias de comunicação dos clubes.

Estrutura do trabalho

A dissertação está estruturada em, essencialmente, duas frações distintas: o enquadramento teórico e o contexto empírico. O primeiro capítulo é formado por diversos pontos que esclarecem esta narrativa audiovisual e o impacto que apresenta na comunicação. Ao indicarmos as principais definições de *transmedia storytelling* e os princípios fundamentais enumerados pelos teóricos da temática, diferenciamos este conceito dos termos adaptação, *cross-media* e multiplataforma. Esclarecemos também as noções de cultura participativa e comunidades de fãs, termos centrais e particulares do *transmedia storytelling*. Ainda sobre o *transmedia storytelling* apresentamos os motivos essenciais da aplicação desta estratégia, exemplificando com casos concretos da utilização deste procedimento no entretenimento, no marketing e no desporto.

No segundo capítulo do enquadramento teórico, com o objetivo de compreender a comunicação dos clubes, explicamos a importância do desporto na sociedade e referimos os principais elementos simbólicos que tornam a atividade desportiva num ritual sagrado. De seguida esclarecemos o motivo dos indivíduos se identificarem com os clubes e as práticas dos adeptos. Por último, refiro ainda a relevância que o marketing desempenha nas entidades desportivas e os principais elementos a ter em conta nas estratégias de comunicação dos clubes.

A segunda fração da dissertação corresponde ao contexto empírico do trabalho. Em primeira instância, é descrita a metodologia a ser implantada, ou seja, são mencionados os clubes a ser estudados, os instrumentos de análise que irão ser aplicados e o desenho de como a investigação irá decorrer. De seguida são analisadas as estratégias de comunicação segundo três níveis de exame. Além de verificarmos os conteúdos e serviços que os clubes disponibilizam nos seus *websites* oficiais, apuramos a mobilidade do fluxo de informação, isto é, observamos se é possível navegar pelas plataformas dos clubes sem sair da esfera da entidade desportiva. Por último, estudamos a relação entre os agentes desportivos e os seus simpatizantes.

Depois destas duas frações centrais da dissertação, segue-se a conclusão que sintetiza os principais resultados derivados da investigação e responde às questões de investigação lançadas.

Enquadramento Teórico

Capítulo 1 – O *Transmedia Storytelling*

O primeiro capítulo corresponde ao estudo do principal conceito da dissertação. Contudo, antes de definir o *transmedia storytelling*, começamos por integrar esta narrativa audiovisual na convergência cultural. De seguida é explicado o *transmedia storytelling*, bem como os princípios essenciais desta estratégia. Também são esclarecidas outras narrativas audiovisuais – *cross-media* e multiplataforma – para compreender melhor as diferenças entre todos os conceitos.

Além disto, é ainda abordada uma característica essencial do *transmedia storytelling*: a cultura participativa. Aliada a esta particularidade é explicado o fenómeno das comunidades de fãs, que também está aliado ao conceito central deste capítulo.

Por último, apresentamos as principais vantagens na aplicação do *transmedia storytelling*, assim como as principais indústrias que empregam esta narrativa: o entretenimento, o marketing e o desporto.

1. Convergência cultural

O conceito de convergência cultural é frequentemente utilizado na área dos meios de comunicação para definir a constante reestruturação das empresas dos *media* (Appelgren, 2004). Apesar de esta temática ser abordada com regularidade, apenas no início da década de 1980 é que o termo convergência emergiu, devido ao desenvolvimento de modernos meios de comunicação (Zhang, 2008). Nicholas Negroponte, em 1979, foi o primeiro autor a apresentar o tema quando apresentou um modelo de convergência baseado na interseção das indústrias dos computadores, audiovisual e de imprensa e edição (Appelgren, 2004).

Na mesma linha de pensamento, no início do século XXI, Rolland (2002) afirmou que a convergência dos *media* é tanto um conceito como um processo entre as indústrias das telecomunicações, dos meios de comunicação e das tecnologias de informação.

Embora a convergência cultural seja alvo recorrente de estudos, ainda não existe uma definição padrão do termo. Golding e Murdock (2000) descreveram a convergência como o armazenamento de múltiplas formas de comunicação num único dispositivo. Na mesma linha de pensamento, Deuze (2007) explica que a convergência corresponde à reunião da informação, telecomunicações, vídeo e áudio numa única plataforma. Este processo, segundo o autor, é permitido graças à digitalização prévia destas tecnologias.

Henry Jenkins (2009) vai mais longe e define a convergência cultural num procedimento contínuo no qual o processo, a tecnologia, o público e as indústrias se ligam. Desta forma, o teórico vê a convergência cultural como *“um fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas media, a cooperação entre múltiplas indústrias media e o comportamento migratório das audiências mediáticas que irão para quase todo o lado à procura de todo o tipo de entretenimento que desejam”* (2009, p. 29). Para o autor, a convergência mediática corresponde ainda a uma mudança de paradigma, uma vez que altera a nossa perceção sobre os *media*, a cultura e a sociedade e a interação entre estes conceitos (Jenkins, 2009).

Georgi (2015) corrobora o pensamento de Jenkins ao defender que a cultura de convergência não é restringida pelo avanço da digitalização e pelo acesso aos novos *media*. Para o autor (2015), esta noção corresponde a um fenómeno abrangente influenciado por *“uma combinação de condições tecnológicas, económicas, sociais, culturais e globais”* (p. 15).

Por outro lado, Lawson-Borders (2003) descreve a convergência como a distribuição de conteúdo através dos antigos e dos novos meios de comunicação, abrindo uma maior janela de oportunidades para a indústria mediática.

Também Zhang (2008) descreve o conceito como um processo de comunicação em massa, que integra e utiliza os meios de comunicação impressos, eletrónicos e de difusão do mesmo ou de diferentes grupos empresariais para ampliar o número de plataformas e aumentar a escassez dos recursos dos *media*.

Na mesma linha de pensamento, Serra (2006) destaca a função e a missão da convergência mediática:

O principal objetivo da convergência tecnológica é fornecer soluções para problemas (...) que necessitam de arquiteturas, infraestrutura e métodos bem definidos para que se possa oferecer ao utilizado acesso às suas informações e aplicações em qualquer lugar, em qualquer momento, de qualquer tecnologia de rede de acesso, por qualquer dispositivo de comunicação, por meio de uma interface homem-máquina coerente, com qualidade adequada e de forma transparente” (Serra, 2006, p. 2).

Ao contrário dos teóricos anteriores, Ilhan (2011) afirma que a convergência não decorre apenas através das tecnologias dos *media*. Acontece também através das

interações sociais entre os indivíduos. Jenkins (2009) aborda também a relevância do público quando defende que a convergência alterou o papel da audiência.

Além das definições, vários autores identificam formas de convergência. Por exemplo, Lawson-Borders (2003) reconhece sete tipos: comunicação, compromisso, cooperação, compensação, cultura, competição e cliente.

Por sua vez, Gordon (2003) identificou cinco tipos de convergência: de propriedade, tática, estrutural, recolha de informação e de *storytelling*. O primeiro padrão indicado pelo autor pode ser comparado à fusão entre empresas, enquanto a convergência tática corresponde a uma forma de promoção cruzada. O terceiro gênero é um procedimento que acontece nos departamentos editoriais de maneira a destacar a relevância da multimídia. A convergência de recolha de informação é uma forma de jornalismo, segundo o qual os profissionais transportam todo o equipamento e produzem conteúdo para várias plataformas. Por último, convergência de *storytelling* refere a novas formas de apresentar informação em múltiplos canais.

Jenkins (2001) também indicou cinco processos para descrever a convergência cultural: tecnológico, económico, social ou orgânico, cultural e global. O primeiro refere-se à digitalização de todos os conteúdos mediáticos, permitindo que estes possam circular através de diferentes plataformas. A convergência económica está associada à integração horizontal da indústria do lazer, ou seja, à possibilidade de uma multinacional ter controlo sobre diversos setores do entretenimento. O terceiro processo corresponde à capacidade de os indivíduos utilizarem diversos *media* em simultâneo. A convergência cultural explora novas formas de criatividade na interseção das tecnologias, indústrias e consumidores de comunicação. Por último, o processo global alude à cultura híbrida que resulta da circulação mundial de conteúdos.

Concluindo, e resumindo as definições anteriormente apresentadas, a convergência cultural é “*a mudança na lógica pela qual a cultura opera, com ênfase no fluxo de conteúdos pelos canais de media*” (Jenkins, 2009, p. 377). Desta forma, “*o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas medias irão interagir de formas cada vez mais complexas*” (Jenkins, 2009, p. 32). O autor (2009) sublinha ainda que este desenvolvimento não substitui os meios de comunicação estabelecidos, uma vez que a convergência “*refere-se a um processo e não a um ponto final*” (p. 43).

Na sequência da convergência cultural surgiram várias narrativas audiovisuais, entre as quais *cross-media*, multiplataforma, mercadoria intertextual e multimodalidade.

Jenkins (2009) corrobora esta ideia e acrescenta que este fenómeno permitiu o desenvolvimento dos termos *cross-media* e *transmedia storytelling*.

Também a convergência cultural “*representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de media dispersos*” (Jenkins, 2009, p. 29). Por outras palavras, o desenvolvimento deste paradigma reformou o papel dos espectadores, uma vez que a audiência procura lazer e participa ativamente para que a sua experiência de entretenimento seja a melhor (Jenkins, 2009). Desta forma, além da criação de novas narrativas audiovisuais, a convergência cultural permitiu a formação do conceito de cultura participativa, termo que será explorado mais à frente na investigação.

2. *Transmedia storytelling*

A estratégia derivada da convergência mediática mais importante, devido à sua complexidade e à sua aplicabilidade, surgiu no início dos anos 2000: o *transmedia storytelling* (Sánchez & Otero, 2012).

No entanto, teóricos como Jenkins (2009) e Long (2007) defendem a ideia que *transmedia* não é uma prática nova. Henry Jenkins (2009) exemplifica com as histórias bíblicas. Estas narrativas tinham de ser entendidas por todas as pessoas, analfabetas ou alfabetizadas, logo estavam disponíveis não só em formato escrito, mas também eram contadas nos sermões e em performances ao vivo.

Embora esta estratégia tenha surgido antes da era da *internet*, o interesse pela convergência aumentou com os novos *media*. A digitalização apenas intensificou a aplicação destas temáticas, uma vez que já existiam diversos casos de narrativas *transmedia* no entretenimento desde a década de 70, com, por exemplo, “Star Trek” ou “Star Wars” (Ilhan, 2011) – casos que serão abordados posteriormente na dissertação.

Segundo Perryman (2008), *transmedia storytelling* emerge em resposta à convergência dos *media*, uma vez que se observa um procedimento de participação intenso por parte da audiência, proporcionando experiências de entretenimento mais enriquecedoras.

No sentido mais simplista, esta noção está relacionada com a crescente consciencialização, por parte das empresas, que os indivíduos utilizam os *media* para partilharem as suas opiniões. Desta forma, o *transmedia storytelling* é aplicado, pelas agências, para fomentar a participação dos consumidores e alargar o universo dos seus produtos. Este conceito significa que os meios de comunicação transmitem diferentes conteúdos, de maneira a que os diferentes *media* se complementem.

Os profissionais da área *transmedia storytelling* partilham a mesma noção do conceito. Starlight Runner (2009), uma empresa de produção de projetos *transmedia*, definiu no seu *website* esta estratégia como uma técnica que “*transmite mensagens, conceitos, temas e histórias a um público de massa através do uso sistémico e combinado de múltiplas plataformas mediáticas*”.

Também o Producers Guild of America (PGA) descreve a narrativa audiovisual com base em três critérios: o número de argumentos, o género de plataformas envolvidas no projeto e a exigência da inovação narrativa:

Um projeto ou franchise Transmedia Narrative deve consistir em três (ou mais) narrativas existentes no mesmo universo ficcional em qualquer uma das seguintes plataformas: filme, televisão, curta-metragem, banda larga, publicação, banda-desenhada, animação, móvel, special venues, DVD/Blu-ray/CD, narrativa comercial e lançamentos de marketing, e outras tecnologias que podem ou não existir atualmente. Estas extensões narrativas não são o mesmo que reorientar conteúdo de uma plataforma para ser reutilizado para diferentes plataformas” (PGA, 2010).

Esta noção apresentada pelo PGA salienta um conceito que, graças ao *transmedia storytelling*, está cada vez mais em voga: o *franchise*. Tal como o *transmedia storytelling*, o *franchise* não tem uma definição concreta, mas segundo o princípio económico, o corresponde a um acordo de negócios em que uma empresa estende a outra organização o direito de usar uma propriedade num novo mercado. Atualmente, quando abordamos o termo “*franchise*” referimo-nos a um universo que se estende por múltiplas plataformas. Este conceito é facilmente encontrado no entretenimento, por exemplo “Star Trek”, “Star Wars”, “Matrix”, “Harry Potter” são todos exemplos de *franchises*.

Ainda sobre a definição criada pelo PGA, o Producers Guild of America destaca o trabalho do produtor *transmedia*, que tem como tarefas o planeamento, o desenvolvimento, a manutenção e a criação de narrativas para as diversas plataformas.

Todavia para os autores da temática, o *transmedia storytelling* não se resume apenas à adaptação e criação de narrativas para diferentes *media* (Meireles, 2015). Jenkins (2011) descreve esta narrativa audiovisual como um modo de abordar a convergência como um conjunto de práticas culturais. Desta forma, refere-se a um processo em que os elementos estão dispersos por múltiplas plataformas com o propósito de envolver o público. Para alcançar este objetivo, é necessário desenvolver diversas histórias interligadas e com narrativas sincronizadas e distribuí-las nos mais distintos meios de comunicação, ou seja, é necessária a existência de mobilidade de informação entre todas as plataformas.

Uma história transmedia desdobra-se em múltiplas plataformas de media, com cada novo texto a fazer uma contribuição distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de transmedia storytelling, cada meio faz o que faz melhor – para que uma história possa ser introduzida num filme, expandida através de televisão, livros e banda-desenhada... Cada entrada do franchise precisa de ser autossuficiente para que tu não precisas de ver o filme para desfrutar do videojogo, ou vice-versa” (Jenkins, 2009, p. 138).

Para Sánchez & Otero (2012), a estratégia *transmedia storytelling* trata-se da criação de ramificações de uma história de maneira a atingir diferentes *media*, formatos e plataformas. Os autores (2012) salientam também que esta temática tem como característica a quebra das noções de linearidade espaço-temporal.

Segundo Scolari (2009, p. 587), *transmedia storytelling* “é uma estrutura narrativa particular que se expande ao longo de diferentes linguagens (verbal, icônica, etc.) e *media* (cinema, banda-desenhada, televisão, videogames, etc.)”. Também Davis (2013) salienta esta ideia: “*Transmedia refere-se a um universo narrativo que decorre em múltiplas plataformas, nas quais cada um dos canais providencia uma contribuição distinta e valiosa para o total*” (p. 175).

Contudo, o *transmedia storytelling* não se limita a contar a mesma história em diferentes canais. Gambarato, Alzamora e Tárzia (2016) afirmam que esta estratégia se refere a “*histórias que se estendem em diversos canais mediáticos, incorporando o envolvimento do público e promovendo a expansão do conteúdo. (...) não consiste em difundir o mesmo conteúdo em diferentes plataformas, mas em oferecer experiências significativas ao público*” (2016, p. 2). Também Yang e Zisiadis (2014) asseguram que a narrativa nunca é repetida, uma vez que cada plataforma fornece uma contribuição única e uma experiência participativa para os utilizadores.

Então, o objetivo de uma estratégia *transmedia storytelling* é dividir uma narrativa em pequenas partes e difundir por várias plataformas de maneira a que o público possa reconstruí-la combinando os excertos (Yang & Zisiadis, 2014). Assim, como Bourdaa (2013) explica, “*todas as peças da narrativa têm de fornecer novos elementos, contexto ou desenvolvimento de personagens com o intuito de oferecer um universo completo para o público mergulhar*” (p. 19).

Segundo Yang & Zisiadis (2014), para construir uma boa experiência *transmedia storytelling* a narrativa tem de ser cuidada e interessante para que possa ser aplicada a várias plataformas mediáticas, criando assim um universo complexo no qual o utilizador possa participar. Também Jenkins (2003) partilha a mesma lógica: “*uma boa personagem consegue sustentar várias narrativas e, assim, manter um franchise de filmes de sucesso. Um bom universo pode sustentar várias personagens (e as suas histórias) e, assim, lançar com êxito uma transmedia franchise*”.

Por outras palavras, da noção “*transmedia storytelling*” o conceito mais exigente e importante é o “*storytelling*”, apesar do termo “*transmedia*” ser o mais abordado. “*Sem uma história eficaz, normalmente, uma experiência transmedia será ineficaz ou*

contraproducente e muito dispersa, criando confusão nos utilizadores e fazendo com que eles se separem" (Stackelberg & Jones, 2014, p. 65).

Por último, Sánchez-Mesa, Aarseth, Pratten e Scolari (2016) realçam outro elemento fundamental do *transmedia storytelling*. Segundo os autores (2016) apenas esta estratégia consegue colocar o público no núcleo da atividade: "*Colocar o público no centro significa adaptar experiências em relação aos seus comportamentos existentes – o seu ritmo, a sua localização, o seu conteúdo personalizado. Isto é o que o transmedia storytelling faz*" (p. 11).

Assim, a multiplataforma e mobilidade de informação, bem como a cultura participativa - resultado das constantes mutações do conceito de audiência – são características fundamentais do *transmedia storytelling*. A continuidade de informação corresponde ao processo de um utilizador navegar pelo universo criado pelo *transmedia storytelling* sem nunca sair da esfera mediática da narrativa.

Em suma, o *transmedia storytelling* ainda é um conceito complexo de explicar (Scolari, 2009), devido à pluralidade de definições criadas pelos teóricos. Mas assumimos, como definição, que o *transmedia storytelling* corresponde à criação de histórias interativas, relativas a uma narrativa complexa, que são distribuídas por múltiplos canais; as histórias desenvolvidas, apesar de possuírem um poder autónomo, estão interligadas, e devem promover a participação dos indivíduos. É necessário que se verifique a presença das três características essenciais do *transmedia storytelling*: a multiplataforma com mobilidade de informação, a cultura participativa e a audiência no centro do universo criado.

Devido à sua crescente aplicação, vários autores, incluindo o português Ferreira (2015), defendem que o *transmedia storytelling* estará no centro do futuro das comunicações do século XXI. Também Massarolo e Mesquita (2014) partilham a mesma opinião ao afirmar que esta estratégia é o novo paradigma da comunicação, uma vez que o *transmedia storytelling* proporciona técnicas fundamentais para contar histórias e oferece instrumentos que possibilitam a construção de universos narrativos densos.

2.1. Princípios do *transmedia storytelling*

O principal investigador da temática, Henry Jenkins (2011), argumenta que o *transmedia storytelling* é um processo onde as narrativas estão difundidas por diversas

plataformas com o objetivo de criar uma experiência única. De maneira a esclarecer o conceito o teórico (2009) indicou diversas características diferenciadoras das demais narrativas audiovisuais.

Em primeiro lugar, Jenkins (2009) defende que a narrativa *transmedia storytelling* é um processo contínuo e organizado, uma vez que o envolvimento de múltiplas plataformas exige um elevado grau de coordenação entre os diferentes meios de comunicação.

Daí, o *transmedia storytelling* ser considerado, pelo teórico norte-americano (2009), como um sistema narrativo unificado, isto é, um meta-texto. Por outras palavras, todas as histórias que são difundidas pelos vários *media* estão de acordo umas com as outras. Então, as narrativas *transmedia* são sobre um universo fictício e não sobre uma personagem ou sobre uma narração específica.

O meta-texto apenas é alcançado se cada suporte envolvido exercer um papel distinto e complementar. Idealmente todos os *media* contribuem para a extensão do universo.

Henry Jenkins (2009) foi mais longe e complementou a sua definição ao enunciar sete princípios do *transmedia storytelling*. Nesses componentes o autor sublinha que é necessária uma audiência ativa para que um *storyworld* seja devidamente criado. Os espectadores têm de ser participativos para explorar os vários níveis da narrativa e para criar e divulgar os conteúdos por outros membros do público. Desta forma, as histórias de um universo *transmedia storytelling* têm de ser coerentes em todas as extensões do *franchise*.

Os princípios apontados por Henry Jenkins (2009) são os seguintes:

- ***Spreadability vs. Drillability***. A primeira característica corresponde à competência e ao compromisso dos espectadores para divulgar os conteúdos através de vários canais. *Drillability* refere-se à procura de informação sobre o universo em que a narrativa se desenrola.

- ***Continuidade vs. Variedade***. Diversos *franchises transmedia* promovem uma coerência contínua para garantir a máxima plausibilidade entre todas as extensões. Por outro lado, outros *franchises* apoiam o princípio da variedade, uma vez que permite aos fãs aceder a versões alternativas das personagens e a mundos alternativos do mesmo universo narrativo.

- ***Imersão vs. Extração***. Uma estratégia *transmedia storytelling* também se caracteriza pela imersão, que se refere à entrada do fã no mundo da história. Também a extração, que corresponde ao facto de o espectador retirar aspetos do universo narrativo

para o seu cotidiano (por exemplo, *merchandising*), é um atributo desta estratégia audiovisual.

- **Worldbuilding**. Cada história contada em cada suporte fornece uma descrição rica do universo em que a narrativa se desenrola. Estas extensões conduzem a comportamentos de extração por parte dos fãs.

- “**Serialidade**”. *Transmedia storytelling* refere-se à construção de uma série baseada nos fragmentos significativos de uma história. Estes excertos são distribuídos múltiplas vezes e em diversos meios de comunicação.

- **Subjetividade**. Um *franchise transmedia storytelling*, através das diferentes plataformas, explora a narrativa central através de personagens e de pontos de vista diferentes.

- **Performance**. O último princípio indicado por Jenkins está associado à participação da audiência, ou seja, à possibilidade de as obras criadas pelos fãs integrarem a narrativa central de *transmedia storytelling*. Desta forma, os espectadores participam ativamente no desenvolvimento do *franchise*.

Estes princípios podem ser resumidos na ligação entre os três conceitos fundamentais, criados por Henry Jenkins: convergência mediática, cultura de participação e inteligência coletiva.

2.2 *Transmedia storytelling* não é sinónimo de *cross-media* ou de multiplataforma

Embora múltiplos autores tenham estudado esta temática e, conseqüentemente, criado as suas definições de *transmedia storytelling*, muitos teóricos ainda têm dificuldade em distanciar esta noção das demais novas narrativas multimédia. Para Davis (2013, p. 177) os termos “*branding*, *convergência*, *cross-media*, *cross-platform*, *franchising*, *mashing up*, *merchandising*, *multimédia*, *multimodalidade*, *multiplataforma*, *remediation*, *repurposing*, *remixing*, *remaking* e *transmedia*” referem-se a práticas intermodais, daí a dificuldade em distinguir *transmedia storytelling* destas noções.

No entanto, diversos autores conseguem diferenciar claramente estas noções. Por exemplo, Sánchez & Otero (2012) afirmam que a narrativa multiplataforma corresponde ao conceito mais básico, pois consiste na narração da mesma história em diferentes meios, adaptando a linguagem a cada suporte. Logo este conceito não é “*um fenómeno novo*,

mas tem experimentado uma grande explosão graças ao desenvolvimento tecnológico e do processo de convergência” (Sánchez & Otero, 2012, p. 9).

A adaptação é semelhante à estratégia multiplataforma, uma vez que envolve narrativas e múltiplos canais. No entanto, este conceito difere da multiplataforma porque não consiste na cópia da mesma história em diferentes *media*, mas corresponde ao recontar de uma narrativa em diversos meios (Ilhan, 2011). Por exemplo, este termo é utilizado quando uma obra literária inspira o desenvolvimento de uma longa-metragem ou série televisiva.

Na mesma lógica, *cross-media* refere-se também à distribuição de um conteúdo por diferentes plataformas (Sánchez & Otero, 2012). Contudo, Davidson et al. (2010) esclarecem que este termo não corresponde apenas à adaptação do mesmo conteúdo para *media* distintos. Os autores (2010) explicam que se trata de uma narrativa integrada que se desenvolve através de diversos suportes, com diversos autores, que devem ser consumidos pelo público para experienciarem a história completa (citado por Sánchez & Otero, 2012, p. 10).

Cross-media refere-se então “*a experiências integradas através de múltiplos media que incluem a internet, vídeos, televisão, dispositivos móveis, DVD, imprensa e rádio*” (Sánchez & Otero, 2012, p. 10).

Como esta estratégia implica a relação entre vários meios, os elementos da narrativa devem formar uma história coerente. Além disso, são necessários níveis elevados de interatividade por parte da audiência (Sánchez & Otero, 2012). De acordo com Davidson et al. (2010), os consumidores necessitam de assumir “*um papel ativo para interagir com a experiência e se envolver mais na construção de significado*” (citado por Sánchez & Otero, 2012, p. 13).

De maneira a atingir estas finalidades, os produtores de uma estratégia *cross-media* têm duas tarefas fundamentais. A primeira consiste em criar um itinerário ao longo de diferentes canais para os consumidores percorrerem e assegurar que estes o sigam. Os produtores têm ainda que promover a ideia de que cada produto é um excerto de uma experiência mais ampla que devem completar (Apperley, 2004).

Então, a narração *cross-media* difere da multiplataforma na medida em que, apesar de adaptar a mesma história em diversos suportes, o recetor precisa de experienciar o conjunto para entender o significado de cada um dos elementos (Sánchez & Otero, 2012).

A distinção entre *cross-media* e *transmedia storytelling* é mais complexa, uma vez que os dois conceitos são muito semelhantes. No entanto, Henry Jenkins (2011) explica

que a preocupação principal da estratégia *transmedia storytelling* é produzir histórias criativas e não a aplicação de técnicas com o objetivo de expandir o conteúdo para outras plataformas, como acontece no *cross-media*. Jenkins (2011) defende que o *transmedia storytelling* requer uma audiência participativa que “*explora os múltiplos níveis de narrativa e cria e partilha conteúdo para os membros do público através da distribuição*” (citado por Davis, 2013, p. 178).

Além disto, a narrativa *transmedia storytelling* é mais sofisticada que a história linear contada nas demais narrativas audiovisuais. A complexidade desta estratégia deve-se à capacidade de cada plataforma contar uma narrativa autónoma, apesar de estar integrada num universo maior (Jenkins, 2003). “*Cada uma das plataformas é um ponto de entrada na história, mas não é necessário aceder ao conteúdo contado em cada um deles para compreender a história toda*” (Sánchez & Otero, 2012, p. 14).

Desta forma, o conceito de *transmedia storytelling* difere ainda do termo de adaptação. Enquanto a segunda noção corresponde ao relato de uma mesma história em plataformas distintas, o *transmedia storytelling* implica contar diferentes partes de um universo em múltiplos suportes mediáticos (Graves, 2011).

Na mesma linha de pensamento, a autora Mélanie Bourdaa (2013) defende que o “*transmedia storytelling é mais rico que as adaptações cross-media, uma vez que desenvolve um universo completo em vez de adaptar as mesmas narrativas em diferentes plataformas*” (p. 205).

Segundo Jenkins (2011), falamos de *transmedia storytelling* quando os elementos estão dispersados por múltiplas plataformas com o objetivo de envolver o público e criar experiências de entretenimento. Na mesma linha de pensamento, Prattens (2015) sublinha que a principal diferença entre o *transmedia storytelling* e as demais narrativas audiovisuais é a “*tentativa de criar sinergia entre o conteúdo e o foco na experiência emocional e participativa para a audiência*” (p. 3).

3. Cultura participativa

Atualmente vivemos numa era em que o espectador tem cada vez mais um papel ativo. A curiosidade do utilizador pela história incita a necessidade de saber mais sobre a narrativa (Sánchez & Otero, 2012). E o *transmedia storytelling* satisfaz esta carência do público, uma vez que cria experiências e universos de “valor para os consumidores, pois (...) introduziu novos e intrigantes meios de partilha, colaboração, cocriação, e conhecimento e construção da comunidade” (Ilhan, 2011, p. 18).

Tornou-se muito comum, nos dias de hoje, envolver os espectadores na cocriação de valor de um determinado produto de entretenimento. É cada vez mais pedido aos fãs, por exemplo, para partilharem os seus *feedbacks* sobre uma marca ou produto (Davis, 2013).

Segundo Graves (2011), *franchises transmedia storytelling* permitem uma maior envolvência entre os espectadores e a narrativa. Por um lado, a audiência deve procurar as variadas extensões da história dispersas por diversas plataformas para aumentar a sua interação com a franquia. Por outro lado, os *franchises transmedia* utilizam meios interativos que permitem aos fãs moldar a sua experiência de entretenimento.

A diversidade de plataformas utilizadas e o número de histórias contadas numa estratégia *transmedia storytelling* permitem aos fãs terem um maior conhecimento do *franchise*, aumentando assim o seu envolvimento na história (Meireles, 2015).

Como os projetos *transmedia storytelling* atravessam diferentes suportes, os espectadores não podem ser mensurados apenas na plataforma principal. É necessário medir a audiência em todos os *media* em que a estratégia foi aplicada, por exemplo, “no número de jogadores de um jogo online, na quantidade de gostos no Facebook, no número de visitantes de uma página, no número de downloads de uma aplicação” (Meireles, 2015, p. 37).

Daí, Elizabeth Evans (2008) destacar a relevância de estudar as necessidades do público, uma vez que a audiência possui expectativas diferentes para cada plataforma utilizada num projeto *transmedia*. Também Meireles (2015) acredita que a interatividade e o nível de participação dos fãs alteram de acordo com o suporte utilizado.

Com o *transmedia storytelling* os produtores de *franchises* contemporâneos utilizam diversas técnicas e meios de chegar aos públicos. A criação de *websites*, videojogos ou jogos *online*, a realização de entrevistas e de *podcasts*, a participação em programas ou em convenções de fãs, e o desenvolvimento de produtos que aumentam a interação e a

ligação dos espectadores à narrativa (Graves, 2011) são algumas das técnicas aplicadas pelos produtores.

O desafio do *transmedia storytelling* para os criadores resume-se então na construção de um universo que possa ser experienciado pelos espectadores e que permita tornar a relação produtor-espectador mais dinâmica (Meireles, 2015).

Também Clarke (2010) destaca o produtor, na medida em que tem de construir uma narrativa complexa e profunda que acompanhe todos os pormenores da história para assegurar a coerência e a consistência do universo completo.

Estudar os espectadores de maneira a proporcionar-lhes uma experiência atrativa, fomentar a participação da audiência no desenvolvimento da história e perceber como cada plataforma pode contribuir toda a narrativa são os principais pontos a ter em conta segundo Miller (2004) (citado por Meireles, 2015, p. 35).

Na mesma lógica de pensamento, Lafever (2010) sublinha a importância do estudo da audiência e vai mais longe ao afirmar que os níveis de lealdade do público crescem com o aumento da presença de projetos *transmedia* ligados à narrativa admirada (citado por Meireles, 2015, p. 37). T. Dowd também acredita que quanto mais envolvidos estiverem os espectadores, maior é a possibilidade de o público consumir os produtos relacionados com o *franchise* (citado por Meireles, 2015, p. 37).

Desta forma, a fidelidade dos fãs pode resultar em maior lucro para as empresas de produção e distribuição dos conteúdos *transmedia*, bem como para as agências de publicidade. À medida que o número de espectadores leais de uma franquia aumenta, maior é a probabilidade de crescer o número de vendas de produtos ligados ao *franchise* admirado (Meireles, 2015).

Assim, os fãs são considerados clientes ideais, porque estão presentes em diversos grupos facilmente identificáveis a expressar as suas opiniões e preocupações (Davis, 2013), desenvolvendo assim “*fortes vínculos emocionais com a marca e os produtos da empresa*” (Davis, 2013, p. 180). E os fãs de *franchises* de *transmedia storytelling* correspondem a um grupo maior e mais significativo, “*porque a sua participação abrange plataformas de media e o mundo real*” (Graves, 2011, p. 64).

Para Jorge (2011), os fãs são pessoas profundamente dedicadas a uma celebridade, a uma equipa desportiva ou a um determinado produto de entretenimento. A entrega dos fãs ao seu ídolo é tão forte que os admiradores “*dedicam-se a uma rotina diária de recolher notícias para partilhar com outros fãs, discutem as notícias e criticam os*

trabalhos e atuações das celebridades com outros fãs e produzem ou manipulam imagens, vídeos, texto” (Jorge, 2011, p. 7).

Por outras palavras, os seguidores desenvolvem “*um estilo de vida para acomodar o interesse, dedicando tempo e recursos para obter prazer, satisfação e reconhecimento social*” (Davis, 2013, p. 180). Para Graves (2011), “*os fãs de transmedia storytelling são um grupo particularmente significativo de fãs, porque sua participação abrange plataformas de media e o mundo real*” (p. 64).

Os fãs, conceito explorado em profundidade posteriormente na dissertação, são um exemplo perfeito de cultura participativa, uma vez que estes espectadores são responsáveis pela criação das mais variadas páginas de redes sociais, *websites* e blogues sobre o objeto de admiração. Paralelamente, a estes espaços, os fãs criam e partilham informações, histórias, vídeos, montagens de áudio e/ou vídeo e fotografias de maneira a compartilharem as suas opiniões, a preencherem lacunas que consideram existir na narrativa original e a aceder de forma mais rápida a conteúdos diferentes (Jorge, 2013)

Então a crescente participação dos espectadores e a constante interação entre espectadores e entre público e produtor, resultado da convergência cultural e do *transmedia storytelling*, conduziram ao desenvolvimento do termo de cultura participativa.

Esta noção refere-se então a um novo estilo de consumo que emerge da convergência cultural, uma vez que permite aos consumidores interagirem com os conteúdos dos *media*. John Fiske (1989) afirmou ainda que os fãs se tornaram produtores, terminando assim com a clara distinção entre criadores e consumidores. As duas partes já não representam conceitos diferentes, porque as funções misturam-se tornando a relação numa interação recíproca (Fiske, 1989).

Então, a expressão cultura participativa contraria as noções antigas de uma audiência passiva. “*Em vez de falar sobre produtores e consumidores de media como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais*” (Jenkins, 2009, p. 30).

Henry Jenkins (2013) destaca ainda as distinções entre a cultura participativa e as demais teorias pós-modernas.

“A cultura participativa não é nova. É apenas a mais recente manifestação humana de pertencer a algo. Uma das razões pelas quais há tanta atenção colocada na cultura participativa é que esta é

marcadamente distinta das teorias pós-modernas que imediatamente a precedeu. Os teóricos pós-modernos valorizam a resistência, disrupção e divergência, enquanto a cultura participativa valoriza a contribuição e colaboração. A cultura participativa de hoje é tanto nova como tradicional” (Jenkins, 2013).

A cultura participativa distingue-se das diferentes formas de participação existentes desde os anos 20, graças ao desenvolvimento da *internet*. Anteriormente, os utilizadores interagiam “*com os media sob circunstâncias controladas*”, hoje é possível os espectadores participarem “*na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras*” (Jenkins, 2009, p. 190).

Segundo Jenkins (2009), a cultura participativa corresponde a uma “*cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente na criação e na circulação de novos conteúdos*” (p. 378). Na cultura participativa, os indivíduos criam, partilham e discutem as suas opiniões nos *media*. Assim, os fãs são vistos como participantes produtivos e comunicativos, conduzindo a mudança significativa na relação entre produtor e público (Graves, 2011).

À luz desta mudança de paradigma, assistimos então a uma aproximação ao termo “*prosumer*”, criado por Alvin Toffler (1980), que corresponde a um utilizador ativo “*cada vez mais atraído para o processo de produção*” (citado por Georgi, 2015, p. 16). Paralelamente, Jenkins também (2009) relaciona a cultura participativa com a noção “*produsage*” de Axel Bruns. O conceito, característico do ambiente tecnológico, refere-se, segundo Bruns (2008), aos utilizadores que inconscientemente assumem a tarefa de produzir e partilhada a informação (citado por Georgi, 2015, p.16).

A cultura participativa corresponde ainda ao sentimento “*em que os membros acreditam que suas contribuições são importantes e sentem algum grau de ligação social uns com os outros (pelo menos, importam-se com o que os outros pensam sobre o que eles criaram)*” (Jenkins, 2013).

Em suma, a convergência cultural participativa é um processo que promove a participação dos consumidores, incitando os fãs a criarem conteúdos sobre o seu objeto de admiração. Além disso consideramos que a cultura participativa é caracterizada por uma subtil rivalidade entre fãs, uma vez que a necessidade de os indivíduos serem mais fãs que os outros admiradores se traduz numa maior participação por parte dos fãs.

4. Comunidade de fãs

O desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação possibilitou a criação de múltiplas comunidades de fãs referentes a diversas áreas, como o cinema, a televisão, a música, o desporto, a literatura, entre outros.

No entanto, é importante sublinhar que a cultura de fãs já era um fenómeno relevante antes da era da *internet*. O novo ambiente digital apenas colocou este fenómeno em destaque ao proporcionar diversas alterações nas comunidades de fãs, entre elas o aumento da “*velocidade de comunicação entre os fãs, resultando no que Matthew Hills chama de ‘apenas fandom no tempo’*” (Jenkins, 2006, p. 141).

Para Henry Jenkins (1992), os fãs formam uma comunidade interpretativa, cultural e social cujas práticas exprimem a admiração pelo objeto idolatrado. Fiske (1989) acrescenta que os fãs interagem entre si em torno dos textos, mas também através de discussões acerca de interpretações sobre os produtos culturais.

Ao desenvolver essa comunidade participativa, o fenómeno dos fãs desempenha um importante papel na criação da identidade individual das pessoas. Para Pearson (2007), além dos fãs construírem as suas identidades baseadas no objeto de admiração, a identidade coletiva da comunidade e a participação entre os intervenientes, também molda a identidade individual dos fãs (citado por McCudden, 2011, p. 34).

Além do termo comunidades de fãs, este fenómeno é ainda conhecido como *fandom*: “*São consideradas subculturas de fãs que se unem através de interesses comuns. Existem inúmeros fenómenos de fanatismo ou clubes de fãs que vão desde uma pequena associação de pessoas reunidas num blogue ou site até convenções, representações, produções e ‘encarnações’ dos ídolos*” (Cunha, 2008, p. 3).

Contudo, o fenómeno de *fandom* não é recente. Desde cedo que existem comunidades de fãs, não com esta designação e relevância que atualmente possuem, mas eram comunidades referentes a obras literárias (Gooch, 2008).

Desta forma, até aos anos 80, predominava uma das teorias da Escola de Frankfurt que descrevia os fãs como consumidores passivos com o objetivo de serem controlados como ferramenta de relações públicas (Harris & Alexander, 1998).

No final da década de 1980 verificou-se uma alteração na compreensão dos admiradores. No novo paradigma, os fãs deixam de ser objetos das indústrias culturais e passam a ser vistos como sujeitos com controlo sobre as suas identidades e com capacidade de influenciar a produção (Abercrombie & Longhurst, 1998).

Desta forma, os estudos dos fãs progrediram para o entendimento da comunidade de fãs como um grupo de audiência com características especiais. Então, além de serem consumidores, os fãs também têm a possibilidade de serem produtores e influenciadores dos seus objetos de admiração (Abercrombie & Longhurst, 1998).

Segundo McCudden (2011), um fã não se limita apenas ao consumo do objeto de admiração. O autor (2011) defende que um admirador tem de participar e organizar diversas práticas criativas relacionadas com o conteúdo cultural.

A mudança deste paradigma deveu-se, em grande parte, ao papel dos novos *media*, uma vez que possibilitaram a criação dos mais variados tipos de conteúdo. Com a expansão da *Web 2.0*, "*as tecnologias digitais também permitem novas formas de produção cultural desenvolvidas pelos fãs*" (Jenkins, 2006, p. 143). Por outras palavras, os admiradores desfrutam da liberdade e facilidade na criação de *fanfictions*, *fan art*, *fan films* e na publicação e divulgação de textos, vídeos, imagens, e de outras formas de expressão cultural. Além disto, os fãs também utilizam as plataformas *online* para desenvolver arquivos com histórias mais antigas do objeto admirado com o intuito de unir os novos fãs à narrativa (Jenkins, 2006).

A passagem para a *internet* e o constante recurso desta ferramenta por parte dos espectadores não se deve apenas à acessibilidade. "*Os fãs têm cada vez mais se virado para a internet para reduzir os custos de produção e para expandir o seu público de leitura*" (Jenkins, 2006, p. 143).

Também a velocidade das ferramentas *online* justifica a constante utilização destas plataformas para apresentar a devoção que os fãs possuem por determinado universo. Por outras palavras, com a *internet* os fãs podem discutir os episódios de um programa televisivo imediatamente após a transmissão do capítulo ou até mesmo durante os intervalos (Jenkins, 2006).

A interatividade e a acessibilidade proporcionada pela *World Wide Web* permitem a criação da identidade das comunidades de fãs. "*Os fãs podem ir à internet e facilmente comunicar com outros fãs e participar em atividades e é através destas comunicações e atividades que as identidades de fãs emergem*" (Gooch, 2008, p. 20).

Além da identidade coletiva de fãs, Gooch (2008) sublinha que a *internet* permitiu que os admiradores possam pertencer a múltiplas comunidades, *cyber-fandom*.

"A natureza acessível do cyber-fandom permite que os fãs participem em 'multifandom' ou em múltiplas comunidades de fãs simultaneamente. Na era da imprensa, quando o fandom se centrava

principalmente em torno de fanzines [revistas criadas por fãs] e em convenções, os fãs estavam limitados a uma ou a poucas comunidades de fãs individuais devido a restrições de tempo e razões económicas. A internet é um meio altamente interativo. (...) Devido a essa interatividade, os fãs estão literalmente a um clique do rato da próxima comunidade de fãs no qual participam. (...) A internet oferece meios eficazmente livres para os indivíduos participarem e contribuírem para as comunidades à sua escolha, e, portanto, escrever uma fanfiction ou exibir um fan art nunca foi tão fácil” (Gooch, 2008, p. 21).

À medida que o tempo de reação diminui, “*a comunidade de fãs torna-se muito mais eficaz como uma plataforma para o ativismo do consumidor*” (Jenkins, 2006, p. 141). Com a *internet* os fãs podem mobilizar esforços para salvar programas de forma muito mais rápida. Embora na década de 60 “*Star Trek: The Original Series*” tenha sido alvo de constantes tentativas para impedir o cancelamento da série por parte dos fãs, hoje é mais fácil protestar e ter uma maior difusão. Por exemplo, os fãs de “*Chuck*” conseguiram renovar a produção quando os produtores pretendiam cancelá-la.

Além do seu caráter ativista, as comunidades de fãs também se caracterizam pela aquisição da sua própria linguagem, na qual as palavras e expressões foram adaptadas para que apenas os fãs do universo possam entender. Os admiradores também criam as suas formas de literatura, *fanfiction*, e de arte, *fan art* (Gooch, 2008). No entanto, os indivíduos não se limitam a reproduzir ou representar a narrativa original. Segundo Jenkins (2006), os fãs reescrevem as histórias de acordo com os seus interesses.

É necessário também ter em mente que as matérias criadas pelos membros das comunidades de fãs não são apenas para lazer dos admiradores, visto que estes conteúdos podem ser apropriados pelas indústrias culturais com o objetivo de recriar o produto original (Jenkins, 1992).

Assim, tanto os fãs como as indústrias dos *media* interagem e estão unidas. Contudo, cada uma possui prioridades distintas. “*Os fãs aplicam os mecanismos económicos para fins culturais, enquanto as indústrias dos media utilizam a cultura para fins económicos. (...) Os fãs são inspirados por produtos de media, mas as suas preocupações e práticas não podem ser reduzidas ao planeamento industrial*” (Jenkins, 2014).

O consumo é outra parte importante do *fandom*. Segundo Cunha (2008), ao adquirir produtos ligados ao seu objeto de interesse, ou *spinoff products*, os fãs tornam-se ativos, pois não se limitam a ser recetores, mas comunicam ao mercado a sua preferência. Muitos

fãs compram os produtos relacionados com os seus ídolos como uma forma de provarem a sua admiração e para ajudá-los a prosperar. Esta perspetiva é notória não só nos fãs de produtos de entretenimento, mas também nos fãs de desporto.

Os investigadores descobriram que as comunidades de fãs promovem um sentimento de fidelidade ao produto, que assegura a longevidade de determinadas linhas de produtos (Jenkins, 2006).

Em suma, *fandom* corresponde a “*um grupo de fãs que formam redes sociais uns com os outros com base no interesse comum em ler e assistir a textos específicos, e os fãs, por sua vez, escrevem ou produzem materiais para esse texto*” (Gooch, 2008, p. 3).

Ana Jorge (2011) explica ainda que os fãs representam uma “*‘elite’ da audiência, capaz de produzir conteúdos a partir de outros conteúdos mediáticos ou culturais, as suas capacidades críticas, ainda que presentes, em relação à estrutura comercial das produções, ficam em tensão com a sua avidez de expressar o seu gosto cultural*” (p. 637).

Daí, Jenkins (2006) afirmar que “*a cultura do fã é mais dialógica do que disruptiva, mais afetiva do que ideológica e colaborativa, em vez de confrontativa*” (Jenkins, 2006, p. 150).

5. Aplicação do *transmedia storytelling*

O *transmedia storytelling* é visto como “*uma história contada por diferentes media onde cada plataforma, como blogue, redes sociais, website, programa de televisão, possui partes diferentes da mesma história e oferece aos espectadores novos elementos e informações da história*” (Meireles, 2015, p. 97). Daí, esta narrativa audiovisual ajudar a manter o interesse dos fãs num *franchise* (Ilhan, 2011).

Desta forma, Jenkins (2003) defende que o *transmedia storytelling* é o futuro dos *media*. O teórico norte-americano afirma que as histórias criadas por esta narrativa audiovisual satisfazem a procura de experiências de entretenimento das audiências. Além disso, este procedimento corresponde ao futuro da indústria mediática, porque diminui o risco económico das empresas envolvidas (Ilhan, 2011).

Por outras palavras, o *transmedia storytelling* tornou-se numa solução financeira, uma vez que permite a criação de valor para os espectadores e a conceção de perspectivas económicas para os produtores. A proliferação de pontos de entrada num *franchise* permite que o público possa interagir mais facilmente com o projeto, aumentando assim a ligação entre a produção e o fã (Ilhan, 2011). Por exemplo, os espectadores que não leem banda-desenhada podem acompanhar os super-heróis através de longas-metragens ou séries televisivas.

Jenkins (2007), no seu *blogue*, resume as vantagens económicas da prática desta narrativa audiovisual:

“O transmedia storytelling reflete a economia da consolidação dos media ou o que os teóricos industriais chamam de “sinergia”. As empresas de media modernos estão horizontalmente integradas (...) Um conglomerado mediático tem interesse em expandir a sua marca ou o seu franchise pelo maior número de plataformas diferentes. Considera, por exemplo, um livro de banda-desenhada publicado antes da estreia de filmes como “Batman Begins” ou “Superman Returns” da DC (que pertence ao Warner Brothers, estúdio que lançou os filmes). Estes livros fornecem contexto que melhora a experiência do filme e também ajuda a publicitar a estreia. A configuração atual da indústria do entretenimento torna a expansão transmedia num imperativo económico, mas os artistas de transmedia mais talentosos também utilizam estas pressões do mercado para criar uma história mais imersiva do que seria possível de outra forma” (Jenkins, 2007).

Desta forma a sinergia, permitida pelo *transmedia storytelling*, ajuda as empresas de *media* a diminuir os custos de produção e a reduzir o risco de novos lançamentos ou de introdução de novas narrativas (Ilhan, 2011).

Além disso, o *transmedia storytelling* expande o mercado potencial de um *franchise* na medida em que dispersa o conteúdo em vários meios de comunicação e cria diversos pontos de entrada para os diferentes segmentos do público (Ilhan, 2011). Por exemplo, o universo “Star Trek” teve início com o desenvolvimento de uma série de televisão, na década de 1960, mas rapidamente se expandiu para o cinema e para a literatura.

Da mesma forma, a estratégia permite atrair espectadores de um determinado meio para experimentar outras plataformas alternativas. Por exemplo, a série “Donas de Casa Desesperadas” tinha um jogo oficial, o que permitiu que os fãs do suporte televisivo experimentassem outra plataforma distinta.

O *transmedia storytelling* oferece também um suporte alternativo para o público que não possui “*as habilidades necessárias para se envolver com o conteúdo numa plataforma particular*” (Ilhan, 2011, p. 20). Por exemplo, a saga de videogames protagonizada por “Lara Croft” mudou-se para o cinema, alcançando assim um maior número de seguidores.

No entanto, o *transmedia storytelling* apenas proporciona resultados positivos às plataformas de apoio que vão ao encontro do público-alvo do *franchise*. “*Deve ser feito um aproveitamento do público já existente e um alargamento à audiência em quantidade, mas dentro da faixa etária. Em especial em programas de nicho, onde a informação explorada e o tratamento do programa são muito específicos e colocados em contextos pouco amplos a toda a população*” (Meireles, 2015, p. 98).

Em Portugal ainda não existem muitos exemplos de *transmedia storytelling*. Segundo Meireles (2015), falta formação no território nacional para os profissionais de televisão. Sem os estudos necessários não é possível explorar de forma eficiente e aprofundada o potencial desta estratégia nos projetos (Meireles, 2015).

O mesmo autor (2015) defende que devem ser criados mais projetos *transmedia storytelling* que “*englobem programas de televisão como plataforma principal, funcionando desde o seu conceito inicial como tal, ou mesmo projetos criados para programas já existentes, embora com um risco maior que pode ser ultrapassado com uma envolvimento maior entre plataformas já existentes e plataformas a serem criadas*” (Meireles, 2015, p. 98).

O teórico (2015) sugere que os projetos *transmedia* que têm “*um programa de televisão como plataforma principal têm potencial para serem bem-sucedidos em Portugal e para terem uma boa aceitação por parte da população*” (p. 99). Meireles (2015) dá o exemplo das telenovelas como um bom ponto de partida para a educação dos indivíduos em relação ao *transmedia storytelling*, devido ao elevado número de espectadores.

5.1. *Transmedia storytelling* e o entretenimento

Devido à atual complexidade do mundo do entretenimento, Ford (2007) acredita que o *transmedia storytelling* é a melhor forma de explorar esta temática e de satisfazer as necessidades de entretenimento exigentes dos indivíduos. Assim, “*a partir de um só produto diversas histórias e personagens poderiam ser completamente exploradas*” (Meireles, 2015, p. 35).

Desta forma, cada vez mais os produtos de entretenimento são acompanhados por outros conteúdos do mesmo universo distribuídos em plataformas diferentes (Jenkins, 2009). Por exemplo, as empresas desenvolvem um jogo para acompanhar um filme, de maneira, não a recontar a história, mas a expandir o universo da narrativa.

Jenkins (2011) dá o exemplo da série televisiva “Glee”, que esteve no ar entre 2009 e 2015, para mostrar a estratégia de *transmedia storytelling*. Os espectadores, além de poderem assistir aos episódios através da televisão e da *internet*, também podem aceder às músicas através dos diversos *websites* de partilha de vídeos, iTunes, CDs e DVDs, espetáculos ao vivo, entre outros.

Desde a década de 70 que Hollywood tem explorado as possibilidades económicas do *transmedia storytelling*, com o desenvolvimento dos *franchises blockbusters* “Star Wars”, “Super-Homem” e “Star Trek: The Motion Picture” (Graves, 2011).

Para Dena (2007) e Jenkins (2006), o “Projeto Blair Witch” foi um dos primeiros exemplos de *transmedia storytelling* no entretenimento:

“*O Projeto Blair Witch* conta a história de três estudantes de cinema que desapareceram depois de atravessar uma floresta para investigar histórias de uma bruxa. Para solidificar ainda mais a ficção na realidade, um *mockumentary*, “*Curse of the Blair Witch*”, foi transmitido no canal Sci-Fi antes da estreia do filme *Projeto Blair Witch*:

filme de terror produzido por Haxan Films, também distribuído como um documentário” (Dena, 2007, p. 27).

Henry Jenkins (2007) refere outro exemplo de *transmedia storytelling* no entretenimento, “Matrix”. O *franchise* é constituído por três filmes, várias curtas-metragens de animação, três videojogos, diversos livros oficiais e não-oficiais e duas coleções de histórias de banda-desenhada, disponíveis em formato impresso e digital no *website* oficial do universo “Matrix”.

Ainda relativamente à indústria cinematográfica, “Star Wars” conseguiu alargar o alcance dos *franchises* ao integrar outros suportes de promoção da narrativa (Jenkins, 2009). A Lucasfilm continuou a gerar lucros com este universo através da criação de livros e de bandas-desenhadas, da conceção de figuras das personagens, da distribuição de vídeos e ficheiros de áudio, da criação de *merchandising* de “Star Wars” e da manutenção de um mecanismo publicitário complexo, que incluía parcerias com cadeias multinacionais de alimentação. Também na televisão o *franchise* “Star Wars” se fez sentir, por exemplo, para preencher o lapso temporal entre os filmes II e III a Lucasfilm desenvolveu uma série de animação, “The Clone Wars”.

Todos os filmes inspirados nas histórias de banda-desenhada correspondem a exemplos de *transmedia storytelling*, principalmente as narrativas sobre os principais super-heróis das editoras Marvel e DC. Por exemplo, a personagem de “Super-Homem” já protagonizou 15 filmes, 46 filmes de animação, seis *audiostories*, oito séries *live-action*, 22 séries de animação, quatro peças de teatro e/ou espetáculos, 33 videojogos, 13 livros e milhares de títulos de banda-desenhada. O *franchise* desta personagem ainda inclui atrações em parques temáticos, músicas e parcerias com diversas empresas de *merchandising*.

Devido à complexidade da narrativa dos programas televisivos, Ford (2007) afirma que também é possível aplicar o *transmedia storytelling* neste panorama. Perryman (2008) acredita que esta estratégia de comunicação oferece diversas vantagens no contexto televisivo. Este procedimento, segundo Grandío & Bonaut (2012), está a ser utilizado com o intuito de valorizar a experiência dos espectadores, para além da transmissão tradicional dos episódios. Paralelamente pode aumentar o lucro de uma produção, incrementar o número de espectadores fiéis aos programas e aperfeiçoar a promoção da série (Grandío & Bonaut, 2012).

Nesse sentido, é necessário compreender as “*histórias transmedia na ficção televisiva dentro do sistema industrial e comercial do atual mercado da televisão, no qual esta*

estratégia foi concebida não apenas para fins criativos, mas também comerciais (fidelização de clientes, minimização de riscos e aumento do consumo)" (Grandío & Bonaut, 2012, p. 14).

Segundo os autores (2012), nas narrativas televisivas a aplicação da estratégia *transmedia* significa o desenvolvimento de uma relação com os espectadores. Implica ainda um compromisso entre as partes que conduz à conceção do fenómeno de fãs. Estas comunidades são relevantes, em especial, na ficção para adolescentes, uma vez que os espectadores jovens utilizam regularmente as redes sociais (Grandío & Bonaut, 2012).

Assim, os produtores de televisão contemporâneos utilizam estratégias de *transmedia storytelling*, tais como “sites, jogos de realidade alternativa, novelas, aparições na televisão e entrevistas por atores em personagem, aparições na Comic-Con, podcasts e produtos de merchandising para fornecer às audiências uma experiência alargada de texto-audiência que promove um compromisso contínuo com o texto” (Graves, 2011, p. 49).

Tal como Graves (2011) defende, também Grandío & Bonaut (2012) referem que as principais plataformas utilizadas nas estratégias de *transmedia storytelling* aplicadas no contexto televisivo são *online*. Os teóricos dão o exemplo da série de comédia, “Community”: “A comédia de televisão da NBC, *Community*, estreou com um *Twitter*sode pouco antes da transmissão do episódio a 23 de setembro de 2010. De acordo com o comunicado de imprensa, ‘ao longo de 80 tweets, as personagens comunicam uns com os outros o regresso ao Greendale Community College como estudantes de segundo ano” (Grandío & Bonaut, 2012, p. 3).

O caso de “Lost”, série da ABC que esteve no ar entre 2004 e 2010, serve também como um modelo de *transmedia storytelling*, segundo Wyatt (2007). Paralelamente à transmissão televisiva, o canal fornecia vídeos de resumo para cada temporada, *promos* semanais dos próximos episódios, capítulos especiais – tanto para o *online* como para a televisão –, episódios exclusivos para a *internet* (*webisodes*) e jogos virtuais que desenvolvem histórias paralelas e que exigem a participação do espectador (Grandío & Bonaut, 2012). Além disto, os produtores de “Lost” utilizavam os diferentes meios *online*, com especial enfoque nos fóruns, para fornecer informações antecipadas sobre o conteúdo e aumentar a expectativa dos fãs, ao divulgar os primeiros episódios da temporada (Grandío & Bonaut, 2012).

De acordo com os mesmos teóricos (2012), numa narrativa *transmedia storytelling*, a criação de um *website* oficial sobre o universo explorado é uma obrigação. Além de

fornecer informações sobre o conteúdo, o *site* também contém os ingredientes fundamentais para os espectadores desfrutarem de uma experiência multimídia complexa (Grandío & Bonaut, 2012). Por outras palavras, o *site* de uma narrativa é o principal espaço onde os espectadores podem encontrar todo o material *transmedia* e selecionar o tipo de consumo multiplataforma que desejam experienciar (Grandío & Bonaut, 2012).

No entanto, e segundo os autores (2012), os *websites* oficiais dos programas televisivos também sofreram uma grande transformação com a implementação do *transmedia storytelling*. As páginas já não fornecem apenas informações sobre a produção, mas também proporcionam uma experiência multimídia aos espectadores, de maneira a que os fãs criem uma expectativa sobre a narrativa. Os *sites* incluem “*dados sobre os atores, episódios e criadores, fotos exclusivas de cada capítulo e antecipação dos episódios seguintes com destaques de eventos e elaboração de frames que estão a ser desenvolvidas, seções com música e moda que aparecem no programa, jogos e aplicações para telemóveis, computadores, tablets, etc.*” (Grandío & Bonaut, 2012, p. 10).

Recentemente, a par dos *sites* oficiais, também a rede social Twitter tornou-se numa plataforma de uso obrigatório nos *franchises transmedia storytelling* para gerar um maior envolvimento com a audiência (Grandío & Bonaut, 2012).

Também os jogos de realidade alternativa e os videojogos colocam os utilizadores numa posição interativa e direta com a história. Segundo Graves (2011), esta participação fornece aos utilizadores uma experiência imersiva e permite aos indivíduos interagirem e criarem laços entre si.

É no entretenimento que vemos as principais demonstrações de lealdade, de ativismo por parte dos fãs. Henry Jenkins (2010) enumera uma série de exemplos de campanhas levadas a cabo pelos admiradores para impedir que um filme ou uma série seja cancelada. A mais recente é relativa à produção televisiva “Chuck”. Para impedir o cancelamento da série, os fãs começaram a aderir em grande escala às sanduíches da multinacional Subway com o objetivo de captar a atenção dos produtores.

Perryman (2008) indica ainda outro exemplo de demonstração de ativismo e lealdade dos fãs, que, neste caso, correspondeu ao primeiro passo da aplicação de *transmedia storytelling*. Simultaneamente à transmissão televisiva de “Doctor Who”, os fãs também podiam acompanhar as aventuras do protagonista em “*numerosas histórias de banda-desenhada, que começaram na TV Comic e (...) nas páginas de Doctor Who Weekly*” (Perryman, 2008, p. 23). Em 1991, depois de a série ter sido cancelada, foi publicado o primeiro romance escrito por um fã sobre a série, “Timewyrm: Genesis” (Perryman,

2008). Além disso, a BBC utilizou a rádio para (re)contar histórias de “Doctor Who” durante uma década, época em que não estavam a ser produzidos episódios televisivos. Hoje o universo “Doctor Who” tem um forte impacto nas plataformas *online*, graças aos *webisodes* e ao elevado número de *sites* e fóruns de fãs.

Todavia o primeiro caso de *transmedia storytelling* televisiva data a setembro de 1966, com a estreia de “Star Trek”. Ao fim de três temporadas a série foi cancelada. Mas os fãs demonstraram a sua admiração pela saga, o que levou a Gene Roddenberry a desenvolver, em 1979, o primeiro filme, “Star Trek: The Motion Picture”. A partir daí, seguiram-se mais seis séries e 12 longas-metragens, lançadas em cassete de vídeo, Blu-ray, serviços de *streaming*, *sites* de download digital e *video on demand*. Também desde 1968 que são lançados, pelos atores, fãs ou produtores, milhares de obras literárias, livros de banda-desenhada, coleções de pequenas obras e transposições literárias relativas ao *franchise*, desde prequelas, sequelas e adaptações das séries e dos filmes. Além destes produtos, foram vendidos *audiobooks*, *e-books*, *photostories*, videojogos e jogos *online*. “Star Trek” também se faz sentir na *internet* com *websites*, blogues, páginas de redes sociais, vídeos e aplicações móveis sobre o universo completo do *franchise*, de um determinado título ou personagem.

Concluindo, é no entretenimento que o *transmedia storytelling* se faz sentir com mais frequência, desde a década de 60, quando ainda não era conhecido este conceito. Os autores mencionados concordam que as transmissões televisivas e cinematográficas são os principais pontos de referência de uma narrativa *transmedia* para o espectador (Grandío & Bonaut, 2012). No entanto, e devido ao constante desenvolvimento das novas tecnologias, os *media online* têm sido cada vez mais aplicados nos *franchises* para proporcionar “*uma abordagem mais profunda aos complexos mundos das ficções: acrescenta novos valores à história televisiva e cria novos argumentos que fortalecem a lealdade do consumidor*” (Grandío & Bonaut, 2012, p. 7).

Contudo, o *transmedia storytelling* não é exclusivo das indústrias de entretenimento. Segundo Tenderich (2014), esta estratégia é um trunfo importante para as organizações, que procuram novas formas de apresentar os seus produtos ou serviços e de se aproximar dos seus públicos. Então, além de desenvolver *franchises* de entretenimento de Hollywood, o *transmedia storytelling*, mais recentemente, é aplicado ao universo da publicidade (Tenderich, 2014).

5.2. *Transmedia storytelling* e o marketing

Numa era marcada pela abundância de conteúdos e da publicidade em massa, os indivíduos procuram, cada vez mais, experiências pessoais que apelem às suas emoções. Logo preferem produtos ou serviços que afirmem a sua identidade e que os ajude a lidar com o quotidiano (Azambuja, 2015).

Desta forma, para atrair consumidores as marcas necessitam de apelar às emoções das pessoas e, conseqüentemente, construir uma *“relação de confiança entre a empresa e o consumidor”* (Vu & Medina, 2014, p. 26). Também Azambuja (2015) defende que *“qualquer campanha de marketing que desperte uma resposta emocional - seja afinidade, simpatia, revolta ou alegria – será melhor recordada”* (p. 47).

O *transmedia storytelling* é assim a forma mais eficaz de reter o interesse do consumidor, porque a narrativa cativa o público fazendo com que este se sinta parte da história. Esta narrativa audiovisual é *“uma forma menos óbvia de persuasão que envolve o público, em vez de simplesmente dizer a um consumidor para comprar um produto”* (Azambuja, 2015, p. 48).

Por outras palavras, esta técnica rejeita os argumentos diretos de venda da publicidade. Então, em vez de aplicar verbos no imperativo e descrever as características do produto, o *transmedia storytelling* permite que os públicos interajam com as histórias que estão a ser contadas sobre o produto e sobre a marca (Carrilho & Markus, 2014).

Mariana Perfeito (2014) também partilha a ideia que atualmente os profissionais de marketing não se podem preocupar apenas em vender. É necessário entender e satisfazer as necessidades dos consumidores. Paralelamente é importante conhecer as limitações dos meios de comunicação e recorrer a novos procedimentos que cheguem à audiência de forma mais simples e eficaz (Tenderich, 2014).

“O princípio básico desta estratégia é substituir o ‘bombardeamento’ do público com mensagens redundantes da marca pelo envolvimento da audiência em conversas convincentes. Esta ideia concretiza-se através da publicação em diversos canais, de maneira a que os consumidores sejam encorajados a interagir. A participação pode ser uma interação direta com a marca ou com outros elementos da audiência ou criação de conteúdo” (Tenderich, 2014, p.14).

Nesta perspetiva, o marketing utiliza o *transmedia storytelling* para desenvolver campanhas que atribuam significado próprio aos produtos, transferindo o foco dos

consumidores do artigo para as narrativas da marca (Massarolo & Mesquita, 2014). Ao utilizar esta técnica de criar histórias, as marcas criam uma relação de longo prazo com os consumidores (Carrilho & Markus, 2014).

Segundo Liljander et.al. (2011) o *transmedia storytelling* permite comunicar eficazmente os valores da marca ao público de uma forma menos intrusiva (citado por Azambuja, 2015, p. 47). Como as narrativas são mais facilmente enraizadas, as empresas criam histórias que abracem os valores da marca, conseguindo assim o interesse dos consumidores mais rapidamente (Azambuja, 2015).

“Constrói-se a marca com uma ligação profunda à emoção do consumidor criando uma relação recíproca entre ambos e uma cocriação de valor para a marca/produto/serviço através do storytelling. A arte de criar histórias prende o consumidor cativa-o e este sente-se parte da história criando valor à marca” (Azambuja, 2015, p. 47).

A importância de contar narrativas como um recurso de marketing está associada à influência que as histórias têm na experiência do consumidor (Azambuja, 2015). As narrativas permitem que os indivíduos se familiarizem com situações do passado e projetem o seu futuro (Novo, 2016).

Então, as empresas aplicam o *transmedia storytelling* no marketing para mostrar ao público-alvo que o mais importante é servir os clientes com um determinado produto ou serviço que satisfaça as suas necessidades e desejos (Novo, 2016). *“A empresa não se preocupa unicamente em vender o produto, mas sim em se envolver questões sociais mais profundas, aderindo a questões ecológicas, à educação, ao desporto, a melhorias na saúde na vida de todos”* (Novo, 2016, p. 27). Assim, a organização empresarial consegue criar uma relação afetiva com os potenciais clientes.

De maneira a que o *storytelling* seja bem aplicado ao marketing, os profissionais da área devem *“construir um universo da história forte com personagens atrativas e narrativas surpreendentes. O utilizador deve envolver-se numa experiência tão imersa que as linhas da realidade e da ficção não sejam claras”* (Yang & Zisiadis, 2014, p. 24).

Por último é importante salientar que a importância do *transmedia storytelling* na área do marketing não se deve apenas à relação entre a marca e os consumidores. Esta estratégia permite ainda reforçar a lealdade e confiança dos funcionários, ou seja, é um meio eficaz de contruir relações entre todos os colaboradores da empresa e os valores defendidos pela marca (Novo, 2016).

Em suma, o *transmedia storytelling* “é uma forma eficaz de comunicar os valores de uma marca aos consumidores”, uma vez que “uma história consegue abraçar os valores centrais de uma empresa de uma forma que a comunicação tradicional de marketing não consegue” (Lundqvist, Liljander, Gummerus & Riel, 2013, p. 292).

O *transmedia storytelling* é assim uma mais-valia para o marketing, porque, através desta narrativa audiovisual, as empresas de marketing alcançam os consumidores com um ambiente imersivo (Yang & Zisiadis, 2014). Além disso, as histórias adicionam valor simbólico aos produtos e oferecem uma maneira de diferenciar a marca (Lundqvist, Liljander, Gummerus & Riel, 2013): “Considerando a gestão estratégica da marca, a narrativa pode agregar valor a uma marca” (Vu & Medina, 2014, p. 24).

5.3. *Transmedia storytelling* no desporto

Não é apenas no entretenimento ou no marketing que o *transmedia storytelling* é aplicado. Existem vários exemplos desta estratégia no desporto profissional. Por exemplo, a Liga norte-americana de Hóquei no Gelo, NHL, recorre à televisão, à rádio e à *internet* para contar histórias sobre os jogos e os atletas. As histórias são construídas e partilhadas através do *transmedia storytelling* (Agnihotr, 2012).

Os Jogos Olímpicos de Inverno de 2014, em Sochi, marcaram a estreia da aplicação do *transmedia storytelling* na cobertura noticiosa de um evento desportivo de escala mundial. Normalmente, numa prova desportiva a comunicação envolve a transmissão de jogos e a cobertura mediática tradicional. No entanto, Channel One, o principal canal russo dos *media* oficiais, aliou vários suportes para acompanhar os Jogos Olímpicos (Gambarato, Alzamora & Tárzia, 2016). Segundo os autores (2016), a estação televisiva utilizou, além das transmissões ao vivo, as plataformas sociais, como Facebook e VKontakte.

Desta forma, os Jogos Olímpicos de Inverno de 2014 marcaram a estreia da aplicação de várias ferramentas na cobertura deste género de eventos desportivos. De acordo com Gambarato, Alzamora & Tárzia (2016), Channel One proporcionou um conjunto de programas disponíveis 24 horas por dia, sete dias por semana, com destaques e entrevistas. Outra novidade foi o leitor de vídeo que disponibilizou “conteúdo a dispositivos móveis e permitiu ao Comité Olímpico Internacional transmitir os Jogos de

Inverno em territórios que não tinham história de Jogos Olímpicos de Inverno". (Gambarato, Alzamora & Tárzia, 2016, p. 3).

A aplicação do *transmedia storytelling* é um avanço em relação à estratégia de multiplataforma aplicada nos Jogos Olímpicos de Londres de 2012. "*O jornalismo multiplataforma com os cidadãos que participam na produção e distribuição de informação nas medias sociais*" caracterizou a cobertura do evento, levado a cabo pela BBC (Gambarato, Alzamora & Tárzia, 2016, p. 2).

Contudo, o *transmedia storytelling* não é apenas empregue nestes eventos desportivos à escala mundial nem é utilizado exclusivamente pelos meios de comunicação. Por exemplo, os adeptos têm a possibilidade de aplicarem a sua criatividade na criação de conteúdos culturais únicos (Agnihotr, 2012). O autor (2012) indica que os fãs desportivos podem, por exemplo, desenvolver a história de profissionais ou clubes favoritos na Wikipédia, enciclopédia *online* dependente da participação voluntária.

Por último, também os clubes podem recorrer ao *transmedia storytelling* para divulgar a sua marca e os seus valores, uma vez que estão cada vez presentes em diferentes plataformas.

Capítulo 2 – A Comunicação no Desporto

O segundo capítulo do enquadramento teórico explora a comunicação mediática dos agentes desportivos. No entanto, antes de abordar esta temática apresentamos a relevância que o desporto desempenha ao longo da História. Paralelamente explicamos de que forma esta atividade pode possuir um carácter simbólico e como os indivíduos se podem relacionar com os seus heróis, isto é, as suas figuras desportivas favoritas.

De seguida, identificamos e explicámos o fenómeno da comunidade de fãs – conceito abordado no capítulo anterior – no desporto. Esclarecemos ainda a forma como os adeptos constroem as suas identidades individuais e coletivas e as práticas que eles desempenham quando estão em comunidade.

O último ponto deste capítulo explora a comunicação desportiva, na medida em que apresenta as ferramentas e os cuidados que devem ser aplicados nas estratégias de marketing dos agentes desportivos.

1. Desporto como um ritual sagrado

Devido à relevância que o desporto desempenha na sociedade e na História da Humanidade, esta atividade, por vezes, acaba por ser comparada a um ritual sagrado constituído por vários elementos simbólicos: os seguidores acompanham e aplaudem os seus heróis, que correspondem aos atletas da sua equipa de eleição; desejando no final o paraíso, ou seja, um resultado positivo (Gonçalves, 2015).

Esta atividade é uma parte fundamental das sociedades contemporâneas, cuja prática já tem alguns séculos de existência. Por exemplo, foi na Grécia Antiga, antes do nascimento de Cristo, que se realizou a primeira edição dos Jogos Olímpicos da Antiguidade (Viegas, 2012).

No entanto, a consolidação do desporto enquanto pilar da sociedade apenas ocorreu no século XX. *“O desporto foi atingindo uma maior importância social, e foi-se transfigurando e diferenciando, com o móbil de excitação e aventura, de tal forma que desportos como por exemplo, o futebol, alcançaram cada vez mais reputação”* (Pereira, 2010, p. 21).

A História do desporto está diretamente relacionada com a evolução da Humanidade e da cultura, retendo algumas das características das diferentes épocas (Pereira, 2010).

O desporto está também intimamente articulado à sociedade em que se inscreve. Segundo Pereira (2010), o estudo desta temática corresponde à análise da própria sociedade, uma vez que o desporto cumpre determinados princípios sociais. Daí o investigador considerar esta prática como uma *“microsociedade que representa o sistema social global”* (Pereira, 2010, p. 22).

Por outro lado, o autor (2010) afirma que o desporto é, paralelamente, um *“fenómeno humano intimamente relacionado com o mito, com a cultura e a religião”* (p. 25), constituída por uma vertente simbólica.

De acordo com Pereira (2010), todos os procedimentos que envolvem e sustentam o desporto se afiguram como um ritual mítico. O investigador (2010) defende que existe uma inclusão de designações simbólicas na temática desportiva. Por exemplo, *“as ‘grandes catedrais’, na alusão aos estádios e até mesmo o próprio campo de jogo é considerado divino; a ‘fé’ clubística; os ‘milagres’ realizados por equipas ‘pequenas’; ou os encontros desportivos que são experimentados como verdadeiras romarias populares”* (Pereira, 2010, p. 49).

Também Lage (2009) acredita que o desporto tem uma natureza quase religiosa.

“Com efeito, os elementos simbólicos e o sistema de crenças (como por exemplo os adeptos acreditarem que podem contribuir para o resultado final do jogo) e práticas (como assistir aos jogos, demonstrações de deferência e de emoções tais como aplausos e ovações) inerentes a este desporto fazem com que o futebol possa estar para os seus seguidores como a religião está para os fiéis. A equipa vencedora pode ser vista como uma combinação de dedicação, perícia, sacrifício e sorte, pelo que é alvo de reverências por parte da assistência” (Lage, 2009, p. 17).

O próprio envolvimento social do fenómeno desportivo permite considerá-lo como que um verdadeiro modelo mítico. Para Costa (2009), o desporto, tal como nas epopeias clássicas, é constituído por “heróis”, por “combates titânicos”, por vencedores que conquistam a vitória, ou seja, o paraíso, e por vencidos cujo destino é a derrota, isto é o inferno (citado por Gonçalves, 2015, p. 19).

Também Bento (1998) e Maffesoli (2000) realçam a figura dos heróis no desporto (citado por Ribeiro, 2007, p. 33). Os autores acreditam que os cidadãos necessitam de indivíduos que funcionem como exemplos a seguir, uma vez que exercem uma forte influência no inconsciente coletivo. Para Maffesoli (2000), os heróis apenas repetem

“maneiras de ser antropologicamente enraizadas e desta forma os indivíduos que assistem à ascensão destes heróis se identificam com eles numa comunhão quase mística” (citado por Ribeiro, 2007, p. 33).

Por último, as práticas desenvolvidas pelos admiradores de desporto também contribuem para a relevância do desporto enquanto ritual religioso. Por exemplo, *o modo particular de vestir dos adeptos e os acessórios que usam*” (Lage, 2009, p. 18) é um dos elementos de natureza simbólica que constitui esta temática.

Em suma, o desporto satisfaz a necessidade que os indivíduos têm de extravasar emoção e felicidade, emoções ausentes no quotidiano dos cidadãos (Ribeiro, 2007). Desta forma, a prática torna-se numa religião de massa, onde os indivíduos assistem a *“um desafio que eleva os seus heróis ao plano divino e que por transferência, leva, também o ser comum incarnando metaforicamente a pele do seu ídolo que dentro das quatro linhas é um ser transcendente”* (Ribeiro, 2007, p. 41).

1.1. Identificação com heróis desportivos

Atualmente o desporto é considerado como um sistema rico de símbolos, com um funcionamento mítico (Ribeiro, 2007). Também Gonçalves (2015) acredita que o desporto é constituído por vários elementos de natureza simbólica, entre eles, os “heróis”.

De uma forma simplista, o ídolo desportivo é percecionado como o atleta possuidor de competências físicas fora do normal e de qualidades morais e pessoais (Ribeiro, 2007). Graças a estas características, os adeptos vêem o profissional como um elemento sagrado, dedicando-lhes cânticos em sua homenagem (Lage, 2009).

Tradicionalmente entendido como um modelo dos ideais e valores sociais, o herói desportivo constitui-se num símbolo, um verdadeiro herói popular que encarna o mito de ascensão social (Ribeiro, 2007). Por outras palavras, o herói desportivo é visto como aquele que, incorporando valores como a coragem e esforço, consegue superar-se a si próprio (Ribeiro, 2007).

No entanto, para ser considerado um herói desportivo não basta apenas ter excelente capacidade atlética. Os profissionais também devem apoiar e praticar crenças e comportamentos aceites pela generalidade. Um atleta comum pode ter fama, mas um herói necessita de ter competências acima da média e adequar-se ao modelo do que *“significa ser um homem ou mulher do século XXI”* (Parry, 2009, p. 6)

Também Stevens, Lathrop e Bradish (2003) defendem que os atletas necessitam de aliar características pessoais às competências desportivas para serem considerados heróis (citado por Parry, 2009, p. 8). Os autores (2003) identificaram cinco atributos que os profissionais precisam de possuir para serem considerados heróis: personalidade, comportamento pró-social, competência desportiva, estatuto de celebridade e atividade social (citado por Parry, 2009, p. 8).

Desta forma, os heróis desportivos necessitam de encontrar um equilíbrio entre as imperfeições, que os fazem parecer mortais e idênticos ao público em geral, e as grandes conquistas que os distanciam dos seus fãs (McDorman, Casper, Logan & McGinley, 2006).

A relevância que os heróis possuem no desporto atual prende-se com a necessidade que o ser humano tem em se superar. Segundo Ribeiro (2007), os indivíduos tentam experienciar cada emoção vivenciada pelos seus atletas favoritos como se fossem eles próprios. *“O herói seduz facilmente o público através da necessidade que cada indivíduo tem de ver o triunfo de alguém, com quem facilmente se pode identificar, pelas suas características humanas, perante as dificuldades características do quotidiano”* (Ribeiro, 2007, p. 43).

Através deste processo de identificação, os fãs criam uma ligação emocional com os seus ídolos. Frequentemente, a relação caracteriza-se por uma natureza íntima, próxima, na medida em que os heróis são considerados como figuras paternas para os fãs mais jovens (Ribeiro, 2007).

Na mesma linha de pensamento, Sun (2010) afirma que os atletas são frequentemente considerados modelos de comportamento aceitáveis para os adolescentes (citado por Valero, 2013, p. 29). Esta afirmação corrobora a ideia que as figuras desportivas são mais facilmente comparáveis com os indivíduos do que uma equipa no seu todo (Valero, 2013).

Concluindo, os heróis desportivos são entendidos como um símbolo da sociedade, uma figura que incorpora valores, crenças e papéis sociais (Ribeiro 2007). Assim, e segundo o autor (2007), o herói desportivo representa um ideal de grandeza e de excelência, percecionado como objeto de admiração.

2. Adeptos enquanto comunidade de fãs

Tal como no mundo do entretenimento, também no desporto se assiste a uma forte cultura de fãs. De uma forma simplista, Silveira (2014) define os adeptos de desporto como indivíduos excessivamente entusiastas por um desporto. Wann et al. (2003) também corrobora esta ideia ao afirmar que um fã desportivo é uma pessoa que segue o seu clube e que pretende saber tudo sobre os jogos e os atletas (citado por Gonçalves, 2015, p. 21).

Segundo Gantz, Wang, Paul & Potter (2006), os fãs de desporto diferenciam-se dos restantes tipos de fãs pelos seus comportamentos de pré e pós-visualização.

“Os adeptos começam cedo, a pensar num próximo jogo, a procurar informações sobre isso na internet na imprensa, a falar sobre isso com amigos e a planear horários para não perder nada. Mesmo depois do final do jogo, o jogo continua a desempenhar um papel importante na dieta dos fan'smedia do desporto. Os adeptos assistem a notícias e revem programas e leem sobre o resultado na internet e na imprensa. Ao contrário de qualquer outro tipo de fã, os fãs desportivos revivem o jogo várias vezes” (Gantz, Wang, Paul & Potter, 2006, p. 20).

Gantz, Wang, Paul e Potter (2006) associam o fanatismo desportivo a vários comportamentos, por exemplo, ao conhecimento que os adeptos possuem sobre os jogadores, as equipas e os jogos; visualização ativa e participativa; preocupação com os resultados; e resposta emocional à atividade à medida que ela se desenrola.

Wann, Grieve, Zapalac e Pease (2008) indicam oito fatores para os indivíduos se tornarem adeptos de desporto: fuga, económico, “eustress”, autoestima, identificação com um grupo, entretenimento, família e estética. O primeiro motivo corresponde à visualização do evento desportivo como uma diversão e escape aos problemas do quotidiano. O agente económico é encontrado em indivíduos que são atraídos pelos potenciais lucros a serem conquistados através de apostas desportivas (Wann, Grieve, Zapalac & Pease, 2008). O “eustress”, que corresponde ao bom *stress*, envolve a intenção dos indivíduos se envolverem e sentirem êxtase através do desporto. A afiliação grupal refere-se à natureza social do ser humano, uma vez que os espectadores preferem consumir a atividade como parte de um grupo (Wann, Grieve, Zapalac & Pease, 2008). O fator de entretenimento está associado à ideia que o desporto é percebido como um passatempo agradável. O motivo familiar é semelhante à afiliação grupal, porém em vez de envolver o desejo de estar com os outros, este fator corresponde à vontade de interagir com os membros da família através do desporto. Por último, a estética está relacionada

com o anseio de assistir à beleza dos movimentos desportivos (Wann, Grieve, Zapalac & Pease, 2008).

Também Chen (2010) afirma que as principais motivações para ser um adepto estão relacionadas com os benefícios percebidos através do desporto, ou seja, correspondem à identidade, à autoestima, ao sentido de pertença, à excitação e divertimento (citado por Cabrita, 2015, p. 4).

Neste sentido, Gantz, Wang, Paul e Potter (2006) referenciam uma pesquisa desportiva que identifica três vantagens de ser um adepto: escape, autorrealização e integração social.

Devido ao grande papel que a *internet* tem vindo a desempenhar no quotidiano atual, Stavros, Meng, Westberg e Farrelly (2014) indicaram quatro agentes promotores de uma relação entre os fãs e os seus ídolos nas redes sociais (citado por Gonçalves, 2015, p. 36). Afeto emocional pela equipa, a esperança de conquistar algo, a estima – ou seja, a ligação com o clube e o desejo de mostrar conhecimento – e o sentido de companheirismo na defesa da equipa são os fatores salientados. Qualquer um destes agentes pode ser impulsionador da criação de comunidades *online* entre adeptos. Estes grupos são uma mais-valia para as organizações desportivas, uma vez que permite aos profissionais da comunicação estudarem e interagirem rapidamente com os adeptos (Gonçalves, 2015).

Os “micro diálogos” entre o clube e os seus fãs são fundamentais para consolidar relações entre estas duas entidades. Daí a lealdade ser um fator determinante no desporto, uma vez que o comportamento de compra não depende exclusivamente do desempenho da equipa, ao contrário de outros produtos que estão sujeitos à concretização das expectativas dos consumidores (Silveira, 2014).

Funk e James (2006) definem a lealdade dos consumidores de desporto como “*o resultado do processo no qual os indivíduos desenvolvem reações emocionais mais fortes, mais conhecimento funcional e maior valor simbólico para com os benefícios e atributos associados com a equipa*” (citado por Silveira, 2014, p. 18).

Silveira (2014), citando vários autores, por exemplo Wann et al. (1996), Kolbe e James (2000) e James (2001), resumiu os fatores externos que influenciam a lealdade por determinado clube. Entre os agentes, Silveira (2014) destacou o sucesso da equipa, a localização, o apoio ao clube por parte de familiares e amigos e o papel dos *media*. “*O interesse na equipa, as conquistas, o entusiasmo, a observação da equipa e o interesse em um ou mais jogadores funcionam como fatores internos*” (Silveira, 2014, p. 19).

Então, a lealdade e a identificação com a equipa desempenham um papel fundamental no consumo direto e indireto do desporto (Theodorakis, Wann, Nassis & Luellen, 2012). Na mesma linha de pensamento, Furtado (2015) indicou diversas atividades que representam exemplos de lealdade comportamental dos adeptos à equipa, que são as seguintes: visualização dos jogos do clube favorito, consumo de outros meios de comunicação relacionados com a equipa, compra de *merchandising* do clube, compra e utilização de vestuário e produtos alusivos à equipa.

2.1. Construção da identidade coletiva dos adeptos

Como referido anteriormente, a autoestima é uma das vantagens em pertencer a uma comunidade de fãs desportivos (Wann, Grieve, Zapalac e Pease, 2008), uma vez que resulta dos sentimentos de pertença e de união a outros adeptos (Lage, 2009).

A identidade individual é constituída por vários atributos pessoais, como autoestima e o sentido de pertença, e é influenciada por fatores pessoais e culturais (Cabrita, 2015). Além disto, a identidade individual também é formada por uma identidade social, que abrange as diversas categorias sociais, nas quais se inclui, o fanatismo desportivo (Lage, 2009). *“A identidade social ocorre, portanto, quando a pessoa se identifica com um grupo, desenvolvendo um sentimento de pertença a esse grupo e categorizando-se em função desse grupo, existindo uma posse psicológica desse grupo: ‘É a minha equipa’”* (Lage, 2009, p. 35).

A identidade constrói-se, então, na relação com os outros, num determinado contexto. Esta necessidade de pertença a um grupo leva os fãs de desporto a identificarem-se com uma equipa ou com um atleta (Cabrita, 2015). O adepto acredita que o seu clube favorito é uma componente central da sua identidade social (Theodorakis, Wann, Carvalho & Sarmiento, 2010).

Numa sociedade cada vez mais fragmentada, devido à individualidade proporcionada pela globalização, ser adepto de um clube é um componente da identidade individual. Em simultâneo, a pertença a uma comunidade de fãs desportiva também favorece uma identidade coletiva com possibilidade de reafirmar a pertença à comunidade (Lage, 2009).

A assistência dos eventos desportivos de um determinado clube e o consumo dos produtos relativos à mesma equipa – por exemplo, camisolas, cachecóis, entre outros – ajudam a construir uma identidade coletiva (Lage, 2009). Os fãs desportivos que não

utilizem estes símbolos podem não ser reconhecidos como membros da comunidade de adeptos. Esta classificação constrói pertença e afiliação a um clube (Lage, 2009).

Wattanasuwan (2005) defende que o consumo de produtos expressa não só a identidade pessoal, mas também o sentimento de pertença a um grupo (citado por Lage, 2009, p. 15). *“Neste sentido, outros objetos de consumo relacionados com o consumo de um evento desportivo, como camisolas ou cachecóis são artefactos dos rituais que permitem ao consumidor participar na comunidade e sentir-se parte da mesma”* (Lage, 2009, p. 15).

Um adepto ao envergar os símbolos do seu clube favorito está a salientar uma determinada identidade. *“Os fãs de uma equipa de futebol constroem uma grande parte da sua identidade à volta do clube e do facto de serem fãs desse clube. O uso de vestuário associado é apenas uma manifestação dessa identidade”* (Lage, 2009, p. 36).

Então, a socialização dos adeptos é um fator essencial para compreender a identidade coletiva. Este princípio está relacionado com o modo como os indivíduos aprendem os valores, crenças, atitudes e normas de fãs desportivos pelos agentes de socialização (Cabrita, 2015). Este fator é frequentemente observado, segundo Dionísio et al. (2008), em dias de jogo, uma vez que os adeptos vão para o estádio, vestem camisolas e cachecóis do clube e entoam cânticos de apoio à equipa durante o evento (citado por Silveira, 2014, p. 14).

Também a lealdade e a identificação são fatores importantes para entender a identidade coletiva dos adeptos, na medida que determina o desejo do fã de ver um determinado jogo (Cabrita, 2015).

A identificação entre adeptos e clube pode levar a que os simpatizantes com maior ligação assumam as vitórias e derrotas como suas (Silveira, 2014). Segundo Phua (2010), os fãs desportivos reforçam a sua identidade coletiva quando se identificam fortemente com a sua equipa favorita. Esta identidade social também é adquirida através da diferenciação de equipas rivais. A identificação com o clube une os fãs como parte do grupo, proporcionando-lhes um sentimento de pertença e solidariedade, criando uma atmosfera de ‘nós contra eles’ (Phua, 2010).

Além disso, os fãs desportivos com maior identificação têm menor tendência para se afastar da equipa quando esta perde e apontam fatores externos para a causa da derrota (Silveira, 2014). Desta forma, a identificação forte com uma equipa desportiva pode resultar em níveis elevados de autoestima, bem como no incremento da frequência de sentir emoções positivas. *“A identificação também parece um ato como um amortecedor*

contra sentimentos de depressão, alienação e outras emoções negativas" (Branscombe & Wann, 1991, p. 6).

Por último, Funk e James (2001) apontam quatro fases na ligação de um indivíduo com o desporto: consciência, atração, ligação e, por fim, lealdade (citado por Gonçalves, 2015, p. 47). O primeiro nível corresponde ao primeiro contacto que um indivíduo tem com o desporto. A fase da atração acontece quando existe uma aproximação a um determinado clube e o espectador começa a perceber as diferenças entre as variadas equipas. O estágio de ligação refere-se a uma associação estável e mais forte emocionalmente entre o adepto e o clube. Por último, a lealdade refere-se à sensação de integração total com a equipa desportiva, existindo uma ligação sentimental muito forte (Gonçalves, 2015). Segundo Zhang et al. (2011), o nível mais baixo de fidelidade, ou seja, da consciência, deverá ser o mais influenciável pelos meios de comunicação (citado por Gonçalves, 2015, p. 48).

Em suma, o consumo de desporto é um ritual com significados que liga os indivíduos a uma identidade cultural na sociedade. Além do *merchandising* relativo ao clube, também os cânticos durante o evento permitem ao espectador participar na atividade coletiva e aumentar o significado a este ritual (Lage, 2009).

2.2. Prática dos adeptos

A maioria dos adeptos desenvolvem práticas para estabelecer e definir a sua relação com a sua equipa de eleição (Lage, 2009). O investigador (2009) sublinha ainda que diversos fãs desenvolvem relações fortes com os clubes para estimular a sua identidade.

Segundo Lage (2009), a prática mais frequentemente aplicada pelos adeptos prende-se na utilização de roupas das cores do seu clube favorito e na visualização do jogo ao vivo no estádio, entoando cânticos de apoio.

Além de assistirem aos jogos, os adeptos utilizam uma variedade de meios de comunicação para acompanharem as novidades relacionados com o desporto e com os seus ídolos desportivos (Phua, 2010). A imprensa, a rádio, a *internet* e as aplicações móveis são os suportes empregados pelos admiradores para conhecerem melhor as equipas e atletas, bem como para visualizar ou ouvir o jogo quando não é possível a deslocação ao estádio (Phua, 2010):

“O espetáculo mediado, que inclui a utilização da imprensa, difusão radiofónica, a internet e os telemóveis, permite aos adeptos se envolverem com a emoção e fervor de toda a época desportiva, antes, durante e depois de cada jogo. Podem consultar as últimas estatísticas de cada equipa e atleta, ler os comentários dos especialistas e interagir com outros adeptos, o que aumenta o prazer de se identificar com a equipa” (Phua, 2010, p. 6).

Os meios *online* são cada vez mais utilizados pelos adeptos, uma vez que se revelam muito úteis. *“Com a proliferação da internet nos anos 1990, os adeptos também começaram a procurar estatísticas e outras informações acerca das suas equipas e atletas favoritos”* (Phua, 2010, p. 2).

Os fãs desportivos podem utilizar estes suportes a qualquer hora e em qualquer lugar. Além disso permite o *“acesso ilimitado à informação e às últimas novidades acerca das equipas e atletas favoritos, bem como a interação com outros adeptos”* (Phua, 2010, p. 12). Paralelamente, a *internet* inclui agora a possibilidade de assistir aos jogos e programas de opinião desportiva, a acrescentar às revistas e jornais *online* especializados em desporto.

De acordo com Phua (2010), a *internet* tornou-se assim num importante veículo utilizado pelos adeptos para acompanhar desporto, uma vez que exerce um importante impacto na identificação dos fãs e no estabelecimento da autoestima coletiva.

Também as redes sociais são ferramentas cada vez mais empregadas pelos adeptos, devido à variedade de atividades que oferece. Por exemplo, o Facebook permite aos fãs a integração em grupos relacionados com as suas equipas de eleição e o Twitter oferece a possibilidade de os adeptos receberem e enviarem as últimas notícias sobre desporto (Phua, 2010).

Então, segundo Phua (2010), os fãs expressam a sua afiliação às equipas através de diversas formas. Além de acompanhar todos os jogos das suas equipas, quer seja ao vivo ou através da televisão, envergando os respetivos símbolos, os adeptos também manifestam publicamente o seu fanatismo em *sites* oficiais, fóruns e blogues.

Os adeptos altamente identificados têm maior propensão para participar em atividades, como, por exemplo, leitura de notícias sobre a equipa, acompanhamento de comentários e diálogo com outros adeptos. Devido a esta participação e interação, Wann (2006) acredita que estes adeptos têm maiores níveis de autoestima (citado por Phua, 2010, p. 6).

3. Comunicação das entidades desportivas

Atualmente, a comunicação tem um importante peso no desporto, uma vez que corresponde a uma estratégia fundamental para que cada instituição tenha o maior proveito (Gonçalves, 2015).

Segundo Argan, Kose e Gokalp (2013), o crescimento vertiginoso dos novos *media* está a mudar a forma como os clubes comunicam com o exterior, uma vez que o consumidor desportivo está muito mais informado, o que torna ainda mais exigente a comunicação deste com as instituições (citado por Gonçalves, 2015, p. 33).

Graças à difusão e à variedade de plataformas disponíveis, os adeptos podem se envolver com maior fervor na temporada desportiva. A imprensa, a transmissão televisiva e a *internet* permitem aos fãs seguir “*as últimas estatísticas de cada equipa e jogador, sintonizar comentários de especialistas e se envolver com outros fãs, o que aumenta o prazer de se identificar com a equipa*” (Phua, 2010, p.6).

A *internet* é especialmente útil para os fãs desportivos, uma vez que permite o acesso ilimitado às informações sobre as suas equipas e jogadores favoritos, bem como o contacto e interação direta com outros adeptos. Além disso, atualmente, as plataformas *online* incluem o *streaming* “ao vivo” de jogos e comentários que “*são simultaneamente transmitidos pela televisão e por cabo, bem como versões online de notícias e informações desportivas relatadas em jornais e revistas, reunindo o que é oferecido pela transmissão e impressão tradicionais media*” (Phua, 2010, p. 12).

Então, a importância da *internet* para os fãs de desporto na era da Web 2.0 não pode, portanto, ser subestimada (Phua, 2010). “*A massificação da comunicação digital e o enorme desenvolvimento das plataformas de redes sociais introduziram uma grande alteração no que respeita aos processos de comunicação entre pessoas e organizações/clubes de futebol e adeptos*” (Gonçalves, 2015, p. 33).

Para uma boa comunicação, os clubes devem criar um *website* oficial onde os fãs podem encontrar informação sobre a instituição, como, por exemplo, notícias, eventos e *merchandising*. Segundo Viegas (2012), o *site* também tem de incluir ainda espaços de diálogo que incentivem a participação dos utilizadores, daí ser necessário ligações diretas para as redes sociais em que o clube está inserido e fóruns criados pela organização. Gonçalves (2015) afirma ainda que os *websites* das instituições desportivas devem disponibilizar informação específica e especializada do clube.

Sachoff, numa investigação em 2008, mostrou que a maioria dos *websites* desportivos disponibiliza fóruns, notícias, atualizações e horários de jogos, *streaming* de vídeo, áudio ao vivo, comentários e estatísticas (citado por Phua, 2010, p. 3).

Dada a sua importância, Viegas (2012) defende que o *website* deve ser uma das principais vozes da instituição, evitando que outras páginas na *internet* reclamem para si a atenção dos simpatizantes desse mesmo emblema (Viegas, 2012). “Atualmente, os sites oficiais dos clubes devem ser um dos principais veículos de consumo de informação por parte dos adeptos desse mesmo emblema, seja no que toca ao noticiário diário, seja nas posições tomadas pelos seus dirigentes acerca dos mais variados assuntos” (Viegas, 2012, p. 20).

Ao monitorizar a participação dos adeptos nestes espaços, a instituição desportiva vai conhecer melhor a realidade da massa adepta e elaborar planos de marketing mais assertivos para cada segmento (Viegas, 2012).

Além dos *websites* oficiais, as entidades desportivas também devem estar presentes nas redes sociais. De acordo com Coyle (2010), os clubes deverão usar as redes sociais para difundir a sua marca, interagir com os adeptos e promover a venda de *merchandising* da equipa (citado por Gonçalves, 2015, p. 34).

As redes sociais permitem também que os fãs de desporto se juntem a grupos específicos onde possam conversar com outros adeptos. Paralelamente permitem enviar e receber atualizações sobre os seus clubes e jogadores favoritos (Phua, 2010).

Se a instituição desportiva conseguir estar presente nos fóruns e participar nas redes sociais, de maneira perceber quais os desejos dos adeptos, então o clube pode construir uma campanha direcionada para os seus fãs desportivos (Gonçalves, 2015).

Assim, além de recorrer aos novos meios de comunicação para divulgar de forma inovadora conteúdos, os clubes precisam de ter cuidado em criar materiais originais. A exclusividade da informação e sua autenticidade apela mais facilmente ao espírito de equipa de todos os fãs (Gonçalves, 2015). Wysocki (2012) afirma que o facto de a maioria dos clubes recorrer “ao cruzamento de plataformas, ou seja, notícias, imagens e vídeos postados num determinado canal de Youtube e de Facebook permitem reencaminhar o utilizador para as páginas dos clubes, onde é incentivada a compra de ingressos para jogos e a venda de *merchandising* do clube” (citado por Gonçalves, 2015, p. 58).

Embora seja necessária a presença das entidades nas redes sociais é importante evitar a “contaminação”, ou seja, é essencial limitar as publicações nos *media* sociais de maneira a que os fãs não recebam apenas notificações do clube. Assim, exceto em atualizações de

jogos, os clubes apenas devem fazer no máximo três publicações por hora, segundo Viegas (2012).

“Uma ação cada vez mais comum (e recomendável) é a realização dos “diretos” dos vários encontros da equipa em questão. Tomando como exemplo o Facebook, o adepto pode saber em tempo real através da página da sua equipa tudo o que vai acontecendo durante o jogo, desde golos, cartões, substituições ou interrupções, graças às entradas colocadas pelo gestor de comunidade com um intervalo recomendado mínimo de 15 minutos, mas que não deve estender-se muito no tempo, de forma a evitar que o adepto fique sem saber o que se passa no jogo”
(Viegas, 2012, p. 34).

Acima de tudo, a presença dos clubes nos meios digitais tem como finalidade cativar o maior número de adeptos possível e alcançar o público mais jovem, ou até mesmo infantil, uma vez que é um fator fulcral para a sobrevivência de qualquer entidade desportiva. Mas, segundo Gonçalves (2015), esta responsabilidade rege-se por um conjunto de linhas de atuação que deveram ser colocadas em prática pelas organizações desportivas. Das orientações mencionadas por Gonçalves (2015) destacam-se a apresentação de conteúdos exclusivos e de qualidade; a aposta na comunicação *bellow the line*, isto é, fora dos *media*; o desenvolvimento de aplicações ou atrações relativas às equipas e atletas da organização e a personalização da relação com os adeptos, permitindo, por exemplo, aos fãs interferirem nas escolhas do clube.

Também Carrera (2014) indicou diversas sugestões para melhorar a experiência do adepto. Das sugestões apontadas pela autora (2014) estão a oferta de visitas guiadas ao estádio nas redes sociais e *website*; estabelecimento de um ‘micro diálogo’ com os fãs através do Twitter; promoção do *merchandising* do clube; divulgação de fotografias e vídeos relativos ao clube, bem como comentários de adeptos e lançamento de aplicações interativas para o adepto se interligar com o clube e com os seus atletas (citado por Gonçalves, 2015, p. 45).

Zhang et al. (2011), num estudo sobre a importância da relação dos clubes do Campeonato Feminino de Basquetebol nos EUA, WNBA, com os meios de comunicação, indicou cinco responsabilidades que deverão ser assumidas pelos clubes (citado por Gonçalves, 2015, p. 53). As tarefas são a escrita e promoção de notícias e boletins informativos que cheguem à imprensa; organização de eventos; produção de material

inovador que promova a marca; estabelecimento de contactos com a imprensa; e a promoção de entrevistas e campanhas promocionais protagonizadas pelos atletas.

As novas formas de comunicação digital têm vindo a tomar a linha da frente na comunicação dos clubes, uma vez que expande o alcance comunicativo da mensagem desportiva (Gonçalves, 2015).

No entanto, além dos clubes, também os atletas conseguem partilhar os seus pensamentos e imagens com os seus seguidores. Esta presença social oferece uma imagem mais acessível dos profissionais e uma porta aberta para uma interação entre atletas e adeptos (Valero, 2013).

Com o número de figuras desportivas presentes nas redes sociais a aumentar, os simpatizantes conseguem interagir e perceber mais facilmente o ponto de vista dos seus profissionais favoritos (Valero, 2013).

“Os fãs são capazes de alcançar e comentar diretamente com a figura do desporto através do seu computador ou telemóvel. Os vídeos curtos que as figuras desportivas protagonizam podem ser vistos e facilmente partilhados em websites como o YouTube ou o Facebook. Comentários e reações dos fãs também podem ser colocados nesses sites, adicionando um componente interativo para a comunicação entre os dois” (Valero, 2013, p. 12).

Em suma, o marketing sempre foi uma responsabilidade para as entidades desportivas, porém a Web 2.0 proporcionou maior liberdade aos adeptos para acompanharem os seus clubes favoritos. Com o objetivo de alcançar o maior número de fãs desportivos possível, as instituições estão cada vez mais presentes nos meios digitais. Quanto mais fortes foram as relações com os adeptos mais leais os simpatizantes são à equipa (Gonçalves, 2015). Segundo Pieters, Knobben e Pouwels (2012), as relações fortes e leais entre as organizações desportivas e os seus adeptos proporcionam vários benefícios como promoção de níveis de confiança entre as duas partes, reciprocidade na troca de informações entre clubes e patrocinadores e perspectiva de lucros a médio e longo prazo para os agentes desportivos (citado por Gonçalves, 2015, p. 41).

Depois de apresentado os dois principais capítulos da dissertação, passo a descrever os passos da investigação. De seguida, analisamos as estratégias de comunicação dos principais clubes europeus, com a finalidade de perceber se estas entidades apostam no *transmedia storytelling* para comunicar os seus valores com os adeptos e simpatizantes.

Contexto Empírico

Capítulo 3 – Estudo comparativo dos principais clubes europeus de futebol

Como já foi referido anteriormente, o propósito desta dissertação é analisar a inovação na comunicação mediática das entidades desportivas, nomeadamente entender se o *transmedia storytelling* é aplicado nas estratégias de comunicação dos clubes. Desta forma, para perceber se esta estratégia está presente é necessário mapear a comunicação das entidades desportivas, em especial averiguar o modo como os clubes se relacionam com os seus adeptos e verificar a existência das principais características do *transmedia storytelling*: multiplataforma com mobilidade de informação, audiência no centro e cultura participativa.

Para colocar este objetivo em prática, analisamos os *websites* dos clubes selecionados, bem como as suas páginas na principal rede social – Facebook. De seguida, são indicados os conteúdos oferecidos aos seus adeptos e a relevância que a entidade dá ao *feedback* dos seus simpatizantes.

1. Metodologia

Seleção dos casos de estudo

Na impossibilidade de analisar todos os agentes desportivos, optamos por selecionar um clube de cada principal liga europeia: portuguesa, espanhola, inglesa, francesa, italiana e alemã. A seleção pelos campeonatos de futebol prende-se com o facto de esta atividade ser o principal desporto a nível mundial, particularmente na Europa, onde se encontram presentes as entidades desportivas com maior poderio económico.

O critério principal para a escolha de um clube por cada liga foi o número de sócios. Fator que demonstra a importância e dimensão das entidades desportivas. Este é a regra que melhor explica a relação que os adeptos têm com as suas equipas favoritas, uma vez que é mais importante destacar o número de sócios que a quantidade de seguidores nas redes sociais dos clubes. Os indivíduos, na sua maioria, tendem a acompanhar as páginas de vários clubes que gostam, enquanto apenas se tornam sócios da sua equipa favorita.

Além disso, esta regra estabelecida corresponde a um elemento objetivo, independente dos gostos pessoais das pessoas envolvidas no desenvolvimento da presente dissertação.

Para encontrar o valor acertado do número de sócios de cada entidade desportiva, tomamos por base os números fornecidos pela consultora FC Consulting Sports que, em 2016, divulgou os 10 clubes com maior número de membros. No entanto, foram encontradas informações mais recentes com novos números das equipas indicadas no ranking da consulta desportiva.

Então, os clubes escolhidos foram FC Bayern München, da Alemanha, que tem 277 mil sócios¹; Arsenal Football Club, de Inglaterra, que tem 225 mil sócios²; Sport Lisboa e Benfica, de Portugal, que tem 184.264 sócios³; e Futbol Club Barcelona, de Espanha, que tem 153.458 sócios⁴.

Todavia, não foi possível encontrar dados relativos aos campeonatos de futebol italiano e francês. De maneira a obter esta informação, enviamos um e-mail aos clubes com maior número de seguidores nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram a pedir o fornecimento do valor do número de sócios. Desta forma, as entidades escolhidas foram o AS Monaco, Paris Saint German (PSG) e Olympique de Lyonnais (OL) da França, e a Juventus FC, o AC Milan e o FC Internazionale Milano, da Itália. O modelo dos e-mails (anexo 1) foi enviado para os emblemas franceses com o idioma francês e para as equipas italianas com o idioma inglês.

Como não foi obtida resposta, recorreremos ao valor total do número de seguidores nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram. Logo, reunimos o número de gostos e seguidores destas páginas e o clube que obtém o maior número de seguidores no total é o escolhido.

Optamos por aplicar os dois critérios – número de sócios e número de seguidores –, porque consideramos que a quantidade de sócios é um agente mais importante que o número de seguidores.

Assim, as entidades selecionadas foram o PSG, de França, com 12.516.873 seguidores nas três redes sociais; e Juventus Football Club, da Itália, com 32.693.159 seguidores.

Em suma, os clubes de futebol selecionados para serem analisados são FC Bayern Munique, Arsenal FC, SL Benfica, FC Barcelona, PSG e Juventus FC.

¹ <http://www.bundesliga.com/en/news/Bundesliga/noblsp-fc-bayern-muenchen-worlds-best-supported-club.jsp>

² <http://www.maisfutebol.iol.pt/sporting/benfica/numeros-de-socios-tres-clubes-portugueses-no-top-10-mundial>

³ <http://www.maisfutebol.iol.pt/liga/03-04-2017/benfica-tem-mais-27-mil-socios-do-que-na-ultima-recontagem>

⁴ <https://www.fcbarcelona.es/club/identidad/ficha/el-club-en-cifras>

Grelhas de codificação

Depois de definir a amostra, procedemos à elaboração de instrumentos de análise que irão ser aplicados com o objetivo de examinar as entidades desportivas selecionadas. Importa salientar que o propósito da presente investigação não é levantar hipóteses e testá-las, mas mapear as estratégias de comunicação dos seis emblemas selecionados com o objetivo de perceber se o *transmedia storytelling* está presente.

Então, foram criadas três grelhas de codificação que correspondem aos três níveis de análise das estratégias de comunicação dos clubes. Os níveis correspondem ao estudo das três principais características do *transmedia storytelling*: multiplataforma com mobilidade de informação, audiência no centro e cultura participativa. Por sua vez, as tabelas formuladas sumarizam a informação relativa a cada um dos clubes, o que permite uma mais fácil comparação entre os agentes desportivos, bem como uma melhor identificação das plataformas e serviços utilizados pelos emblemas.

Assim, a primeira grelha de análise [tabela 1] elaborada exhibe os principais conteúdos que estão disponíveis nos *websites* das entidades desportivas. Este primeiro nível de investigação descreve, de forma geral, as páginas dos clubes. O objetivo desta análise é verificar a multiplataforma dos clubes, ou seja, se existem vários pontos de entrada para a esfera mediática da entidade desportiva.

A segunda figura [tabela 2] apresenta as plataformas em que as equipas estão inseridas, com o objetivo de verificar, além da multiplataforma, a existência de continuidade do fluxo de informação. O objetivo do segundo nível de análise é perceber se um adepto consegue navegar pelas plataformas sem nunca sair da esfera da entidade desportiva.

Por último, a terceira grelha [tabela 3] reúne os critérios que consideramos essenciais para que se verifique uma relação eficaz entre os agentes desportivos e os seus adeptos. Desta forma, no último nível de análise tentamos perceber se existe cultura participativa e se os clubes tentam colocar a audiência no centro da sua comunicação.

Relativamente à primeira grelha produzida [tabela 1], entre os critérios estudados estão a criação e divulgação das suas aplicações móveis. Como as *apps* se apresentam como uma ferramenta cada vez mais comum no quotidiano dos indivíduos, torna-se relevante verificar se as entidades desportivas apostam nesta plataforma.

Tal como já foi mencionado, a comunicação bidirecional entre clubes e adeptos é fundamental. Logo a divulgação dos contactos e a disponibilidade dos emblemas em partilhar um espaço que permita a interação com os adeptos fatores que tivemos em conta.

As redes sociais também têm vindo a desempenhar um papel fundamental na comunicação dos clubes, por isso verificamos se os agentes desportivos estão nestas plataformas e se existe ligações entre o *website* e os *media* sociais.

Como os *sites* dos clubes são dedicados aos seus simpatizantes, estes espaços têm de ter secções dedicados a eles. Além de averiguamos a existência de um separador para adeptos e para as crianças, observamos se os emblemas oferecem conteúdo exclusivo aos seus sócios, uma vez que os utilizadores procuram cada vez mais experiências únicas. Então apuramos a existência de informações relativas a experiências VIP, bilheteiras *online*, *merchandising* e a possibilidade de os utilizadores trabalharem nos clubes.

Por último, acrescentamos os critérios relacionados com a divulgação dos patrocinadores dos clubes, com o número de idiomas que o *website* disponibiliza – fator essencial devido à globalização dos emblemas –, com a partilha de outras notícias sobre o clube divulgadas por outros *media* e com a apresentação de informações relativas à história das entidades desportivas e às modalidades praticadas pelo clube e aos jogadores.

Os conteúdos selecionados para a grelha de análise foram escolhidos depois de uma breve passagem pelos *websites* dos seis clubes estudados.

Conteúdos oferecidos pelos clubes no <i>site</i>	SLB	FCB	AFC	PSG	Juve	Bayern
Aplicação móvel						
Idiomas (número)						
Espaço para contactos						
Espaço para deixar e-mail						
Área imprensa						
<i>Newsletter</i>						
Notícias de outros meios de comunicação						
Patrocinadores						
Separador para adeptos						
Redes sociais						
Experiências VIP						

Espaço para adeptos submeterem dados para trabalharem no clube						
Setor para crianças						
História do clube						
Informação de jogadores						
Informação sobre campeonatos						
Bilheteira <i>online</i>						
<i>Merchandising</i>						

Tabela 1 – Grelha de análise que sumaria os conteúdos disponíveis nos *websites* dos clubes

Como o segundo nível de análise corresponde na observação das plataformas utilizadas pelas entidades desportivas, a grelha de codificação [figura 2] tem como critérios as aplicações móveis, televisão por cabo e televisão online, rádio e títulos impressos, bem como as seguintes redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, LinkedIn, Snapchat, Dugout, Weibo, Tencent Weibo, Spotify, Dailymotion e Pinterest.

Na grelha estão contabilizadas 19 plataformas. Alcançamos este número depois de procurar os canais oferecidos pelos clubes nos seus *websites* oficiais e nas páginas dos *media* sociais.

Plataformas	SLB	FCB	AFC	PSG	<i>Juve</i>	Bayern
Aplicação móvel						
Títulos impressos						
<i>Newsletter</i>						
Rádio						
Televisão						
Televisão <i>online</i>						
Facebook						
Twitter						
Instagram						
Youtube						
LinkedIn						

Google+						
Snapchat						
Dugout						
Weibo						
Tencent Weibo						
Spotify						
Dailymotion						
Pinterest						

Tabela 2 – Grelha de análise que identifica as plataformas em que os clubes estão presentes

Entre os critérios essenciais [tabela 3] para construir uma relação eficaz entre os clubes e os adeptos incluímos a criação de conteúdo informativo exclusivo, fator importante para fidelizar os adeptos e, conseqüentemente, aumentar o grau de ligação entre os adeptos e a entidade desportiva.

Como os indivíduos procuram experiências únicas, um dos critérios selecionados é a oferta de serviços exclusivos, como, por exemplo, produtos VIP e de hospitalidade.

A promoção dos clubes de adeptos também é um fator essencial. Se a equipa promover a criação, desenvolvimento e o anúncio das casas de sócios, as ligações entre a entidade desportiva e os seus apoiantes tornam-se mais fortes.

Além disso, apuramos a preocupação dos clubes em desenvolverem estratégias de comunicação para determinados setores do seu público-alvo, ou seja, dos seus adeptos. Desta forma as estratégias de marketing são mais direcionadas e a possibilidade de alcançar sucesso é maior. Aí verificamos se os emblemas disponibilizam um espaço para os simpatizantes mais infantis ou para os adeptos do sexo feminino.

Outro critério observado é a exibição, nos *websites*, das últimas publicações partilhadas, nas principais redes sociais, pelos seus simpatizantes. Desta forma os adeptos sentem-se ouvidos e percebem que a entidade desportiva se importa pelas suas opiniões.

A solidariedade é último fator incluído na grelha de análise [tabela 3]. A solidariedade é essencial para envolver os adeptos com os clubes, uma vez que as fundações conseguem alcançar as comunidades, no geral, e não apenas os simpatizantes das equipas.

	SLB	FCB	AFC	PSG	Juve	Bayern
Conteúdos informativos exclusivos						

Serviços VIP e de hospitalidade						
Clubes de adeptos						
Estratégias direcionadas a certos segmentos de adeptos:						
• Sexo feminino						
• Crianças						
• Comunidade LGBT						
Interação entre clube e adepto						
Solidariedade						

Tabela 3 – Grelha de análise que examina a envolvência entre os clubes e os seus adeptos

2. Apresentação sumária dos *websites* oficiais dos clubes de futebol selecionados

2.1 Sport Lisboa e Benfica

O *website* oficial do SL Benfica⁵ tem como idioma principal o português, porém estão disponíveis também as versões espanhola e inglesa do *site*. O clube dedica vários setores ao futebol profissional e de formação, apresentando notícias, calendário, resultados e classificação, agenda e palmarés das equipas. O emblema disponibiliza informação sobre os plantéis de cada formação, exibindo os jogadores masculinos profissionais de forma individual com recurso a uma pequena ficha biográfica e estatísticas. São também mencionados os atletas que integram os plantéis de todos os escalões de formação.

As modalidades também estão presentes no *website*. Dos 29 desportos expostos apenas 15 são apresentados de forma aprofundada, uma vez que são disponibilizadas notícias, resultados e classificação e palmarés da modalidade.

Relativamente ao clube e à SAD, o SL Benfica disponibiliza a história da fundação do clube e dos símbolos utilizados pela equipa, bem como uma indicação de todas as condecorações recebidas pelo emblema. Além disso também são apresentados todos os presidentes e estádios da entidade desportiva.

Para os adeptos, o clube disponibiliza diversas ofertas e serviços, como, por exemplo, uma bancada familiar nos dias de jogo e a possibilidade de realização de eventos privados no estádio. Apresenta ainda os contactos de todas as casas do SL Benfica a nível mundial.

A entidade desportiva oferece ainda a possibilidade de os utilizadores enviarem os seus dados profissionais para se habilitarem a trabalhar no SL Benfica. Graças ao projeto Corporate Club, também as empresas se podem associar ao clube nacional. Estão também disponíveis loja e bilheteira *online*, que permitem a compra de entradas não só para os jogos, mas também para o estádio e para o Museu Cosme Damião.

A partir do *website* os utilizadores podem seguir para o *site* da Fundação Benfica, para a aplicação móvel exclusiva e para as suas principais redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram e Youtube. Também podem ser direcionados para a página da televisão do SL Benfica. Os conteúdos apresentados no separador da BTV correspondem à programação. Para assistir às notícias, entrevistas e reportagens que são transmitidas na BTV, o clube

⁵ <http://www.slbenfica.pt/>

disponibiliza um espaço atualizado com todos os vídeos. Neste separador estão também disponíveis os resumos e golos das partidas de futebol da equipa principal.

Por último, o SL Benfica dispõe ainda de uma área apenas para os *media* e um setor com notícias relativas ao clube partilhadas por outros meios de comunicação.

2.2Futbol Club Barcelona

O *website* do Barcelona FC⁶ está disponível em 10 idiomas diferentes: catalão, castelhano, português, inglês, francês, turco, árabe, japonês, chinês e indonésio. A versão do *site* estudada foi a original, em catalão, para conseguir uma análise mais precisa.

O FC Barcelona dedica vários setores do *website* ao futebol e às modalidades, profissionais e de formação. São apresentadas notícias, calendário, resultados e classificação, agenda, palmarés e galeria de imagens. No caso do futebol, nomeadamente na equipa profissional, são disponibilizadas estatísticas coletivas e individuais. Quanto aos plantéis, as equipas de todas as modalidades são exibidas e os seus jogadores são apresentados individualmente. Apenas os atletas das equipas profissionais têm um espaço próprio, que possui uma ficha e texto biográficos e palmarés. Além destes dados, as páginas dos jogadores da equipa profissional do FC Barcelona apresentam ainda estatísticas individuais, perfis táticos e notícias sobre o atleta; bem como as redes sociais, os *sites* oficiais do atleta e *playlists* criadas pelo jogador.

Além das notícias sobre todos os escalões do FC Barcelona, são também oferecidos conteúdos exclusivos, como, por exemplo, reportagens, entrevistas, galerias de imagens e vídeos, coberturas especiais de diversos jogos e perfis dos principais jogadores do clube.

Os valores, o hino, a relevância geográfica, o símbolo e as cores, os números do clube e a ligação do FC Barcelona com a cultura e com o sexo feminino são explicados. A história do emblema é descrita por décadas, com recurso a imagens e reportagens.

Relativamente ao estádio, estão disponíveis a história e atividades complementares para os adeptos, entre elas a possibilidade de serem realizados eventos privados no Camp Nou. O FC Barcelona dispõe de serviços de hospitalidade, experiências VIP para os sócios e serviços médicos, de documentação e de acessibilidade. Os adeptos têm ainda a possibilidade de se registarem no *site* para obterem acesso a conteúdos exclusivos.

⁶ <https://www.fcbarcelona.es/>

Os *quizzes*, os jogos, as aplicações móveis e os toques para telemóvel são gratuitos para todos os utilizadores. Os adeptos também podem observar as últimas publicações partilhadas pelo clube nas redes sociais.

Por último, o FC Barcelona dispõe de setores para os *media*, para a loja e para a bilheteira *online*. Estão também disponíveis mais oito *sites*: A Fundació Barcelona, Barça TV, FCB Rookies, Barça Sound, Barça Innovation Hub, FCB Escola, FCB Photoaward e Agrupació Barça Jugadors. O primeiro *website* apresenta a fundação do clube. A Barça TV disponibiliza os programas que são transmitidos no canal. O terceiro *website* é dedicado aos adeptos mais novos. Barça Sound é uma aplicação de música que apresenta as *playlists* criadas pelos jogadores. O quinto *site* apresenta a plataforma de investigação do clube, a sexta página exhibe as escolas de formação do FC Barcelona, o sétimo *site* divulga o concurso de fotografia criado pelo clube, e a Agrupació Barça Jugadors é dedicada aos antigos jogadores do emblema.

2.3 Arsenal Football Club

Arsenal FC⁷ disponibiliza três versões do seu *website*: a original com o idioma inglês; uma versão para os adeptos norte-americanos e canadenses; e uma versão com o idioma chinês. A versão do *website* do clube estudada foi a original.

Como o Arsenal FC não tem outras modalidades, apenas são apresentadas notícias, calendário, resultados e classificação, agenda, palmarés, estatísticas e galeria de imagens das equipas de futebol. Todas as equipas são exibidas e os atletas são apresentados individualmente. Apenas as páginas com os jogadores da equipa profissional masculina incluem imagens, vídeos, estatísticas individuais e uma descrição mensal do atleta.

O emblema fornece conteúdos jornalísticos exclusivos, como, por exemplo, *podcasts*, entrevistas, reportagens e perfis dos principais jogadores do clube. Também estão disponíveis notícias relativas ao clube partilhadas por outros *media*, bem como as mais recentes publicações partilhadas pelos atletas nas redes sociais.

A história do Arsenal FC é apresentada, com recurso a texto e imagens. O *website* disponibiliza ainda a história dos símbolos do clube e do antigo estádio, bem como uma lista que sumaria os melhores jogadores, golos e momentos da entidade desportiva.

⁷ <http://www.arsenal.com/home>

A solidariedade ocupa uma vasta secção do *website*. A Fundação Arsenal é apresentada, expondo os seus eventos de caridade e suas redes sociais. Além disto, também é apresentado o projeto que promove a presença do clube na comunidade local.

O Arsenal FC oferece uma *newsletter* do clube e espaços para a loja e bilheteira *online*, que vende bilhetes para os jogos e para as visitas ao Emirates Stadium e experiências VIP.

Os adeptos têm ainda à sua disposição duas aplicações, *quizzes*, *wallpapers*, leilões de produtos do clube, redes sociais e publicações impressas sobre Arsenal FC. Além disso, o emblema oferece um espaço com fotografias dos simpatizantes. Também apresenta os diversos fóruns, clubes de adeptos e associações associadas ao Arsenal FC.

Está também disponível um *player* que dispõe jogos, entrevistas, reportagens e vídeos de bastidores atualizados. Porém o *player* é apenas para membros registados.

Por último, Arsenal FC disponibiliza ainda uma página dedicado aos adeptos mais novos, que oferece vídeos, passatempos, *wallpapers* e *posters* do clube.

2.4 Paris Saint-Germain

Estão disponíveis sete versões do *website* do PSG⁸: francesa, inglesa, espanhola, portuguesa, indonésia, chinesa e árabe. A versão estudada foi a original, em francês, uma vez que assistimos a uma diminuição do conteúdo oferecido em relação às outras versões.

Tal como o Arsenal FC, o PSG não tem outras modalidades. Assim são apresentadas notícias, calendário, resultados e classificação, agenda, palmarés, estatísticas, imagens e vídeos das equipas de futebol. Todos os atletas são apresentados individualmente. Porém apenas os espaços dedicados aos jogadores da equipa profissional masculina incluem vídeos, notícias, estatísticas individuais, palmarés e *wallpapers*.

O PSG também disponibiliza conteúdos exclusivos, nomeadamente no separador dedicado à televisão, porque oferece entrevistas, resumos das jornadas, conferências de imprensa e vídeos promocionais, de bastidores, sobre a fundação e sobre a formação.

O *website* disponibiliza a história, o palmarés e todos os treinadores, presidentes e jogadores do clube. A fundação do PSG e o Junior Club também são apresentados.

Relativamente aos sócios, o PSG oferece uma *newsletter*, uma aplicação móvel, *wallpapers*, jogos, passatempos, sondagens, redes sociais e publicações impressas.

⁸ <http://www.psg.fr/pt/Pre-home/001001/Pre-Home>

Além disso, o emblema oferece um espaço em que exhibe as fotografias dos simpatizantes com o equipamento do PSG. Também apresenta os diversos fóruns e clubes de adeptos da entidade desportiva francesa.

Estão também disponíveis bilheteira, que permite a compra de entradas para os jogos, para as visitas ao estádio Parc des Princes e museu e de experiências VIP, e loja *online*.

2.5 Juventus Football Club

O *website* da Juventus FC⁹ está disponível em seis versões, com os idiomas italiano, espanhol, inglês, chinês, árabe e indonésia. A versão do *site* analisada foi a original, em italiano, uma vez que existem separadores que apenas estão disponíveis em italiano.

A Juventus FC também não tem modalidades, logo são disponibilizadas notícias, resultados e classificação, calendário e galeria de imagens e vídeos das equipas de futebol. Todas as equipas e atletas são exibidos individualmente. Contudo apenas as páginas dos jogadores da formação profissional masculina incluem ficha e texto biográfico, estatísticas individuais, palmarés, equipas anteriores e *wallpaper*. A Juventus FC oferece ainda conteúdos exclusivos, como, por exemplo, grandes reportagens e vídeos exclusivos.

O *website* disponibiliza a história, projeto de sustentabilidade, programas de solidariedade (“JCollege”) e parcerias do clube. São também apresentados o centro de treino da Juventus FC, o museu e o Allianz Stadium, bem como as atividades disponíveis nestes espaços, entre elas a possibilidade de realização de eventos privados no estádio.

Relativamente ao futuro, é explicado no *site* a nova identidade, *slogan* e logótipo da Juventus FC, acompanhada por vídeos e textos esclarecedores sobre esta mudança.

Para os adeptos, estão disponíveis *wallpapers*, *quizzes*, concursos, *playlists* de músicas relativas ao clube e um livro do ano. A Juventus FC disponibiliza também uma aplicação móvel, as redes sociais em que o clube está inserido e uma visita virtual ao estádio e à periferia do recinto. O *website* tem ainda uma secção para as crianças, onde são oferecidos jogos, *wallpapers*, vídeos e informações sobre atividades desenvolvidas pelo emblema.

Além disso, a entidade desportiva divulga as publicações partilhadas pelos seus adeptos, nas redes sociais, sempre que o clube italiano esteja identificado. Contudo verifica-se uma desatualização destas imagens, uma vez que as mais recentes datam a

⁹ <http://www.juventus.com/it/>

2015. Contudo, a Juventus FC promove a interação dos seus simpatizantes nas redes sociais ao criar e divulgar um termo a ser partilhado nos *sites* sociais de maneira a identificar o clube, “#FinoAllaFine” [“Até ao Fim”].

Estão também disponíveis loja e bilheteira *online*, que permite a compra de entradas para os jogos, para as visitas ao estádio e museu, visitas à cidade de Turim e de experiências VIP. O clube oferece ainda a possibilidade de os utilizadores enviarem os seus dados para se habilitarem a trabalharem na Juventus FC.

Por último, o clube italiano dispõe de um espaço dedicado apenas para os *media*. Os contactos da Juventus FC apenas estão disponíveis para os utilizadores registados no *site*.

2.6 Fußball-Club Bayern München

FC Bayern Munique¹⁰ disponibiliza nove versões do seu *website*: alemã, inglesa, norte-americana, espanhola, chinesa, japonesa, russa, árabe e *boarisch*. A versão analisada foi a alemã, porque assistimos a uma diminuição do conteúdo oferecido.

Como não tem modalidades, o clube exhibe notícias, calendário, resultados e classificação das equipas de futebol. Apenas os jogadores das formações profissionais são apresentados individualmente. Todavia, apenas as páginas dos atletas masculinos disponibilizam palmarés, equipas anteriores, notícias, *wallpapers* e redes sociais.

O espaço dedicado à FC Bayern.TV apresenta as notícias, os programas do canal e outros conteúdos exclusivos, como, por exemplo, entrevistas, resumos de jogos de todas as equipas do clube e vídeos de bastidores. A emissão em direto está disponível apenas para membros registados no *site*.

A história, o palmarés, os valores, os contactos, bem como todos os presidentes, treinadores e jogadores de Bayern Munique são apresentados. Relativamente ao estádio, além de ser exibida a história da Allianz Arena, também está disponível uma visita 360° ao recinto e ao museu e a possibilidade de realização de eventos privados no estádio.

Os simpatizantes têm à sua disposição uma aplicação móvel do clube, uma *newsletter*, uma revista, *wallpapers*, concursos, receitas e dicas gastronómicas. Para além destes serviços, o Bayern Munique disponibiliza ferramentas para os adeptos acompanharem os jogos e um tarifário móvel destinado aos sócios.

¹⁰ <https://fcbayern.com/de>

A entidade desportiva alemã oferece também um espaço designado “MIA5ANMIA”, no qual apresenta as últimas fotografias partilhados pelos adeptos com a descrição sobre o Bayern Munique. As publicações dos atletas do clube também são disponibilizadas, assim como uma agenda que marca os aniversários dos profissionais de futebol. Também apresenta um fórum e os diversos clubes de adeptos dispostos num mapa.

Bayern Munique disponibiliza uma secção para as crianças, onde são oferecidos jogos, revistas do clube, *wallpapers* e notícias especiais conduzidas por um “repórter criança”.

A fundação FC Bayern Hilfe EV é apresentada, esclarecendo a criação da mesma. Também é exibido os programas solidárias defendidos pelo clube.

Estão também disponíveis a loja e bilheteira *online*, que permite a compra de entradas para os jogos, para as visitas ao estádio e museu e compra de experiências VIP. O Bayern Munique disponibiliza ainda uma área apenas para os *media*.

2.7 Análise comparativa dos clubes selecionados

Depois de uma breve descrição, a seguinte grelha de análise [ver tabela 4] sumaria e compara os conteúdos disponibilizados nos *websites* das entidades desportivas selecionadas.

Conteúdos oferecidos pelos clubes no <i>site</i>	SLB	FCB	AFC	PSG	Juve	Bayern
Aplicação móvel	X	X	X	X	X	X
Idiomas (número)	X (3)	X (10)	X (2)	X (7)	X (6)	X (9)
Espaço para contactos	X	X	X			X
Espaço para deixar e-mail				X	X	
Área imprensa	X	X		X	X	X
<i>Newsletter</i>		X	X	X	X	X
Notícias de outros meios de comunicação	X		X			
Patrocinadores	X	X	X	X	X	X
Separador para adeptos	X	X	X	X	X	X
Redes sociais	X	X	X	X	X	X

Experiências VIP		X	X	X	X	X
Espaço para adeptos submeterem dados para trabalharem no clube	X		X		X	
Setor para crianças		X	X	X	X	X
História do clube	X	X	X	X	X	X
Informação de jogadores	X	X	X	X	X	X
Informação sobre campeonatos	X	X	X	X	X	X
Bilheteira <i>online</i>	X	X	X	X	X	X
<i>Merchandising</i>	X	X	X	X	X	X

Tabela 4 – Sumário dos conteúdos disponíveis nos *websites* dos clubes

Relativamente ao estudo comparativo entre os clubes, percebemos que a maioria dos emblemas oferecem praticamente os mesmos conteúdos, porém o *site* da Juventus FC destaca-se por disponibilizar mais informações e serviços do que os restantes clubes.

Contudo, mais importante que salientar as diferenças entre entidades desportivas, é necessário observar quais os conteúdos comuns a todos os *websites*. Num primeiro olhar apuramos que existem certas informações cuja presença nas páginas oficiais dos emblemas é obrigatória. Todas as entidades desportivas apresentam informações sobre os campeonatos de todas as modalidades, jogadores e patrocinadores, exibem a história do clube, divulgam as redes sociais em que o clube está inserido e a aplicação móvel exclusiva, dedicam um separador no *website* para os adeptos, assim como para a bilheteira e loja *online*. Além disso, devido à internacionalização dos campeonatos de futebol e das suas equipas, todos os agentes desportivos disponibilizam os seus *sites* em vários idiomas.

Verificamos ainda que vários clubes se destacam dos demais por disponibilizar mais e diferenciados conteúdos e serviços. Serviços que vão desde experiências VIP à oportunidade de poder trabalhar no agente desportivo.

3. Apresentação da rede mediática dos clubes de futebol selecionados

3.1 Sport Lisboa e Benfica

O SL Benfica disponibiliza um *website*, dois títulos impressos, uma estação televisiva e uma aplicação móvel.

A partir do *website*, o adepto pode ser direcionado para os *sites* dos patrocinadores, mas sem nunca perder a ligação com a página do clube, uma vez que os *sites* dos parceiros são abertos noutra separador. Porém os patrocinadores não mencionam o SL Benfica, nem direcionam para o seu *website*, logo a relação entre as duas partes é unidirecional.

Também é no *site* da entidade desportiva que o adepto pode deslocar-se para o separador dedicado à BTV. Este setor relativo à televisão do clube pertence ao *website* do SL Benfica, logo o utilizador não chega a sair da esfera mediática do emblema.

Embora a loja *online* do clube tenha um *site* próprio, existe uma ligação entre o *website* oficial do SL Benfica e a página da loja.

A entidade desportiva está também presente em nove páginas sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Google+, Dailymotion, Snapchat e Weibo (rede social chinesa). Na *homepage* do *website* do SL Benfica estão disponíveis ligações para sete dos nove *media* sociais em que o clube está presente: as páginas no Dailymotion e no Google+ e não são exibidas. Por outro lado, todas as redes sociais têm ligação para o *website* do clube, exceto o canal de vídeo no Youtube, as páginas no Dailymotion, Snapchat e no Weibo. Logo, o vínculo entre estas três plataformas e o *site* é unidirecional.

A rede social Facebook é a mais utilizada pelo clube português e é a que tem maior número de seguidores [tabela 6]. Na página estão disponíveis ligações para o *website* e loja *online*, bem como para as contas nas redes sociais Twitter e Instagram.

3.2 Futbol Club Barcelona

Além do *website*, o FC Barcelona disponibiliza uma rádio *online*, uma estação televisiva, uma *newsletter* e uma aplicação móvel.

É a partir do *site* que o adepto pode seguir para o espaço dedicado à televisão. A página de Barça TV é um setor autónomo, uma vez que não pertence ao *site* do clube. O espaço

da Barça TV apresenta as redes sociais em que a estação televisiva está presente – Facebook e Twitter. Contudo, a qualquer momento o utilizador pode voltar ao *website* do emblema, porque existe ligação entre as duas páginas. Porém, as redes sociais relativas à Barça TV não permitem a ligação com o *site* do clube, logo é um vínculo unidirecional.

No *website* do FC Barcelona existem conexões para os *sites* dos patrocinadores. Tal como sucede com o SL Benfica, os utilizadores não perdem a ligação com o clube, uma vez que os *sites* dos patrocinadores são abertos noutra separador. Contudo, esta relação é unidirecional, porque não há ligação dos *websites* dos parceiros para o *site* do emblema.

Além destas plataformas, o FC Barcelona está presente ainda em doze páginas sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Google+, Snapchat, Weibo, Tencent Weibo, Dailymotion, Pinterest e Dugout (aplicação sobre futebol). A ligação para estes *media* sociais está disponível na *homepage* do *website* do clube. Todas os vínculos entre estas páginas e o *site* do FC Barcelona são multidirecionais, porque existe conexões entre todas. Apenas o canal de vídeo no Youtube e as páginas no Google+, Snapchat, Tencent Weibo, Weibo e Dugout não têm ligação para o *website* da entidade desportiva.

A rede social Facebook é a mais utilizada e é a que tem maior número de seguidores [tabela 6]. A página dispõe de ligações para o *site* e para as contas no Twitter e Instagram.

3.3 Arsenal Football Club

O Arsenal FC disponibiliza um *website* oficial, um *podcast* semanal – disponível no *site* e no iTunes –, uma estação televisiva *online*, duas aplicações móveis e diversas publicações impressas – como, por exemplo, *newsletter*, livro anual e revista mensal.

Não existe um espaço dedicado apenas à televisão *online*, uma vez que os conteúdos estão disponibilizados num *player* que surge ao longo do *website*.

Relativamente aos *media* sociais, o Arsenal FC está presente no Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Google+, Snapchat, Weibo, Tencent Weibo, Dugout, Pinterest e Dailymotion. Na *homepage* do *website* do clube estão disponíveis ligações para oito das 12 redes sociais em que o emblema: as páginas no LinkedIn, Google+, Dailymotion e Weibo não estão disponíveis. Todas as páginas sociais, exceto o canal de vídeo no Youtube e as páginas no Snapchat, Tencent Weibo, Weibo e Dugout, têm ligação para o *site* do clube. Logo, o vínculo entre as redes sociais e o *site* do clube não é sempre multidirecional.

Também é na *homepage* do *site* do Arsenal FC que estão disponíveis conexões para as páginas dos patrocinadores do emblema. Como os *sites* dos parceiros são abertos noutra separador, nunca é perdida a ligação com a página do clube. Ao contrário dos anteriores agentes desportivos, a maioria dos patrocinadores disponibiliza informação e ligação para o *website* da equipa inglesa. Então, a relação entre estas duas partes é bidirecional.

Por último, importa salientar que o Facebook é a rede social predileta do Arsenal FC, por ser a plataforma com maior número de seguidores [tabela 6] e que permite maior interação com adeptos. A página no Facebook dispõe de ligações para o *site* e para a conta no Instagram.

3.4 Paris Saint-Germain

Para além do *website*, o PSG disponibiliza uma estação televisiva *online*, uma aplicação móvel, uma *newsletter* e uma revista impressa bimensal.

O *site* apresenta um espaço referente à PSG TV. O separador disponibilizado pertence à página do emblema, portanto os adeptos não saem da esfera mediática do clube.

São disponibilizadas, a partir da *homepage* do *site*, conexões para as páginas dos patrocinadores do clube. No entanto, os utilizadores são obrigados a sair da esfera mediática do PSG, uma vez que os *sites* dos parceiros não são abertos num novo separador e os patrocinadores não apresentam vínculos para o *website* do emblema francês. Então, é observada uma comunicação unidirecional entre o PSG e os seus patrocinadores.

Além destas plataformas, o clube francês está presente em onze redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Google+, Snapchat, Weibo, Dugout, Dailymotion e Pinterest. Dos onze *media* sociais apenas oito são exibidas no *website* do clube: as páginas no LinkedIn, no Pinterest e no Snapchat não são apresentadas. Todas as redes sociais têm ligação para o *site* do emblema, exceto o canal de vídeo no Youtube, as páginas no Dailymotion, Snapchat, Weibo e Dugout. Logo, o vínculo entre as cinco plataformas e a entidade desportiva francesa é unidirecional.

O Facebook continua a ser a rede social com maior número de seguidores [tabela 6]. A página nesta rede social dispõe ainda de ligações para o *website* e loja *online*, bem como para as contas no Instagram e no Dailymotion.

3.5 Juventus Football Club

O clube italiano disponibiliza um *website* oficial, uma estação televisiva – Jtv –, uma *newsletter* e uma aplicação móvel.

Apesar do *site* ter um espaço dedicado à Jtv, o separador não possui conteúdo, apenas informações sobre o canal. O adepto não chega a sair da esfera mediática do clube.

Também a Juventus FC disponibiliza vínculos para os seus patrocinadores. Os *sites* dos parceiros são abertos noutra separador, logo os utilizadores não perdem a ligação com o clube. Todavia, a relação entre parceiros e a entidade desportiva é unidirecional, porque os parceiros não disponibilizam ligações para o *website* da Juventus FC.

O clube italiano também está presente no Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Google+, Snapchat, Weibo, Dugout e Spotify. As conexões para estas redes sociais estão disponíveis na *homepage* do *site* – exceto para as páginas no LinkedIn e no Weibo. A partir dos *media* sociais também é possível regressar ao *site* da Juventus FC, por conseguinte os vínculos entre estas páginas e o clube são multidirecionais. Todavia, o canal de vídeo no Youtube e as páginas no Instagram, Snapchat, Weibo e Dugout não têm conexão para o *website* oficial da entidade desportiva.

É no Facebook que a Juventus FC tem o maior número de seguidores [tabela 6]. Esta rede social dispõe de ligações para o *site* do clube e para as contas no Instagram, Twitter e Google+.

3.6 Fußball-Club Bayern München

Bayern Munique disponibiliza um *website*, uma aplicação móvel, uma *newsletter*, uma televisão *online* e uma revista sobre o clube dedicada às crianças.

O espaço dedicado à Bayern.TV está presente no *site* do clube, por isso os adeptos não necessitam de sair da esfera mediática da entidade desportiva.

A *homepage* do *site* de Bayern Munique disponibiliza conexões para as páginas dos patrocinadores. Como os *websites* são abertos noutra separador, os utilizadores não perdem a ligação com o clube. Porém os parceiros não mencionam a entidade desportiva, logo a relação entre os patrocinadores e o emblema é unidirecional

O clube está ainda presente em nove redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Google+, Snapchat, Weibo e Dugout. É no *site* que estão disponíveis

as ligações para todas as *media* sociais, exceto para as páginas no LinkedIn, no Google+ e no Weibo. Todas as redes sociais têm ligação para o *site* do emblema, exceto o canal de vídeo no Youtube e as páginas no Instagram, Snapchat, Weibo e Dugout. Então o vínculo entre estas cinco plataformas e a entidade desportiva é unidirecional.

Também no Bayern Munique, o Facebook é a rede social com maior número de seguidores [tabela 6]. No entanto, esta rede social não dispõe de ligações nem para o *site* do clube nem para outras redes sociais em que o emblema está presente.

3.7 Análise comparativa dos clubes selecionados

Após a enumeração das plataformas disponibilizadas pelas entidades desportivas estudadas, apresentamos uma grelha [tabela 5] que sumaria a extensa descrição desenvolvida e que permite uma melhor comparação entre emblemas.

Plataformas	SLB	FCB	AFC	PSG	Juve	Bayern
Aplicação móvel	X	X	X	X	X	X
Títulos impressos	X		X	X		
Newsletter		X	X		X	X
Rádio		X				
Televisão	X	X			X	
Televisão <i>online</i>			X	X		X
Facebook	X	X	X	X	X	X
Twitter	X	X	X	X	X	X
Instagram	X	X	X	X	X	X
Youtube	X	X	X	X	X	X
LinkedIn	X	X	X	X	X	X
Google+	X	X	X	X	X	X
Snapchat	X	X	X	X	X	X
Dugout		X	X	X	X	X
Weibo	X	X	X	X	X	X
Tencent Weibo		X	X			
Spotify					X	
Dailymotion	X	X	X	X		

Pinterest		X	X	X		
-----------	--	---	---	---	--	--

Tabela 5 – Plataformas em que os clubes estão presentes

À partida, é passível de ser afirmado que as entidades de futebol europeias apresentam preocupação em estar presente no maior número de plataformas.

Verificamos que as redes sociais são cada vez mais uma ferramenta obrigatória para todos os clubes. Há oito *media* sociais que são comuns a todos os emblemas: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Google+, Snapchat e Weibo. Contudo apuramos também que os emblemas tentam diferenciar-se dos demais ao apostar numa maior diversidade de redes sociais, estando presente em comunidades exclusivas a um determinado país – Weibo e Tencent Weibo que são *sites* chineses – ou em plataformas exclusivamente dedicadas ao futebol – a aplicação digital Dugout – ou em páginas que não estejam diretamente ligadas ao desporto – serviço de música *streaming* Spotify.

No entanto, o Facebook continua a ser a rede social de preferência dos clubes estudados, uma vez que é a que apresenta maior número de seguidores [tabela 6].

Número de seguidores	SLB	FCB	AFC	PSG	Juve	Bayern
Facebook	3.664.962	103.444.766	38.115.416	31.337.728	30.112.137	43.507.006
Twitter	1.082.215	23.190.218	11.135.632	5.125.791	5.010.987	3.927.953
Instagram	709.708	51.872.056	10.094.839	9.257.481	7.797.268	10.768.685
Youtube	72.180	3.179.952	699.846	525.937	584.810	756.867

Tabela 6 – Número de seguidores nas principais redes sociais dos clubes estudados [dados retirados a 26/08/2017]

Mais importante que avaliar os dados presentes nas tabelas apresentadas, é entender as ligações entre todas as plataformas. Se não existe ligação entre as páginas, não existe continuidade de informação e os utilizadores saem da esfera mediática do clube.

Relativamente às conexões entre entidade desportiva e os seus patrocinadores, observamos que todos os clubes, exceto Arsenal FC, apresentam uma relação unidirecional. Por outras palavras, é possível sair do *website* do clube para as páginas dos parceiros, mas não é possível fazer o percurso inverso.

Também é comprovada uma relação unidirecional entre os *websites* dos emblemas com algumas redes sociais. Verificamos que as páginas dos emblemas no Dugout, Snapchat, Weibo e Youtube não têm uma conexão para nenhum dos *sites* dos clubes.

4. Análise da envolvimento dos clubes de futebol selecionados com os seus adeptos

4.1 Sport Lisboa e Benfica

No *website*, a entidade desportiva portuguesa oferece notícias e conteúdo exclusivo: entrevistas, galerias de imagens e de vídeo. Contudo, o SL Benfica não disponibiliza serviços de hospitalidade para os seus simpatizantes, apenas são promovidas visitas ao Estádio da Luz e ao Museu Cosme Damião. Porém, o clube nacional permite a realização de eventos particulares no estádio, entre eles a celebração de festas de aniversário. O clube também disponibiliza serviços médicos, agência de viagens e seguradora no estádio.

As casas do SL Benfica são uma fração importante da entidade desportiva portuguesa, uma vez que é apresentado um *website*¹¹ dedicado apenas a estes clubes de adeptos. São exibidas todas as 225 casas, por todo o mundo, e diversas informações.

No *website* do SL Benfica não existe um espaço dedicado às crianças. Contudo os eventos e respetivas imagens são apresentadas no *site* da fundação do clube. Neste espaço dedicado à solidariedade, estão disponíveis a história, missão e valores da fundação, bem como os projetos, iniciativas e parceiros.

No final da página inicial do *website* oficial do clube português é apresentado um setor que exhibe as últimas imagens partilhadas pelos adeptos com a descrição “#BenficaWorld”, bem como um espaço que mostra as últimas publicações lançadas pelo emblema nas suas redes sociais.

4.2 Futbol Club Barcelona

O FC Barcelona disponibiliza conteúdo exclusivo no seu *website*: estatísticas dos atletas e da equipa, cobertura especial de jogos da equipa profissional e entrevistas. O clube espanhol também oferece galerias atualizadas de imagem e vídeo.

Estão disponíveis visitas a Camp Nou e ao museu, bem como pacotes de hospitalidade. As experiências VIP proporcionam entradas a zonas exclusivas nos recintos do clube catalão e visitas exclusivas nos dias de jogo.

¹¹ <http://casas.slbenfica.pt/>

O emblema também permite a realização de eventos em Camp Nou, desde festa de aniversários a casamentos, conferências corporativas a exposições. O clube disponibiliza serviços médicos, de documentação, de acessibilidade e atenção especializada no estádio.

O *website* do FC Barcelona também dispõe de um setor dedicado aos seus clubes de adeptos, as *peñas*. É exibido um mapa mundial que exhibe as casas de apoio à equipa espanhola e informações necessárias para fundar uma nova *peña*.

Para as crianças, a entidade desportiva catalã disponibiliza um *site*, Barcelona Rookies¹². O espaço é dedicado aos simpatizantes mais novos e, em especial, aos adeptos da modalidade de basquetebol.

Além das crianças, também as mulheres têm um espaço no *site* do FC Barcelona. O setor dedicado à cultura feminina apresenta a história da primeira sócia do clube, a evolução do papel das mulheres na entidade desportiva e as equipas femininas.

A fundação do FC Barcelona também tem um *website* próprio¹³. Nesse espaço são apresentadas as notícias, imagens e vídeos, programas, campanhas e eventos solidários.

Por último, o clube não apresenta as últimas publicações partilhadas pelos seus adeptos nas redes sociais. Todavia o FC Barcelona desenvolveu um concurso de fotografias que promove a participação não só de simpatizantes, mas de todos os indivíduos.

4.3 Arsenal Football Club

O clube inglês também oferece conteúdos exclusivos, como vídeos, entrevistas, infografias, reportagens, estatísticas, *podcasts* e perfis dos jogadores. Porém, os vídeos são destinados apenas aos subscritores do *player* de multimédia do emblema.

Relativamente aos serviços exclusivos, o Arsenal FC disponibiliza pacotes de hospitalidade – que estão apresentados num *website*¹⁴ dedicado a estes produtos VIP, associado ao espaço oficial do clube – programas que permitem acompanhar a equipa profissional masculina pela Europa e visitas ao Emirates Stadium e ao museu. O clube também permite a realização de eventos no estádio.

Arsenal FC dispõe de um setor dedicado às casas de apoio à equipa, onde são apresentados todos os espaços e as vantagens em estar associada a estes clubes.

¹² <https://www.fcbrookies.cat/?lang=es>

¹³ <https://www.fcbarcelona.es/>

¹⁴ <https://premiumconciierge.arsenal.com/matchday-hospitality/>

A entidade desportiva disponibiliza um espaço no *website* dedicado às crianças. O setor apresenta eventos, passatempos e vídeos exclusivos do espaço Junior Gunners¹⁵.

O Arsenal FC promove ainda fóruns presenciais e associações de adeptos, entre eles, o primeiro e maior grupo de fãs de Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgéneros (LGBT) para um clube de futebol na Inglaterra, Gay Gooners. Além de realizarem fóruns, também desenvolvem programas e campanhas contra a homofobia no desporto.

Além da fundação – que promove doações, causas internacionais e eventos de caridade –, o Arsenal FC disponibiliza um espaço dedicado às iniciativas locais desenvolvidas pelo clube – criação de aulas e cursos nas quais os jogadores profissionais estão presentes.

Por último, o Arsenal FC dispõe ainda de um espaço que exhibe as fotografias, submetidas pelos próprios simpatizantes, que mostra os adeptos com o equipamento do clube por todo o mundo.

4.4 Paris Saint-Germain

O PSG disponibiliza, além das notícias, conteúdos exclusivos sobre o clube, desde estatísticas a entrevistas e reportagens. A entidade desportiva também apresenta galerias de imagem e vídeo atualizadas.

Estão disponíveis visitas a Parc des Princes e pacotes de hospitalidade. As experiências VIP proporcionam entradas a zonas exclusivas estádio e regalias aos sócios do clube.

O *website* do PSG dispõe de um espaço dedicado aos seus clubes de adeptos. No separador é exibido um mapa mundial com todas as casas de apoio à equipa francesa e apresentadas notícias, imagens e vantagens em estar associada a estes clubes.

É disponibilizado um espaço, Junior Club, para as crianças, que expõe notícias, vídeos e imagens, eventos e atividades exclusivas.

A fundação do clube francês tem um espaço dedicado apenas à apresentação da associação e à divulgação de notícias, imagens e vídeos.

No *website* oficial do PSG está ainda disponível um setor onde são apresentadas as fotografias dos simpatizantes com o equipamento da entidade desportiva.

¹⁵ <http://www.arsenal.com/juniorgunners>

4.5 Juventus Football Club

A Juventus FC oferece estatísticas das equipas e dos atletas, reportagens alargadas e entrevistas. O clube também apresenta galerias atualizadas de imagem e vídeo.

Além das visitas a Allianz Stadium e ao museu, o emblema disponibiliza visitas guiadas à cidade de Turim e experiências de hospitalidade. Os pacotes VIP incluem entradas a zonas exclusivas no estádio, atividades nos dias de jogo e serviços de restauração. A Juventus FC permite ainda a realização de eventos no Allianz Stadium.

Relativamente aos clubes de adeptos, a entidade desportiva italiana exhibe um mapa mundial que indica as casas de apoio, bem como as vantagens em estar associada a estas associações e as informações necessárias para criar um clube de adeptos.

Para as crianças simpatizantes do clube, a Juventus FC dedica um separador¹⁶, autónomo do *site*, apenas com conteúdos exclusivos. São promovidas atividades infantis, exibidas imagens e vídeos de eventos realizados e de desenhos realizados e enviados pelas crianças, divulgadas informações sobre as escolas de futebol e partilhados jogos.

A Juventus FC não tem uma fundação, porém a preocupação com a solidariedade está presente. No espaço dedicado à sustentabilidade do clube, a entidade desportiva apresenta projetos de responsabilidade cívica, eventos de caridade e parceiros solidários.

No final da página inicial do *website* oficial do clube italiano é apresentado um setor que exhibe as últimas imagens partilhadas pelos adeptos sobre a Juventus FC. No entanto, este espaço não está atualizado, dado que as fotografias datam de 2015.

4.6 Fußball-Club Bayern München

O Bayern Munique oferece conteúdos exclusivos, como, por exemplo, vídeos de bastidores, de entrevistas e de conferências de imprensa.

Estão disponíveis visitas a Allianz Arena e ao Museu Erlebniswelt, bem como experiências VIP. Os pacotes de hospitalidade aplicam-se apenas em dias de jogo e oferecem a oportunidade de os sócios assistirem ao encontro em lugares especiais.

O clube também permite a realização de eventos na Allianz Arena e no Erlebniswelt. Além disso, a entidade desportiva também desenvolve atividades e eventos especiais no

¹⁶ <https://www.juventus.com/it/kids/index.php>

museu. O serviço de hospitalidade dedicado apenas ao museu é apresentado num separador autónomo¹⁷ do *website* oficial do Bayern Munique.

O Bayern Munique dispõe de um espaço dedicado aos clubes de adeptos. No separador, o emblema permite a procura dos clubes de adeptos por todo o mundo.

A equipa alemã oferece um espaço exclusivo para as crianças. O setor Kids Club Bayern¹⁸ apresenta conteúdos informativos especiais documentados por um “repórter criança”, eventos e galerias de imagens e vídeos.

Além de um separador autónomo dedicado à fundação, FC Bayern Hilfe eV, a entidade desportiva apresenta ainda as causas solidárias que apoia.

O Bayern Munique disponibiliza, no final da *homepage*, um espaço atualizado que apresenta as últimas imagens partilhadas pelos adeptos relativas à equipa.

4.7 Análise comparativa dos clubes selecionados

O terceiro nível de análise prende-se com o estudo da relação entre as equipas e os seus simpatizantes. Após uma descrição dos conteúdos e serviços exclusivos disponibilizados pelos clubes, desenvolvemos uma tabela [tabela 7], para melhor comparar as entidades selecionadas e de tecer observações com maior facilidade.

	SLB	FCB	AFC	PSG	Juve	Bayern
Conteúdos informativos exclusivos	X	X	X	X	X	X
Serviços VIP e de hospitalidade		X	X	X	X	X
Clubes de adeptos	X	X	X	X	X	X
Estratégias direcionadas a certos segmentos de adeptos:						
• Sexo feminino		X				
• Crianças		X	X	X	X	X
• Comunidade LGBT			X			
Interação entre clube e adepto	X		X	X	X	X
Solidariedade	X	X	X	X	X	X

Tabela 7 - Critérios de envolvimento entre os adeptos e os clubes

¹⁷ <https://fcbayern.com/erlebniswelt/de>

¹⁸ <https://fcbayern.com/kidsclub/de>

Em primeira instância, é possível afirmar que todas as entidades desportivas cumprem metade dos critérios indicados na grelha. A solidariedade, a oferta de conteúdos informativos exclusivos e os clubes de apoio são os fatores comuns a todos os clubes.

A interação entre clube e adepto, ou seja, a oferta de um espaço que exhibe as imagens publicados pelos seus adeptos nas redes sociais, é um critério aplicado em todos os emblemas, com exceção do FC Barcelona.

Também os serviços de hospitalidade e um espaço ou *site* dedicado apenas às crianças são critérios que quase todos os agentes desportivos completam, apenas o SL Benfica não possui estes serviços.

Importa ainda referir que o FC Barcelona e o Arsenal FC destacam-se dos demais emblemas, uma vez que ainda oferecem um espaço no seu *site* dedicado a outros segmentos do seu público-alvo. Verificamos que a apresentação de um espaço direcionado às crianças é uma tarefa obrigatória para todos os clubes, logo esta estratégia diferencia-os dos restantes clubes e permite que as entidades desportivas comuniquem direta e eficazmente com os segmentos do seu público-alvo.

Capítulo 4 - Conclusão

Atualmente, a comunicação e o marketing são duas preocupações fundamentais dos clubes de futebol. É verificado um incremento da aposta nestas duas áreas devido à globalização das entidades desportivas.

Além das estratégias de comunicação já implementadas, os clubes detiveram a necessidade de procurar novas abordagens mediáticas aliadas às crescentes comunidades virtuais, de maneira a aproximar as equipas às comunidades.

O mundo digital oferece as ferramentas necessárias às entidades desportivas para desenvolverem novos planos de comunicação. Um instrumento proporcionado é o *transmedia storytelling* que oferece a oportunidade de explorar e expandir as formas de contar histórias (Jenkins, 2003). Como discutimos no primeiro capítulo, este conceito permite a inovação na interatividade e no envolvimento com o público.

O *transmedia storytelling* corresponde à narração de uma história através de diversos *media* (Jenkins, 2003) e cada plataforma utilizada – por exemplo, redes sociais, *website* ou programa televisivo – apresenta frações distintas da mesma narrativa, oferecendo aos espectadores diferentes elementos e experiências. Para que esta ferramenta seja aplicada de forma eficiente é fundamental que se verifique uma continuidade da informação por todos os meios de comunicação.

Desta forma, o *transmedia storytelling* oferece aos clubes novas formas de envolvimento e fidelização dos adeptos. De maneira a perceber como as entidades desportivas comunicam com os seus simpatizantes, e se, por conseguinte, aplicam o *transmedia storytelling* foram estudados seis emblemas europeus: SL Benfica, FC Barcelona, Arsenal FC, PSG, Juventus FC e Bayern Munique.

A partir da análise das informações disponibilizadas pelos clubes nos seus *websites*, efetuamos uma comparação da forma como os emblemas apresentam a sua estratégia de comunicação mediática e a sua envolvência com os adeptos. Estes patamares de investigação são essenciais para averiguar a possível aplicação do *transmedia storytelling* nas estratégias de comunicação dos clubes.

Numa primeira análise observamos a existência de tarefas que correspondem ao nível básico da estratégia comunicativa que todos os agentes desportivos estão a seguir. Por outras palavras, verificamos que determinados conteúdos e serviços são transversais a todas entidades.

Relativamente aos conteúdos fornecidos nos *websites* oficiais, observamos que todos os clubes disponibilizam:

- informações sobre os resultados, calendário e classificações dos campeonatos de futebol,
- informações sobre os jogadores e história do clube,
- informações sobre os patrocinadores,
- divulgação da presença nas redes sociais em que o clube está inserido,
- aplicações móveis exclusivas,
- espaços para bilheteira e loja *online*,
- separador com informação sobre a comunidade de adeptos,
- oferta do *site* em diversos idiomas.

Apuramos ainda que as redes sociais são uma plataforma transversal aos seis clubes estudados, uma vez que permitem a difusão da marca mais facilmente e a interação direta com os adeptos (Gonçalves, 2015). O Facebook, o Twitter, o Instagram, o Youtube, o LinkedIn, o Google+, o Snapchat e o Weibo são as plataformas sociais comum a todas as entidades estudadas.

Por último, também observamos que a divulgação de conteúdos jornalísticos exclusivos, a preocupação em desenvolver projetos de solidariedade e a criação de clubes de adeptos são serviços transversais a todos os clubes.

Assim, afirmamos que a atual estratégia de comunicação básica se centra sobre o *website* (Viegas, 2012). Contudo, constatamos a necessidade dos clubes em enriquecer as suas estratégias de comunicação para se diferenciarem e alcançarem novas relações com o seu público-alvo.

Assim, além destes conteúdos transversais, verificamos que determinadas entidades enriquecem as suas estratégias de comunicação ao disponibilizarem mais e diferenciados serviços. Por exemplo, o SL Benfica, o Arsenal FC e a Juventus FC dão a oportunidade de os seus adeptos enviarem as suas candidaturas para trabalhar no clube.

Nas redes sociais, os clubes diferenciam-se dos demais e procuram alargar o seu público-alvo ao apostar numa maior diversidade de plataformas sociais. Por exemplo, o FC Barcelona e o Arsenal FC estão presentes no *site* de *microblogging* chinês Tencent Weibo, e a Juventus FC criou um perfil no serviço *streaming* de música, Spotify.

Paralelamente apuramos que certos clubes estudados tentam diferenciar-se ao oferecer títulos nos meios de comunicação dito tradicionais. Por exemplo, o SL Benfica, o FC Arsenal e o PSG possuem jornais e revistas impressas.

Como não é só de *media* digitais que se desenvolve uma estratégia de comunicação para os clubes, analisamos igualmente a oferta de ferramentas *bellow the line*, ou seja, fora dos *media*, que melhorem a experiência dos adeptos, como, por exemplo, visitas guiadas ao estádio, produção de material especial e divulgação de fotografias e vídeos relativos ao clube (Gonçalves, 2015).

Logo verificamos que a maioria das entidades desportivas estudadas procuram criar experiências únicas para os seus adeptos, principio fundamental do *transmedia storytelling*. Para além das habituais visitas aos estádios e museus, que correspondem à estratégia básica dos clubes, alguns emblemas têm vindo a apostar em serviços personalizados que satisfaçam os adeptos.

Outro critério diferenciador dos clubes é a oferta de um espaço que recolhe imagens alusivas ao emblema produzidas pelos adeptos nas redes sociais. Apesar de ser um serviço importante na envolvência dos simpatizantes com a sua equipa predileta, esta tarefa não é aplicada por todos os agentes desportivos.

Por último, importa ainda referir que as entidades desportivas têm vindo a apostar no desenvolvimento de atividades segmentadas para pequenos grupos do público-alvo. Mais importante que criar uma estratégia de comunicação para um público-alvo abrangente, os emblemas optam por definir os seus segmentos de mercado e assim criar material exclusivos para cada grupo. Então neste caso, verificamos que o FC Barcelona, o Arsenal FC, o PSG, a Juventus FC e o Bayern Munique destacam-se da comunicação do SL Benfica por oferecerem um espaço dedicado às crianças. Porém, o clube espanhol e o inglês enriquecem as suas estratégias ao oferecerem um espaço no seu *site* dedicado a outros segmentos, como as mulheres e ao grupo LGBT, respetivamente.

Tendo estabelecido os principais pontos comuns e as diferenças fundamentais importa agora concluir sobre a utilização dos mecanismos de comunicação pelos clubes. Como foi referido no primeiro capítulo, uma estratégia de comunicação *transmedia storytelling* é eficaz quando consegue disponibilizar o maior número de pontos de entrada para a narrativa, fornecer uma rede de plataformas interligadas entre si, e colocar o público no centro da história. Por outras palavras, *o transmedia storytelling* apenas é aplicado na sua totalidade quando se verifica a presença das suas três principais características:

multiplataforma com mobilidade de informação, audiência no centro e cultura participativa.

Assim, e respondendo a estes critérios, observamos que os clubes fornecem aos seus simpatizantes vários pontos de entrada para a esfera mediática do emblema: *website*, redes sociais, aplicações móveis, televisão.

Embora se verifique o conceito de multiplataforma, ao analisar a rede de plataformas, observamos que não existe mobilidade de informação. Os agentes desportivos têm vindo a incrementar os seus esforços em estar presente em cada vez mais *media*, porém os emblemas não estão a aplicar o princípio da continuidade de informação. Apuramos que a partir dos *websites* oficiais dos emblemas, os utilizadores podem seguir para as páginas dos patrocinadores e para algumas contas das redes sociais do clube, mas não é possível fazer o percurso inverso. Esta relação unidirecional entre os emblemas, os patrocinadores e as redes sociais obriga os adeptos a sair da esfera mediática do clube.

Por outro lado, verificamos que os agentes desportivos se têm preocupado em criar serviços e conteúdos que satisfaçam a necessidade de os simpatizantes vivenciarem experiências individuais. Esta aposta corresponde a um esforço por parte dos emblemas em tentar colocar os seus adeptos no centro da sua estratégia de comunicação, uma vez que a satisfação do público-alvo se traduz em benefícios para o clube.

No entanto, apesar de os clubes tentarem colocar a audiência no centro, não verificamos uma cultura participativa. Depois de analisar de forma exaustiva e sistemática apuramos que os adeptos não são incentivados a criar conteúdos sobre os seus clubes favoritos. Os agentes desportivos apenas incentivam os seus fãs a publicar imagens relativas ao clube, mas não incitam o desenvolvimento de vídeos ou textos. O adepto ainda é visto como um sujeito passivo que apenas consome os conteúdos disponibilizados pelo clube, uma vez que ainda se verifica uma relação unidirecional entre simpatizante e entidade desportiva.

Concluimos então que o *transmedia storytelling* não é ainda utilizado de forma consistente pelos principais clubes europeus. Para que se verifique a aplicação desta narrativa audiovisual, os emblemas necessitam de desenvolver estratégias que incrementem a continuidade do fluxo de informação e que promovam a participação dos simpatizantes. Por outras palavras, os clubes têm de impedir que os adeptos saiam da sua esfera mediática e necessitam de incentivar a criação de conteúdo por parte dos seus fãs, de maneira a incitar um sentimento de rivalidade dentro da comunidade de adeptos.

Os resultados verificados revelam-se de alguma forma surpreendentes, uma vez que seria de esperar que o futebol, sendo uma atividade altamente globalizada e mediatizada, estivesse na liderança da inovação de estratégias de comunicação. Esta dissertação abre assim um caminho para um conhecimento mais aprofundado do potencial da aplicação dos princípios do *transmedia storytelling* no desporto.

Nesta fase final das considerações finais importa ainda referir o que faltou fazer. Com o objetivo de alcançar uma análise mais complexa teria sido importante estudar as principais redes sociais dos clubes selecionados. Nesse estudo teríamos investigado em profundidade a relação com os adeptos e assim alcançar resultados mais completos sobre o *transmedia storytelling* nas estratégias de comunicação dos emblemas. Contudo, devido à limitação do tempo e recursos foi impossível aprofundar a temática.

No futuro seria ainda importante desenvolver investigações que englobassem um maior número de entidades desportivas. Como o fator para a seleção destes clubes prendeu-se com o número de sócios, vários clubes importantes do panorama futebolístico europeu não foram abrangidos. Porém, também seria interessante incluir entidades desportivas de campeonatos de futebol de outros países, por exemplo, sul-americanas ou até mesmo norte-americanas ou chinesas.

Estas investigações mais aprofundadas são necessárias para melhor compreender esta temática, de maneira a que o *transmedia storytelling* possa ser aplicada nos variados universos e que os clubes possam chegar de forma mais eficiente aos seus simpatizantes.

Referências bibliográficas

- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage
- Agnihotr, S. (2012). Building the Narrative: Transmedia storytelling in professional sports. Retirado de <https://hockeyinsociety.com/2012/08/23/building-the-narrative-transmedia-storytelling-in-professional-sports/>
- Appelgren E. (2004). Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives. Retirado de <http://elpub.scix.net/data/works/att/237elpub2004.content.pdf>
- Apperley, T. (2004). Getting Stuck on Level One: Designing a Research Method Appropriate to X-box. Retirado de https://www.academia.edu/16854886/Getting_Stuck_on_Level_One_Designing_a_Research_Method_Appropriate_to_Xbox?auto=download
- Azambuja, I. S. N. (2015). Transmedia Storytelling aplicado ao Marketing Turístico Projeto de Aplicação Móvel. Instituto Politécnico de Leiria. <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/2245>
- Bourdaa, M. (2013). ‘Following the pattern’: the creation of an encyclopaedic universe with transmedia storytelling. *Adaptation* 6(2): 202–214.
- Branscombe, N. & Wann, D. (1991). The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification, *Journal of Sport & Social Issues*, 15 (2), p. 115 – 127
- Cabrita, T. (2015). O adepto desportivo, *Lusíada. Economia & Empresa*, 19, p. 57 – 67
- Carrilho, K. & Markus, K. (2014). Narrativas na construção de marcas storytelling e a comunicação de marketing. Retirado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0116-1.pdf>
- Clarke, M. J. (2010). Lost and Mastermind Narration. *Television and New Media*, 11, 123-142.
- Cunha, M. (2008). A figura do fã enquanto criador. Universidade Católica Portuguesa. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ines-figura-fa-criador.pdf>

- Davis, C. H. (2013). Audience Value and Transmedia Products. In T. Storsul & A. Krumsvik (eds.), *Media Innovations*. Göteborg: Nordicom.
- Dena, C. (2007). Patterns in Cross-Media Interaction Design: It's Much More than a URL... (Part 1).
Retirado de http://www.christydena.com/wp-content/uploads/2007/11/dena_morethan_part1.pdf
- Deuze, M. (2007). *Media Work: Digital Media and Society Series*. EUA: Polity Press, 45-83.
- Evans, E. (2008). Character, Audience Agency and Trans-Media Drama. *Media, Culture and Society*, 30 (1).
- Ferreira, S. (2015) Location Based Transmedia Storytelling: Enhancing the Tourism Experience, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto
<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/78161>
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Londres: Routledge.
- Ford, S. E. (2007). *As the World Turns in a Convergence Culture*. Massachusetts Institute of Technology.
- Furtado, R. (2015). Motivação e lealdade dos adeptos do Sport Lisboa Benfica e a subscrição de canais desportivos, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa.
- Gambarato, R. R., Alzamora, G. C. & Tárzia, L. P. T. (2016). Russian News Coverage of the 2014 Sochi Winter Olympic Games: A Transmedia Analysis, *International Journal of Communication*, 10, p. 1446 – 1469
- Gantz, W., Wang, Z., Paul, B. & Potter, R. F. (2006). Sports Versus All Comers - Comparing TV Sports Fans With Fans of Other Programming Genres, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (1), p. 95 – 118
- Georgi, C. (2015). Reconsidering Convergence Culture and Its Consequences for Literary Studies. In Georgi, C. & Glaser, B. J. (Eds.), *Convergence Culture Reconsidered: Media – Participation – Environments*. Gotinga: Universitätsdrucke Göttingen

- Golding P. & Murdock G. (2000). *Culture, Communications and Political Economy*. Londres: Hodder Education
- Gonçalves, R. G. (2015). As organizações desportivas e os novos mídia: Tendências e Boas Práticas. Universidade de Aveiro.
<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/14627/1/Tese.pdf>
- Gooch, B. (2008). The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom. Georgia Institute of Technology.
https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/21818/gooch_betsy_r_200805_ro.pdf
- Gordon, R. (2003). The meanings and implications of convergence. In K. Kawamoto (ed.), *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. Oxford, UK: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Grandío, M. & Bonaut, J. (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain), *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (2), p. 558 – 574
- Graves, M. (2011). Lost in a Transmedia Storytelling Franchise: Rethinking Transmedia Engagement. University of Kansas
https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/9780/Graves_ku_0099D_11896_DATA_1.pdf;sequence=1
- Harris, C. & Alexander, A. (1998). *Theorizing fandom: fans, subculture, and identity*. Nova Iorque: Hampton Press
- Ilhan, B. E. (2011). Transmedia Consumption Experiences: Consuming and Co-creating Interrelated Stories across Media. Universidade de Maryland
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans and participatory culture*. Nova Iorque: Routledge.
- Jenkins, H. (June, 2001). Convergence? I diverge. *Technology Review*, 104, 93-94.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling.
Retirado de <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/>

- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nova Iorque: New York University Press.
- Jenkins, H. (2007). Transmedia storytelling 101.
Retirado de http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. (S. Alexadria, Trans.). Nova Iorque: New York University Press. (Publicado originalmente em 2006).
- Jenkins, H. (2009). Seven Principles of Transmedia Storytelling
http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (2010). When Fans Become Advertisers: Smallville Becomes Legendary
http://henryjenkins.org/2010/05/when_fans_become_advertisers_s.html
- Jenkins, H. (2011). Transmedia Storytelling 202: Further Reflection
Retirado de http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html.
- Jenkins, H. (2013). What Do We Now Know About Participatory Cultures: An Interview with Aaron Delwiche and Jennifer Jacobs Henderson (Part One)
Retirado de <http://henryjenkins.org/2013/05/what-do-we-now-know-about-participatory-cultures-an-interview-with-aaron-delwiche-and-jennifer-jacobs-henderson-part-one.html>
- Jenkins, H. (2013). What Do We Know About Participatory Cultures: An Interview with Aaron Delwiche and Jennifer Jacobs Henderson (Part Two)
Retirado de <http://henryjenkins.org/2013/05/what-do-we-know-about-participatory-cultures-an-interview-with-aaron-delwiche-and-jennifer-jacobs-henderson-part-two.html>
- Jenkins H. (2014). Why Do We Need to “Understand” Fans?: A Conversation with Mark Duffett (Part Two)
Retirado de <http://henryjenkins.org/2014/03/why-do-we-need-to-understand-fans-a-conversation-with-mark-duffett-part-two.html>
- Jorge, A. (2011). Celebridades e jovens: de recursos para a literacia mediática à literacia para o consumo.
Retirado de <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/lmc/article/viewFile/499/472>

- Jorge, A. (2011). Young audiences and fans of celebrities in Portugal. *Comunicação & Cultura*, 12, 47-60;
- Jorge, A. (2013). Audiências e fãs juvenis de celebridades: Potencialidades e imitações para uma cidadania cultural. *Ciberlegenda*, 28 (1), 42-54.
- Lage, M. C. (2009). A dimensão tribal do consumo de produtos relacionados com Clubes de Futebol. Universidade Técnica de Lisboa
<http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1009/1/Mestrado%20Marketing%20MI%20GUEL%20LAGE.pdf>
- Lawson-Borders, G. (2003). Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations. *The International Journal on Media Management*, 5 (2).
- Long, G. A. (2007). Transmedia Storytelling. Bussines, aesthetics and prodyuction at the Jim Henson Company. Massachusetts Institute of Techonology.
<http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story, *Journal of Brand Management*, 20 (4), p. 283–297
- Massarolo, J. C. & Mesquita, D. (2014). Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídias, *Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação*, 8 (1), p. 1 – 19
- McDorman, T. F., Casper, K., Logan, A. & McGinley, S. (2006). Where Have All the Heroes Gone? An Exploration of Cultural Therapy in Jerry Maguire, For Love of the Game, and Any Given Sunday, *Journal of Sport & Social Issues*, 30 (2), p. 197-218
- McCudden, M. L. (2011). Degrees of Fandom: Authenticity & Hierarchy in the Age of Media Convergence. University of Kansas
https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/9757/McCudden_ku_0099D_119_15_DATA_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meireles, M. C. A. (2015). Transmedia Storytelling na Televisão Portuguesa: O Caso de Estudo do Visita Guiada. Faculdade de Letras da Universidade do Porto

https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=35706&pi_pub_r1_id=

- Monteiro, D. (2014). *Comunicação 2.0 - Como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio*. Coimbra: Almedina.

- Newman, T., Peck, J., Harris, C., & Wilhide, B. (2013). Introduction to principles of sport communication, marketing, and social media. In *Social media in sport marketing*. Arizona: Holcomb Hathaway Publishers.

- Novo, J. M. L. (2016). Narrativas publicitárias nas redes sociais: a mudança de paradigma das práticas criativas das agências portuguesas de comunicação. Universidade do Minho

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/42210>

- Parry, K. (2009). Search for the hero: An investigation into the sports heroes of British sports fans. Bournemouth University

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17430430802591001>

- Pereira, P. R. C. (2010). Públicos e Identidades Culturais no Futebol. Faculdade de Letras da Universidade do Porto

<https://repositorio->

<aberto.up.pt/bitstream/10216/55387/2/TESEMESPEDROPEREIRA000124921.pdf>

- Perfeito, M. R. (2014). O contributo do storytelling na animação publicitária digital, no contexto do estágio na N9ve. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

https://sigarra.up.pt/fbaup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=36749

- Perryman N. (2008). Doctor Who and Convergence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 21–39.

- Phua, J. (2010). Sports Fans and Media Use: Influence on Sports Fan Identification and Collective Self-esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3, 190-206

- Pratten, R. (2015). Getting Started in Transmedia Storytelling. A practical Guide for Beginners.

Retirado de <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>

- Producers Guild Audience (2010)

Retirado de http://www.producersguild.org/?page=coc_nm#transmedia

- Ribeiro, L. (2007). Emergência dos Heróis de futebol no contexto da sociedade atual. Faculdade de Desporto da Universidade do Porto
https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=38122
- Rolland A. (2002). Convergence as Strategy for Value Creation. *Journal of Media Management*, 5 (1), 14-24.
- Sánchez, C. & Otero, T. (2012). Nuevas Narrativas Audiovisuales: Multiplataforma, crossmedia y transmedia: El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10 (2), p. 102-125
- Sánchez-Mesa, D., Aarseth, E., Pratten, R. & Scolari, C. (2016). Transmedia (Storytelling?): A polyphonic critical review, *Artnodes: E-Journal on Art, Science and Technology*, 18, p. 8 – 19
- Scolari, C.A. (2009). Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. In S. Squirra y Y. Fechine (eds.), *Televisão Digital: Desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Meridional.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Serra, A. G. (2006). A convergência tecnológica em sistemas de informação
Retirado de ftp://ftp.usjt.br/pub/revint/333_47.pdf
- Silveira, M. F. (2014). Perfil do e-adepto do Sport Lisboa e Benfica. Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa.
<http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/7664>
- Stackelberg, P. & Jones, R. (2014). Tales of our tomorrows: Transmedia storytelling and communicating about the future, *Journal of Futures Studies*, 18 (3), p. 57 – 76
- Starlight Runner (2009).
Retirado de <http://www.starlightrunner.com/transmedia>
- Tenderich, B. (2014). Transmedia Branding.
Retirado de <http://www.eimo.org/bilder/transmedia.pdf>

- Theodorakis, N., Wann, D., Carvalho, M., & Sarmento, P. (2010). Translation and initial validation of the Portuguese sport spectator identification scale, *North American Journal of Psychology*, 12(1), p. 67 - 80.
- Theodorakis, N., Wann, D., Nassis, P., & Luellen, T. (2012). The relationship between sport team identification and the need to belong, *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12, p. 25 - 38.
- Valero, M. A. (2009). An Exploration of Social Media's Influence in Parasocial Relationships Between Sports Fans and Sports Figures. University of Texas
<https://uta-ir.tdl.org/uta-ir/handle/10106/24162>
- Viegas, J. M. M. S. (2012). Marketing no futebol - a comunicação dos clubes da Liga Zon Sagres com os adeptos. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa
<https://run.unl.pt/bitstream/10362/9284/1/Tese.pdf>
- Vu, T. & Medina, S. (2014). Storytelling Marketing and its impact on Developing Company Brand Identity, Case company Zara. Laurea University of Applied Sciences
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/82883/Thuy_Vu_and_Siiri_Medina.pdf?sequence=1
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K. & Pease, D. G. (2008). Motivational Profiles of Sport Fans, *Sport Marketing Quarterly*, 17, p. 6 – 19.
- Wyatt, E. (2007). Webisodes of Lost: Model Deal for writers? The New York Times. Retirado de
<http://www.nytimes.com/2007/11/20/arts/television/20digi.html?ref=losttvprogram>
- Yang, B. & Zisiadis, M. (2014). Transmedia marketing: strengthening multiplatform user participation through storytelling
Retirado de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:727294/FULLTEXT03.pdf>
- Zhang, Y. E. (2008). Examining Media Convergence: Does it Converge Good Journalism, Economic Synergies, and Competitive Advantages? Universidade de Missouri, Estados Unidos da América
<https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/5603/research.pdf?sequence=3>

Anexos

Anexo 1 – Modelo de email enviado para AS Monaco, Paris Saint German e Olympique de Lyonnais, Juventus FC, AC Milan e FC Internazionale Milano.

Bom dia Exmo(a). Sr(a).,

O meu nome é Catarina Fernandes e sou aluna de Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto, em Portugal. E venho por este meio pedir um dado essencial para o desenvolvimento da minha dissertação.

A comunicação dos clubes de futebol é o tema do meu projeto. O objetivo é entender as diferenças das estratégias de comunicação das principais equipas das ligas europeias. O critério de seleção de uma entidade desportiva por cada país é o número de sócios.

Neste sentido, venho por este meio pedir que me fosse facultado o número de sócios do [nome do clube]. Esta informação é essencial para selecionar o clube da liga francesa que irá ser analisado.

Muito obrigada pela atenção.

Com os melhores cumprimentos,

Catarina Fernandes