

Eventos desportivos e a noticiabilidade. O caso da Lisboa Classic Regatta

Sporting events and newsworthiness. The example of the Lisboa Classic Regatta

Sonia Pedro Sebastiao¹
ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt
André Bettencourt da Câmara Correia²
andrebcc@gmail.com
Universidade de Lisboa, Portugal

Recepción: 02/01/2017 Revisión: 05/06/2017 Aceptación: 19/06/2017 Publicación: 20/06/2017
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-09-141-160>

Resumen

Actualmente, várias são as acções empreendidas pelos países e cidades para atrair visitantes e turistas e dinamizar a sua economia. Entre elas, os eventos desportivos assumem-se como dinamizadores do turismo, mas também como motivadores da atenção dos *media*. Neste artigo, procurou-se perceber como os eventos desportivos planeados estrategicamente podem contribuir para a promoção do desporto do remo, fazendo agenda e gerando noticiabilidade.

Palabras claves: Eventos Desportivos, Relações Públicas, planeamento, noticiabilidade, *clipping*

Abstract

At present, there are several actions taken by countries and cities to attract visitors and tourists and to boost their economy. Among them, sporting events are seen as driving tourism, but also as motivators of media attention. This article sought to understand how strategically planned sport events can contribute to the promotion of rowing sport, making an agenda and generating newsworthiness.

Keywords: Sports Events, Public Relations, planning, newsworthiness, clipping

¹ Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa. Assistant Professor of Strategic Communication and Cultural Studies. PhD in Social Sciences (Communication Sciences). Research Senior in Communication and Media at CAPP Administration and Public Policies Center.

² Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa. Mestre em Comunicação Social na vertente de Comunicação Estratégica. Praticante, dirigente associativo e empresário de desportos náuticos.

Sumario

1. Introdução
2. Marco teórico: Turismo, Desporto e Comunicação
- 2.1. Eventos, relações públicas e noticiabilidade
3. Metodologia
4. Resultados: Lisboa Classic Regatta
5. Discussão e conclusões
6. Referências

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame: Tourism, sport and communication
- 2.1 Tourism, public relations and newsworthiness
3. Methodology
4. Results: Lisboa Classic Regatta
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUÇÃO

No contexto global, o turismo assume-se como um dos principais motores da recuperação económica mundial e um contributo fundamental para a criação de emprego, redução da pobreza, protecção do ambiente, paz e compreensão multiculturais em todo o mundo (UNWTO, 2015). Os países, as regiões e as cidades competem entre si para atrair visitantes e recorrem a uma vasta panóplia de instrumentos para se tornarem célebres, diferenciarem e serem escolhidas pelos turistas. Um desses instrumentos são os eventos ou acontecimentos especiais com propostas de valor na área da cultura e do desporto.

O clima mediterrânico ameno verificado em Portugal, com mais de 2.200 horas de sol por ano (Turismo de Portugal, I.P., 2015), permite a prática de desportos de ar-livre durante todo o ano, uma vantagem relativamente aos países da Europa central e do Norte, onde a época invernal, as baixas temperaturas e o congelamento das águas, não permitem, por exemplo, a prática dos desportos náuticos. Portugal tem, por conseguinte, várias condições favoráveis à prática dos desportos náuticos, para além das condições climatéricas destacam-se: diversos planos de água; clubes com tradição implantados em todo o território; oferta de regatas e eventos; oferta hoteleira e infra-estruturas.

Apesar dos vários estudos efectuados nas áreas do turismo, desporto e comunicação, a revisão bibliográfica permitiu verificar que a importância de um programa de comunicação estratégica na promoção do desporto do remo e a forma como poderá contribuir para a promoção do destino turístico Portugal, não mereceu ainda a atenção dos investigadores. Este estudo pretende aprofundar a investigação relativamente a este fenómeno, procurando oferecer um contributo para sua compreensão.

A Associação Naval de Lisboa (ANL) foi formalmente fundada em 1856, é uma pessoa colectiva de direito privado, de utilidade pública e sem fins lucrativos. Tem como objectivo animar a construção e navegação de iates e barcos de recreio, organizando e promovendo a prática, competição e regatas dos desportos do remo e da vela, sendo actualmente a mais antiga colectividade desportiva de Portugal, o clube náutico mais antigo da Península Ibérica e um dos vinte clubes náuticos mais antigos da Europa (Melo, Correia, Lobato, North, Almada, Leitão, Basso, & Duarte, 2005). A comemoração do seu 150º aniversário representou uma oportunidade de comunicação para fortalecer a sua imagem como dinamizadora dos desportos náuticos em Portugal, pretendendo colocar o Tejo – o maior estuário da Europa – no mapa dos grandes eventos náuticos internacionais, contribuindo para a afirmação do país como destino de referência para a prática dos desportos náuticos, bem como fomentar o relacionamento do Clube com os órgãos de comunicação social e fortalecer a sua imagem juntos dos seus diversos públicos.

Neste artigo, analisa-se o caso da *Lisboa Classic Regatta*, evento internacional de remo realizado em Lisboa no rio Tejo, com cinco edições organizadas pela Associação Naval de Lisboa entre 2005 e 2009. Explora-se o plano de comunicação destas regatas e avaliam-se os resultados obtidos, com base nos relatórios de retorno mediático e recurso aos *dossiers* de imprensa com o *clipping* do evento (Macnamara, 2005). Procura-se, desta forma, entender como os eventos desportivos com uma estratégia de comunicação podem contribuir para a promoção do desporto do remo, fazendo agenda e gerando noticiabilidade.

2. MARCO TEÓRICO: TURISMO, DESPORTO E COMUNICAÇÃO

As características únicas do “desporto estão presentes em toda a história da civilização mundial, tendo representado desde sempre um elemento estruturante no desenvolvimento

da humanidade. A sua natureza universal transformou as actividades desportivas no fenómeno planetário mais importante da sociedade contemporânea” (Teixeira, 2009: 23). É na Europa que se realiza o maior número de competições desportivas internacionais, com cerca de cento e cinquenta milhões de cidadãos a participarem em várias formas de prática desportiva: “desde a recreação ao alto rendimento, da amadora à profissional, da ocasional à regular (um em cada três), em mais de um milhão de clubes e colectividades, enquadrados por cerca de três milhões de professores, treinadores e dirigentes” (Teixeira, 2009: 43).

A associação entre turismo e desporto terá aparecido na década de 70 em França, com o surgimento dos desportos de Inverno. O mercado do turismo desportivo passa a englobar as actividades desportivas praticadas por turistas, mas também as actividades desportivas a que os turistas assistem como espectadores, dando dimensão e relevância a este mercado de potenciais consumidores, com os praticantes a serem considerados participantes activos, e os espectadores do evento desportivo como participantes passivos. A oferta nas infra-estruturas turísticas de actividades desportivas de animação são cada vez mais comuns, apesar dessa oferta estruturada em resposta às necessidades desportivas ser muito recente, actuando como “elementos diferenciadores da oferta disponibilizada, funcionando como elemento de atractividade e facilitador na tomada de decisão na escolha dos destinos turísticos” (Nunes, 2010: 625).

Para Real (2003), Rowe (2012) e Whannel (2013), a comunicação e o desporto são claramente indissociáveis. A comunicação possibilita que o desporto seja visualizado de forma ampla, permitindo, por exemplo, que cerca de 900 milhões de pessoas tenham assistido à cerimónia de abertura dos Jogos Olímpicos de Londres 2012 (Rowe, 2012: 19). A forma como o desporto é comunicado está a mudar rapidamente, em parte pela dualidade nação-globalização, mas a mediatização do desporto continua a ser uma das formas mais poderosas de promoção do simbolismo nacional (Rowe, 2012: 22) e da cultura global (Roche, 2000). Pedersen (2012), por sua vez, considera que a comunicação é um elemento essencial para as organizações desportivas, quer tenham ou não fins lucrativos, enfatizando que todos os aspectos da comunicação estratégica influenciam a sua actividade.

2.1. Eventos, relações públicas e noticiabilidade

Um evento é um acontecimento utilizado para atrair a atenção do público e da comunicação social para determinada organização. Pode ser criado de forma artificial, ser provocado indirectamente ou acontecer de forma espontânea. Para uma boa articulação e maior eficácia, deve ser planeado e programado cuidadosamente pelo departamento de Relações Públicas, que poderá recorrer a empresas especializadas para a execução de tarefas específicas exigidas pela natureza do evento.

O desenvolvimento da área de negócio dos eventos tem crescido desde os anos 90 (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond, & McMahon-Beattie, 2004), complexificando-se e exigindo o envolvimento de vários intervenientes. Como instrumento fundamental das Relações Públicas, os eventos requerem um planeamento rigoroso que começa com a definição dos objectivos tangíveis (curto prazo) e intangíveis (longo prazo), descrição do que será comunicado (organização, causa, marca, produto, serviço, figura pública, político) e com que a afectação orçamental. Assim sendo, a definição dos objectivos e a determinação dos recursos disponíveis permitem decidir que evento organizar, para que público e com que características.

Independentemente do tipo de evento escolhido, o planeamento da sua execução exige a observância de determinados princípios comuns. Assim sendo, o pré-evento deve incluir etapas como: a definição dos objectivos (gerais e específicos); a escolha dos públicos a atingir; a enunciação das estratégias (destaques); a afectação de recursos (humanos, materiais, físicos e financeiros) necessários; a programação do dia do evento (horário); a enumeração dos factores condicionantes (questões meteorológicas, protestos, limitação do espaço); a definição do acompanhamento e controlo do evento; o assegurar da cobertura mediática e o controlo da informação veiculada pelos *media*; a avaliação dos resultados do evento e as conclusões.

Os eventos e, particularmente os mega-eventos, têm portanto suscitado a atenção de investigadores de várias áreas científicas. Enquadrados no campo das Relações Públicas (e. g. Boorstin, 1961/1984; Otero Alvarado 2005 e 2006; Allen, 2009), os acontecimentos especiais são planeados e organizados com o intuito de contribuir para a reputação das organizações,

potenciando as relações com os *media* e a cobertura mediática. Associados ao Turismo, os eventos são explorados com o intuito de divulgar, promover e melhorar a imagem dos destinos, sejam estes países ou cidades (e.g. Buhalis, 2000; Kaplanidou, 2007 e 2010; Mohan, 2010; King, Chen, & Funk, 2012; Sebastião, Lemos & Soares, 2016) face ao esforço de assessores mediáticos e ao interesse dos *media* divulgarem factos associados à organização dos eventos, aos atletas (alguns com estatuto de celebridade) e aos resultados desportivos. Outros focos de interesse são a caracterização das audiências dos eventos (e.g. Hoeber & Kerwin, 2013;), as atitudes e comportamentos das audiências (e.g. Wang, 2012) e das comunidades anfitriãs (e.g. Jones, 2001; Sebastião & Lemos, 2016; Sebastião, Lemos & Soares, 2016).

Na área do Desporto, a realização de eventos globais de grande envergadura em termos de infra-estruturas e investimentos de comunicação (patrocinadores e coberturas mediáticas) tem induzido preocupações associadas ao terrorismo (e.g. Giulianotti & Klauser, 2012) e à segurança (e.g. Floridis, 2004; Boyle & Haggerty, 2009; Giulianotti & Klauser, 2009); ao impacto económico e sua aferição (e.g. Crompton, 1995; Crompton & Lee, 2000; Mondello & Rische, 2004; Siegfried & Zimbalist, 2006; Daniels, 2016) e aos efeitos ambientais (e.g. Collins & Flynn, 2008).

A pesquisa efectuada sobre os eventos desportivos refere a importância deste sector de actividade na economia (Sá & Sá, 2008), com a capacidade de atrair fluxos turísticos, reduzir a sazonalidade e reforçar a imagem do destino (Sallent, Palau, & Guia, 2011), mas também criar impacto e oportunidades de comunicação (Sebastião, 2009) e gerar oportunidades de desenvolvimento das modalidades desportivas (Correia, 1999). Os eventos desportivos assumem uma dimensão relevante do produto turístico, com reflexo ao nível das infra-estruturas associadas e dos fluxos turísticos que geram (Nunes, 2010).

É a veiculação da notícia que confere existência pública aos acontecimentos, com o jornalista a ter o poder de decidir o que será notícia ou não, mas também a construir o acontecimento enquanto notícia, exercendo uma influência “sobre o que pensar mas também como pensar” (Traquina, 2005: 203). O jornalista filtra quais os acontecimentos considerados relevantes para serem notícia, fazendo escolhas sobre o que noticiar e o que

excluir, aplicando critérios de noticiabilidade nessa selecção, num processo de *gatekeeping* (Traquina, 2005; Wolf, 2009).

Nas organizações, a gestão das relações com os *media* ganha importância, sendo estes considerados um canal vital em qualquer estratégia de comunicação, não só pela visibilidade e notoriedade que lhes conferem, mas também pela capacidade de influenciar os seus principais públicos - investidores, consumidores e colaboradores – no sentido pretendido. Por isso e como forma de ultrapassar os vários filtros e atingir com sucesso a veiculação, Cornelissen (2011: 151-152) refere o fenómeno de *gatekeeping research* como uma análise às características de um comunicado de imprensa ou audiovisual e a sua adaptação em função do meio.

A selecção de notícias é também feita de acordo com um conjunto de critérios de relevância que determinam a noticiabilidade de cada acontecimento, incluindo aspectos da cultura profissional, que definem o conjunto de características que os acontecimentos devem possuir para serem transformados em notícias, permitindo introduzir alguma racionalidade no processo de *newsmaking* (Wolf, 2009). Este processo foi inicialmente baseado no modelo de Galtung e Ruge (1965) que define doze valores-notícia: frequência, amplitude, clareza, relevância, expectativa, imprevisto, continuidade, composição, referências a nações de elite, referências a pessoas de elite, personificação e negatividade.

Com o conhecimento das condições do *gatekeeping* e dos critérios de noticiabilidade é possível ao responsável pelas relações com os *media* e representante das organizações desportivas criar condições para atrair jornalistas, entrar na agenda e atrair cobertura mediática.

3. METODOLOGIA

A *Lisboa Classic Regatta* é um evento internacional de remo realizado em Lisboa no rio Tejo, com cinco edições organizadas pela ANL entre 2005 e 2009. Neste artigo, analisam-se as edições de 2005 e 2006 desta regata, que representaram dois dos eventos do programa de comemorações do 150º aniversário da Associação Naval de Lisboa (ver quadro 1), e que reuniram em Lisboa atletas olímpicos de vários países europeus, incluindo uma regata final

em embarcações de *Yolle*³ de 8 remadores, com uma disputa entre a equipa da ANL e as equipas Inglesas das universidades de Oxford e Cambridge.

A análise é balizada pelos seguintes parâmetros: programa, convidados e intervenientes; localização e horário; aspetos que potencializam a noticiabilidade atendendo aos valores-notícia de Galtung e Ruge (1965); orçamento e acções de comunicação, com especial foco nas relações com os *media*; e resultados do *clipping*.

Quadro 1. Programa de Comemorações do 150º Aniversário da Associação Naval de Lisboa

Evento	Local	Data	Categoria
<i>Lisboa Classic Regatta 2005</i>	Lisboa / Tejo	Out. 2005	Regata Remo
<i>Apresentação do Programa do Aniversário</i>	Lisboa / CML	Dez. 2005	Social
<i>Lançamento Livro 150 Anos</i>	Lisboa / CML	Dez. 2005	Social
<i>Jantar de Gala do 150º Aniversário da ANL</i>	Lisboa / Museu EDP	Abr. 2006	Social
<i>Desfile Náutico no Tejo</i>	Lisboa / Tejo	Abr. 2006	Social / Desportivo
<i>Regata Atlantic Meeting</i>	Lisboa > Madeira	Jul. 2006	Regata Vela
<i>Lisboa Classic Regatta 2006</i>	Lisboa / Tejo	Out. 2006	Regata Remo

Fonte: Elaboração própria

A relevância deste caso justifica-se por verter sobre um plano de comunicação de um evento náutico da modalidade do remo (considerada uma modalidade desportiva minoritária), com a participação de atletas estrangeiros oriundos dos principais mercados emissores de turismo para Portugal, que tecnicamente são turistas, procurando analisar as estratégias de comunicação adoptadas e avaliar os respectivos resultados obtidos. A avaliação dos resultados de comunicação é feita recorrendo ao relatório de retorno mediático e ao *dossier* de imprensa com o *clipping* do evento, resultante da compilação e classificação das notícias veiculadas em *media*, incluindo ainda a consulta do programa das comemorações do aniversário da ANL, do projecto e dos orçamentos.

³ Barco tradicional, lembrando vagamente as antigas baleiras, construídos originalmente em madeira, mas agora também em fibras, com o casco com 7 tábuas trincadas sobrepostas e com a forqueta fixa no casco. Existem dois cascos: o *Yolle* de 4 remadores, com 10,50m. e 95Kg.; e o *Yolle* de 8 remadores, com 15m. e 150Kg.; com os remadores sentados em posição alternada e para lados alternados, ambos com timoneiro.

4. RESULTADOS: *Lisboa Classic Regatta*

A *Lisboa Classic Regatta* foi um evento preparado e pensado em função da rentabilização dos retornos de comunicação, com os vários aspectos do evento (ver quadros 2 e 3) a serem adaptados em função da maximização dos resultados mediáticos. Por exemplo, foi criada uma comissão de honra para todo o programa das comemorações (ver quadro 2), presidida pelo Presidente da República, que esteve presente no evento *Desfile Náutico no Tejo*, que reuniu também a maioria dos membros da referida comissão, atraindo ainda um elevado número de meios de comunicação social face aos valores-notícia associados ao Chefe de Estado (elite política, personalização).

Quadro 2. Comissão de Honra da Lisboa *Classic Regatta* 2006

Entidade	Nome
Presidente da República Portuguesa	Prof. Dr. Aníbal Cavaco Silva
Primeiro-ministro	Eng.º José Sócrates
Ministro da Presidência	Dr. Pedro Silva Pereira
Chefe do Estado Maior da Armada	Almirante Melo Gomes
Chefe do Estado Maior da Força Aérea	General Manuel José Taveira Martins
Secretário de Estado do Desporto	Dr. Laurentino Dias
Presidente da Câmara Municipal de Lisboa	Prof. Carmona Rodrigues
Presidente da Administração do Porto de Lisboa	Dr. Manuel Frasquilho
Presidente do Instituto do Desporto de Portugal	Prof. Luís Bettencourt Sardinha
Presidente do Comité Olímpico de Portugal	Cmdt. Vicente Moura
Presidente da Federação Portuguesa de Remo	Sr. António Rascão Marques
Presidente da Federação Portuguesa de Vela	Dr. Pedro Beckert Rodrigues

Fonte: Programa da *Lisboa Classic Regatta* (2006)

O campo de regatas definido, com largada junto ao Padrão dos Descobrimentos e chegada junto à Torre de Belém, foi escolhido por se tratar da zona com um simbolismo turístico onde poderia haver maior afluência de público, apesar do rio nessa zona poder apresentar dificuldades à navegação dos barcos de remo, e também pelo simbolismo histórico que a grandiosidade desses monumentos pode oferecer ao evento, apelando à tradição marítima lusa, e influenciado o *goodwill* dos vários públicos envolvidos, principalmente dos *media*. Todos os detalhes do evento foram escolhidos em função dos aspectos de comunicação: a hora das regatas finais foi escolhida em função da conjugação da melhor luz para a captação de imagens, mas também da melhor maré, a maré alta (preia mar), que permite a melhor proximidade e visualização por parte do público, e a melhor captação de imagens.

Quadro 3. Dados da Lisboa Classic Regatta 2005 e 2006

Dados do Evento	Países Participantes
Regatas de 1000 metros em linha Padrão dos Descobrimentos > Torre Belém Atracção principal: Oxford X Cambridge Participação de 200 atletas Regatas em barcos da classe <i>Yolle</i> Orçamentos 2005 118€ mil / 2006 74€ mil 20% do orçamento rúbrica comunicação Área VIP zona Torre de Belém 200 convidados Área patrocinadores zona Torre de Belém Área para público em geral - bancadas	Dinamarca (Seleccção Nacional) Espanha (2 clubes) Gibraltar (2 clubes) Holanda (1 clube) Inglaterra (4 clubes) Itália (Seleccção Nacional) Polónia (Seleccção Nacional) Portugal (11 clubes)
Patrocinadores	Apoios
Câmara Municipal de Lisboa Porto de Lisboa Fundação EDP Citroën Federação Portuguesa de Remo	Marinha Portuguesa Astrazeneca Danone Azekoyen Vista Alegre

Fonte: Plano e Orçamento da *Lisboa Classic Regatta* (2005 e 2006)

No principal quadro competitivo, os cabeça de cartaz foram as tripulações britânicas das Universidades de Oxford e Cambridge - protagonistas de um dos duelos mais famosos do desporto mundial: a *Boat Race*. Apesar dessa famosa disputa se ter iniciado em 1829, o evento só adoptou a regularidade anual em 1856 – com interrupção durante as Guerras Mundiais (ano de fundação da Associação Naval de Lisboa). O jornal britânico *London Evening Standard* relata que a edição de 2009 da *Boat Race* levou 270,000 pessoas às margens do rio Tamisa (Bryant, 11 de Abril 2010). A edição de 2015 da *Boat Race* (evento televisionado para todo o mundo pela *BBC*) obteve uma audiência televisiva acima dos 11 milhões de pessoas, dos quais perto de 5 milhões na regata das senhoras e acima dos 6 milhões durante a regatas principal (Ingle, 12 de Abril de 2015).

Do orçamento geral do evento (*Lisboa Classic Regatta*) foi alocada uma parcela de cerca de 20% para o orçamento de comunicação, dividido em diversas rúbricas (ver quadro 4). A agência *FreeLance Comunicação* foi responsável pela elaboração de uma estratégia capaz de potenciar a mediatização dos diferentes momentos destes eventos, com o objectivo de captar a atenção dos órgãos de comunicação social portugueses e, conseqüentemente, do público em geral.

A edição de 2005 da regata abriu o programa de comemorações em Outubro de 2005, funcionando como um evento de teste para a edição do ano seguinte, que encerraria o programa de festejos. A edição de 2006 foi divulgada ao público com a exibição de um filme, preparado com imagens da primeira edição, no evento de apresentação do programa das comemorações dos 150 anos da Associação Naval de Lisboa, que decorreu na sala da biblioteca, nos Paços do Concelho de Lisboa, com a presença do Presidente da Câmara Municipal e vários convidados institucionais, patrocinadores e Sócios do Clube, com cobertura por parte da imprensa, com um segundo momento de apresentação durante a Gala do aniversário.

Quadro 4. Rúbricas de orçamento de comunicação da *Lisboa Classic Regatta*

Rúbrica	Ocasião
<i>Assessoria mediática</i>	Pré-Evento / Evento / Pós-Evento
<i>Farda equipas organização</i>	Pré-Evento / Evento
<i>Logomarca</i>	Pré-Evento
<i>Cartaz / Muppies</i>	Pré-Evento
<i>Convites / Credenciais</i>	Pré-Evento
<i>Programa / Catálogo</i>	Pré-Evento
<i>Página na internet</i>	Pré-Evento
<i>Gabinete de imprensa</i>	Evento
<i>Produção fotográfica</i>	Evento
<i>Produção Televisiva</i>	Evento
<i>Clipping de media (imprensa + televisão)</i>	Pós-Evento

Fonte: Plano e Orçamento da *Lisboa Classic Regatta* (2006)

O evento contou com a presença de numerosas equipas de reportagem durante os vários dias das regatas, com especial atenção às regatas finais, o que permitiu fortalecer a ligação da Associação Naval de Lisboa com os *media*. Para além dos meios presentes, houve um constante acompanhamento da imprensa nacional e regional que não puderam marcar presença no evento, através do envio de suporte informativo produzido e facultado pela equipa da *FreeLance Comunicação*.

Globalmente, as mais de 300 referências registadas numa centena de órgãos de comunicação social nacionais, regionais e internacionais (súmula no quadro 5), e vários portais informáticos e temáticos, mostraram bem a mobilização de toda a imprensa. Dos

diferentes trabalhos publicados nos chamados meios de referência, destacam-se as reportagens e os destaques de capa alcançados. Os dois jornais diários nacionais de maior expressão e líderes de audiências – *Correio da Manhã* e *Jornal de Notícias* – fizeram destaques de capa com fotos de meia página, incluindo um trabalho nas páginas centrais e uma manchete. Também o *Notícias Sábado*, revista publicada aos sábados com o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias* (com uma tiragem total nessa edição de 191.092 exemplares), publicou uma reportagem alargada de sete páginas.

Verificamos ainda que a *Lisboa Classic Regatta* foi referida em vários órgãos semanais e mensais de topo, com uma reportagem de seis páginas na revista *Única*, do semanário *Expresso*, líder entre os semanários nacionais. A imprensa desportiva acompanhou regularmente o evento, com um trabalho de três páginas publicado no jornal *A Bola*, com localização nas páginas centrais. Registamos também as várias manchetes e chamadas de capa e dezenas de notícias, destaques e reportagens de grande dimensão publicados em diferentes órgãos, reflexo da alargada mediatização que o evento alcançou em apenas duas edições.

Embora a título simbólico, dadas as limitações de ordem financeira, principalmente na segunda edição, o evento mobilizou a atenção de alguns meios de referência da imprensa internacional. A participação, na edição de 2005, da equipa da selecção nacional de Itália suscitou o interesse da imprensa Italiana, com reportagens em cinco meios diferentes, com destaque para *La Gazzetta Dello Sport*.

Apesar dos desportos náuticos estarem, normalmente, afastados dos principais destaques televisivos, a estratégia de comunicação do evento permitiu obter resultados que contrariaram essa tendência. O potencial televisivo dos eventos ficou amplamente provado, com a edição de 2005 a alcançar mais de quatro horas de espaço em diferentes canais, com uma cobertura alargada nos principais serviços informativos do *prime time*, com o registo desportivo e com um conjunto de entrevistas com os protagonistas, incluindo a transmissão em directo na antena da SIC (não remunerada) e com a presença de equipas de reportagem de todos os canais de sinal aberto a operar em Portugal – RTP, SIC e TVI - e ainda os canais de cabo SIC Notícias, SPORT TV e Lusa TV (Agência Lusa).

Quadro 5. Clipping da Lisboa Classic Regatta

Imprensa Diários Nacionais	Contagem
<i>Meios</i>	13
<i>Referências</i>	55
<i>Manchete</i>	1
<i>Chamadas de Capa</i>	4
<i>Centrais</i>	4
<i>Reportagens</i>	15
Imprensa Semanários Nacionais	Contagem
<i>Meios</i>	2
<i>Referências</i>	5
<i>Destaque</i>	1
Imprensa Revistas Nacionais	Contagem
<i>Meios</i>	21
<i>Referências</i>	42
<i>Manchete</i>	1
<i>Chamada de Capa</i>	1
<i>Destaques</i>	9
<i>Reportagens</i>	21
Imprensa Regional	Contagem
<i>Meios</i>	15
<i>Referências</i>	31
<i>Destaques</i>	2
<i>Reportagens</i>	11
Imprensa Online	Contagem
<i>Meios</i>	49
<i>Referências (86 notícias / 141 páginas)</i>	86
Imprensa Estrangeira	Contagem
<i>La Gazzetta Dello Sport</i>	1
<i>Cronache Di Napoli</i>	1
<i>Província Latina</i>	1
<i>Sera Itália</i>	1
<i>Roma</i>	1
Televisão e Rádio	Contagem
<i>TV Emissões Generalistas / Cabo</i>	14 / 14
<i>Telejornais 0:39'40" / Directos 0:08'12" / Desporto 2:00'45"</i>	
<i>Rádio - emissões nacionais (Notícias 0:4'05')</i>	2

Fonte: Relatório de *Media da Lisboa Classic Regatta* (2006)

Entre Imprensa Escrita, Televisão e Internet, foram geradas mais de 300 notícias, garantindo aos patrocinadores e à entidade promotora, a ANL, um considerável retorno do investimento efectuado neste evento. O relatório da *FreeLance Comunicação* avalia o retorno do investimento usando a matriz AVE, avaliação que considera essencialmente a

exposição de *media*, resultando no valor que teria custado comprar esse espaço nos respectivos meios, com a avaliação dos espaços a preços de tabela de publicidade, e neste caso com a ponderação de apenas 1:1, avaliando esse retorno num valor superior a 500.000,00 Euros.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Estudou-se o caso da *Lisboa Classic Regatta*, evento internacional de remo, organizado pela ANL com o objectivo de fortalecer a imagem desse clube como entidade dinamizadora dos desportos náuticos em Portugal e pretendendo colocar este evento no mapa dos grandes eventos náuticos internacionais. Verificou-se o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação envolvendo as actividades de marketing e relações públicas de forma coordenada, com uma mensagem emitida para todos os públicos com os mesmos valores e imagem (Cornelissen, 2011; Sebastião, 2009), com uma segmentação e posicionamento bem definidos (Gama, 2011), contrariando a tendência constatada da falta de tradição das organizações desportivas quanto ao planeamento estratégico (Correia, 1999).

Este evento desportivo foi concebido considerando a comunicação como elemento fundamental, valorizando os vários aspectos da estratégia de comunicação (Cornelissen, 2011) e tirando proveito do aspecto da mediatização do desporto do remo e da ANL como forma de promoção (Rowe, 2012). O evento desenvolveu vários elementos estratégicos pensados no aspecto na noticiabilidade do evento e na criação de agenda mediática, dos quais destacamos: uma comissão de honra encabeçada pelo Presidente da República (personalização com elite política); um percurso no Tejo entre o Padrão dos Descobrimentos e a Torre de Belém (proximidade, capital do país); o uso de embarcações antigas e históricas da classe Yolle (valores socioculturais); a disputa entre as equipas de Oxford e Cambridge (inesperado, raro); a altura do ano, a hora e a maré.

A consulta do relatório de retorno mediático e do dossier de imprensa com o *clipping* do evento permitiu constatar as mais de 300 referências registadas numa centena de órgãos de comunicação nacionais e internacionais. O retorno do evento foi avaliado em 500.000,00 Euros, usando a matriz AVE, com uma ponderação de 1:1.

Em relação às métricas de avaliação do retorno de *media* dos eventos, constata-se a necessidade da adopção de medidas que incluam os aspectos qualitativos, recorrendo à análise de conteúdo, volume, audiências e entrevistas. Macnamara (2005) refere que a avaliação do retorno de *media* através da matriz *Advertising Value Equivalent* (AVE) poderá ter em conta os aspectos qualitativos da matéria editorial e dos meios de suporte, enquadrando alguns aspectos, falhas e limitações desta métrica, como: (1) artigo negativo ou positivo; (2) artigo neutro; (3) refere ou compara com competidores; (4) localização; (5) qualidade do artigo; (6) relevância do meio; (7) relação de preços de tabela e negociados; (8) apenas avalia quanto custaria esse espaço em publicidade, mede custo, não valor.

Considerando estes aspectos, são frequentes as avaliações com rácios até nove vezes o valor base do equivalente em relação ao valor de publicidade, majorando as avaliações de forma exagerada e pouco clara, considerado mesmo, por vezes, como desonestas e não respeitando a ética. No entanto, apesar das limitações assinaladas, Macnamara (2005) refere que os executivos de marketing apreciam dados relativos ao retorno de investimento em Relações Públicas medidos com indicadores recorrendo aos valores da publicidade, por serem estes os valores comparativos que conhecem, referindo também que cerca de 80% dos profissionais de Relações Públicas ainda avaliam o retorno dos investimentos pela contagem simples do *media clipping*, recorrendo à matriz AVE, sem qualquer avaliação qualitativa de público-alvo ou alcance.

Apesar do Plano Estratégico do Turismo considerar o turismo náutico como um dos dez produtos estratégicos, com um programa de comunicação ambicioso para a promoção do Produto Náutico Portugal, verifica-se que a existência desse plano abrangente não se materializa em acções concretas.

O estudo de caso da *Lisboa Classic Regatta* permitiu verificar a existência de um plano estratégico focado na comunicação e no retorno mediático, confirmando ser possível um evento de remo fazer agenda e gerar uma cobertura de *media* alargada. Assinala-se, por conseguinte, a importância na gestão das relações com os *media* e a valia no aspecto da visibilidade e notoriedade.

Conclui-se que a comunicação dos eventos como produtos estruturados deverá ser planeada, pensada e gerida estrategicamente, tendo em conta e envolvendo todos os seus públicos, unificando as várias acções de comunicação concebidas para atingir os objectivos definidos. O programa de comunicação estratégica deverá englobar os seguintes níveis: logístico, avaliando e providenciando os recursos necessários para atingir os objectivos; tático, relacionado com as acções e a utilização dos recursos; e técnico, que responde à operacionalização da tática.

Nota-se contudo que este evento realizado em 2005 e 2006 é uma excepção em termos de divulgação do seu retorno. Estudos futuros poderão mapear os retornos de investimento dos eventos e complementar esta avaliação com análise qualitativa, afinal vários são os eventos realizados, mas muito pouco é divulgado sobre o seu impacto económico e social.

6. REFERÊNCIAS

Allen, J. (2009). *Event Planning* (2 ed.). Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd.

Boorstin, D. J. (1961/1987). *The image. A guide to pseudo-events in America* (25th anniversary ed.). New York: Vintage Books.

Boyle, P., & Haggerty, K. (2009). Spectacular security: Mega-events and the security complex. *Political Sociology*, 3, 257-274

Bryant, M. (11 de Abril de 2010). Record crowd for Easter Boat Race. Obtido em 8 de Julho de 2016, de *London Evening Standard*: <http://www.standard.co.uk/news/record-crowd-for-easter-boat-race-6455343.html>

Buhalis D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.

Collins, A. & Flynn, A. (2008). Measuring the Environmental Sustainability of a Major Sporting Event: A Case Study of the FA Cup Final. *Tourism Economics*, 14(4), 751-768. doi: 10.5367/000000008786440120

Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (3 ed.). London: SAGE Publications.

Correia, A. H. (1999). *Estratégia das federações desportivas - Estudo das principais federações portuguesas no ciclo olímpico de 1993 a 1996*. Tese de Doutoramento em Ciências do Desporto. Lisboa: UTL/FMH.

Crompton, J. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication. *Journal of Sport Management*, 9 (1), 14-35. , Google Scholar

- Crompton, J., & Lee, S. (2000). The economic impact of 30 sports tournaments, festivals, and spectator events in seven U.S. cities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 18, 107-126.
- Daniels, M. J. (2016). Beyond Input-Output Analysis: Using Occupation-Based Modeling to Estimate Wages Generated by a Sport Tourism Event. *Journal of Travel Research*, 43(1), 75 – 82. doi:10.1177/0047287504265515
- Federação Portuguesa de Remo. (2016). *Relatório e Contas - 2015*. Lisboa: Federação Portuguesa de Remo.
- Floridis, G. (2004). Security for the 2004 Athens Olympic Games. *Mediterranean Quarterly*, 15(2), 1-5
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *The Journal of Peace Research*, 2 (1), 64-91.
- Gama, A. P. (2011). *Auditorias de Marketing*. Lisboa: Edições IADE.
- Giulianotti, R. & Klauser, F. (2009). Security Governance and Sport Mega-events: Toward an Interdisciplinary Research Agenda. *Journal of Sport and Social Issues*, 34(1), 49-61. doi: 10.1177/0193723509354042
- Giulianotti, R., & Klauser, F (2012). Sport mega-events and 'terrorism': A critical analysis. *International Review for the Sociology of Sport*, 47(3), 307–323. doi: 10.1177/1012690211433454
- Hoeber, L. & Kerwin, S. (2013) Exploring the experiences of female sport fans: A collaborative self-ethnography. *Sport Management Review*, 16(3), 326-336.
- Ingle, S. (12 de Abril de 2015). Boat race viewing figures delight BBC as 4.8m watch women's event. Obtido em 9 de Agosto de 2016, de *The Guardian*: <https://www.theguardian.com/sport/2015/apr/12/boat-race-viewing-figures>
- Instituto Português do Desporto e Juventude. (22 de Setembro de 2016). *Instituto Português do Desporto e Juventude*. Em: <http://www.idesporto.pt/conteudo.aspx?id=103>
- Jones, C. (2001). Mega-events and host-region impacts: Determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup. *International Journal of Tourism Research*, 1, 241-251.
- Kaplanidou, K. (2007). Affective event and destination image: Their influence on Olympic travellers' behavioural intentions. *Event Management*, 10, 159-173.
- Kaplanidou, K. (2010). Active sport tourists: Sport event image considerations. *Tourism Analysis*, 15, 381-386.

King, C., Chen, N., & Funk, D. C. (2012). Exploring Destination Image Decay. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 3-31. doi: 10.1177/1096348012461547

Lagaert, S. & Roose, H. (2016). The gender gap in sport event attendance in Europe: The impact of macro-level gender equality. *International Review for the Sociology of Sport*, 1-17. doi:10.1177/1012690216671019

Macnamara, J. (2005). *Advertising Value*. Obtido em 14 de Agosto de 2016, de Public Relations Institute of Australia: <http://www.pria.com.au/sitebuilder/resources/knowledge/files/1870/advertisingvalues.pdf>

Melo, A. H., Correia, A. B., Lobato, A., North, C., Almada, J., Leitão, M., et al. (2005). *Associação Naval de Lisboa 1856-2006*. Lisboa: Associação Naval de Lisboa.

Mohan, L- J. (2010). Effect of Destination Image on Attendance at Team Sporting Events. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 157 – 170. doi: 10.1057/thr.2010.1

Mondello, M., & Rische, P. (2004). Comparative economic impact analyses: Differences across cities, events, and demographics. *Economic Development Quarterly*, 18(4), 331-342.

Nunes, P. A. (2010). *Desporto, Turismo e Ambiente - O turismo de natureza como polo de atração turística complementar ao produto sol & mar na sub-região do litoral alentejano*. Tese de Doutoramento em Ciências do Desporto. Lisboa: UTL/FMH.

Otero Alvarado, M. T. (2005). Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo. Coord. A. Castillo Esparcia, *Comunicación organizacional: teorías y estudios* (pp. 123-163). Málaga: Editorial Clave Aynadamar.

Otero Alvarado, M. T. (2006). Relaciones públicas y gestión de públicos en eventos: los principios rectores del ceremonial y el protocolo. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 34, 255-269.

Pedersen, P. M. (2012). Reflections on Communication and Sport: On Strategic Communication and Management. *Communication & Sport*, 1 (55), 55-67.

Pereira, A. (24 de Julho de 2014). Turismo de Portugal retira patrocínio de um milhão ao Rally de Portugal. *Jornal de Negócios*.

Real, M. (2003). Reflections on Communication and Sport: On Spectacle and Mega-Events. *Communication & Sport*, 1 (30), 30-42.

Roche, M. (2000). *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. London: Routledge.

Rowe, D. (2012). Reflections on Communication and Sport: On Nation and Globalization. *Communication & Sport*, 1 (18), 18-29.

- Sá, C., & Sá, D. (2008). *Sports Marketing- As Novas Regras do Jogo*. Porto: Edições IPAM.
- Sallent, O., Palau, R., & Guia, A. (2011). Exploring the Legacy of Sport Events on Sport Tourism Networks. *European Sport Management Quarterly*, 11 (4), 397-421.
- Santo, P. E. (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais - Génese, Fundamentos e Problemas*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Sebastião, S. P. (2009). *Comunicação Estratégica - As Relações Públicas*. Lisboa: ISCSP.
- Sebastião, S. P., & Lemos, A. I. (2016). A voz da Comunidade na Preparação de Megaevento: Rio 2016 / The voice of the Community in the Mega Event Preparation: Rio 2016. *Cuadernos.info*, 39, pp. 209-224. doi: 10.7764/cdi.39.679
- Sebastião, S. P., Lemos, A. I., & Soares, I. (2016). The coverage of opposing events: Brazilian's sporting mega-events preparation and the host community civil protests. Edited by B. Mitu & S. Poulakidakos, *Media Events. A Critical Contemporary Approach* (pp. 71-91). London: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9781137574282_5
- Siegfried, J., & Zimbalist, A. (2006). The economic impact of sports facilities, teams and mega-events. *Australian Economic Review*, 39, 420-427
- Sousa, J. F., & Umbelino, J. (Novembro de 1998). Os portugueses e o mar: roteiro de imagens e usos. *Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*, p. 327.
- Sousa, J. F., Fernandes, A., & Carpinteiro, A. (2009). O desenvolvimento das Actividades Náuticas de Recreio como Estratégia de Valorização Territorial: um olhar sobre o Estuário do Tejo. *15.º Congresso da APDR - Redes e Desenvolvimento Regional* (pp. 2475-2494). Cidade da Praia - Cabo Verde: APDR.
- Standeven, J. (1998). Sport tourism: Joint marketing - A starting point for beneficial synergies. *Journal of Vacation Marketing*, 4 (39), 39-51.
- Stokes, R. (2006). Network-based strategy making for events tourism. *European Journal of Marketing*, 40 (5/6), 682-695.
- Teixeira, M. (2009). *Portugal, Poder Local e Desporto*. Lisboa, Lisboa: Grifos.
- THR - Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A. (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal - Turismo Náutico*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo* (2ª ed., Vol. 1). Florianópolis: Editora Insular.
- Turismo de Portugal, I.P. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

Turismo de Portugal, I.P. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Revisão e Objetivos 2013-2015*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

Turismo de Portugal, I.P. (2015). *Turismo 2020 - Cinco Princípios para uma Ambição*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

UNWTO (2015). UNWTO Annual Report 2015. Disponível em: <http://www2.unwto.org/annual-reports>

Wang, X. (2014). Using attitude functions, self-efficacy, and norms to predict attitudes and intentions to use mobile devices to access social media during sporting event attendance. *Mobile Media & Communication*, 3(1), 75-90. doi: 10.1177/2050157914548932

Whannel, G. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Mediatization and Cultural Analysis. *Communication & Sport*, 1 (7), 7-17.

Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação* (10ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and Events Management. An International Arts and Culture Perspective*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Forma de citar este artículo:

PEDRO SEBASTIAO, S. Y DA CÂMARA CORREIA, A. (2017). Eventos desportivos e a noticiabilidade. O caso da Lisboa Classic Regatta. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VII, Nº 13, 141-160. Recuperado el ____ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-09-141-160>.