



Mestrado em Comunicação e Media

A Produção Noticiosa na Imprensa Desportiva Online: os Casos Bancada.pt, Maisfutebol e Zerozero.pt

André Guerra

Leiria, Setembro de 2019



Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

Mestrado em Comunicação e Media

Dissertação de Mestrado

Título: A Produção Noticiosa na Imprensa Desportiva Online: os Casos Bancada.pt,
Maisfutebol e Zerozero.pt

Autor: André Guerra

Número aluno: 1160012

Orientador: Marco Gomes

Local e data: Leiria, setembro de 2019

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e amigos por terem compreendido as minhas alterações de humor resultantes do avolumar de trabalho em conjunto com a execução da dissertação.

Ao meu orientador, Professor Marco Gomes, por me ter prestado o máximo apoio para que fosse possível a conclusão deste trabalho em tempo útil.

Aos meus colegas de Mestrado, pela solidariedade e apoio demonstrado.

RESUMO

O jornalismo desportivo, à semelhança dos restantes setores jornalísticos, tem sido alvo de sucessivas transformações nas suas dinâmicas ao longo das últimas décadas, fruto de constantes evoluções tecnológicas e alterações de contextos sociais, políticos e económicos. A componente jornalística do desporto tem sido alvo de diversos estudos com o intuito de perceber de que modo os profissionais da informação têm redefinido as suas práticas jornalísticas, nomeadamente ao nível da produção noticiosa.

Este trabalho apresenta como objeto de estudo três órgãos de informação desportiva exclusivamente online, *Bancada.pt*, *Maisfutebol* e *Zerozero.pt*. O objetivo consiste em perceber de que forma as práticas jornalísticas se estão a redefinir no contexto multimédia, analisando como os ciberjornalistas interpretam e se adaptam aos desafios resultantes dos novos *media* e das novas tecnologias. Em termos metodológicos, optou-se por uma análise de conteúdo baseada na extração de notícias dos três sites em consideração, durante o mês de abril de 2018, secundada por um conjunto de elementos explicativos obtidos a partir de entrevistas realizadas aos responsáveis editoriais dos meios de comunicação estudados.

Conclui-se que o jornalismo desportivo online enfrenta problemas idênticos ao jornalismo desportivo impresso, designadamente ao nível da relação com as fontes de informação. Acresce a este aspeto o facto de as publicações analisadas revelarem, por um lado, uma significativa dependência de outros *media* e, por outro, apresentarem baixos níveis de conteúdos que sugerem um maior investimento dos próprios *media*, do ponto de vista financeiro, técnico, de recursos humanos e até editorial. Ou seja, é fraca a produção de elementos diferenciadores como reportagens e entrevistas.

Palavras-Chave: Jornalismo; Desporto, Jornalismo Online, Produção Noticiosa.

ABSTRACT

Sports journalism, like many other journalistic sectors, have been target of multiple changes on their dynamics in the last decades because of constant technological evolutions and social, political and economic context changes. The journalistic side of sport have been object of multiple studies to understand in what way their professionals are redefining its journalistic practices, especially their news productions.

This research focus on the study of three exclusive online sports sites, *Bancada.pt*, *Maisfutebol* and *Zerozero.pt*. The purpose is to understand how the journalistic practices are being redefined on a multimedia context, analysing how the cyberjournalists interpret and adapt to the new challenges created by the new media and technologies. The methodological options consisted on a content analysis based on news extraction from the three selected sites, during April 2018, and consolidated by some elements obtained from interviews to journalists with editorial responsibilities in the sites in studied.

It was possible to conclude that online sports journalism faces identical problems to the printed sports journalism, especially on their relationship with sources. Additionally, the analysed sites revealed, on one hand, a significant dependence of other media, and on the other hand, a low level of contents suggesting a bigger investment from those media on a financial, technical, human resources and editorial point of view. Basically, their production of distinctive elements such as interviews or reports is weak.

Keywords: Journalism, Sport, Online Journalism, News Production.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	13
------------------------	-----------

CAPÍTULO I – METODOLOGIA E ESTADO DA ARTE

1. Objetivos e desenho da análise.....	17
1.1. Quadro metodológico e limites da investigação.....	19
1.2. Estado da arte.....	24

PARTE I – DIMENSÃO CONTEXTUAL

CAPÍTULO II – JORNALISMO DIGITAL E PRÁTICAS JORNALÍSTICAS

2. Novos <i>media</i>, audiências e mercados digitais.....	30
2.1. Jornalismo na era digital.....	32
2.2. Reconfiguração das práticas jornalísticas.....	35
2.3. Das redes sociais aos dispositivos móveis.....	38

CAPÍTULO III – PLATAFORMAS DIGITAIS E JORNALISMO DESPORTIVO EM PORTUGAL

3. Os <i>media</i> em Portugal na era da globalização.....	41
3.1. Redações ao ritmo do jornalismo digital: da informação generalista à informação desportiva.....	43

3.2. A informação desportiva e a linguagem jornalística desportiva.....	49
3.2.1. Evolução da imprensa desportiva em Portugal.....	51
3.2.2. Zerozero.pt: as bases de dados estatísticas como valor diferenciador.....	53
3.2.3. Maisfutebol: a vantagem de pertencer ao grupo Media Capital.....	56
3.2.4. Bancada.pt: entre a inovação e a mesmice.....	57

PARTE II – DIMENSÃO OPERATÓRIA

CAPÍTULO IV – ESTRATÉGIA METODOLÓGICA E CATEGORIAS DE ANÁLISE

4. Pressupostos metodológicos.....	60
4.1. Categorias de análise.....	62
4.1.1. Variáveis de forma: assinatura.....	62
4.1.2. Valorização gráfica.....	63
4.1.3. Géneros jornalísticos.....	64
4.1.4. Variáveis de conteúdo: tema principal.....	65
4.1.5. Proveniência da peça.....	66

CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5. Predominância de fontes não identificadas e dependência de outros meios.....	68
5.1. Fraco recurso a reportagens e entrevistas	72
5.2. A hegemonia do futebol e as marcas do jornalismo digital.....	75
5.3. O jornalismo online em metadiscurso.....	79
5.3.1. Sem tempo e meios para o género nobre do jornalismo.....	82
5.3.2. As redes sociais como meio difusor do jornalismo desportivo online.....	84
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
BIBLIOGRAFIA.....	91
ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLEAS E GRÁFICOS

Figura 1: representação da estratégia metodológica.....	18
Figura 2: representação do corpus da pesquisa.....	20
Figura 3: imagem e logotipo do sítio Zerozero.pt.....	54
Figura 4: imagem e logotipo do sítio Maisfutebol.....	56
Figura 5: imagem e logotipo do sítio Bancada.pt.....	59
Tabela 1: opções metodológicas de recolha de informação.....	21
Tabela 2: opções metodológicas de recolha de informação e corpus de análise.....	61
Tabela 3: opções metodológicas e questões de investigação.....	61
Tabela 4: proveniência das peças jornalísticas no âmbito dos meios analisados.....	68
Tabela 5: variável tipologia da assinatura.....	71
Tabela 6: dominância dos géneros jornalísticos.....	73
Tabela 7: variável caracterização da assinatura.....	74
Tabela 8: frequência da variável temas mais focados.....	76
Tabela 9: frequência da variável tema principal.....	77
Tabela 10: variável valorização gráfica das peças.....	78

Gráfico 1: somatório dos indicadores peça de agência (PA), peça de outro media (OM), redes sociais (RS) e fonte indeterminada (FI).....69

Gráfico 2: somatório dos indicadores fonte oficiais (FOF), fonte regular (FR), fonte ocasional (FO) e iniciativa própria (IP).....70

INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o jornalismo desportivo na sua vertente online, com o objetivo de perceber de que forma as práticas jornalísticas se estão a redefinir no contexto multimédia. Dito de outro modo, visa analisar como os ciberjornalistas de desporto interpretam e se adaptam aos novos desafios resultantes desse suporte, procedendo-se a uma análise dos padrões jornalísticos associados às rotinas noticiosas do jornalismo desportivo online que considere, simultaneamente, os contextos da produção de informação e as estruturas simbólicas que orientam e justificam formas de reportar.

O objeto de estudo circunscreve-se aos órgãos de informação exclusivamente online, nomeadamente os sítios noticiosos *Zerozero.pt*, *Maisfutebol* e *Bancada.pt*. Excluem-se, por esta via, as publicações desportivas que, ancoradas nas edições impressas, surgem também como referência no contexto informativo *online*, como os jornais e sítios de *A Bola*, *O Jogo* e *Record*.

O jornalismo atravessa uma fase de redefinição do modelo de negócio e transformação das suas práticas profissionais, sendo importante perceber que tipo de perceção os jornalistas possuem dessa realidade. Instrumentos como a incorporação de aplicações de voz, o vídeo, os serviços de mensagem, os algoritmos, a realidade virtual aumentada ou as incontornáveis *fake news* são tema de debate nos mais diversos eventos internacionais que se debruçam sobre o aumento das possibilidades do jornalismo derivado das novidades tecnológicas (cfr. Canavilhas, 2014; Canavilhas, Rodrigues, Giacomelli, 2019, Costa, 2019).

O número de eventos sobre jornalismo e comunicação tem registado um aumento significativo, colocando na agenda e problematizando as inevitáveis questões relacionadas com a ética e regulação. O congresso anual da Online News Association, por exemplo, reúne mais de dois mil profissionais e apresenta dezenas de workshops e sessões práticas em paralelo, transformando-se numa espécie de feira de inovações animada por universidades e empresas que divulgam produtos e serviços para o jornalismo. O impacto das alterações tecnológicas no trabalho diário do jornalista é, de facto, um tema incontornável que tem igualmente inspirado os últimos programas do Festival Internacional de Jornalismo, em Perugia. Durante cinco dias, com entrada

gratuita, grande parte da comunidade jornalística europeia tem debatido questões práticas da produção jornalística.

O propósito desta pesquisa é mais modesto, não se deixando, porém, de procurar aferir qual a opinião dos jornalistas diante de práticas como o jornalismo de secretária ou o *mimetismo mediático* (Ramonet, 1999). Assumindo-se que estes fenómenos são elementos constitutivos do jornalismo online desportivo, importa entender um pouco melhor as razões dessas práticas e a sua regularidade. Para atingir esse desígnio, optou-se por uma abordagem de integração metodológica (Cunha, 2012) que combina métodos quantitativos e qualitativos. Procede-se, neste sentido, a uma análise de conteúdo que incide na extração de notícias dos três sites em análise (*Zerozero.pt*, *Maisfutebol* e *Bancada.pt*) para aferir o tipo de notícias e de fontes a que os sites recorrem com maior regularidade, tendo em vista a produção dos seus conteúdos informativos.

Essa abordagem metodológica assenta na elaboração de um protocolo (ver anexo 2) que visa disciplinar o método de extração utilizado e a definição das variáveis que irão determinar resultados relevantes para esta pesquisa. Com o objetivo de determinar elementos explicativos que melhor enquadrem os dados estatísticos extraídos da análise de conteúdo, foram realizadas entrevistas a jornalistas ou responsáveis de redação de cada um dos sites constitutivos do presente objeto de estudo. Esta opção permite confrontar as perceções desses profissionais com as conclusões derivadas do levantamento de dados e do tratamento numérico das informações.

Ancorada nas entrevistas realizadas, pretende-se, por outro lado, obter uma opinião mais detalhada sobre a perceção que esses meios têm em relação às tendências digitais, nomeadamente no que respeita a fenómenos como a crescente instantaneidade noticiosa ou as redes sociais como fontes de informação e difusão (Ferrucci, 2018). O modo como as redes sociais se têm instalado na esfera pública é um dado indesmentível, pelo que será interessante entender de que forma o jornalismo desportivo online em Portugal se tem adaptado a esta realidade.

Através da sistematização da informação recolhida e da triangulação de métodos de análise, esta pesquisa procura responder às seguintes questões de partida: Qual o grau de dependência do jornalismo desportivo online em relação a outros órgãos de comunicação social, agências noticiosas e redes sociais? Como se caracteriza o volume de peças jornalísticas resultantes da iniciativa do próprio media, como reportagens,

entrevistas ou textos assentes em trabalho de investigação? Quais os géneros jornalísticos mais utilizados? Que fontes apresentam maior proeminência? Qual o grau de personalização das notícias? Que temas são mais privilegiados? Qual a influência das redes sociais do ponto de vista da valorização gráfica das peças jornalísticas? Terá o ciberjornalista desportivo a perceção do tipo de trabalho que desenvolve e das implicações deontológicas que daí derivam?

A motivação que está na génese deste trabalho deriva do percurso pessoal e profissional do autor. Além da paixão pelo desporto e pela comunicação social, o seu percurso profissional tem percorrido os caminhos que cruzam o desporto e a comunicação. Do ponto de vista académico, a paixão pelo desporto foi desde cedo secundada pela área das Letras, onde foi possível desenvolver o interesse pela escrita e pelos *media*. O interesse pelo jornalismo desportivo surge como resultado natural de um percurso já marcado pelo advento da evolução tecnológica e do universo multimédia. O autor desempenha há cerca de uma década funções de produção e edição de conteúdos no âmbito das apostas desportivas online.

O recurso aos meios de informação desportiva tem-se tornado relevante e obrigatório tendo em vista a produção de conteúdos no contexto da atividade profissional das apostas desportivas online. Enquanto leitor atento deste segmento de informação, o autor tem verificado a emergência e evolução de diversas tendências noticiosas também relacionadas com a componente online dos conteúdos jornalísticos. A razão de uma pesquisa desta natureza encontra, por isso, natural motivação quando se percebe que ainda são escassos os trabalhos em Portugal sobre as rotinas profissionais associadas ao jornalismo online desportivo. Os dados extraídos deste trabalho poderão, deste modo, inspirar ou secundar futuros estudos sobre a realidade portuguesa, constituindo, ainda, úteis indicadores quando se procura cotejar o pulsar do jornalismo online nacional com outras geografias jornalísticas.

A dissertação organiza-se em duas partes, com cinco capítulos. No primeiro capítulo, são exploradas as questões metodológicas onde se discorre sobre o tipo de métodos selecionados e as eventuais limitações subjacentes. Completa este segmento de entrada a análise a um conjunto de contribuições teóricas que ajudam a compreender o pulsar do jornalismo desportivo, particularmente em Portugal, com destaque para os trabalhos realizados sobre a imprensa desportiva portuguesa.

O segundo capítulo debruça-se sobre a evolução do jornalismo na era tecnológica e a reconfiguração dos *media* e das práticas jornalísticas em consequência de uma nova sociologia da profissão, sempre associada aos ritmos impostos pela globalização e pela tecnologia. O fator económico emerge, neste sentido, como a bússola que norteia opções editoriais e modelos de negócio cada vez mais geridos por grandes grupos económicos. O surgimento das redes sociais na esfera do jornalismo constitui um elemento de incontornável análise, tal como a utilização dos dispositivos móveis quer como instrumentos de visualização de conteúdos jornalísticos, quer como ferramentas de trabalho para não poucos jornalistas. A abordagem sobre o jornalismo na sua vertente online encerra o segundo segmento temático da pesquisa.

O terceiro capítulo assenta numa dimensão substantiva, uma vez que se avança com elementos contextuais e outros já explicativos sobre o setor de informação desportivo em Portugal, com particular enfoque nos sítios online desportivos constitutivos do objeto de estudo da pesquisa. São apresentados os meios informativos em apreço do ponto de vista da sua história, especificidades, meios de financiamento e capacidade de mobilização dos recursos humanos.

A segunda parte encontra-se dividida em dois capítulos e incide sobre a dimensão operatória da investigação. Justifica-se, no quarto capítulo, as opções metodológicas e as categorias de análise que estruturam as abordagens qualitativa e quantitativa para, de seguida, se proceder à análise empírica dos conteúdos jornalísticos selecionados. No quinto capítulo, a discussão de resultados encerra a pesquisa no sentido de fornecer elementos explicativos para as perguntas de investigação.

CAPÍTULO I – METODOLOGIA E ESTADO DA ARTE

1. Objetivos e desenho da análise

Como se referiu na introdução, esta dissertação pretende abordar o jornalismo desportivo na sua vertente online, com o objetivo de perceber de que forma as práticas jornalísticas se estão a redefinir no contexto multimédia. O objetivo consiste em analisar os padrões jornalísticos associados às rotinas noticiosas do jornalismo desportivo online, considerando os contextos de produção de informação e as estruturas simbólicas que orientam e justificam formas de reportar.

As principais perguntas da investigação podem formular-se da seguinte forma:

- a) *Qual o grau de dependência do jornalismo desportivo online em relação a outros órgãos de comunicação social, agências noticiosas e redes sociais?*
- b) *Como se caracteriza o volume de peças jornalísticas de carácter informativo resultante da iniciativa do próprio media, como reportagens e entrevistas?*
- c) *Quais os géneros jornalísticos mais utilizados?*
- d) *Que fontes apresentam maior proeminência?*
- e) *Que temas são mais privilegiados?*
- f) *Terá o ciberjornalista desportivo a percepção de quais os fatores suscetíveis de influenciar as suas rotinas profissionais?*

O modelo da análise desenvolve-se em duas dimensões: a primeira, de enquadramento teórico, versa sobre fatores contextuais, enquanto a segunda, de carácter operativo, abrange as peças jornalísticas publicadas nos sites *Zerozero.pt*, *Maisfutebol* e *Bancada.pt*, bem como as entrevistas realizadas a jornalistas ou responsáveis de redação de cada um dos meios em consideração.

Nesta pesquisa, a escolha da análise de conteúdo justifica-se uma vez que se trata de uma técnica que permite identificar de um modo sistemático e quantitativo determinadas características de cada peça e, ao mesmo tempo, elementos de permanência e de mudança nos padrões jornalísticos associados às rotinas noticiosas do jornalismo desportivo online. A entrevista, por sua vez, permite uma abordagem mais qualitativa fundamentada na obtenção de dados que não podem ser inferidos em registos ou fontes documentais, podendo estes serem fornecidos por determinadas pessoas, bem informadas

em relação a um tema. Com a integração e conciliação de mais de um método de análise, procede-se à pesquisa científica de triangulação através da qual se realiza uma correlação dos dois métodos anteriormente mencionados (análise de conteúdo e entrevista).

O interesse da pesquisa reside na análise de alguns conteúdos e marcas gráficas das peças jornalísticas e na descrição das perceções que os ciberjornalistas desportivos possuem sobre as suas próprias rotinas profissionais e formas de reportar. Além da análise empírica das peças, procura-se, neste sentido, apresentar os motivos que poderão explicar os padrões encontrados, passando-se do domínio empírico para a dimensão transfactual assente em estruturas e mecanismos, nomeadamente os contextos históricos e mediáticos e profissionais que sugerem a alteração das práticas jornalísticas. O modelo de análise é apresentado na figura 1.

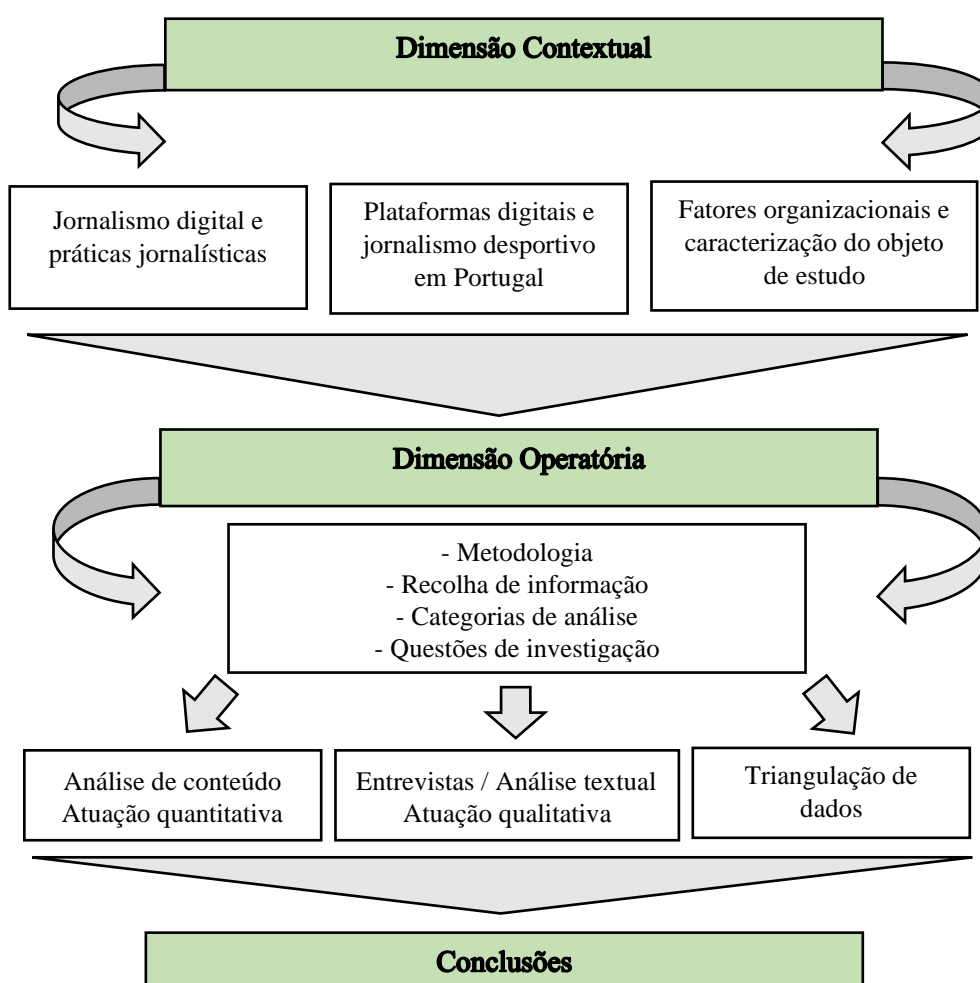


Figura 1: Representação da estratégia metodológica.

1.1. Quadro metodológico e limites da investigação

A redefinição de práticas e conceitos jornalísticos no âmbito da evolução tecnológica tem originado diversos estudos e trabalhos científicos por forma a estabelecer novos padrões de atuação. A análise de conteúdo é uma técnica que incide sobre mensagens como obras literárias, artigos de jornais, documentos ou até mesmo entrevistas pouco diretivas (Quivy & Campenhoundt, 2008). Trata-se de um processo investigativo capaz de permitir a extração de deduções válidas e replicáveis dos dados para o seu contexto particular.

Este tipo de análise é maioritariamente quantitativo, embora, segundo Bardin (2008 p.114), não sirva apenas para isso, constituindo-se como “um instrumento de diagnóstico, de modo a que se possam levar a cabo inferências específicas ou interpretações causais, sobre um dado aspecto”. É uma técnica que permite analisar mensagens, avaliar tendências, conflitos, ambiguidades, interesses e ideologias, identificando os seus significados e o contexto dos documentos analisados (Herscovitz, 2007).

Nesta pesquisa, o método é baseado numa análise quantitativa às notícias veiculadas pelos jornais desportivos online estudados (*Maisfutebol*, *Zerozero.pt*, *Bancada.pt*). Num processo de análise de conteúdo sugere-se a subdivisão do trabalho em três etapas (Bardin, 2008):

a) Pré-análise: é a fase de sistematização das ideias, em que se escolhem e preparam os documentos suscetíveis de serem analisados, bem como a organização das variáveis (indicadores) a serem utilizadas nessa mesma análise, pois serão elas que irão possibilitar extrair conclusões adequadas ao estudo em causa;

b) Exploração do material: nesta fase passa-se à análise propriamente dita onde se trata o material em bruto, através de recortes, contagens, classificação e enumeração dos documentos ou, neste caso, das notícias;

c) Tratamento dos resultados e interpretação: os dados recolhidos são processados através de operações estatísticas por forma a que o investigador possa realizar as suas interpretações e aferições, de modo a tornar a sua análise quantitativa em dados objetivos que possam auxiliar o investigador a responder a questões previamente colocadas.

Tendo em conta que se trata de uma análise quantitativa, pretende-se extrair dados relativos à frequência do aparecimento de determinadas características ou a correlação entre elas. Na investigação em apreço, foram extraídas notícias selecionadas de setores dos três jornais em análise durante dois dias de cada semana previamente determinados – subdivididos em três espaços temporais diários. Os dias semanais escolhidos foram intercalados ao longo das semanas de recolha de forma a permitir verificar fluxos noticiosos e tendências em momentos distintos da semana ou do dia. No total, foram recolhidas e analisadas 1315 peças jornalísticas de entre os três sites estudados, no período compreendido entre 3 e 30 de abril de 2018 (figura 2).

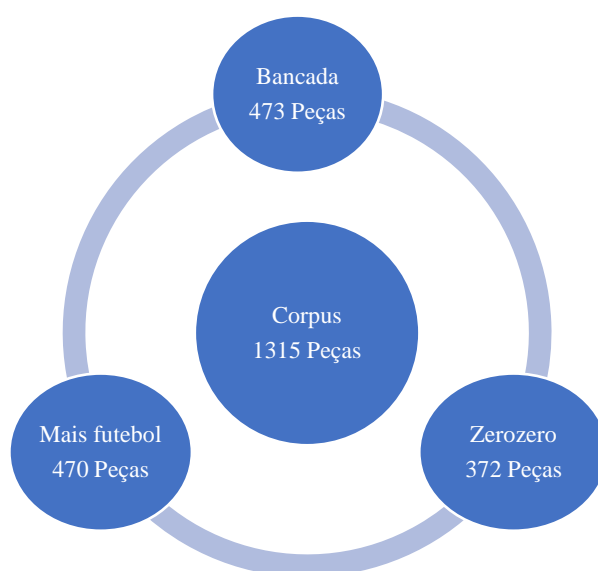


Figura 2: representação do corpus da pesquisa.

Os conteúdos jornalísticos foram extraídos de quatro secções distintas dos sites noticiosos, embora todas elas obedeçam a hierarquias idênticas que permitem uma coerente distribuição do número de peças por meio. Algumas unidades de redação apresentam título próprio, enquanto outras são nomeadas pelo investigador a fim de facilitar a organização dos conteúdos que se passa a enunciar na tabela 1:

Meios	Secção 1	Secção 2	Secção 3	Secção 4
Maisfutebol	Destaques	Pós-Destaques	Últimas	Opinião
Zerozero.pt	Destaques	Atualidade	Outras Notícias	Opinião
Bancada.pt	Destaques	Prolongamento	Últimas	Opinião

Tabela 1: opções metodológicas de recolha de informação.

A definição das categorias de análise, apresentada no capítulo IV, pressupõe a aferição de tendências nas rotinas de produção jornalística dos jornais digitais em análise. É objetivo confirmar ou desmentir fenómenos, aparentemente crescentes, como a queda da reportagem, o aumento do *jornalismo de secretária* ou a verificação da tendência para a prática do *mimetismo mediático*. O tipo de notícias bem com o tipo de fontes em cada peça irá permitir verificar até que ponto as recentes tendências jornalísticas se verificam nos sites desportivos exclusivamente online, podendo depois fornecer dados que possam ser suscetíveis de serem confrontados com os entrevistados.

A entrevista é um método de recolha de informações baseado em conversas orais, individuais ou de grupo, sendo as pessoas cuidadosamente selecionadas de acordo com o grau de pertinência, validade e fiabilidade numa perspetiva dos objetivos da recolha de informações (Ketele & Roegiers, 1999). Para Ribeiro (2008), esta é a técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, permitindo conhecer atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento. Significa, neste sentido, que se pode ir além das descrições das ações e incorporar novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores. A escolha dos indivíduos a entrevistar, bem como das perguntas a colocar, revela-se fundamental para o sucesso da investigação, pelo que o investigador deve ponderar muito bem os passos a dar antes de passar ao procedimento metodológico propriamente dito. A elaboração de um bom guião de entrevista, que seja direcionado para as pessoas certas, pode representar um enorme salto qualitativo na investigação. Depois de uma revisão da literatura, opta-se por privilegiar o termo *investigação qualitativa* para a denominação de entrevista.

Segundo Gil (1999), existem diferentes classificações de entrevista:

a) *Entrevista informal*: é muito pouco estruturada e só se distingue da simples conversação porque tem um objetivo básico: a coleta de dados; trata-se de um método recomendado em estudos exploratórios, que abordam realidades pouco conhecidas pelo pesquisador, funcionando como um aproximar ao problema da pesquisa;

b) *Entrevista focalizada*: é igualmente livre, mas já se foca num tema específico, sendo permitido ao entrevistado falar livremente sobre o assunto, embora o pesquisador deva fazer um esforço para retomar ao tema central sempre que o visado dê sinais de se estar a desviar do foco. É muito utilizada em situações experimentais, procurando explorar as vivências em determinados contextos;

c) *Entrevista por pautas*: apresenta um certo grau de estruturação, sendo regida por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo do seu curso;

d) *Entrevista estruturada ou formalizada*: a ideia é que a mesma se desenvolva a partir de uma série de perguntas fixas, com ordem e redação invariáveis para todos os entrevistados que, geralmente, são em maior número; por possibilitar um tratamento quantitativo dos dados, este tipo de entrevista torna-se o mais adequado para o desenvolvimento de levantamentos sociais; apresenta algumas vantagens, pois implica baixos custos e, no caso de as perguntas serem relativamente fechadas, possibilita uma eventual análise estatística dos dados; pode, no entanto, impossibilitar, por vezes, uma mais profunda análise dos dados.

A entrevista pode ser fundamental para um trabalho científico quando combinada com outros métodos de coleta de dados, uma vez que as intuições e percepções daí extraídas podem melhorar a qualidade de um levantamento e da sua interpretação. Para Bauer e Gaskell (2000), a compreensão em maior profundidade oferecida pela entrevista pode fornecer informação contextual valiosa para explicar alguns dados específicos. Uma das grandes vantagens deste procedimento é a sua flexibilidade e versatilidade, que o tornam numa peça indispensável em diversas áreas científicas. Muitos autores defendem que a flexibilidade da entrevista e a sua aplicação tem sido um elemento fundamental para o desenvolvimento das ciências sociais nas últimas décadas. Ainda assim, e mesmo apresentando diversas vantagens em relação a outros métodos como questionários ou análise documental, a entrevista por si só “não garante a fidelidade dos dados e

informações coletadas. Ela deve ser utilizada em conjunto com outros métodos de coleta de dados para que os resultados qualitativos esperados possam ser fidedignos e retratarem o universo do qual está inserido o objeto de pesquisa” (Júnior, 2011, p. 242).

Nesta investigação foram levadas a cabo entrevistas focalizadas a três pessoas com responsabilidades redatoriais no âmbito dos sites noticiosos em consideração. É objetivo analisar o tipo de perceção que os ciberjornalistas desportivos possuem das novas rotinas de produção jornalística impulsionadas pelo ambiente digital. Após extraídas as conclusões da análise de conteúdo, o entrevistado foi confrontado com algumas das conclusões da análise empírica. Sérgio Pereira (diretor-executivo do *Maisfutebol*), Luís Rodrigues (diretor e editor de informação do *Zerozero.pt*) e António Tadeia (diretor de redação e coproprietário do *Bancada.pt* aquando da recolha de dados) foram os profissionais entrevistados.

Como referido anteriormente, a integração e conciliação de mais de um método de análise é denominada no campo da pesquisa científica de triangulação. Trata-se da articulação entre métodos quantitativos e qualitativos, embora também se possa aplicar o termo à articulação de dois métodos qualitativos, por exemplo. A análise quantitativa levada a cabo nos três sites desportivos selecionados pode, deste modo, ser complementada por informação adicional oriunda das entrevistas efetuadas a jornalistas e responsáveis de redação das publicações. O mesmo procedimento pode suceder em sentido contrário, ou seja, uma conclusão retirada dos comentários dos entrevistados pode igualmente ser ratificada pelos dados quantitativos da análise de conteúdos.

É certo que esta estratégia pode, por vezes, não gerar frutos no sentido em que os objetivos de cada um dos métodos não são exatamente idênticos. Existe, porém, uma boa hipótese de a correlação surtir efeitos que possam, por exemplo, ajudar a perceber por que razão determinadas tendências são verificadas nos jornais online, ao invés de apenas serem detetadas em termos quantitativos sem qualquer tipo de justificação plausível.

Todos os métodos de análise têm as suas limitações e é importante ter noção das mesmas antes da execução do trabalho de campo. Evitar eventuais fragilidades e obstáculos ao sucesso da investigação é o objetivo. Importa, neste sentido, destacar as dificuldades na análise de conteúdo a sites dinâmicos e constantemente em atualização, pelo que não é viável extrair todas as notícias inseridas num só dia em determinado site de jornalismo desportivo. Assim, torna-se crucial estabelecer intervalos temporários de

atuação a fim de homogeneizar o processo de extração noticiosa a cada dia. De modo a permitir uma análise eficaz e criteriosa, foi fulcral a criação de um protocolo de extração noticiosa (ver anexos 2 e capítulo IV) que incluía detalhes como os dias, os intervalos temporários e os setores dos sites de onde são retiradas as notícias que, posteriormente, são suscetíveis de análise.

No que respeita às entrevistas efetuadas, existem naturais limitações resultantes do contacto com agentes externos ao trabalho que podem simplesmente negar ou dificultar o acesso à recolha de informação. Neste sentido, cumpre salientar o facto de Cláudia Lopes, diretora de informação do *Maisfutebol* à data da solicitação da entrevista, nunca ter respondido às tentativas de contacto, razão pela qual acabou por ser o então subdiretor do site (atualmente diretor executivo) a responder às questões após contacto posterior.

Tendo sido possível o contacto junto de todos os entrevistados necessários para a realização de uma investigação independente e isenta, existe um conjunto de informações (ou ausência das mesmas) relacionadas com orçamentos e fontes de informação que não pode ser transposto para as entrevistas, aspeto que consideramos perfeitamente normal pois pode colocar em causa o profissionalismo dos entrevistados ou criar problemas à dinâmica organizacional e informativa dos órgãos de informação estudados.

As entrevistas realizadas a Sérgio Pereira (*Maisfutebol*) e a António Tadeia (*Bancada.pt*) aconteceram presencialmente. No caso de Luís Rodrigues, a entrevista teve de ser realizada via WhatsApp devido a constrangimentos geográficos e de agenda por parte do diretor e editor de informação do *Zerozero.pt*

1.2. Estado da arte

O jornalismo desportivo, tal como outras áreas do jornalismo, tem sido alvo de diversos estudos um pouco por todo o mundo e merecido a atenção das mais variadas iniciativas no contexto académico, nomeadamente através de congressos internacionais, publicações e associações de carácter científico. No âmbito da história do desporto, a Europa viu nascer em 1989 a International Society for the History of Physical Education and Sports (ISHPES), como resultado da fusão entre o International Committee for the

History of Physical Education and Sport (ICOSH) e a International Association for the History of Physical Education (HISPA). Depois de uma primeira etapa muito concentrada em questões e perspectivas europeias, a ISHPES conheceu uma nova era com a viragem do milénio e alargou as suas numerosas filiações a países de outras latitudes geográficas.

Volvidos seis anos, seria a vez do European Committee for Sports History (CESH) começar a congregar uma vasta equipa de investigadores na mesma área científica. Do outro lado do Atlântico, a década de 1970 viu surgir a North American Society of Sports History (NASSH), cujo legado inspirou outras iniciativas no mesmo continente, como por exemplo, no Brasil, o SPORT - Laboratório de História do Esporte e do Lazer (Universidade Federal do Rio de Janeiro).

Os estudos sobre o jornalismo desportivo extravasam o âmbito da História e da Antropologia do Desporto e inserem-se no amplo campo que vai desde as Análises do Discurso (variantes inglesa ACD e francesa AD) à Sociologia e às Ciências da Comunicação, as áreas onde gravitam os Estudos do Jornalismo. Seja em revistas da especialidade, como o *International Journal of Sport Communication*, o *Journal of Sport & Social Issues* e o *Communication & Sport*, ou em publicações de referência da comunicação e do jornalismo, as investigações sobre o fenómeno desportivo nesta área científica têm versado abordagens como os estudos de receção/audiências, a análise das narrativas mediáticas e a construção da personagem mediática.

Problemáticas como a (re)construção das identidades nacionais através dos *media* contemporâneos (Archetti, 1994, Back et al., 2001; Boyle et al., 1994; Crolley et al., 1998; Sugden e Tomlinson, 1994) e o envolvimento dos jornalistas no acontecimento (Coelho, 2004) têm-se constituído como importantes filões de investigação. Mais recentemente, a importância da migração de talentos futebolísticos foi um tema reconhecido no âmbito da pesquisa académica. O resultado é já um vasto conjunto de estudos internacionais que, desde o início do milénio, abrangem um apreciável número de disciplinas (Bale, 2004; Darby 2000; Darby, Akindes e Kirwin, 2007; Magee e Sugden, 2002; McGovern 2002; Poli, 2006).

Atualmente, a análise das rotinas e práticas profissionais (Pedersen, 2015; Walker, 2006) e dos novos dispositivos mediáticos, como as redes sociais (English, 2014; Rommey e Johnson, 2018), constituem, também, outra relevante linha de trabalho. Phil Andrews (2013) abriu caminho a diversas investigações sobre o tema após a publicação

de *Sports Journalism – A practical guide*, um estudo cujo alcance se estende a diversos contextos académicos. Na sua obra, Andrews fornece importantes ferramentas sobre o modo como lidar com os diferentes métodos de produção jornalística adaptados ao desporto e com os novos desafios que as redes sociais colocam. O livro *Sports Journalism – A practical guide* é um manual sobre práticas do jornalismo desportivo nas mais variadas vertentes, passando pelo jornalismo impresso e online, rádio, televisão ou redes sociais.

Peter English (2018) desenvolveu, por sua vez, um capítulo na publicação mensal *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, intitulado *Sports Journalism*, onde aborda diversas temáticas relacionadas com o campo de investigação em apreço, nomeadamente a questão da constante evolução do ramo como consequência da evolução tecnológica. O jornalista e professor universitário analisa as temáticas do jornalismo desportivo enquanto *toy department* (Rowe, 2007) e as implicações que esse conceito sugere na profissão e no estatuto do jornalista desportivo, aos olhos dos restantes ramos jornalísticos.

Com o jornalismo desportivo em voga nos *media* contemporâneos, em tempos de acelerada globalização, o seu estudo tem sido comum entre os especialistas, até porque as exigências dos tempos hodiernos obrigam a uma constante adaptação às novas exigências e desenvolvimentos tecnológicos. O poder do jornalismo na vertente desportiva e a sua capacidade para atrair leitores têm gerado muito interesse por parte de investigadores em ambiente académico, embora o seu estudo tenha sido, por vezes, algo desvalorizado por ser considerada uma secção menor no seio das redações.

Portugal reflete a mesma tendência e não se pode dissociar o crescente interesse pelo meio desportivo de uma agenda de acontecimentos que convocam motivações desportivas e políticas em redor de questões relacionadas com as identidades nacionais e as dinâmicas e efeitos da circulação do desporto na ampla rede mediática que hoje envolve as sociedades. Essa rede já não se esgota em jornais impressos, rádios e canais de televisão, englobando agora, em estreita ligação, conteúdos online, redes sociais e dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*. Trata-se de uma passagem da comunicação em massa para a comunicação em rede, assente num processo de globalização comunicacional que liga em rede os *media* de massa e os *media* interpessoais, em função de diferentes graus de uso e interatividade (Cardoso, 2009).

Essa agenda de acontecimentos desportivos e políticos influencia, de facto, as agendas académicas, de que é exemplo a realização em Portugal do Campeonato da Europa de Futebol, em 2004, e o quarto número da revista *Media & Jornalismo*, parcialmente dedicado ao tema. Nessa edição da revista, os artigos de Joseph Maguire (2004), sobre a dimensão económica do desporto e uma ampla bibliografia do que tem vindo a ser estudado, e João Nuno Coelho (2004), versando numa perspetiva histórica o envolvimento dos jornalistas portugueses no mundo do futebol, constituem um sintoma dessa associação simbólica de imaginários e motivações.

O artigo publicado na *Media & Jornalismo*, intitulado “*Vestir a camisola*” – *jornalismo desportivo e a seleção nacional de futebol*, representa apenas um fragmento das pesquisas realizadas por João Nuno Coelho sobre o tema futebol. O sociólogo publicou as obras *Portugal; a equipa de todos nós - Nacionalismo, futebol e os media* (2001), *A Nossa Seleção em 50 Jogos, 1921-2004* (2004) e, em coautoria com Nina Clara Tiesler, a coletânea *Futebol Globalizado* (2006). Num esforço conjunto com Francisco Pinheiro, tem vindo a organizar o Congresso de História e Desporto, que em 2018 completou a quinta edição, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Francisco Pinheiro tem, igualmente, participado em diversos estudos sobre o futebol e a imprensa desportiva em Portugal. Depois de publicar a *História da Imprensa Desportiva em Portugal* (2011), a colaboração com João Nuno Coelho originou o livro *República, Desporto e Imprensa* (2012), sobre a imprensa desportiva nacional entre 1910 e 1926. Os seus interesses de investigação estendem-se ao fenómeno das redes sociais e à sua relação com o futebol, temáticas abordadas em *As redes sociais vão à bola: o papel social e mediático da informação interna no desporto* (2015, *Estudos do Século XX*). Nessa reflexão, aborda a problemática da imprensa desportiva na sequência da grande evolução tecnológica das últimas décadas, cujo enfoque incide no valor das redes sociais enquanto fonte de informação, meio de contacto com agentes desportivos e afirmação e difusão junto dos leitores.

As transformações nas redações em resultado da evolução tecnológica e das novas rotinas e práticas profissionais têm sido, na verdade, uma linha de investigação em plena ascensão. A produção de conteúdos para múltiplas plataformas passou a ser uma realidade na maioria das redações, estabelecendo novos métodos e práticas de trabalho. Em *O jornalismo convergente e a reconfiguração do trabalho nas redações da imprensa*

portuguesa, Nélson Ribeiro e Filipe Resende (2017, *obs.obercom*) procuram perceber como esta modernização está a ser operacionalizada nas redações da imprensa portuguesa, focando as alterações verificadas nas rotinas de produção e o modo como os jornalistas se adaptam a estas mesmas transformações. Outros trabalhos académicos têm secundado a pesquisa no âmbito da imprensa desportiva em Portugal, nomeadamente teses de mestrado e de doutoramento sobre as fontes de informação (Henriques, 2014), questões de imparcialidade (Neves, 2016) e a dimensão online (Simões, 2013) desse segmento da imprensa nacional.

Numa perspetiva mais sociológica, Nina Clara Tiesler é outra autora cujo trabalho tem analisado o papel do futebol em diferentes espaços lusófonos fora de Portugal, estudando processos de reconstrução da cultura portuguesa e de sentimentos de pertença nacional, no contexto das diásporas lusófonas. A investigadora do Instituto de Ciências Sociais coordenou os projetos “O papel do futebol na reconstrução da Portugalidade na situação diaspórica” (2006-2009), “Imaginando o Portugal Moderno? O papel do futebol na construção da comunidade e 'Portugalidade' em seis contextos diaspóricos” (2006-2011) e “A migração de talentos futebolísticos da África e do Brasil para a Europa: o caso português” (2009-2012). Das pesquisas realizadas, de salientar os artigos *Three types of transnational players: differing women's football mobility projects in core and developing countries* (2016, *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*), *Diasbola: futebol e emigração portuguesa* (2012, *Etnográfica*) e, em colaboração com Nélia Bergano Alves, *Ligações culturais entre portugueses na Alemanha: o futebol e a gastronomia como espaços sociais para convívios internacionais* (2012, *Etnográfica*).

Também dedicado ao futebol, o número 179 da revista *Análise Social* procurou quebrar, conforme se lê na introdução, “uma tendência geral de indiferença das ciências sociais em Portugal em relação ao estudo do futebol. No caso da sociedade portuguesa, a centralidade social do futebol é por de mais inegável, tornando supreendente, não só para académicos internacionais, o número muito limitado de estudos neste campo no país” (Tiesler e Coelho, 2006, p. 315). Essa edição especial de 2006 reúne treze académicos internacionais que procuram demonstrar de que modo o futebol moderno constitui “objeto e sujeito/agente dos processos da globalização neoliberal e da globalização alternativa, contra-hegemónica” (pp. 313-314).

Outras iniciativas académicas merecem destaque em Portugal por contrariarem, de facto, essa reduzida atenção dedicada pelas Ciências Sociais ao futebol, como é o caso de *A Época do Futebol - O Jogo Visto pelas Ciências Sociais*, volume organizado por José Neves e Nuno Domingos (2004). Dignas de referência são as pesquisas realizadas na área de confluência entre as Ciências Sociais e as Ciências do Desporto, com destaque para as obras *Aspectos Sociológicos do Desporto*, de Salomé Marivoet (1998), e *Futebol de Muitas Cores e Sabores*, organizada por Júlio Garganta, José Oliveira e Maurício Murad (2004).

Depois da análise de várias pesquisas sobre a imprensa desportiva em Portugal, foi possível identificar uma lacuna ao nível do estudo dos órgãos de informação desportivos exclusivamente online. Se os três jornais desportivos nacionais mais relevantes – *A Bola*, *Record* e *O Jogo* – convocam já o olhar académico para as suas versões impressas e online (Henriques, 2014; Simões, 2013; Neves, 2016), o mesmo não se verifica em relação a outros órgãos de informação desportiva online. Parece, pois, pertinente refletir sobre as práticas e rotinas jornalísticas deste recente segmento de informação desportiva, bem como a forma como esses sites de informação gerem os seus negócios e respetivas redações.

PARTE I – DIMENSÃO CONTEXTUAL

CAPÍTULO II – JORNALISMO DIGITAL E PRÁTICAS JORNALÍSTICAS

2. Novos *media*, audiências e mercados digitais

O campo clássico dos *media* sugere a noção, também, clássica de pluralismo, ideia que merece um novo enquadramento devido à emergência dos novos *media* em plataformas digitais. Estes novos *media* reforçam, como salienta Faustino (2013, p. 19), “a ideia de regulamentação da concentração no sector da Comunicação, aspeto indissociável da questão do pluralismo, visto estas plataformas terem levantado a questão do direito à pluralidade de vozes”. Com o surgimento de renovadas formas e meios de comunicação como sites de informação, blogs, sites de partilha de conteúdos, dispositivos móveis ligados à Internet e redes sociais, “a promoção do pluralismo de ideias por parte dos *Media* torna-se uma condição fundamental para o adequado funcionamento das sociedades democráticas” (p. 19).

Não há dúvida de que o espaço público se apresenta cada vez mais mediatizado, pelo que as consequências remetem para uma sempre mais acentuada erosão da fronteira que separa a esfera pública da esfera privada. Mas os *media* digitais, estimuladores da interação individual, permitem aos indivíduos participar via online em discussões políticas e deliberações com outros cidadãos, com pontos de vista diversos, do outro lado do país ou do mundo. No âmbito das práticas deliberativas, muitos entusiastas rapidamente levantaram a bandeira da *democracia digital*, da *e-democracy* ou da *ciberdemocracia* (Ferreira, 2012). Os *media* digitais são hoje uma parte particularmente interessada na constituição e alargamento desse espaço público mediatizado, uma vez que multiplicam as esferas de confrontação pública, fragmentam o espaço público e tornam-no mais simbólico, imaterial e plural. É inegável que o potencial destes dispositivos de comunicação permite a formação de opinião pública mediante processos de discussão numa escala largamente superior à dos *media* convencionais.

A pergunta, porém, já não será tanto *quem e em que condições pode aceder a uma ligação de rede?*, mas antes *o que são as pessoas capazes de fazer quando se encontram online?* Vários autores têm demonstrado que os “recursos de que cada um dispõe para

transformar em participação política no ciberespaço possuem uma ligação causal, retroativa, com a aquisição de competências e conhecimentos na família, na escola ou no emprego, por exemplo” (Ferreira, 2012, p. 47). A Internet reproduz, neste sentido, as desigualdades entre pessoas (acesso, educação, argumentação, competências...); aqueles que “tradicionalmente tendem a ser influentes e poderosos beneficiam agora de novos canais de influência e de mais oportunidades de participação” (p. 47).

Do ponto de vista do setor da comunicação, não é possível descurar a dimensão comercial associada ao funcionamento dos *media* e à própria mediatização da política ou, por exemplo, do desporto. A regulamentação da propriedade dos *media* não assegura por si só o pluralismo de informação e a depuração de constrangimentos económicos, no contexto de um cenário marcado pela privatização, internacionalização, comercialização e concentração do setor da comunicação. As características dos *novos media*, assentes na diversificação e segmentação de produtos mediáticos, remetem, como se mencionou, para a fragmentação da audiência (Faustino, 2013, p. 43), consubstanciada nos tais espaços públicos plurais.

A proliferação destes espaços públicos plurais vem implicando a progressiva erosão do mercado dos *media* tradicionais. Os jornais impressos, por exemplo, apresentam audiências cada vez mais baixas e parecem já não ser atrativos para o mercado dos anunciantes, em busca das grandes audiências potenciadas pelo meio digital. As receitas de publicidade nos meios tradicionais caíram de forma muito pronunciada e a Internet já ultrapassou em vários países os jornais como fontes de notícias (Barsotti, 2014, p. 26). A diminuição da circulação impressa tem-se feito à custa do crescimento exponencial da audiência digital.

Para se ter uma ideia da transferência de receitas dos meios tradicionais para o universo digital, a rede social Facebook e o gigante tecnológico Google recolhem atualmente, segundo estimativas do sítio Dinheiro Vivo¹ baseadas no relatório de contas das duas empresas, 86% do mercado de publicidade digital global, não incluindo o mercado chinês. Em termos globais, deixando de fora a China, 40,9% do mercado de publicidade é canalizado para estas plataformas. A consultora Magna Global fez, no início de 2018, uma previsão semelhante (84%). Assentando a sua atividade em algoritmos e

¹ Disponível em: <https://insider.dn.pt/featured/google-e-facebook-bolo-publicidade/> Consultado em: 30/08/2019.

dados analíticos, o Facebook e a Google não se esgotam, portanto, em serviços como redes sociais, mensagens, email, pesquisa ou conteúdos de vídeo. A principal fonte de receitas reside nos milhões de publicidade que milhares de marcas ao nível mundial depositam nas duas plataformas.

Se as polémicas de 2017 e 2018 em torno do discurso de ódio (a Google reagiu e, num esforço sem precedentes, melhorou as regras tendentes a eliminar conteúdos *impróprios*) e da privacidade (o escândalo de dados pessoais disponibilizados pelo Facebook) abalaram a imagem das duas empresas, nem por isso deixaram de continuar a trajetória de crescimento. Há tentativas de regulação desse gigantesco movimento que carrega os anúncios de outros meios e veículos, uma vez que nem sempre a ética prevalece nesses espaços comerciais. Após ter assumido que havia inflacionado as métricas de audiência em anúncios disponibilizados na sua plataforma, o Facebook consentiu, no início de 2017, ser auditado pelo órgão de supervisão da indústria dos *media* nos Estados Unidos.

Do outro lado do Atlântico, também no início de 2017, a União Europeia sugeriu que empresas como a Google e WhatsApp permitissem aos utilizadores recusar a peugada digital das suas mensagens e buscas, uma vez que esse rastreio digital servia propósitos comerciais de venda de anúncios aos próprios utilizadores. Num braço de ferro entre a Comissão Europeia e a Google, seguiram-se multas de milhões de euros à empresa norte-americana por incumprimento de regras relativas à concorrência. A luta das autoridades da União Europeia para regulamentar o mercado digital prossegue, sendo visível o esforço para harmonizar a divisão de receitas entre quem detém o *copyright* de um conteúdo, por um lado, e as empresas de Internet que o publicam, por outro.

2.1. Jornalismo na era digital

Numa altura em que o jornalismo tem vindo a ser confrontado com diversos desafios resultantes do advento da era digital, muito se tem debatido sobre temas como a credibilidade, a qualidade dos conteúdos, a verificação das fontes ou as alterações das rotinas jornalísticas. Assiste-se a um período de reformulação do processo informativo e da própria profissão de jornalista, que cada vez mais tende a ser subdividida. Como refere Cagé (2016, p. 44), “uma parte crescente dos efetivos concentra-se hoje na alimentação

dos sítios da Internet, ao ponto de distinguirmos cada vez mais os ‘jornalistas web’ daqueles que não o são, os ‘meros’ jornalistas.” Mas mais do que cimentar dicotomias entre jornalistas, por um lado, e profissionais que se limitam a introduzir textos em plataformas digitais, quase refratários às tradicionais práticas da profissão, por outro, importa observar outras tendências com profundo impacto no setor.

O jornalismo atravessa um período de redefinição como consequência dos avanços tecnológicos, com relevante impacto no modelo de negócio clássico do jornalismo e do setor de informação em vigor desde o século passado. Numa reflexão sobre a crise do modelo de negócio da empresa jornalística brasileira Infoglobo² e do prestigiado *New York Times*, Maurício (2018, p. 43) nota que a Internet “permitiu a introdução de produtos noticiosos mais simplificados (pelo menos inicialmente) e mais baratos, ou muitas vezes gratuitos, o que desestabilizou as empresas tradicionais de jornalismo, além da reprodução, em outros sites, de notícias dos jornais tradicionais”. Acresce a este fator a multiplicação dos espaços onde é possível anunciar um determinado produto ou serviço, circunstância que abalou definitivamente uma das principais fontes de financiamento do setor de informação clássico, os anúncios/publicidade (p. 43). A concorrência implicou baixa de preços e maior diversidade de espaços publicitários.

O ano de 2019 assinala o 25º aniversário dos primeiros meios de comunicação na *World Wide Web*, não sendo despropositado, face ao volume de pesquisas académicas que procuram delimitar esta área de estudo do jornalismo (Masip, 2015; Mercier; Pignard-Cheynel, 2014; Mitchelstein e Boczkowski, 2009; Reese, 2016; Salaverría, 2019), perguntar o que é o *jornalismo digital*, o *ciberjornalismo*, o *jornalismo online* ou o *jornalismo multimédia*? Serão nomenclaturas que convergem para o mesmo significado? Entre profissionais e académicos, a utilização destas expressões nem sempre é consensual ao longo das mais de duas décadas que norteiam o aparecimento do jornalismo nos meios digitais.

Segundo Salaverría (2019, p.2), a utilização dessas diferentes nomenclaturas tem diferido de cultura jornalística para cultura jornalística; na Europa, por exemplo, do espaço ibérico de Portugal e Espanha (*ciberjornalismo*) para as comunidades francófona (*jornalismo digital*) ou inglesa e germânica (*jornalismo online*), sendo que o termo

² É uma empresa inserida no Grupo Globo, fundada em 1925 no Brasil. Publica quatro jornais do grupo e os seus sítios online, sendo ainda responsável pelo site ZAP e a Agência de Notícias O Globo.

jornalismo online tem adquirido sempre mais simpatizantes. O autor faz, porém, a distinção entre os termos *ciberjornalismo* e *jornalismo digital*. O primeiro define a especialidade do jornalismo que usa o ciberespaço para investigar, produzir e, acima de tudo, disseminar conteúdo de notícias. Logo, surge mais conotado com jornalismo realizado *em* redes digitais e, por isso, mais específico que o *jornalismo digital*. O segundo, mais abrangente, refere-se ao jornalismo realizado com tecnologias digitais e abarca todas as formas de jornalismo que usam essas tecnologias. Inclui os recursos da Internet, as redes móveis, a televisão e a rádio digitais (Salaverría (2019, p. 3).

Numa abrangente revisão dos estudos académicos sobre o jornalismo digital, Mitchelstein e Boczkowski (2009, p. 575) categorizaram a pesquisa internacional em cinco áreas principais: o contexto histórico e de mercado, o processo de inovação, as mudanças nas práticas jornalísticas, os desafios na dinâmica profissional estabelecida e o papel do conteúdo gerado pelo usuário. Destas cinco linhas de investigação emergem aspetos que vão balizando o atual processo de redefinição do jornalismo, como a proliferação das publicações, o comportamento dos utilizadores/consumidores, as redes sociais, as plataformas online, a linguagem e a economia dos novos *media*.

A diversidade dos meios online é um dos aspetos mais relevantes e resulta das potencialidades da própria Internet. Volvidas mais de duas décadas após o aparecimento das primeiras publicações digitais, essa diversidade ora deriva dos meios digitais vinculados aos títulos tradicionais de jornalismo, ora resulta dos meios de comunicação digitais nativos. Se ainda existem publicações cujo alcance não ultrapassa a visualização em computadores pessoais, outras são já criadas exclusivamente para *tablets* ou *smartphones*.

Os conteúdos gerados pelos cidadãos utilizadores dos meios de comunicação têm adquirido, por sua vez, um assinalável sucesso e são um elemento importante na agenda dos demais órgãos de informação, seja através das redes sociais ou dos comentários dos utilizadores nos sítios oficiais das publicações. O outrora estatuto passivo dos cidadãos, com presença diminuta na comunicação pública através das clássicas cartas dos leitores, transformou-se num comportamento ativo no contexto dessa comunicação pública, pelo que o surgimento de blogs sinalizou o início desse fenómeno (Sánchez-Villar, 2019).

Os milhões de utilizadores associados a redes sociais como o Facebook, Twitter e Instagram constitui um elemento com profundo impacto no setor de informação e

diretamente relacionado com reconfiguração da comunicação pública (Newman, 2009), mesmo se o sucesso global desses serviços levante, por vezes, questões éticas no contexto dos limites entre a esfera pública e a esfera privada. O fenómeno das redes sociais não apenas conquistou lugar entre as práticas jornalísticas do ponto de vista editorial (López-Rabadán e Mellado, 2019), como contribuiu para o conjunto de aspetos que vão reconfigurando os modelos de negócio dos meios de comunicação. Às tradicionais fontes de financiamento como a publicidade, as vendas e as assinaturas juntaram-se espaços online de conteúdo patrocinado, organização de eventos, intermediação de vendas e prestação de serviços online. Não é por acaso que, como refere Salaverría (2019, p. 10), “uma das áreas emergentes de pesquisa nos últimos anos é a comparação dos modelos de negócios dos *media* digitais nativos e os *media* online derivados de mercados tradicionais”.

A linguagem do jornalismo digital representa, por último, um dos traços principais quando se fala em inovação dos novos *media*, ao qual estão associados conceitos como o uso de *hipertexto* (García-Rosales & Abuín-Vences, 2019), *multimédia* (Hernandez & Rue, 2015) e *interatividade* (Thurman, 2015). Se a capacidade de conectar textos é uma das características fundamentais da linguagem do jornalismo digital, o sucesso do vídeo online motivou os órgãos de informação a explorar narrativas multimédia e a instantaneidade daí decorrente conferiu maior vitalidade ao jornalismo participativo ou colaborativo (Salaverría, 2019, p. 8).

2.2. Reconfiguração das práticas jornalísticas

As repercussões num setor de informação em mutação extravasam os modelos de negócio e estendem-se, como anteriormente se afirmou, às próprias rotinas e práticas profissionais, desde a produção de conteúdos até à receção de notícias (Franklin, 2014). A pressão para produzir mais em menos tempo intensificou-se e são cada vez menos os jornalistas que obtêm ou buscam informações fora das redações (Pereira, 2004). Em *La tyrannie de la communication*, Ramonet (1999) já falava, no final do século XX, da *instantaneidade* como palavra de ordem, instantaneidade da informação e das imagens, instantaneidade do facto noticiado. Mais importante do que tratar a informação em *bruto*,

escolher ângulos de abordagem ou confirmar fontes, é o ato da transmissão, rápido e, se possível, *in loco*.

Por um lado, os meios de comunicação são agora, na sua maioria, controlados por empresas e grandes grupos económicos que tendem a acompanhar estas novas tendências, procurando estar sempre em cima do acontecimento, com o intuito de *dar a notícia* mais rápido que a concorrência e, conseqüentemente, pressionando os seus jornalistas a fazer o trabalho com mais rapidez e eficácia. Tom Humphries (2003) defende que, nos preocupamos cada vez mais em olhar para a linha de chegada em vez de desfrutarmos da corrida. Este fator deriva da pressão editorial exercida pelos proprietários das publicações impressas e online que condicionam a exigência de um processo de produção de informação mais refletido e assente na verificação.

Por outro lado, essas mesmas empresas procuram fazer mais com menos, isto é, com o avanço tecnológico é possível produzir mais notícias a partir da redação, evitando saídas físicas e o contacto com fontes ou cobertura de acontecimentos que, naturalmente, implicariam maiores custos. Ora, nesta nova era em que o jornalismo é um negócio no verdadeiro sentido da palavra, situações como racionalização de recursos ou agilização de meios são cada vez mais comuns. Trata-se de um novo *modus operandi* do jornalismo moderno que resulta, em grande parte, da facilidade de obtenção de informação através do meio online, permitindo poupança de recursos por comparação com o trabalho de campo, mais dispendioso e demorado.

Quando se fala em instantaneidade da informação, não é possível ignorar o lugar do consumidor, também ele no centro de um processo de mudança que o torna cada vez mais predisposto para a obtenção de informação rápida. As ferramentas digitais trouxeram múltiplos benefícios ao consumidor, desde a possibilidade de comprar online até à necessidade de fazer uma queixa sobre essa mesma compra. As redes sociais são, neste momento, a principal fonte de notícias para metade dos consumidores. De acordo com dados de 2016, 2017 e 2018 do Reuters Institutet³, as redes sociais ultrapassam a

³ Disponível em:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%20News%20Report%202016.pdf>.

Consultado em: 18/07/2018

Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf:

Consultado em: 18/07/2018

Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>. Consultado em: 18/07/2018.

televisão como fonte de notícias entre os jovens, sendo o Facebook uma das redes mais prevalentes. Em termos de acesso à informação, os *smartphones* (telemóveis inteligentes) são o equipamento eleito por mais de metade dos inquiridos, enquanto a utilização do computador está em queda e o crescimento do *tablet* está a estagnar. Não há dúvida de que os hábitos de consumo se alteraram e os consumidores tornaram-se mais ávidos de informação instantânea (Bradshaw, 2014).

Esta realidade tem, naturalmente, impacto em termos de qualidade de conteúdos. Com menos tempo para pensar e preparar artigos, com menos recursos humanos, os jornalistas descuram em pontos vitais da produção jornalística como a verificação de fontes ou a necessária revisão textual. O aumento em muitas redações do chamado *churnalism*, pouco pensado e nada original, deriva das reduções de custos feitos pelas empresas de comunicação, que reduzem o número de jornalistas ao mesmo tempo que lhes solicitam um acréscimo de notícias. (Beckett, 2010).

Tem ganho cada vez mais expressão a ideia de que os conteúdos mediáticos e os jornalistas estão a resumir o seu trabalho à cópia de informação já existente, limitando-se a reescrevê-la de acordo com os interesses do seu meio de comunicação, que muitas vezes exerce pressões económicas. A necessidade de informação constante e instantânea imposta pelos órgãos de informação acaba por influenciar o habitual processo editorial, contribuindo para a ideia de um jornalismo instantâneo que, de certa forma, pode também influir na qualidade dos conteúdos (Bradshaw, 2014).

Esta prática acabou por dar azo à expressão *jornalismo sentado*, criada por Érik Neveu (2001), em referência a um tipo de jornalismo mais orientado para o tratamento de informação (reescrever textos, processar informação a partir de fontes oficiais, despachos de agências, etc.) ao invés da ação de campo, a partir de contactos diretos com as fontes e recolha de informação diretamente nos locais dos acontecimentos. Com este novo paradigma, as reportagens e o esforço interpretativo estão a diminuir e a ceder lugar a uma forma mais passiva de tratar e recolher a informação, por vezes repetitiva. Os meios de informação copiam-se segundo as melhores práticas do designado *mimetismo mediático* (Ramonet, 1999). Parafraseando Cagé (2016, p. 14), “cada ‘informação’ é retomada até ao infinito; geralmente de uma maneira idêntica”.

Essa repetição de conteúdos, ou mera reformulação dos mesmos, bastante acentuada no âmbito do jornalismo digital, caracteriza-se pela elaboração de notícias e

enquadramentos já avançados por outros órgãos de informação. Se o tema apresenta valor noticioso, a repetição da seleção e do enquadramento percorre vários meios de comunicação, ignorando-se frequentemente a verificação das fontes e da informação e colocando-se em causa elementos básicos que distinguem o trabalho de um jornalista de um cidadão, nomeadamente a credibilidade. Trata-se de uma espécie de convergência de informação que, de certo modo, funciona como proteção dos próprios meios de comunicação, mas que em sentido contrário coloca em causa os critérios de seleção.

Falar de *mimetismo mediático* remete para o fenómeno da homogeneização dos conteúdos informativos, isto é, para a propagação de notícias iguais ou idênticas um pouco por todas as áreas do jornalismo. Confirma-se, pois, a tendência atual para se olhar para o *vizinho do lado* em busca de informação ou basear a *rede de captura* (de informação) em grande medida nas agências noticiosas, contrariando, assim, o processo quase ontológico do jornalismo assente na verificação das fontes de informação.

Outra realidade que resulta do aumento de meios e suportes de edição de conteúdos prende-se com a convergência e a consequente necessidade de o jornalista colocar na ordem de prioridades o meio através do qual deve emitir a sua mensagem. O profissional de informação deve hoje dominar um conjunto de linguagens e sistemas de comunicação (TV, rádio, jornal, internet, *tablets* e *smartphones*) que o rotulam de jornalista multimédia. Afigura-se fundamental que hoje a formação de um jornalista se oriente para o domínio cruzado e inclusivo no que respeita aos diferentes *media* (Bastos, 2005). Nas palavras de Cláudia Quadros e Itanel Quadros (2011, p. 10), citando Wilkinson *et al*, “antes os jornalistas eram especialistas só num meio e generalistas em relação aos conteúdos. Hoje, o mercado exige um especialista em conteúdo que deve ter a capacidade de elaborar o seu produto nas mais variadas linguagens”.

2.3. Das redes sociais aos dispositivos móveis

O exponencial crescimento das redes sociais no século XXI não poderia passar despercebido ao jornalismo, tendo em conta o grande número de utilizadores e potenciais consumidores que daí derivam. A facilidade de partilha de informação e a dinâmica de interação que promove transformaram este tipo de sociabilidade digital num alvo extremamente apetecível para diversos modelos de negócio, do jornalismo à publicidade.

No caso do jornalismo, as redes sociais adicionaram novos elementos no âmbito de um dos valores e práticas mais caras da profissão: o contacto com as fontes de informação (Ferruci, 2018). Ao permitirem novas possibilidades de contacto para obter informação, as redes sociais reconfiguraram as rotinas jornalísticas e inauguraram uma nova dependência com as fontes não-oficiais (Junior, 2016). O trabalho de secretária saiu reforçado e a dependência diante de um novo meio também, podendo-se contactar facilmente com qualquer pessoa a muitos quilómetros de distância a partir da redação de um jornal (Duarte et al. 2016).

Cumprido, no entanto, salientar que as redes sociais não substituem os anteriores meios de contacto, antes complementam-no. Em entrevista concedida à jornalista Leah Betancourt, no âmbito de um artigo para o site Mashable⁴, Mark Briggs (2009) defende que “tal como o telefone não substituiu o encontro cara a cara para um café, e o correio eletrónico não substituiu o telefone, as redes sociais não substituem outras formas de ligação com as pessoas. Acrescentam-se a elas”. Além disso, as redes sociais não servem exclusivamente para chegar junto das fontes, elas têm outras valências que tanto agradam aos jornalistas e aos meios de comunicação, como a pesquisa de determinados conteúdos, a atualização de informação, a promoção do trabalho a uma escala global e a identificação/abordagem de pessoas que de outra forma seriam difíceis de contactar.

Em suma, as redes sociais são ferramentas úteis para três ações essenciais dos jornalistas: a promoção do seu trabalho (na página pessoal ou profissional), a recolha de dados para a produção noticiosa e a construção de uma rede de contactos. Desta realidade surge um dado de interessante: muitos jornalistas produzem uma parte significativa das suas notícias com base em fontes das redes sociais, sendo que estes profissionais atribuem pouca credibilidade às mesmas (Canavilhas & Ivars-Nicolas, 2012).

O resultado parece redundar numa contradição de quem não tem tempo para pensar nessa questão enquanto desenvolve o seu trabalho; provavelmente, produz-se conteúdos informativos sem obedecer a alguns critérios elementares de produção noticiosa. A questão da instantaneidade noticiosa – chegar mais rápido que a concorrência e reportar *in loco* – e a pressão que daí deriva leva os jornalistas a descurar em pontos como a verificação de fontes ou credibilidade das mesmas.

⁴ Disponível em: <https://mashable.com/2009/06/08/social-media-newsroom/?europe=true>. Consultado em: 14/03/2019.

A equação que enquadra a produção de notícias numa nova etapa contempla, ainda, outro elemento fundamental quando se fala em acesso à Internet: os dispositivos móveis. A sua proliferação ora enquanto produto para os consumidores, ora enquanto meio de produção de informação para os jornalistas insere-se numa tendência que atesta, por um lado, o crescimento de *smartphones* e *tablets* e, por outro, o decréscimo de venda de computadores de secretária e portáteis, tornando-os numa espécie de fornecedor de notícias de ontem (Franklin, 2014; Canavilhas, Rodrigues e Giacomelli, 2019; Canavilhas & Rodrigues, 2017). A acessibilidade que computadores de secretária e portáteis oferecem não tem a mesma instantaneidade que os dispositivos móveis, aos quais podemos aceder no exato momento que pretendemos.

Os dispositivos móveis registam, deste modo, um exponencial crescimento do consumo noticioso e da publicidade investida através destes meios. Segundo um estudo de Oscar Westlund (2013) a propósito do futuro do jornalismo, em 2013, cerca de seis bilhões de pessoas em todo o mundo tinham acesso à Internet através de um dispositivo móvel, número que terá muito provavelmente crescido nos últimos seis anos, o que corresponde a mais pessoas conectadas via *mobile* do que pessoas com acesso à eletricidade em todo o mundo. Trata-se de uma realidade que terá implicações no futuro do jornalismo, nas suas rotinas e práticas profissionais e nos modos de consumo dos produtos informativos. Atualmente, já são muitos os cidadãos que não dispensam a consulta de notícias em movimento através de dispositivos móveis, podendo também os jornalistas publicar os seus artigos ou reportagens no próprio local de execução sem que necessitem de regressar à redação para os produzir.

Os dispositivos móveis colocam, deste modo, desafios ao próprio jornalismo quando se fala, por exemplo, da composição das peças (imagens, vídeos, hierarquização da informação, chamadas, tópicos de sugestões para outras peças, linguagem...). São noções e práticas profissionais que o jornalista do futuro não estranhará porque se trata já de um metadiscurso, isto é, dos elementos constitutivos da sua própria linguagem. Se o jornalista precisou de redefinir a organização do corpo de notícia do impresso para o online, talvez o mesmo possa suceder do online para o *mobile*, tendo em conta que esse trata de ecrãs de formato bem distinto e acessos a partir de momentos, locais ou contextos completamente antagónicos.

CAPÍTULO III – PLATAFORMAS DIGITAIS E JORNALISMO DESPORTIVO EM PORTUGAL

3. Os *media* em Portugal na era da globalização

O terreno dos novos *media* é altamente apelativo para os *media* tradicionais, pelo que a tendência de investimento no mundo digital tem sido cada vez maior e com repercussões ao nível das receitas. No caso português, os sites de informação generalista estão ligados a grupos que operam nos *media* tradicionais. Criam-se, desta forma, sites para marcas de jornais, revistas, rádio, televisão e até portais de informação que utilizam informação de sites de informação generalista. Estas tendências devem, porém, ser enquadradas num cenário mais vasto de evolução do setor de comunicação em Portugal, marcado, primeiro, pelas alterações decorrentes do e no processo de globalização e, depois, pela profunda crise económica vivida no país, iniciada em 2008 do outro lado do Atlântico.

Se a viragem do milénio criou condições para a transformação do setor de comunicação em Portugal, “cuja integração na CEE conduziu à harmonização da legislação entre os estados membros, à criação de um mercado único, à concentração da propriedade e à internacionalização do capital das empresas” (Hallin e Mancini, 2004; Papathanassopoulos & Negrine, 2011 *apud* Figueiras, 2014, p. 179), a crise de 2008 constitui um ponto sensível de mudança e reconfiguração do mercado dos *media* nacional. Esse momento de mudança materializa-se na emergência de novos perfis de investidores e na “elevadíssima concentração da propriedade em grupos que também detêm posições fortes em outros sectores estratégicos como a banca e a energia”, levantando questões relacionadas com o contraditório, com o pluralismo e a diversidade ao nível da propriedade e das perspetivas do mundo social circulantes no espaço público (Figueiras, 2014, p. 194).

Portugal começou por ter órgãos de informação públicos por volta dos anos 30 do século passado através da criação da Emissora Nacional de Radiodifusão, controlada pelo regime autoritário ‘salazarista’ que se prolongaria até 1974.

Mas esse modelo sofre uma forte modificação no pós-25 de Abril fruto da nova constituição democrática que alterou os moldes de funcionamento das mesmas, bem como da nacionalização de uma parte da imprensa diária que se encontrava na posse dos grupos económicos mais poderosos, em consequência dos acontecimentos de 11 de março de 1975. Assim, a comissão *ad hoc* para o controlo da imprensa, rádio, televisão, teatro e cinema, constituída em junho de 1974 por decreto-lei, de carácter transitório, cessou funções com a publicação da lei de Imprensa de 26 de fevereiro de 1975. Definia-se, desta forma, a liberdade de imprensa e os seus limites, estabelecendo-se como direitos fundamentais dos cidadãos a liberdade de expressão do pensamento pela imprensa, o acesso a uma informação livre e pluralista e o direito a informar e ser informado. O documento legal plasmava orientações na linha de um sistema democrático, do reconhecimento do direito de resposta ao acesso a um Conselho de Imprensa, consagrando prerrogativas como “a liberdade de acesso às fontes de informação, a garantia do sigilo profissional, a liberdade de publicação e difusão, a liberdade de empresa e de concorrência, a independência do jornalista e a sua participação na orientação da publicação” (Palla, 1996: 656).

Se a rapidez na promulgação de uma legislação aplicável à imprensa escrita trazia alguma clarividência ao setor de informação, o mesmo não se verificou no domínio audiovisual. A lei da televisão só foi aprovada em 1979, pelo que perduraram, no imediato pós-25 de Abril, modelos de propaganda característicos do *ancien régime*, num meio audiovisual e radiofónico sob orientação estatal. Trata-se, em suma, de um período em que a orientação dos meios de comunicação oscilava conforme as circunstâncias e o pulsar de uma situação política imprevisível; no interior de cada órgão de informação, entre os ânimos propagandísticos e o pluralismo democrático. No setor radiofónico, o panorama estava limitado a duas vozes, uma emitida pela Igreja, outra pelo Estado, de quem dependia, no audiovisual, a RTP. A televisão foi sempre, como refere António Reis (1996: 203), “uma janela para o mundo donde provinham outras realidades e outros valores”, continuando a ser, nos pós-25 de Abril, uma “arma do poder”.

Com a adesão à Comunidade Económica Europeia (CEE), em 1986, Portugal foi obrigado a liberalizar o mercado, sendo que o elevado custo das publicações também contribuiu para uma maior abertura governamental quanto à aplicação desse novo método. Em plena década de 80, começaram a nascer diversos jornais já integrados numa

nova visão orientada para a viabilidade económica dos meios de comunicação, além da integração de vários meios em grandes grupos económicos.

Até ao início do século XXI, assistiu-se a uma grande evolução dos *media* em Portugal, com a criação de televisões privadas, TV por cabo, estações de rádio e o alargamento da imprensa privada, sob o guarda-chuva da harmonização legislativa entre os Estados-membros da CEE e do tão propalado mercado único. A crise económica de 2008 foi a pedra de toque do nível elevado de concentração de propriedade que visava expansões rápidas – e de menor risco – dos negócios, alicerçados em sinergias entre várias empresas de grupos económicos (Picard, 2002). É neste contexto que grupos económicos como a Media Capital, a Impresa, a Cofina ou a Controlinveste foram crescendo e expandindo os seus negócios.

Compras e vendas de ações de empresas ligadas ao setor da comunicação tornaram-se naturais no quotidiano e muitos investidores (com destaque para Angola e China), mesmo não ligados diretamente ao meio, entraram na dança pelas participações de negócios valiosos ou de outros em declínio. A expansão de grandes grupos económicos com diversos *media* conglomerados permite uma melhor racionalização de recursos técnicos e humanos, potenciando, assim, uma viabilidade financeira que de outro modo seria dificilmente exequível. Mas mais do que valores de cidadania, os mercados orientam-se pela imagem do cidadão como consumidor, pelo que é essa lógica de mercado e de convergência, altamente benéfica para um sistema em busca de eficiência, que pode reduzir os níveis necessários de pluralismo.

3.1. Redações ao ritmo do jornalismo digital: da informação generalista à informação desportiva

O segmento digital tem vindo a recolher cada vez mais investimentos e os novos *media* representam já, como se referiu, um importante *driver* de receitas, apresentando taxas de crescimento assinaláveis (Faustino, 2013; Canavilhas e Rodrigues, 2017). As palavras *mudança* ou *transformação* parecem ser as ferramentas constitutivas do jornalismo e dos seus profissionais, perdendo a conotação associada a qualquer coisa de novo. Dobrada a primeira década do novo milénio, empresas mundiais do setor de informação como a Reuters, a Associated Press e os jornais *The New York Times* e *Wall*

Street Journal publicaram guias/cartas de intenções para os novos tempos e interiorizaram duas ideias: a) no meio digital, o mais difícil é produzir um jornalismo de qualidade; b) é fundamental aproximar o mais possível a produção jornalística dos leitores (Costa, 2019, p. 50). O *The New York Times* publicou em 2014 o que mais se assemelha a um plano de negócios. Seguiu-se, no ano seguinte, a atualização do manual de procedimentos por parte da Reuters. Em 2016 foi a vez da Associated Press e em 2019 o *Wall Street Journal* redefiniu os seus processos.

Podia ler-se no *Innovation Report* (2014) do diário nova-iorquino:

“The New York Times is winning at journalism. Of all the challenges facing a media company in the digital age, producing great journalism is the hardest. Our daily report is deep, broad, smart and engaging — and we’ve got a huge lead over the competition. At the same time, we are falling behind in a second critical area: the art and science of getting our journalism to readers. We have always cared about the reach and impact of our work, but we haven’t done enough to crack that code in the digital era. This is where our competitors are pushing ahead of us. The Washington Post and The Wall Street Journal have announced aggressive moves in recent months to remake themselves for this age. First Look Media and Vox Media are creating newsrooms custom-built for digital. The Guardian and USA Today have embraced emerging best practices that have helped grow readership” (p. 3).

Perante tal diagnóstico, que tipo de medidas foram projetadas pelo *The New York Times*? Com o propósito de ampliar e satisfazer o público-alvo, foram traçadas como meta a exploração de áreas temáticas que poderiam posicionar o jornal numa trajetória de crescimento contínuo. À redação era imputada essa responsabilidade, consubstanciada na seguinte missão: “Discovery (how we package and distribute our journalism), promotion (how we call attention to our journalism) and connection (how we create a two-way relationship with readers that deepens their loyalty) (NYT, 2014, p. 6).

Outro ponto residia na criação de uma equipa de estratégia editorial cuja função seria a de aconselhar os chefes de redação na tomada de decisões, transformando a empresa numa organização *digital first*. Além de se sugerir um permanente questionamento das próprias tradições do jornal centradas na centenária edição de papel,

realizando uma avaliação das necessidades do segmento digital e imaginando a redação de futuro (p. 7), propunha-se, também, o incremento de uma dinâmica de criação de eventos e o estabelecimento de parcerias com setores da indústria e segmentos de leitores profundamente focados nas suas motivações – à redação solicitava-se que estivesse envolvida na estratégia e conteúdo dessas iniciativas, como a realização de TED (Technology, Entertainment, Design) (p. 53).

Em suma, a reformulação da redação do *The New York Times* estava orientada para o trabalho em equipa, juntando grupos de jornalistas, técnicos de marketing e criativos digitais sob o signo de visões complementares sobre o mesmo modelo e negócio. O jornal deveria ser pensado em conjunto pela redação e pelos departamentos de marketing e finanças da empresa.

Em fevereiro de 2019, o jornal diário anunciou que encerrou o ano de 2018 com 4,3 milhões de assinantes (divididos entre as edições impressa e online, situando-se em cerca de 190 milhões de dólares os lucros operacionais (um acréscimo de 7,7% face a 2017). A força do grupo New York Times Company encontra-se claramente na base de subscritores que, diminuindo a dependência das receitas publicitárias, contabilizou 3,3 milhões de assinantes pagos entre produtos como a versão digital do diário, palavras cruzadas e, entre outros, aplicações de gastronomia. As receitas provenientes da publicidade digital registaram um acréscimo de 8,6% (259 milhões de dólares), totalizando, em níveis acima do esperado, 709 milhões de dólares. No último trimestre de 2018, as receitas da publicidade digital ultrapassaram pela primeira vez as receitas da publicidade impressa (*Meios & Publicidade*, 06/02/2019⁵).

Em relação ao caso português, tem-se verificado semelhante tendência de investimento no segmento online. No final de 2012, o jornal *Público* reformulou o seu site e alinhou pelo mesmo ponto de partida que as empresas jornalísticas atrás mencionadas: apostar num jornalismo de qualidade e aproximar o jornal dos leitores. Envolvendo todos os jornalistas da redação e recorrendo à opinião de outros profissionais externos convidados para o processo de conceção do novo site, o *Público* direcionou a atenção para a interação da audiência com o site, introduzindo, por exemplo, o leitor na moderação de comentários e criando uma área para cada leitor. Criou, também, uma

⁵ Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2019/02/the-new-york-times-aponta-10-milhoes-assinantes-ate-2025/>. Consultado em: 30/08/2019.

página para cada jornalista e apostou na imagem, no som e no vídeo, além de infografias animadas e do reforço, em termos de *layout*, da identidade da marca *Público*. O aumento do espaço para as imagens (estáticas e animadas) surgiu como um aspeto fundamental da nova versão do site do jornal.

O jornal diário matutino fundado em 1990 investiu forte nas novas tecnologias, dotando-se de softwares que permitem distinguir entre os leitores ocasionais e aqueles regulares. Como forma de valorizar os seus conteúdos, adotou uma política limitada do acesso gratuito em função dos níveis de utilização do site. Para lá da informação essencial, o *Público* reforçou a aposta em notícias diárias próprias, reportagens singulares ou entrevistas exclusivas. A publicação de textos exclusivos nas áreas da cultura (suplemento *Ípsilon*) e do lazer (suplemento *Fugas*) complementam a nova proposta do jornal.

A rádio TSF seguiu o mesmo caminho quando, em julho de 2019, lançou o novo site e congregou numa única plataforma um site de informação e uma rádio digital, sob o lema: “Mais moderno, mais completo, mais multimédia, mais interativo, mais rádio e, sobretudo, feito a pensar no seu público” (*Meios & Publicidade*, 21/06/2019)⁶. É desta forma que o novo site da TSF foi apresentado pela estação do Global Media Group. Renovando a sua presença online, a estação sublinhava o posicionamento como “um site de informação e uma rádio digital num único sítio”, juntando “a rádio que se ouve, que se vê e que se lê quando, como e onde se quiser”⁷. O renovado site da TSF prometia, deste modo, “um design moderno e disruptivo, com mais atualidade nacional, mais desporto, mais notícias do mundo, com novos conteúdos (...), com mais e melhor opinião para ler e/ou ouvir, com mais multimédia, com uma programação para todos os gostos (...)”⁸.

O desporto, como se percebe, constitui um dos elementos importantes da proposta da emissora de rádio que em 2019 completou 31 anos, tornando-se um fenómeno cultural de grande visibilidade à escala mundial. Os três jornais diários desportivos em Portugal (*A Bola*, *Record*, *O Jogo*) figuram entre as publicações mais vendidas e com maior número de visualizações no contexto online. O desporto cresceu, alcançou níveis de mediatização sem precedentes e, atualmente, até os órgãos de informação generalista,

⁶ Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2019/06/tsf-novo-site-promete-informacao-multimedia/>. Consultado em: 30/08/2019.

⁷ Ibidem.

⁸ Ibidem.

como se verifica pelo exemplo da TSF, não ignoram o impacto que o fenómeno desportivo possui nas audiências.

Parte da popularização do desporto deriva da estreita relação que mantêm com os *media*. Não são poucos os eventos desportivos – Jogos Olímpicos, Campeonato do Mundo de Futebol, Super Bowl no âmbito do futebol americano, entre outros – que merecem atenta e intensa cobertura jornalística, ganhando dimensão planetária através da *ressonância* mediática que alcançam e produzindo novas informações e consumidores. O acesso a este tipo de eventos tem sido potenciado pela força e diversidade da comunicação mediática (tiragens, audiências, Internet, redes sociais, jornais, rádios, televisões, entre outros), quer no âmbito de órgãos de informação generalista, quer no contexto de órgãos de informação especializada, como aquela desportiva.

O meio radiofónico encontra-se, aliás, na génese da especialização jornalística de que a TSF, o jornal *Público* e tantos outros órgãos de informação recorrem para oferecer melhores serviços e conteúdos às suas audiências. Foi com o aparecimento e evolução da rádio e da televisão na primeira metade do século XX que, nas décadas de 60 e 70 emergiu uma nova cultura e metodologia de trabalho jornalístico, dando origem a novas notícias e textos. O jornalismo especializado decorre, neste sentido, primeiro do meio e só depois dos conteúdos e das audiências (Conde, 2005; del Moral e Ramírez, 1996). Dito por outras palavras, a especialização jornalística surge como consequência da evolução dos meios de comunicação e da formação de públicos cada vez mais diversos, exigentes e interessados em conteúdos específicos, segundo critérios de qualidade da informação (Conde, 2005, p. 39).

Mediante esta realidade, surge o termo jornalismo especializado e as suas subdivisões como jornalismo económico, jornalismo científico, jornalismo político ou jornalismo desportivo. O jornalismo especializado é sempre direccionado para um público específico, seja na área do entretenimento, do desporto, da política ou da cultura, apontando para um único assunto e com um carácter informativo. Cumpre, porém, salientar que qualquer que seja o nível de especialização do jornalismo, está-se sempre a falar de jornalismo, não obstante ser realizado em televisão, rádio, jornal, revista ou Internet. Os fundamentos do jornalismo não se alteram em função do meio uma vez que está ligado a preceitos éticos e deontológicos, além dos interesses do público, pelo que

importa “fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem” (Kovach e Rosenstiel, 2004: 16).

Atualmente, essa especialização encontra-se invariavelmente relacionada com o mercado, com os conteúdos que são consumidos e os que apresentam mais dificuldade de o ser. No caso do desporto, e focando a realidade portuguesa, constata-se o óbvio: o desporto não se reduz ao futebol, não sendo, todavia, essa a perceção do público (Latas, 2017). O desporto não é sinónimo de futebol, mas é esse o produto jornalístico mais veiculado e consumido pelo público, em Portugal, que se interessa por desporto (Fernandes, 2011). Dentro do próprio desporto também se pode falar de especialização, no âmbito das diferentes modalidades, ténis, automobilismo, golf, entre outras.

Observando o jornalismo desportivo praticado em Portugal, nomeadamente pelos três diários desportivos *A Bola*, *Record* e *O Jogo*, constata-se que os géneros de opinião constituem um pilar fundamental da prática jornalística, ocupando amiúde mais espaço que os géneros informativos. A narrativa jornalística desportiva segue os trilhos da emoção e da reação imediata ao acontecimento, muitas vezes exacerbada, oscilando entre a quase glorificação e a crítica cáustica, aproximando-se, nas palavras de Rui Novais (2011, p. 17), de “estrabismo jornalístico”. As notícias oscilam entre a veracidade e a especulação (Henriques, 2014).

A questão das fontes de informação é, aliás, uma problemática incontornável e alvo de muitos debates. A produção noticiosa começa pelas fontes de informação (Gans, 1979), pelo que um simples exercício de inventariação/identificação dessas fontes constitutivas de uma qualquer edição de um diário desportivo em Portugal remete para três conclusões: a) os jornais *A Bola*, *Record* e *O Jogo* regem os seus critérios editoriais pela parcialidade (Neves, 2016), b) as redes sociais fornecem já uma parte significativa da informação e c) as fontes não identificadas pelo jornalista – ou textos baseados apenas numa fonte de informação – abundam, o que não contribui para a credibilidade da informação e para a compreensão de como os jornalistas chegam àquela informação (Henriques, 2014).

O anátema da expressão *toy department* (Rowe, 2007) que tem recaído sobre o jornalismo desportivo, conotado com assuntos de pouca relevância ou *soft news* (Boyle, 2006), contradiz a sempre maior importância que este tipo de jornalismo vem adquirindo dentro das redações. Essa centralidade é para alguns autores um sintoma da decadência

que determinados padrões editoriais registam (Franklin, 1997). Mas importa salientar que os jornalistas desportivos não se dedicam apenas a assuntos de pouca relevância ou *soft news*, fenómeno que cada vez mais tem canibalizado outras áreas do jornalismo como, por exemplo, o político ou social. O pulsar do jornalismo desportivo vive, também, de reportagens que exigem investigação, aprofundamento de temas, coberturas em direto e ao vivo de eventos, tal como nas mais diversas áreas do jornalismo.

3.2. A informação desportiva e a linguagem jornalística desportiva

Antes de se tecer algumas considerações sobre a evolução da imprensa desportiva em Portugal e, mais especificamente, sobre os três sites desportivos em apreço, importa, primeiro, definir o que é o desporto e, sobretudo, o que se entende por jornalismo/periódico desportivo ou mesmo linguagem desportiva. Recorrendo ao contributo de Francisco Pinheiro (2011) quando colige várias opiniões para responder às mesmas questões, pode-se afirmar que o conceito de desporto tem vindo a sofrer alterações ao longo do tempo e em função do campo de investigação ou mesmo da área geográfica – a tauromaquia é apresentada como prática desportiva em trabalhos relevantes em França e Espanha.

O desporto surge, assim, classificado na literatura internacional “como uma forma de actividade humana (algumas vezes aliada ao esforço de animais ou ao emprego de veículos ou aparelhos diversos), cujo resultado é mais determinado pelo esforço físico que pelo intelectual” (Liponski *apud* Pinheiro, 2011, p. 18). Para Georges Hébert, oficial da Marinha e instrutor físico na primeira metade da última centúria, o desporto é “todo o género de exercício ou actividade física que tenha como meta a realização de uma marca e cuja execução se baseie essencialmente na ideia de luta contra um elemento definido: uma distância, um animal, um adversário e, por extensão, nós próprios” (*apud* Pinheiro, 2011, p. 19). Em Portugal, na opinião do filósofo Manuel Sérgio e de Noronha Feio, o desporto é um “fenómeno que realiza cultura, quer reflectindo-a, quer produzindo-a” (*apud* Pinheiro, 2011, p. 19).

Quanto à necessidade de se definir o campo da informação desportiva, Peter English (2018) refere logo no resumo do capítulo *Sports Journalism* que o jornalismo desportivo é uma área popular da imprensa contemporânea que, como outros tipos de

jornalismo, teve de se adaptar aos desenvolvimentos tecnológicos, sendo alvo de atenta cobertura em plataformas digitais (online), de impressão (jornais) e de transmissão (rádio, televisão). O investigador sublinha o valor deste tipo de informação e a quantidade de conteúdos que sobre ela são produzidos nos *media*, podendo chegar aos 30% do material informativo numa determinada publicação, emissora de rádio ou estação de televisão. English salienta, ainda, o elevado número de jornalistas que a informação desportiva movimenta e o poder que possui para atrair audiências, além de colocar o jornalista desportivo, pese embora o preconceito de *toy department*, ao mesmo nível de outro qualquer colega de profissão, igualmente empenhado na atitude *cão de guarda* (*watchdog*) para vigiar os abusos do poder, os desvios, as prepotências e as injustiças.

Martínez de Sousa definiu, por sua vez, o jornalismo desportivo como o “serviço ou a secção de uma publicação periódica que se especializa no tratamento das notícias e informações relacionadas com o desporto (*apud* Pinheiro, 2011, p. 18). No mesmo sentido, Moral e Ramirez referem que a informação desportiva remete para “a recolha de todas as notícias produzidas no mundo do desporto nos seus diferentes aspetos e categorias”, ao passo que Antonio Alcoba considera que um diário desportivo “é idêntico a um de informação geral se compararmos o seu número de géneros específicos com o número de subgéneros que do campo específico se podem extrair” (*apud* Pinheiro, 2011, p. 18). Nesta última perspetiva, as secções locais, regional, sociedade, economia, política ou cultura estão para a informação generalista como o ténis, o futebol, a ginástica, o judo ou xadrez estão para a informação desportiva.

A linguagem jornalística desportiva é o outro vértice deste triângulo e cuja peculiaridade não suscita menos interesse. Este tipo de narrativa jornalística socorre-se de terminologias específicas derivadas de vários tipos de desportos e de diferentes modalidades discursivas (oral, escrito), não dispensando os géneros informativos e opinativos sobre eventos e personagens do mundo do desporto (Proietti, 1993, p. 10). Parece também consensual que a linguagem desportiva inclui o jargão tão caro ao mais fervoroso adepto ou ao simpatizante mais inofensivo, não se excluindo por isso o tal carácter técnico da linguagem utilizada por quem analisa/comenta ou apresenta os eventos desportivos (Beccaria, 1973, p. 46).

A linguagem desportiva apresenta como carácter distintivo o seu vasto património lexical, o qual deriva de um conjunto de terminologias oriundas de diversas disciplinas e

línguas estrangeiras. Anglicanismos, francesismos, neologismos e figuras retóricas como metáforas ou hipérboles alimentam, desta forma, a dinâmica da linguagem desportiva. (Murrmann & Surmaj, 2015).

3.2.1. Evolução da imprensa desportiva em Portugal

A imprensa desportiva portuguesa seguiu o caminho da imprensa desportiva europeia, pelo que é possível situar o aparecimento das primeiras publicações na segunda metade do século XIX. Francisco Pinheiro (2011) coloca em meados da década de 1870 o surgimento dos primeiros periódicos portugueses dedicados à atualidade desportiva, cerca de década e meia depois do sucedido no panorama da imprensa europeia. Esses primeiros periódicos enquadram-se no período de organização industrial da imprensa nacional (Tengarrinha *apud* Pinheiro, 2011, p. 17) e, tal como um pouco por toda a Europa, eram nos seus primórdios orientados para uma única modalidade desportiva, designadamente o ciclismo, a caça, a tauromaquia ou ginástica.

Volvida a segunda metade do século XIX, a profusão de publicações desportivas motivou os principais periódicos generalistas a introduzirem nas suas páginas informação desportiva. Paralelamente, assiste-se ao tratamento jornalístico de outras modalidades desportivas merecedoras de pouca atenção. O *Diário Illustrado* (Lisboa, 1872) foi um dos primeiros periódicos generalistas a dedicar-se à informação desportiva, publicando a 2 de setembro de 1877, na capa, “uma das primeiras imagens sobre desporto em Portugal: uma gravura (assinada por Alberto) do Hipódromo de Belém, durante uma corrida de cavalos” (Pinheiro, 2011, p. 29).

Na década seguinte, em outubro de 1888, Cascais acolheu o primeiro jogo de futebol realizado em Portugal, a tal modalidade muito popular em Inglaterra. A imprensa logo começou a dar visibilidade aos jogos de futebol que, nos meses seguintes, se foram realizando entre portugueses e ingleses, no Campo Pequeno, em Lisboa. Como refere Pinheiro⁹, “o futebol passou a ser um dos temas em destaque nas várias secções desportivas dos jornais generalistas, as quais começaram a surgir durante a década de 1890” (p. 30).

⁹ Ibidem.

Em jeito de síntese retrospectiva, cumpre salientar que a imprensa especializada ganhou grande impulso em Portugal através dos jornais desportivos, refletindo-se esse movimento ao nível das vendas, tiragens e da própria narrativa jornalística popular. São três as etapas que, segundo Pinheiro¹⁰, evidenciam essas dinâmicas: “Uma primeira assenta num jornalismo generalista (anos 1920 e 1930), uma segunda à volta da informação clubista e institucional (década de 1950) e uma terceira centrada em periódicos especializados (anos 1980 e 1990) (p. 437).

O *Diário de Sport* foi o primeiro jornal diário desportivo em Portugal¹¹, cujo número inaugural é publicado em 22 de maio de 1924. Com quatro páginas a sete colunas, o jornal explicava logo no primeiro número a necessidade de criar um público para o desporto, dando o exemplo do italiano *Gazzetta dello Sport* que começara com uma tiragem de 2000 exemplares e rapidamente chegara aos 80.000 (Lemos, 2006, p. 270). O *Diário de Sport* nasceu no Porto, tinha uma edição do Sul, em Lisboa, durou cerca de três meses e descansava à segunda-feira. Salazar Carreira e Oliveira Valença eram os diretores.

Durante o Estado Novo, o jornalismo desportivo soube inovar do ponto de vista das rotinas noticiosas, tornando-se mais acutilante e interventivo, quer nas entrevistas, quer nos comentários, realidade que não é alheia ao facto de este tipo de informação especializada estar menos sujeita aos holofotes da censura¹². Foi durante o período *estadonovista* que Portugal viu nascer dois dos três jornais desportivos que atualmente se mantêm no ativo, nomeadamente os jornais *A Bola* e *Record*.

A Bola foi o primeiro, a 29 de janeiro de 1945, seguindo-se o *Record*, a 26 de novembro de 1949, ambos de Lisboa, e mais tarde *O Jogo*, do Porto, com o número inaugural a 22 de fevereiro de 1985. Os dois primeiros foram criados como semanários, aumentando de periodicidade até se transformarem em diários, *A Bola* em 10 de fevereiro de 1995 e o *Record* a 1 de março do mesmo ano. O jornal *O Jogo* passou a diário no mesmo dia em que o fez *A Bola*.

A década de 1980 viu nascer outros espaços dedicados à informação desportiva na rádio e televisão, alguns dos quais ficaram célebres e ainda hoje figuram na memória

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem, p. 160.

¹² Ibidem, p. 113.

coletiva dos portugueses. A Rádio Renascença, por exemplo, notabilizou-se, ao longo de mais de três décadas com programas de relevante longevidade, como *Bola Branca* e *Frente Desportiva*, constituindo uma alternativa aos jornais e fazendo-se valer do efeito de proximidade que possuía junto das audiências (outubro, 2010)¹³. A aposta numa informação desportiva atrativa e rigorosa foi a imagem de marca de jornalistas como Artur Agostinho e Ribeiro Cristóvão.

Depois do tempo em que determinadas reportagens de jogos de futebol realizados em Chaves, Portimão ou Elvas obrigavam o *Domingo Desportivo* a estender-se por horas tardias¹⁴, a tecnologia, os satélites e as grelhas de TV Cabo com uma vasta quantidade de canais e programas desportivos alteraram ainda mais o panorama da informação desportiva em Portugal, à semelhança do que acontecera um pouco por toda a Europa. Em 2019, já não existem as míticas duas fitas do som e da imagem que importava sincronizar para emitir a reportagem. Nem as cassetes chegam aos estúdios de Lisboa já depois do jantar, devido às deficientes acessibilidades que o país então possuía.

Ao lado dos atuais três jornais desportivos que transitaram de século (*A Bola*, *Record* e *O Jogo*), o direto e a instantaneidade imperam, agora, num tempo em que os programas desportivos, de informação ou opinião, proliferam e ocupam relevante espaço em canais de televisão especializados (SPORT TV, Canal 11) ou afetos a emblemas desportivos, (Benfica TV, Sporting TV, Porto Canal), além dos canais de informação generalistas como a RTP3, SIC Notícias ou TVI24 e aqueles diretamente vinculados a jornais desportivos (*A Bola TV*). A Internet revolucionou o relacionamento com as audiências, por exemplo através do formato *podcast*, ao mesmo tempo que possibilitou o aparecimento de novas publicações desportivas *online*, como é o caso das publicações em análise nesta pesquisa, designadamente os sítios *Maisfutebol*, *Bancada.pt* e *Zerozero.pt*.

3.2.2. Zerozero.pt: as bases de dados estatísticas como valor diferenciador

O *Zerozero.pt* nasceu a 21 de outubro de 2003, em pleno período de explosão da Internet, com o intuito de colmatar um vazio existente no que a bases de dados sobre futebol dizia respeito. O crescimento do sítio desportivo permitiu o alargamento a outras

¹³ Disponível em: <http://historico.ensino.eu/2010/out2010/entrevista.html>. Consultado em: 03/09/2019.

¹⁴ Ibidem.

modalidades como o futsal, hóquei em patins ou Andebol. Criado por um grupo de cinco estudantes de engenharia informática, o *Zerozero.pt* esteve em processo de preparação ao longo de cerca de dois anos e o projeto inicial consistia na disponibilização de um produto de colaboração (em regime de *open-source*) para utilizadores anónimos e não remunerados.

Durante vários anos, os criadores do sítio desportivo, ocupados com outras atividades profissionais, encararam-no como uma espécie de projeto secundário. Mas o progressivo crescimento e a centralidade alcançada no âmbito do panorama da informação desportiva motivaram os cinco engenheiros informáticos a olhar para o *Zerozero* como algo prioritário. A dedicação passou a ser quase exclusiva (L. Rodrigues, entrevista, dezembro, 2018).



Figura 3: imagem e logotipo do sítio *Zerozero.pt*.

O sítio de informação desportiva apresentou, desde cedo, algumas características particulares pouco usuais no conceito do tradicional portal sobre desporto. A sua extensa e exaustiva componente estatística e descritiva tinha como objetivo disponibilizar informação sobre eventos em larga escala, locais, regionais, nacionais e internacionais. A lente sobre a atualidade informativa local e regional, abarcando vários desportos e escalões etários, constitui um dos traços distintivos do *Zerozero.pt*. Essa proximidade e regularidade não passou despercebida aos milhares de simpatizantes do fenómeno

desportivo, uma vez que possibilitava o acesso a resultados e dados estatísticos das chamadas *equipas da terra*, algo que não sucedia com outras publicações. O *Zerozero.pt* transformou-se rapidamente numa espécie de banco estatístico alargado.

O alcance da coleta de dados disponíveis só foi possível devido à componente de *open-source* do *Zerozero.pt*, pois permite aos seus utilizadores dar conhecimento de um vasto conjunto de informação desportiva, designadamente sobre resultados, dados de jogadores, treinadores, etc. A publicação *online* conta, neste momento, com cerca de três dezenas de colaboradores remunerados, além dos milhares de colaboradores externos anónimos que são essenciais quando importa alimentar o banco de dados. São esses colaboradores não remunerados que fornecem grande parte da informação inserida diariamente (L. Rodrigues, entrevista, dezembro, 2018).

De acordo com o diretor de informação Luís Rodrigues, o sítio recebe cerca de 50 mil sugestões ou colaborações por parte de colaboradores externos todas as semanas, aspeto que por si só revela a dependência que o *Zerozero.pt* tem em relação aos mesmos. A evolução do sítio tem sido notória, sendo que a sua forte componente estatística representa uma vantagem em relação à concorrência. Mas o *Zerozero.pt* não se esgota na componente estatística, contando já com um considerável leque de jornalistas. São cerca de uma dezena os profissionais da informação desportiva a trabalhar diariamente, cobrindo eventos e elaborando notícias, reportagens e entrevistas¹⁵. A redação conheceu um grande impulso em 2010 e, desde então, passou a ser reconhecida como órgão de comunicação social pela ERC (Entidade Reguladora da Comunicação Social).

Conforme anunciado no seu Estatuto Editorial, o *Zerozero.pt* “é um meio de informação editorial, escrito e produzido por jornalistas, com uma forte componente na questão estatística”. A sua componente *open-souce* acaba por dar, como se referiu, uma forte ênfase à relação com os leitores e colaboradores, potenciando o seu contributo no sentido de tornar a informação disponibilizada atual, verdadeira e rigorosa.

O *Zerozero.pt* autodenomina-se independente de qualquer tipo de poder, económico ou político, ou de qualquer grupo de pressão. As fontes de financiamento provêm, atualmente, de receitas de publicidade. Casas de apostas desportivas, vídeos

¹⁵ Ibidem.

promocionais, *banners* e outros meios publicitários já clássicos da Internet permitem um razoável nível de independência face a eventuais grupos de pressão.

3.2.3. Maisfutebol: a vantagem de pertencer ao grupo Media Capital

O *Maisfutebol* é propriedade da Media Capital Digital, um grupo de Media em Portugal que possui presença no meio audiovisual, radiofónico, digital, musical e de entretenimento, detendo os canais TVI, a IOL, o AutoPortal e rádios como a M80 e a Rádio Comercial. O sítio de informação desportiva nasceu a 5 de junho de 2000 e o seu precoce surgimento no panorama informativo transformou-o numa referência online do desporto, com especial ênfase no futebol nacional e internacional.

Conforme se pode ler no seu Estatuto Editorial, o *Maisfutebol* “dá especial ênfase ao futebol nacional e internacional e aos grandes acontecimentos das restantes disciplinas desportivas; (...) privilegia a interactividade e ambiciona ser um ponto de encontro entre adeptos do desporto, em Portugal e no Mundo”. Além do diretor Sérgio Figueiredo, a redação conta com 13 jornalistas e correspondentes em várias cidades do país – Guimarães, Chaves, Tondela, Açores, Madeira e Algarve (S. Pereira, entrevista, fevereiro, 2019).



Figura 4: imagem e logotipo do sítio *Maisfutebol*.

O facto de pertencer a um grande grupo mediático permite a criação de sinergias com outros órgãos de informação e, por essa via, diferenciar-se da concorrência do ponto de vista dos conteúdos que disponibiliza ao público. A ligação à TVI possibilita, por exemplo, a inserção de vídeos nas notícias publicadas. Se a valorização gráfica em formato de vídeo constitui um ponto forte quando importa captar audiências, a ligação a outras plataformas de informação, como o AutoPortal, diversifica a informação e alcança outras modalidades desportivas, como o desporto motorizado.

Sérgio Pereira, diretor-executivo do *Maisfutebol*, considera que as sinergias com outros órgãos de informação são importantes, uma vez que enriquecem a oferta informativa e diversificam os formatos em que essa é disponibilizada. O *Maisfutebol* tem acesso a todos os vídeos da TVI e pode publicá-los online se esse for o seu interesse. As redações do *MaisFutebol* e da secção de desporto da TVI estão interligadas, partilhando até o mesmo espaço e havendo pessoas a produzir conteúdos para ambos os meios, seja na componente de conteúdos escritos ou audiovisuais (S. Pereira, entrevista, fevereiro, 2019).

O portal de informação da Media Capital beneficia ainda, ocasionalmente, da possibilidade de partilhar custos de deslocações com a TVI em eventos onde ambos os meios estejam presentes. Essa colaboração permite vantagens ao nível dos conteúdos audiovisuais e da partilha de informação. Apesar destas mais-valias, o *Maisfutebol* possui os seus próprios meios, uma equipa de jornalistas, computadores, câmaras, *Ipads*, *Iphones*, etc. Por estar inserido num relevante grupo de *media*, o sítio desportivo não está muito dependente das receitas de publicidade. Na verdade, funciona através de um orçamento anual acordado junto da Media Capital Digital.

3.2.4. Bancada.pt: entre a inovação e a mesmice

O *Bancada.pt* é o mais recente dos sítios de informação desportiva em análise nesta pesquisa, tendo sido criado a 14 de junho de 2017. A equipa de jornalistas envolvidos e os objetivos perseguidos colocaram rapidamente o projeto entre os meios de informação desportiva de referência em Portugal. António Tadeia foi o primeiro diretor e Carlos Daniel ou Luís Catarino eram alguns dos cronistas de destaque na fase inicial da publicação online.

Desses objetivos-guia, seguindo o Estatuto Editorial, emergia logo a preocupação de romper com as práticas sobre as quais incidem algumas das críticas mais comuns ao jornalismo desportivo, nomeadamente um jornalismo desprovido de “especulações mal sustentadas” ou da “fabricação de factos agradáveis”, “feito com base nos factos e que os separa dos rumores”. A procura da verdade, a rejeição de subserviências e a preocupação com as fontes de informação são aspetos bem marcados nesse documento onde uma publicação periódica informativa apresenta os seus valores éticos, os seus objetivos e princípios fundamentais:

“Não nos engajamos no jornalismo-espetáculo ou na mera promoção do futebol, porque aqui nada manda mais do que a verdade. (...) Aqui ninguém manda mais do que quem nos lê: nem os dirigentes dos maiores clubes, nem as fontes de informação gozam de estatuto especial a ponto de nos levarem a compromissos que silenciem notícias ou que as façam publicar sob anonimato sem passarem pelo crivo da confirmação. (...) Somos um projeto de iniciativa privada, que visa o lucro, mas acreditamos que a melhor fórmula para lá chegar é a da honestidade. Queremos, por isso, que nos leiam, mas nunca sacrificaremos o rigor ao sensacionalismo, o jornalismo às relações públicas, a honestidade à bajulação”¹⁶.

O projeto *Bancada.pt* nasceu enquanto propriedade de uma empresa formada por três sócios que decidiram aliar as suas diferentes áreas profissionais com o intuito de criar um produto jornalístico diferenciado (A. Tadeia, entrevista, fevereiro, 2019). António Tadeia era um desses sócios que trouxe experiência na área editorial, sendo que os outros dois parceiros acrescentavam valor na área do marketing e da publicidade.

¹⁶ Disponível em: <https://bancada.pt/pagina/estatuto-editorial>. Consultado em: 10/09/2019.



Figura 5: imagem e logotipo do sítio *Bancada.pt*.

Segundo Tadeia, o objetivo sempre foi fazer um jornalismo descomprometido, tendo como prioridade o interesse do leitor e não o interesse das fontes¹⁷. Demarcar-se do rótulo “sensacionalista” era uma das preocupações do *Bancada.pt*. Num período inicial, a equipa de jornalistas era constituída por sete profissionais em *full-time* e dois em *part-time*. Após a saída de dois elementos, os dois jornalistas em *part-time* foram promovidos a *full-time*, mantendo-se o corpo redatorial inalterável até ao final de 2018¹⁸.

O *Bancada.pt* sofreu, no entanto, uma profunda remodelação no final de 2018, culminando com a saída do diretor António Tadeia e da totalidade da redação. Atualmente, o sítio de informação desportiva continua a promover atualizações permanentes no âmbito dos conteúdos disponibilizados, ressaltando, porém, o fraco investimento que efetua na procura de informação com os próprios meios.

Poderá este fator contradizer o ainda Estatuto Editorial em vigor? A resposta parece claramente afirmativa, uma vez que o *Bancada.pt* se limita, atualmente, a replicar conteúdos de outros órgãos de informação, numa clara contradição com o seu Estatuto Editorial. Importa salientar que a recolha de informação para constituição do corpus de análise desta pesquisa efetuou-se no período anterior à remodelação mencionada, isto é, no período em que António Tadeia era o diretor da publicação.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Ibidem.

PARTE II – DIMENSÃO OPERATÓRIA

CAPÍTULO IV – ESTRATÉGIA METODOLÓGICA E CATEGORIAS DE ANÁLISE

4. Pressupostos metodológicos

Depois de analisadas as dimensões contextuais, chegou o momento de abordar a dimensão operatória do estudo, o segmento central onde se procura edificar conhecimento novo. Dedicar-se esta segunda parte à atuação quantitativa, consubstanciada numa análise de conteúdo que pretende analisar os padrões jornalísticos associados às rotinas noticiosas do jornalismo desportivo *online*, considerando os contextos de produção de informação e as estruturas simbólicas que orientam e justificam formas de reportar. A análise dessas estruturas simbólicas será, sempre que se julgar pertinente, complementada com informações provenientes das entrevistas realizadas aos responsáveis editoriais e/ou executivos dos órgãos de informação estudados.

Com a aplicação destes dois processos metodológicos (dimensão quantitativa e análise das perceções dos profissionais da informação) pretende-se reforçar a credibilidade da recolha dos dados, procedendo-se à correlação dos dois métodos por forma a extrair conclusões válidas sobre o objeto de estudo. A integração e conciliação de mais de um método de análise é denominada de triangulação, que remete para a articulação entre métodos quantitativos e qualitativos, embora também se possa aplicar o termo à articulação de dois métodos qualitativos.

Conforme a tabela 2, a recolha de informação nas três publicações desportivas analisadas processou-se a partir de quatro secções distintas, elaboradas a partir das especificidades de cada sítio informativo, nomeadamente: destaques, pós-destaques, atualidade; prolongamento, últimas, outras, notícias e opinião. O corpus é constituído por 1315 unidades de redação, distribuídas da seguinte forma: *Maisfutebol* (470 peças), *Zerozero* (372 peças) e *Bancada* (473 peças).

	Recolha de Informação				Corpus
Meios	Secção 1	Secção 2	Secção 3	Secção 4	1315 (total)
Maisfutebol	Destques	Pós-Destaques	Últimas	Opinião	470
Zerozero	Destques	Atualidade	Outras / Notícias	Opinião	372
Bancada	Destques	Prolongamento	Últimas	Opinião	473

Tabela 2: opções metodológicas de recolha de informação e corpus de análise.

Com o intuito de validar uma correta aferição de tendências jornalísticas e outros dados relevantes na composição do corpus da pesquisa, do ponto de vista da forma e do conteúdo, foi selecionado um conjunto de variáveis que, segundo a tabela 3, permite extrair dados suscetíveis de gerar conclusões importantes para este trabalho. Dessas variáveis resultam categorias de análise cujo objetivo consiste em responder às questões de partida enunciadas na tabela 3.

Categorias de Análise		
Variável	Definição Variáveis	Questões de investigação
Forma	Identificação Data Períodos Designação do Meio Assinatura Valorização Gráfica Géneros Jornalísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Grau de dependência do jornalismo desportivo online em relação a outros meios e proeminência das fontes de informação - Caracterização do volume de peças jornalísticas informativas que denotam investimento do próprio <i>media</i> - Géneros jornalísticos mais utilizados - Temas mais focados e valorização gráfica - Fatores suscetíveis de influenciar rotinas jornalísticas
	Temas Proveniência da Peça	

Tabela 3: opções metodológicas e questões de investigação.

A análise quantitativa, baseada na extrapolação de dados concretos a partir das centenas de notícias que foram alvo de tratamento com recurso ao *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), pode ser complementada por informação pertinente aferida a partir das entrevistas. O mesmo pode suceder em sentido contrário, ou seja, uma conclusão retirada dos comentários dos entrevistados pode, igualmente, ser ratificada pelos dados quantitativos da análise de conteúdos.

Utilizou-se como unidade de observação a peça, o equivalente à noção de unidade de redação. Engloba textos, ilustrações/imagens animadas e textos acompanhados por ilustrações/imagens animadas quando constituem um aglomerado de informação coerente que, unificado, pode representar um objeto de estudo, ou os conjuntos formados apenas por textos (Kayser, 1963). Os procedimentos técnicos da análise de conteúdo implicaram a construção de uma base de dados que remete para a codificação de cada unidade de observação num conjunto de categorias fundamentadas. A definição destas categorias resultou de um percurso teórico e empírico prévio e pretende traduzir a multiplicidade de evidências que se procura analisar, vocacionadas para responder às questões de investigação.

4.1. Categorias de análise

O processo de codificação não prescinde de um manual de procedimentos (*code book*) onde se encontram definidas as categorias de análise (variáveis) e as respetivas modalidades (ver em anexo 2 protocolo de categorias). A codificação é uma etapa importante porque possibilita o tratamento objetivo de determinadas evidências e a comparação de grandes quantidades de material ao longo de um tempo igualmente prolongado. De seguida procede-se à fundamentação teórica das categorias de análise.

4.1.1. Variáveis de forma: assinatura

De acordo com van Dijk (1990, p. 113), o discurso jornalístico é impessoal, pois não é produzido e expresso por um único autor, mas sim por organizações institucionalizadas, excluindo-se a noção de algo personalizado quer seja individual ou coletivamente. Um relato jornalístico não deve ser um relato de experiências pessoais

nem exprimir crenças e opiniões privadas. Em suma, o jornalista apenas funciona como mediador dos factos.

A simples identificação do autor da notícia não significa, deste modo, que a mesma implique a existência de uma marca pessoal do autor, mas antes traços subjacentes de uma marca institucional. Este tipo de argumentação não tem validade num artigo de opinião ou crónica onde o autor exprime claramente a sua opinião a respeito de determinados temas, não se coibindo de deixar a sua marca pessoal no texto.

Considera-se relevante para este trabalho distinguir as peças *assinadas* das *não assinadas* para se perceber de que modo as redações lidam com a personalização das notícias, sendo igualmente importante o cruzamento desta variável com a variável *género jornalístico*. Desse modo, existe a possibilidade de se verificar se as redações apenas identificam peças de opinião (crónicas, artigos de opinião) com um autor em particular, ou se também recorrem frequentemente à identificação da autoria de peças enquadradas em géneros informativos.

O *tipo/caracterização de assinatura* também assume relevância para o objeto de estudo desta pesquisa, uma vez que permite aferir o tipo de meios à disposição dos sites desportivos exclusivamente online. O objetivo consiste em perceber qual a frequência com que os meios recorrem a enviados especiais ou correspondentes e, desta forma, aferir o grau de investimento nos conteúdos disponibilizados.

4.1.2. Valorização gráfica

As constantes mudanças nos padrões jornalísticos ao longo das últimas décadas suscitaram a necessidade de desenvolver outros métodos de análise de conteúdo, nomeadamente se levarmos em conta a dimensão online onde o recurso a vídeos, imagens ou infografias se tornou uma prática comum. E ignorá-las não seria adequado numa análise, visto que as mesmas influenciam e consubstanciam a própria mensagem que o autor tenta transmitir.

Kress e van Leeuwen (1999, p. 186) reforçam esta ideia ao defenderem que, quando escrevemos, a nossa mensagem não é expressa apenas na forma linguística, mas igualmente através da sua valorização gráfica na página. De acordo com os autores,

qualquer forma de análise que não leve este facto em conta não poderá compreender todos os significados expressos num determinado texto.

A valorização gráfica visa, neste sentido, reforçar uma ideia presente no texto por forma a consolidá-la de um modo mais gráfico e não textual. A fotografia, como outros aspetos visuais (infografias, ilustrações várias, caixas, vídeos, incorporações de *posts* de redes sociais), representa um meio de valorização da peça jornalística e constitui um dispositivo visual que antecipa o discurso do texto, podendo mesmo captar e monopolizar a atenção do leitor pelo facto de possuir uma identidade signífica própria (Mouillaud e Tétu, 1989; Garcia, Stark e Miller, 1991). Nesta pesquisa, um dos propósitos da análise gráfica dos conteúdos incide na verificação e regularidade com que vídeos e publicações de redes sociais são incorporadas em notícias dos respetivos sites.

Com o crescimento recente das redes sociais e a possibilidade de incorporação de publicações em outros sites, os jornais desportivos online podem eventualmente recorrer com frequência a este método para reforçarem a ideia presente no texto escrito, sendo esse um dos propósitos da análise de valorização gráfica neste trabalho. A componente de vídeo e de infografia é outro aspeto que importa apurar, embora o objetivo prioritário da questão gráfica do trabalho passe pelas redes sociais, não apenas na questão de conteúdo (proveniência da peça) como na componente gráfica.

4.1.3. Géneros jornalísticos

Um género jornalístico aglomera determinadas estratégias textuais que orientam os leitores, gerando nos mesmos um “horizonte de expectativas” em relação a determinados modos discursivos, argumenta Fowler (1991). A noção de géneros jornalísticos possui tanto de abstrato como de concreto. Os diversos estilos utilizados na produção noticiosa nem sempre são um guião de bom jornalismo, sendo ainda de notar que por vezes abarcam elementos típicos de outros géneros jornalísticos.

De acordo com José Rebelo (2000: 118), “nenhum dos géneros existe em estado puro, ou seja, a maior parte dos textos jornalísticos integra características próprias de diferentes ‘géneros’”. Fowler (1991) defende que um género é uma forma de intertextualidade, pelo que um texto pertence a um determinado género que remete, por sua vez, para outros do mesmo tipo.

Nesta pesquisa, a identificação e categorização dos diferentes géneros jornalísticos visa dar pistas sobre quais os géneros mais utilizados em cada um dos sites desportivos, cabendo posteriormente à triangulação dos métodos de análise encontrar explicações para a maior ou menor ocorrência de determinados géneros.

Um dos objetivos da análise de géneros jornalísticos visa entender se as peças que exigem maior dedicação e trabalho de campo por parte do jornalista e do órgão de informação, como as reportagens ou entrevistas, têm uma prevalência relevante ou, contrariamente, seguem a tendência do jornalismo impresso, remetendo para um claro decréscimo deste tipo de géneros, em consequência da falta de recursos humanos e da tão propalada racionalização financeira.

4.1.4. Variáveis de conteúdo: tema principal

As variáveis de conteúdo, ao contrário das variáveis de forma, incidem mais no texto propriamente dito e nas suas nuances textuais. Para a correta análise deste tipo de variáveis é necessário proceder à leitura do texto propriamente dito ao invés de nos forcarmos apenas na sua forma. Só assim é possível perceber qual o tema tratado no corpo da peça, bem como o tipo de fontes do qual provém os artigos.

Para van Dijk (1980, p. 100), a macroestrutura é normalmente expressa através de orações detentoras de uma posição específica no contexto do discurso, designadamente os antetítulos, os títulos e os pós-títulos. A titulação possui uma importante função cognitiva ao apropriar uma amostra representativa da macroestrutura, familiarizando o leitor com a mesma e permitindo estabelecer hipóteses sobre o discurso.

A divisão por temas e subgéneros permite aos jornais e sites informativos organizar as suas secções por grandes áreas de tratamento de informação, o que no caso dos sites exclusivamente desportivos oferece a oportunidade de separar as diferentes modalidades, bem como o futebol nacional do futebol internacional.

Após a análise do tema principal de cada unidade de redação, será possível aferir quais os temas mais abordados por cada órgão de informação. O objetivo passa por confirmar ou desmentir tendências jornalísticas já presentes no jornalismo desportivo impresso, de onde se destaca a predominância do futebol face às restantes modalidades;

perceber, portanto, se essa hegemonia é tão esmagadora nas publicações online como naquelas impressas.

4.1.5. Proveniência da peça

A proveniência das peças está relacionada com uma das questões mais discutidas e abordadas no mundo do jornalismo: o relacionamento entre os jornalistas e as suas fontes. No entanto, a proveniência das notícias não tem que coincidir, necessariamente, com as fontes em que o jornalista se baseia na produção da mesma (Villafañe et al. 1987; Charaudeau, 1997).

Existem diversos trabalhos que analisam esta problemática, com especial ênfase no campo político. Paolo Mancini (1993), por exemplo, destaca a relevância das diversas formas de interação entre jornalistas e políticos, por um lado, e entre os próprios jornalistas na organização e produção noticiosa, por outro. Muitas vezes os jornalistas são usados pelos agentes, sejam eles políticos, desportivos ou económicos, como instrumentos de estratégias das próprias organizações, partidos políticos ou clubes desportivos.

Com a utilização desta categoria de análise pretende-se descortinar de que modo as redações estão a trabalhar na produção das suas *peças de iniciativa própria* e com que regularidade, tentando deslindar se a capacidade de mobilização de recursos tem influência neste tipo de criações. Por outro lado, importa verificar com que frequência se recorre a outro tipo de fontes como as *fontes oficiais* (governo, federações, ligas, clubes...), *fontes regulares* (empresas, líderes de opinião, comentadores, árbitros, dirigentes, jogadores...), *fontes ocasionais* (quando é solicitada a opinião a um indivíduo que observa o acontecimento), *peças de agência*, *peças de outro media*, peças com *fonte indeterminada*, *várias proveniências* de informação e proveniência de *fontes de redes sociais*.

Deste modo, será possível aferir quais as práticas mais comuns no seio da uma redação, nomeadamente se recorrem muito a peças de outros *media* e a fontes indeterminadas como é prática habitual no jornalismo desportivo. As peças com várias proveniências, bem como as peças baseadas em fontes de redes sociais, visam extrair dados sobre uma nova tendência e ferramenta ao dispor do jornalista. Estará o jornalista

a recorrer às redes sociais para obter informações que complementem determinada notícia? Se sim, essa tendência é relevante? Estará este novo fenómeno a gerar informação suscetível de ser notícia apenas a partir de uma determinada publicação de uma rede social de um agente desportivo, clube ou jogador? Estas são respostas que podem assumir particular relevo para este trabalho visto que a propagação das redes sociais e sua importância tem sido crescente, especialmente na última década.

CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5. Predominância de fontes não identificadas e dependência de outros meios

São diversas as tradições teóricas no campo das Ciências da Comunicação que assumem existir uma relação direta entre os relatos noticiosos e as condições de produção, pois reconhecem a centralidade das fontes de informação e consideram a sua relação com os jornalistas um elemento importante (se não decisivo) ao serviço dos governos, segmentos socioeconómicos dominantes e demais agentes sociais (Davis, 1990). O interesse académico visa perceber, por exemplo, qual a proveniência das narrativas jornalísticas, qual o peso de determinadas fontes nas notícias (Sigal, 1973) e como se processa a relação entre os promotores e os jornalistas (Berkowitz, 2009), que tipos de fontes existem e como são usadas pelos jornalistas (Blumler e Gurevitch, 1995).

Após análise empírica, é possível comprovar a tendência dos meios estudados para uma recorrência a fontes de informação não especificadas. Conforme a tabela 4, observa-se que o indicador *fontes indeterminadas* é o mais prevalente no âmbito dos sítios *Maisfutebol* (40,2%) e *Zerozero.pt* (46,5%), registando a segunda maior percentagem em relação ao sítio *Bancada.pt* (21,6%). Estes dados confirmam a tendência já estudada no contexto dos jornais *A Bola*, *Record* e *O jogo*, isto é, o prevalente recurso a fontes não identificadas pelo jornalista (Henriques, 2014).

		Bancada	Mais Futebol	Zerozero
Proveniência da Peça	Fonte Oficial	12,9%	7,0%	4,8%
	Fonte Regular	28,3%	24,0%	20,2%
	Fonte Ocasional	0,4%	0,4%	0,5%
	Iniciativa Própria	21,4%	12,8%	14,5%
	Fonte Indeterminada	21,6%	40,2%	46,5%
	Peça de Agência	0,6%	1,9%	0,3%
	Peça de Outro Media	8,9%	8,7%	10,2%
	Redes Sociais	2,5%	3,2%	1,1%
	Várias Proveniências	3,2%	1,3%	0,3%
	Várias Proveniências com Redes Sociais	0,2%	0,4%	1,6%

Tabela 4: proveniência das peças jornalísticas no âmbito dos meios analisados

É verdade que o meio *Bancada.pt* sustenta, de forma relevante, a sua produção noticiosa com fontes de informação regulares (28,3%) – instituições, líderes de opinião, analistas –, esforçando-se também para investir os próprios meios nessa dinâmica informativa (o indicador *iniciativa própria* regista 21,4%). Mas a forte recorrência a fontes indeterminadas, segundo a tabela 4 bastante pronunciada em *Maisfutebol* e *Zerozero*, não contribui para a credibilidade da informação e compreensão de como os jornalistas chegam a uma determinada informação, dando, por sua vez, crédito a visões que consideram a informação desportiva um *toy department* (Rowe, 2007).

Outro dado respeita à dependência que os meios analisados revelam em relação a agências noticiosas, outros *media* e redes sociais. Através do gráfico 1 é possível verificar que, no caso do *Maisfutebol*, a agregação dos indicadores *peça de agência* (PA-1,9%), *peça de outro media* (OM-8,7%) e *redes sociais* (RS-3,2%) resulta numa percentagem de **13,8%**. A mesma lógica de raciocínio aplica-se aos sítios *Zerozero.pt* (somatório de **11,6%**) e *Bancada.pt* (somatório de **12%**). Se se somar estas percentagens agregadas ao indicador *fonte indeterminada* (FI), os resultados são relevantes, como se observa no gráfico 1.

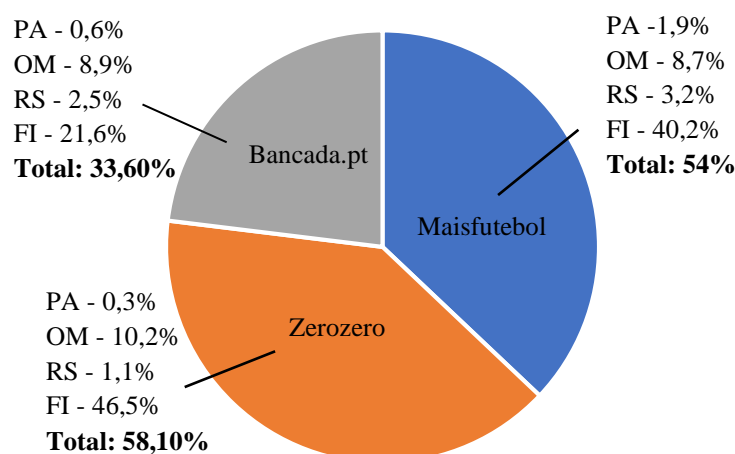


Gráfico 1: somatório dos indicadores *peça de agência* (PA), *peça de outro media* (OM), *redes sociais* (RS) e *fonte indeterminada* (FI)

Em sentido contrário, importa sublinhar os indicadores que denotam investimento na produção noticiosa e, sobretudo, transparência ao nível das fontes de informação, com claras repercussões na credibilidade da mesma em detrimento do grau especulativo que

não raras vezes acompanha o processo informativo. Segundo o gráfico 2, é pronunciado o recurso a fontes de informação regulares (*Bancada.pt* – 28,3%; *Maisfutebol* – 24,0%; *Zerozero.pt* – 20,2%). Juntando os indicadores *fonte oficial* (FOF), *fonte regular* (FR), *fonte ocasional* (FO) e *iniciativa própria* (IP), esse sentido de investimento na produção noticiosa ganha mais relevo, sobretudo, no meio *Bancada.pt*, com um total de **63%**. Com a mesma lógica de agregação, *Maisfutebol* (**44,2%**) e *Zerozero.pt* (**40%**) não atingem os **50%** das fontes que sugerem investimento das publicações.

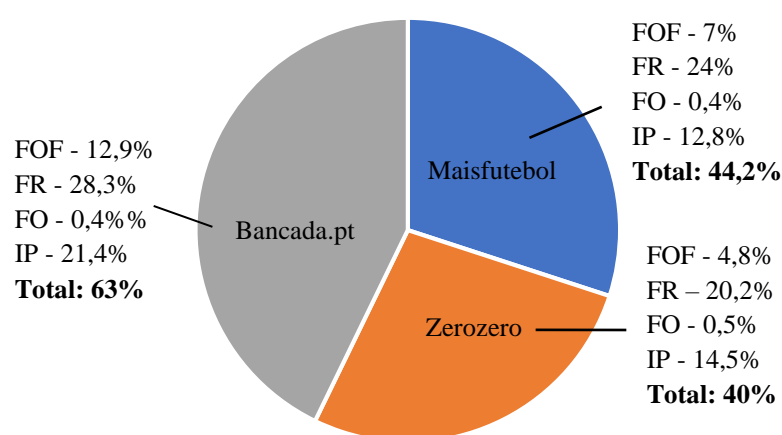


Gráfico 2: somatório dos indicadores *fonte oficiais* (FOF), *fonte regular* (FR), *fonte ocasional* (FO) e *iniciativa própria* (IP).

Em suma, o grau de dependência das publicações desportivas exclusivamente online em relação a outros meios ganha verdadeira expressão quando se agrega os indicadores *peça de agência*, *peça de outro media*, *redes sociais* e *fonte indeterminada*, sobretudo nos casos do *Maisfutebol* (**54%**) e do *Zerozero* (**58,1%**). O sítio *Bancada.pt* revela, porém, índices menos pronunciados segundo esta lógica de raciocínio, com **33,6%**. O órgão de informação dirigido por António Tadeia à data desta análise empírica destaca-se dos outros dois meios analisados do ponto de vista da transparência das fontes de informação e da recorrência a fontes que denotam investimento: revela, neste sentido, menor percentagem de fontes indeterminadas (21,6%) e maior utilização de fontes oficiais (12,9%), fontes regulares (28,3%) e peças de iniciativa do próprio *media* (21,4%).

A elevada dependência de outros meios pode ainda ser confirmada através do cruzamento da variável *proveniência das peças jornalísticas* e da variável *assinatura*.

Este cruzamento de dados permite perceber qual o nível de responsabilização individual dos jornalistas na feitura das notícias, dos comentários ou de procura de maior proximidade com os leitores. Em termos globais, sem particularizar a tipologia de assinatura de cada um dos órgãos de informação estudados, os valores da tabela 5 são elucidativos quanto ao volume de peças não assinadas, nomeadamente 844 unidades de redação, o que perfaz um total de 64% do volume total de peças publicadas.

		Contagem
Assinatura	Peça Assinada	471
	Peça de Agência	0
	Peça com Iniciais	0
	Peça não assinada	844

Tabela 5: variável *tipologia da assinatura*.

Embora os meios analisados assumam, conforme foi possível perceber através das entrevistas realizadas, a necessidade de investir em conteúdos jornalísticos com maior profundidade em relação ao tema reportado, designadamente através de entrevistas, reportagens e de uma maior proximidade com o público, verifica-se que as peças não assinadas representam mais de metade de todos os conteúdos produzidos pelos três sites de informação desportiva em consideração. Qual a razão? Uma das explicações que foi possível apurar reside no carácter marcadamente instantâneo do jornalismo desportivo online. A imponentia do fator rapidez da informação e a necessidade de atualizações regulares determina a dificuldade em tratar a informação e contactar as fontes, a incapacidade em refletir razoavelmente sobre a mesmas e em decompor os factos, além da escassez de meio humanos.

Desta constatação deriva outro elemento que também se pode aplicar ao jornalismo de forma generalizada, isto é, o relevante recurso a informação proveniente de agências noticiosas. No caso particular do jornalismo desportivo praticado pelos sites estudados, é impossível ignorar a aparente contradição desta ideia tendo em conta os valores da tabela 5: em nenhuma peça dos meios *Bancada.pt*, *Maisfutebol* e *Zerozero.pt*

se verifica a autoria de agências noticiosas. Claro está que este equívoco se explica pelo simples facto de que muitas peças analisadas citam agências noticiosas, preferindo, no entanto, omitir a sua origem quando se trata de identificar a autoria das mesmas, optando-se por assinar em nome da *redação*. Na prática, baseiam os conteúdos em agências noticiosas, mas não o assumem de forma total. O elevado número de peças não assinadas (tabela 5) encontra-se, igualmente, relacionado com conteúdos provenientes de outros órgãos de informação, de redes sociais e de fontes não identificadas, como foi possível constatar na tabela 4. Uma notícia breve sobre o resultado de um determinado jogo de futebol, nacional ou internacional, ou até mesmo declarações de agentes desportivos, entram em grande número na categoria das peças com fontes não identificadas.

O volume de peças assinadas (471 unidade de redação – 36%), na tabela 5, corresponde em grande parte, por último, às secções que privilegiam os géneros de opinião, como os artigos, crónicas ou notícias comentadas.

5.1. Fraco recurso a reportagens e entrevistas

A variável *géneros jornalísticos* é um elemento útil para perceber o quanto os órgãos de informação analisados investem na produção noticiosa. A tradicional supremacia dos géneros informativos em relação aos géneros opinativos confirma-se. Segundo a tabela 6, o *Bancada.pt* revela um valor de **14,8%** quando se agrega os indicadores *artigo / notícia comentada* (A/NC – 4,9%) e *opinião* (OP – 9,9%). O *Zerozero.pt* surge, de seguida, com **11,3%**, respeitante ao somatório dos mesmos indicadores (A/NC – 5,1%, OP – 6,2%), enquanto o *Maisfutebol* apresenta **10,7%** (A/NC – 2,8%, OP – 7,9%). No âmbito dessa supremacia dos géneros informativos cumpre, porém, salientar a quase residual percentagem de reportagens e entrevistas, o que reforça a baixa capacidade dos sites de informação desportiva em produzir conteúdos que exigem maior investimento de tempo e de meios técnicos e humanos.

		Meio/Site		
		Bancada	Mais Futebol	Zerozero
Género Jornalístico	Breve/Notícia	77,0%	78,9%	78,8%
	Reportagem	1,9%	5,1%	1,3%
	Entrevista	0,0%	0,4%	1,9%
	Perfil/Retrato	1,9%	1,5%	0,3%
	Editorial	0,0%	0,0%	0,0%
	Artigo (Not.Comentada)	4,9%	2,8%	5,1%
	Opinião	9,9%	7,9%	6,2%
	Fait-Divers	4,4%	3,4%	6,5%

Tabela 6: dominância dos géneros jornalísticos.

A baixa predominância dos indicadores *reportagem* (RE) e *entrevista* (EN) pode ser aferida através da tabela 6, pelo que o *Maisfutebol* regista um valor de **83,8%** quando se agrega os indicadores *breve/notícia* (B/N – 78,9%), *perfil/retrato* (P/R – 1,5%) e *fait-divers* (FD – 3,4%), em contraponto com os géneros reportagem e entrevista que remetem para um maior investimento na dinâmica informativa (RE – 5,1% e EN – 0,4%), num total de **5,5%**. A mesma tendência verifica-se em relação aos sites *Bancada.pt*, com **83,3%**¹⁹ e **1,9%**²⁰, respetivamente, e *Zerozero.pt* com **85,6%**²¹ e **3,2%**²².

A enorme quantidade de notícias e notícias breves contribui, de facto, para diluir a já baixa percentagem de entrevistas e reportagens. Alguns dos sites analisados recorrem a secções destinadas a diferenciar as entrevistas do resto da informação que chega a uma velocidade constante, absorvendo-as e mitigando a sua presença no corpo da página online. Pelo que foi possível perceber através da análise quantitativa e das entrevistas realizadas, não é fácil ou lucrativo destacar entrevistas que não tenham o tal carácter sensacionalista que leve as pessoas a lê-las com maior atenção.

¹⁹ Somatório de B/N – 77%, P/R – 1,9% e FD – 4,4%.

²⁰ Somatório de RE – 1,9% e EN – 0,0%.

²¹ Somatório de B/N – 78,8%, P/R – 0,3% e FD – 6,5%.

²² Somatório de RE – 1,3% e EN – 1,9%.

Outro dado interessante prende-se com o impacto dos *fait-divers* no universo dos géneros jornalísticos estudados, sendo o terceiro indicador mais dominante. Este fator resulta, frequentemente, das diversas peças com dados estatísticos relevantes, curiosidades, acontecimentos inusitados/pitorescos ou listas de jogadores em voga, algo vulgar no mundo do desporto e, em especial, no futebol. Essas peças são habituais como forma de antevisão e rescaldo de partidas, servindo para salientar particularidades de determinado acontecimento ou evento e tendências pré e pós-jogo. Os meios *Zerozero.pt* (PlayMaker) e *Maisfutebol* (Opta) possuem informações de sites de estatísticas para a elaboração deste tipo de conteúdos, sendo natural que o mesmo aconteça no caso do *Bancada.pt*, embora não tenha sido possível apurar qual a fonte estatística a que recorre.

Em contraste com a restante informação desportiva especializada impressa, nacional com endereços online (*A Bola*, *Record* e *O Jogo*), os meios estudados não apresentam registos de peças assinadas por enviados especiais e, no caso do *Bancada.pt* e *Zerozero.pt*, por correspondentes, como se pode constatar a partir da tabela 7. Talvez seja esta uma das grandes diferenças em relação aos tradicionais concorrentes *A Bola*, *Record* e *O Jogo*, habituados a seguir, nos cinco continentes, desportistas e equipas portuguesas, eventos desportivos relevantes ou histórias com notório interesse relacionadas com o mundo desportivo. Apenas o *Maisfutebol* apresenta 13 unidades de redação assinadas por correspondentes (tabela 7).

		Meio/Site		
		Bancada	Mais Futebol	Zerozero
		Contagem	Contagem	Contagem
Carac_Assinatura	Correspondente	0	13	0
	Enviado Especial	0	0	0
	Outros	120	121	217
	Não Assinada	353	336	155

Tabela 7: variável caracterização da assinatura.

O inexpressivo número de peças de correspondentes e a total ausência de enviados especiais, com claras repercussões nos conteúdos jornalísticos disponibilizados, derivam da falta de meios financeiros e podem ser enquadrados nos valores respeitantes aos géneros jornalísticos da tabela 6. Isto é, existe uma relação direta entre as (quase) irrelevantes percentagens de reportagens (entre 1,3% e 5,1%) e entrevistas (entre 0,0% e 1,9%) e os valores respeitantes à caracterização da assinatura, na tabela 7: nenhuma peça de enviados especiais e apenas escasso número de textos assinados por correspondentes.

Cruzando os valores das tabelas 6 e 7, verifica-se que as rotinas jornalísticas praticadas pelos órgãos de informação estudados sofreram uma notória transformação, a avaliar pelos números irrelevantes ou inexistentes de reportagens, entrevistas, enviados especiais e correspondentes. Este tipo de informação desportiva exclusivamente online beneficia de uma dinâmica informativa global sempre mais potenciada pelas novas tecnologias, substituindo muitas vezes o contacto *in loco* pelo contacto mediado pela Internet, além de possuir menos recursos financeiros e meios humanos, elementos preponderantes quando se pensa em investir em conteúdos jornalísticos, no fundo em boas histórias. Trata-se de uma realidade que encontra correspondência no conceito de *jornalismo sentado* (jornalistas não saem da redação para procurar informação).

Devido às sinergias que possui pelo facto de estar inserido num relevante grupo de *media* (ligação à cadeia televisiva TVI), apenas o *Maisfutebol* usufrui do trabalho de seis correspondentes atualmente localizados em Guimarães, Chaves, Tondela, Açores, Madeira e Algarve. O site da Media Capital beneficia, por exemplo, de conteúdos jornalísticos elaborados na redação da TVI e disponibilizados em formato de texto para o *Maisfutebol* e em formato de vídeo para a própria estação televisiva, quando não recorre mesmo aos dois formatos. No entanto, até os valores do *Maisfutebol* (13 peças de correspondentes) são bastante irrelevantes. De salientar, ainda, que o indicador *outros*, na tabela 7, é influenciado pelos géneros opinativos (crónicas, artigos, notícias comentadas).

5.2. A hegemonia do futebol e as marcas do jornalismo digital

A análise à frequência dos temas abordados, em termos globais, não deixa dúvidas e reforça a tendência já anunciada por outros trabalhos sobre jornalismo desportivo (Fernandes, 2011; Latas, 2017; Martins, 2008), conforme se pode observar na tabela 8: o

futebol é a modalidade sobre a qual os órgãos de informação desportiva dedicam mais atenção em termos de agendamento e de tratamento jornalístico, pelo que as diferenças percentuais de incidência são esmagadoras em relação a outras atividades desportivas.

Tema Principal								
Futebol Português	Futebol Internacional	Política Nacional	Surf	Sociedade	Automobilismo	Modalidades	Atletismo	Ténis
49,1%	45,9%	0,2%	0,3%	0,8%	1,2%	1,8%	0,1%	0,6%

Tabela 8: frequência da variável *temas mais focados*.

Os indicadores *futebol português* (49,1%) e *futebol internacional* (45,9%) registam as maiores percentagens e, juntos, representam 95% das peças analisadas, tendo em conta os três meios online analisados, segundo a tabela 8. No âmbito dos escassos 5% de produção informativa dedicada a outros desportos, onde cabe informação sobre política nacional (0,2%) e informação mais generalista (sociedade – 0,8%), os indicadores *modalidades*²³ (1,8%) e *automobilismo* (1,2%) são os mais pronunciados (tabela 8).

Particularizando a análise em função do agendamento dos três sites desportivos, na tabela 9 (página seguinte), e recordando que esse processo é baseado em informação recolhida a partir da página principal de cada meio, constata-se que o *Maisfutebol* é o único que apresenta produção informativa em todos os indicadores estabelecidos. Por outras palavras, o *Bancada.pt* apenas regista taxas de incidência (inexpressivas) nos indicadores *política nacional* e *modalidades*, além do futebol nacional (36,4%) e internacional (39,1%), enquanto o *Zerozero.pt* concentra a informação alternativa no indicador *sociedade* (10%), registando o futebol nacional 32% e o futebol internacional 27,2% das peças publicadas, no âmbito dos três sites desportivos. Ainda segundo a tabela 9, de sublinhar que os meios *Bancada.pt* e *Maisfutebol* privilegiam, no âmbito do período cronológico estipulado (03 a 30 de Abril, 2018), informação sobre futebol internacional em detrimento do futebol nacional, embora as diferenças sejam pouco expressivas.

²³ Basquetebol, andebol, hóquei em patins, ciclismo, natação e, entre outras, badminton.

		Bancada	Meio/Site Mais Futebol	Zerozero
Tema Principal	Futebol Português	36,4%	31,6%	32,0%
	Futebol Internacional	39,1%	33,7%	27,2%
	Política Nacional	33,3%	66,7%	0,0%
	Surf	0,0%	100,0%	0,0%
	Sociedade	0,0%	90,0%	10,0%
	Automobilismo	0,0%	100,0%	0,0%
	Modalidades	4,2%	95,8%	0,0%
	Atletismo	0,0%	100,0%	0,0%
	Ténis	0,0%	100,0%	0,0%

Tabela 9: frequência da variável *tema principal*.

O caso do *Zerozero.pt* reveste-se de alguma especificidade, designadamente no que respeita às modalidades, uma vez que o site se desdobra, atualmente, na cobertura dos mais variados desportos, isto é, tem páginas especialmente criadas para cada modalidade. Este fator não se reflete, porém, na análise quantitativa realizada, pois apenas incidiu na página principal de cada site, dedicada quase exclusivamente ao futebol. Esta escolha metodológica remete, claro está, para resultados que indicam uma fraca aposta nas modalidades, o que na prática, no caso do *Zerozero.pt*, não é totalmente verdade.

Cumprе recordar, por outro lado, que o período cronológico estipulado para a recolha de informação afigura-se pertinente, sobretudo, na variável *tema principal* das peças jornalísticas. Neste sentido, importa salientar que a escolha do mês de abril (2018) justifica-se pela necessidade de analisar um período regular em termos da atividade informativa desportiva, sem grandes eventos/acometimentos excepcionais, como campeonatos do mundo ou da Europa de futebol ou jogos olímpicos, passíveis de alterar o agendamento dos próprios meios durante um determinado período.

O jornalismo desportivo e o agendamento editorial durante o mês de abril, na página principal de cada site, apresentam os traços da regularidade que caracterizam este tipo de informação especializada, período (entre oito a dez meses ao longo do ano civil) onde ainda decorrem as competições normais (campeonatos nacionais) que marcam a atualidade em cada uma das modalidades desportivas. Os acontecimentos/eventos desportivos excepcionais que normalmente se enquadram nos critérios de noticiabilidade

dos órgãos de informação desportiva nacional ocorrem, normalmente, entre julho e agosto, sobretudo no mundo do futebol, com claras repercussões no agendamento dos meios.

Em termos de valorização gráfica das peças é possível constatar uma esmagadora tendência para a utilização de fotografias, em particular no topo da página principal de cada meio. No caso do site *Bancada.pt*, a recorrência apenas a fotografias é cerca de 82%, no *Maisfutebol* de 61% e no *Zerozero.pt* 50%. A utilização da fotografia regista ainda um acentuado aumento quando se contabiliza o indicador *combinação sem redes sociais* (fotografia com vídeo e/ou hipertexto). Com base na tabela 10, verifica-se que grande parte dos valores registados nesse indicador implica a combinação de fotos com vídeos ou hipertexto, pelo que a percentagem de utilização de fotografias nas publicações é absolutamente esmagadora.

		Meio/Site		
		Bancada	Mais Futebol	Zerozero
		Contagem	Contagem	Contagem
Valorização Gráfica	Foto	390	287	185
	Vídeo	1	32	35
	Infografia	0	12	9
	Post RS	0	0	0
	HiperTexto	0	0	0
	Comb_com_Reddes_Sociais	8	3	7
	Comb_sem_redes_sociais	74	136	136
	Sem Marcas	0	0	0

Tabela 10: variável valorização gráfica das peças.

A recorrência a publicações originárias das redes sociais é, por último, residual. Quando essas publicações são inseridas nas peças jornalísticas, surgem sempre complementadas por outro tipo de valorização gráfica, na maior parte das vezes fotografias. Este dado sugere que, apesar das redes sociais começarem a ser uma

importante fonte de informação, a sua implementação no jornalismo desportivo online em Portugal ainda não é tão forte quanto poderia ser expectável, até porque parece continuar a gerar alguma desconfiança junto dos meios de difusão. De certo modo, as redes sociais podem servir para complementar notícias, ou reforçar ideias, mas não parecem ser, ainda, uma fonte de produção noticiosa de raiz única. Esta aspeto poderá encontrar justificação nalguma resistência dos sites de desporto em tornarem notícia simples publicações que, muitas vezes, nem sequer são da autoria do próprio jogador ou agente desportivo.

5.3. O jornalismo online em metadiscurso

Cruzando as perceções dos diretores das publicações estudadas com a imagem do jornalismo desportivo que se procurou descrever na dimensão contextual e, sobretudo, com os resultados da análise de conteúdo levada a cabo no ponto anterior, cumpre responder às questões de investigação desta pesquisa. *Qual o grau de dependência do jornalismo desportivo online em relação a outros órgãos de comunicação social, agências noticiosas e redes sociais?* Conforme demonstrado no ponto 5, o grau de dependência das publicações desportivas exclusivamente online em relação a outros meios ganha verdadeira expressão quando se agrega os indicadores *peça de agência*, *peça de outro media*, *redes sociais* e *fonte indeterminada*, sobretudo nos casos do *Maisfutebol* (54%) e do *Zerozero.pt* (58,1%).

Esta dependência pode melhor ser perscrutada quando se observa a variável *assinatura*, pelo que, em termos globais, o volume de peças não assinadas pelos três meios ascende a 64% (844 unidades de redação) da amostra analisada. Esta percentagem inclui uma quantidade assinalável de peças que citam agências noticiosas, omitindo, porém, a sua proveniência quando se trata de identificar a autoria das mesmas (assina-se com *Redação*), além de respeitar a conteúdos provenientes de outros órgãos de informação, de redes sociais e de fontes não identificadas

O trabalho de redação dos sites desportivos é, naturalmente, preponderante para o seu funcionamento. A quantidade de peças não assinadas (geralmente designadas apenas por *Redação*) reflete essa relevância como importante propulsor noticioso, não só sob o volume de peças publicadas, mas, igualmente, do ponto de vista da instantaneidade com

que as mesmas saem para o exterior. O domínio das peças não assinadas releva a importância do trabalho do jornalista a partir da redação quer seja através da consulta de outros órgãos noticiosos e do acesso a peças de agência, quer seja através de notícias elaboradas com fonte indeterminada.

A não identificação da fonte encontra-se, também, relacionada com a elevada quantidade de notícias breves sobre um determinado resultado de um jogo de futebol nacional ou internacional, sem que se indique o site ou banco estatístico de onde a informação foi extraída. Esta inferência permite, por outro lado, responder à pergunta *que fontes apresentam maior proeminência?* O indicador *fonte indeterminada* é o mais prevalente no caso do *Maisfutebol* (40,2%) e do *Zerozero.pt* (46,5%), figurando em segundo lugar as fontes regulares, com cerca de 25%. A ordem inverte-se quando se observa o site *Bancada.pt*, apresentando os seguintes valores: *fonte regular* (28,3%) e *fonte indeterminada* (21,6%).

Embora os diretores dos sites analisados defendam a aposta em reportagens e entrevistas, o forte carácter de instantaneidade do jornalismo desportivo online acaba por originar este tipo de resultados, onde a percentagem de peças *sem pai* é ainda muito significativa, representando mais de metade de todos os conteúdos produzidos pelos três sites desportivos.

Por último, é interessante verificar que embora as redes sociais estejam a ganhar preponderância na esfera mediática, as mesmas apresentem pouca representatividade como fontes noticiosas no âmbito do estudo realizado, representando cerca de 3%²⁴. Esta média, no entanto, pode subir e ser mais pronunciada caso se leve em linha de conta as várias breves/notícias que, apresentando fonte indeterminada, têm origem nas redes sociais. O tema das redes sociais é inevitável e transversal aos sites analisados.

António Tadeia, diretor do *Bancada.pt* aquando da recolha de dados, mas que abandonou o projeto em finais de 2018, advoga que “nem todas as publicações são notícia”, uma vez que uma simples publicação de um jogador a jantar com colegas de equipa não é suscetível de ter tratamento jornalístico. Em sentido contrário, refere o jornalista, uma declaração de despedida de um jogador de um clube já será, obviamente, alvo de tratamento noticioso (A. Tadeia, entrevista, fevereiro, 2019).

²⁴ Ver tabela 4, somatório dos indicadores *redes sociais* e *várias proveniências com redes sociais*.

O editor e diretor de informação do *Zerozero.pt* considera que a questão das redes sociais como fonte de informação é um dos temas inevitáveis e um dos caminhos a percorrer. Luís Rodrigues lembra que os agentes desportivos recorrem cada vez mais a esse tipo de plataformas, por exemplo, em anúncios sem direito a perguntas. “É algo que contraria a essência do jornalismo. De certa forma, tentamos ser resistentes a esse tipo de comunicados, embora nem sempre seja possível ignorá-los, pois é preciso dar ao leitor aquilo que ele deseja”, assevera (L. Rodrigues, entrevista, dezembro, 2018).

Rodrigues sublinha, também, a importância de “não interpretar ou especular sobre mensagens subliminares de jogadores ou agentes desportivos”, com o objetivo de perceber se essas *mensagens nas entrelinhas* merecem tratamento jornalístico. “Não é esse o trabalho de um jornalista”, assegura²⁵.

O diretor-executivo do *Maisfutebol* alinha pela mesma lógica de raciocínio quando salienta a importância das redes sociais como alternativa ao acesso a algum tipo de informação ou declarações de jogadores, treinadores e agentes desportivos. Para Sérgio Pereira, as redes sociais constituem uma “opção válida para obter este tipo de informações, pois os clubes cada vez mais vedam o acesso dos jornalistas aos intervenientes desportivos”. De qualquer modo, alerta para a necessidade de se diferenciar *posts* pessoais de *posts* promocionais, ocasião em que são empresas ao serviço do jogador as responsáveis pela intervenção nas suas contas pessoais – é relativamente fácil identificar quando se trata de uma publicação de um jogador ou se é apenas uma ação promocional ou publicitária, situação que tem levado o *Maisfutebol* a eliminar algumas publicações desse género (S. Pereira, entrevista, fevereiro, 2019).

Em termos de valorização gráfica das peças jornalísticas, a utilização de conteúdos provenientes de redes sociais é residual, sendo que, quando utilizada, surge sempre complementada por outro tipo de imagem, na maior parte das vezes com fotografias. Isto vem confirmar a ideia de que, apesar das redes sociais começarem a ser uma importante fonte de informação, a sua implementação no jornalismo desportivo ainda não é tão forte quanto poderia ser expectável, até porque parece continuar a gerar alguma desconfiança junto dos meios de difusão.

²⁵ Ibidem.

5.3.1. Sem tempo e meios para o género nobre do jornalismo

A resposta à pergunta *quais os géneros jornalísticos mais utilizados?* revela já uma tendência que a seguir se procura explicar quando se observa o nível de investimento em conteúdos informativos resultantes da iniciativa dos próprios *media* analisados. A hegemonia do indicador *breve/notícia* não constitui surpresa, perto dos 80% do volume de peças analisadas no âmbito dos três sites, também explicado pela natureza de um tipo de jornalismo – o online – que vive muito da constante atualização e da instantaneidade noticiosa.

O elemento que é mais revelador do carácter do jornalismo desportivo online reside na dimensão da supremacia dos géneros *opinião* e *fait-divers* em relação a géneros informativos como a reportagem, entrevista e perfil/retrato. Esta inferência surge mais reforçada quando se analisa a variável *caracterização da assinatura*, designadamente os indicadores *correspondente* e *enviado especial*. Isto é, os meios estudados não apresentam registos de peças assinadas por enviados especiais e, no caso do *Bancada.pt* e *Zerozero.pt*, por correspondentes. Apenas o *Maisfutebol* regista um número inexpressivo de 13 peças provenientes de correspondentes, fruto da sua mais valiosa e extensa *rede de captura*.

Estes resultados permitem concluir que é baixo o nível de conteúdos que sugerem um maior investimento dos próprios *media*, do ponto de vista financeiro, técnico, de recursos humanos e até editorial. Trata-se de uma realidade que encontra correspondência, como se referiu anteriormente, no conceito de *jornalismo sentado*, permeável às práticas de *mimetismo* mediático. Sendo já elucidativos da resposta à pergunta *como se caracteriza o volume de peças jornalísticas de carácter informativo resultante da iniciativa do próprio media, como entrevistas e reportagens?*, os resultados em questão permitem introduzir um conjunto de perceções provenientes dos ciberjornalistas, recolhidas através das entrevistas realizadas.

Luís Rodrigues admite que “o ideal seria poder realizar peças de raiz, indo diretamente aos locais e contactando com as fontes”. Mas esse propósito, refere, é inatingível num mundo marcado pela velocidade e instantaneidade da informação, a que se junta a escassez de recursos para colocar em prática esse tipo de ações. Rodrigues afirma que o *Zerozero.pt* tem feito um esforço para reduzir o chamado *jornalismo de*

McDonalds, que se limita a esperar pelas notícias do outro lado e depois refazê-las, acrescentando: “Embora estejamos a reduzir essa dependência, a verdade é que ela ainda é considerável nos tempos que correm” (L. Rodrigues, entrevista, dezembro, 2018).

A questão da constante reformulação de notícias a partir de outros meios deriva, como se disse, do carácter instantâneo do jornalismo online, que valoriza muito a notícia na hora, no preciso momento em que acontece. Além disso, a escassez de meios é um denominador partilhado por muitos órgãos de informação online, que privilegiam o trabalho dentro das redações em detrimento da ida para o terreno.

O poupado recurso a reportagens e entrevistas, na ordem dos 2% no caso do *Bancada.pt* e *Zerozero.pt*, é justificado por um conjunto de fatores que os próprios entrevistados confirmam. O facto de os recursos humanos e financeiros serem limitados em ambas as redações torna mais difícil a cobertura sucessiva de eventos, assim como a livre criação de conteúdos sob a forma de entrevistas ou reportagens de campo.

António Tadeia assegura que fazia uma gestão dos recursos humanos por forma a ter sempre um jornalista com liberdade criativa para gerar uma peça de iniciativa própria. No entanto, como o próprio confessa, “tentávamos ter sempre uma reportagem diária, mas era apenas uma” (A. Tadeia, entrevista, fevereiro, 2019).

O trabalho de constante atualização noticiosa é descrito por Tadeia como um processo simples quando se recorre a um agregador de notícias, “apesar de algo aborrecido para os jornalistas incumbidos da tarefa”. O ex-diretor do *Bancada.pt* defende, ainda, que “quem fica todo o dia fechado na redação não pode fazer bom jornalismo”. No caso do site desportivo fundado em 2017, o jornalista lembra que “usava apenas os recursos humanos estritamente necessários para cobrir as notícias brancas a toda a hora, sendo que aqueles jornalistas que não estivessem incumbidos dessa tarefa teriam liberdade criativa para encontrar as suas próprias peças”²⁶.

O diretor de informação do *Zerozero.pt* justifica, por sua vez, esta realidade com a “necessidade de se proceder a uma gestão do equilíbrio do site e daquilo que os leitores procuram”. Luís Rodrigues reconhece que “num mundo ideal seria fantástico passar todo o tempo em reportagens e entrevistas, com trabalho de campo nos próprios locais e em contacto com as pessoas” Ainda assim, considera que o *Zerozero.pt* tem dado passos

²⁶ Ibidem.

firmes no sentido de aumentar a presença nos diversos locais (L. Rodrigues, entrevista, dezembro, 2018).

O facto de o *Maisfutebol* ter outro tipo de mobilização e capacidade logística permite-lhe ter um número superior de reportagens (5,1%), reforçando a ideia de que o ainda género nobre do jornalismo exige meios humanos e materiais que, por vezes, se podem tornar demasiado dispendiosos para alguns sites de jornalismo desportivo exclusivamente online. Confirmando que o *Maisfutebol* possui uma cobertura mais ampla de eventos ao nível nacional, Sérgio Pereira acredita que as pessoas estão “mais predispostas para ler reportagens na imprensa escrita, enquanto no online buscam a informação imediata, as notícias do momento, e não perdem muito tempo a ler peças mais extensas” (S. Pereira, entrevista, fevereiro, 2019).

O site desportivo da Media Capital disponibiliza, mesmo assim, uma revista digital semanal onde a aposta nas reportagens é clara. Sérgio Pereira não tem dúvidas em afirmar que a redação do *Maisfutebol* possui a forte convicção de que “são as reportagens, as análises e as peças mais extensas que fazem a diferença face à concorrência, pois as notícias comuns de atualidade, mais cedo ou mais tarde, chegam a todo o lado”²⁷.

5.3.2. As redes sociais como meio difusor do jornalismo desportivo online

Quando se observa a proveniência das peças jornalísticas (tabela 4), os sites *Maisfutebol* e *Zerozero.pt* registam percentagens acima de 40% no que respeita a fontes não identificadas. Mas por que razão o *Bancada.pt* apresenta valores tão díspares (21,6%) em relação ao mesmo indicador? António Tadeia não tem dúvidas de que o jornalismo equilibrado que tentou adotar na sua redação, não funcionando como caixa de ressonância de dirigentes e diretores de comunicação, e tentando sempre adotar um jornalismo descomprometido, terá colaborado para essas diferenças nos resultados. O antigo diretor do *Bancada.pt* admite, porém, casos em que teve dificuldades em identificar corretamente a fonte de informação, esforço esse que garante ser preferível ao facto de não citar a origem da informação (A. Tadeia, entrevista, fevereiro, 2019).

²⁷ Ibidem.

A questão das fontes de informação já foi anteriormente abordada e constitui uma das problemáticas centrais quando se discute no jornalismo desportivo, designadamente no âmbito do futebol. É uma questão útil para lançar o debate sobre o tipo de jornalismo praticado: jornalismo equilibrado vs jornalismo sensacionalista. Trata-se de um ponto sensível que afeta a credibilidade do jornalismo desportivo, funcionando amiúde a seguinte equação: os meios podem necessitar de informação privilegiada para se destacarem da concorrência, mas em troca podem tornar-se meros relatores das informações fornecidas por determinados agentes; confiantes nas suas fontes e na vantagem que estas lhes conferem, os meios até podem ser levados a dispensar a verificação de determinada informação, sendo depois colocados ao serviço de determinadas agendas ocultas e de interesses vários em nada condizentes com a função social do jornalismo.

De qualquer modo, o jornalismo desportivo obedece, como se mencionou, a algumas características particulares que diferem de outros tipos de jornalismo, nomeadamente a questão do sensacionalismo e da exaltação ou crítica dura aos sucessos e insucessos de clubes e jogadores. António Tadeia, que no final de 2018 abandonou o projeto do *Bancada.pt* por não ter tido o alcance desejado, não tem problemas em apontar a questão do sensacionalismo – ou falta dele no caso do *Bancada.pt* – como uma das razões que contribuíram para os objetivos não terem sido atingidos. O jornalista inclui nesta equação a importância de obter largo alcance nas redes sociais, em especial o Facebook.

“Um meio que depende tanto do Facebook como nós dependíamos, e ao mesmo tempo quer fazer um jornalismo equilibrado, terá sempre grandes dificuldades. Seria preciso muito tempo e investimento para passar a nossa ideia”, afirma Tadeia, ao mesmo tempo que alerta para a necessidade de criar conteúdos geradores de reações que se difundam e prosperem nas redes sociais, nomeadamente no Facebook²⁸.

Seguindo um pouco a mesma linha, o diretor-executivo do *Maisfutebol* admite que um jornalismo sério no setor desportivo terá sempre algumas consequências ao nível das audiências. Sérgio Pereira refere, porém, que um dos objetivos do *Maisfutebol* passa por criar no leitor a sensação de que tudo o que é publicado é verdadeiro e previamente verificado junto das fontes. “Não nos demitimos das nossas funções de jornalistas, pelo

²⁸ Ibidem.

que tentamos sempre confirmar as notícias junto das fontes. Isso tem reflexos ao nível das audiências, mas por outro lado criamos a imagem de que tudo o que sai no nosso site é fidedigno”, sublinha (S. Pereira, entrevista, fevereiro, 2019).

Luís Rodrigues mostra-se mais pragmático em relação ao debate jornalismo equilibrado vs jornalismo sensacionalista, afirmando:

“Por muito que queiramos ser pedagógicos no nosso jornalismo, também é verdade que não podemos ser demasiado rigorosos pois temos de dar ao público aquilo que ele quer. Se ele prefere sensacionalismo ou polémicas em detrimento de entrevistas ou reportagens, temos simplesmente de fazê-lo. Temos de lhe dar o que ele procura, senão ele vai buscar a outro lado” (L. Rodrigues, entrevista, dezembro, 2018).

Na sua opinião, “o público é soberano e é ele quem decide o que é mais importante”. Se se pratica um jornalismo estritamente equilibrado, mantém-se a integridade, mas não se obtém qualquer retorno do ponto de vista das visualizações e, consequentemente, das receitas de publicidade. Embora confesse que nunca sofreu qualquer tipo de pressão editorial dentro da redação do *Zerozero.pt*, Rodrigues constata que o negócio é inviável caso não se obtenha números relevantes de visualizações e reações do público. Só assim se valoriza o site²⁹.

Atendendo ao posicionamento dos diretores entrevistados, os resultados da análise de conteúdo acabam por confirmar o que foi mencionado. O *Bancada.pt* fazia, no tempo de António Tadeia, um jornalismo equilibrado e tendencialmente descomprometido. Já o *Maisfutebol* situa-se no meio termo, possuindo alguma liberdade criativa, mas não fugindo ao essencial. O *Zerozero.pt* acaba por ser o site mais dependente de peças com fontes indeterminadas e de outros meios, pois apresenta debilidades do ponto de vista dos recursos humanos; tendo em conta a necessidade de gerar receitas via publicidade, o jornalismo baseado na emoção é considerado um ponto importante em termos editoriais.

O *Maisfutebol* destaca-se, por fim, quando se procura perceber quem confere mais visibilidade a outras modalidades desportivas que não apenas o futebol, o grande monopolizador do foco mediático, como se pode verificar a partir da tabela 8. Segundo

²⁹ Ibidem.

Sérgio Pereira, essa diversidade de conteúdos está relacionada com o facto de o *Maisfutebol* conferir, de facto, mais atenção a outros desportos do que os seus concorrentes. Trata-se de uma questão editorial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo desportivo apresenta alguns traços distintivos que não apenas lhe reservam um lugar no imaginário coletivo de muitas sociedades, como lhe conferem, frequentemente, uma espécie de estatuto menor no âmbito do jornalismo. Se, já em pleno século XX, os meios de comunicação dedicaram sempre mais páginas e tempos de emissão ao desporto à medida que a sua dimensão social foi crescendo, também é verdade que as peças jornalísticas dedicadas a este fenómeno surgem muitas vezes animadas por um cocktail que mistura sensacionalismo, vedetismo, levandade e a essência do fenómeno desportivo com a promoção de indivíduos.

Esse estatuto menor persegue o jornalismo desportivo pelo facto de as suas peças gozarem de uma maior liberdade editorial e até narrativo-linguística, de tratarem temáticas muito próximas do lazer. O que se faz numa secção de desporto de um órgão de informação generalista ou numa redação de uma publicação especializada situa-se amiúde numa ténue fronteira que separa a informação do entretenimento. A fragilidade que assola essa fronteira nunca abranda de intensidade porque o jornalismo desportivo apresenta acontecimentos/eventos relevantes e decisivos todas as semanas, ao contrário da economia, cultura ou política. O desporto vive, claro está, de emoção, sendo que esse sentimento tanto remete para o grande feito sensacional como espoleta comoção e/ou inflamadas agitações.

Os *media* constroem sentidos alternativos àqueles que um determinado jogo produz dentro de campo, animado por atletas e treinadores, sendo impossível não recordar que a dimensão mediática, em qualquer tipo de jornalismo, existe por si só e é uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna (Tuchman, 1976-1999, p. 262). Esta constatação é bastante pertinente no campo do jornalismo desportivo. Os artigos de opinião e as crónicas desportivas, por exemplo, são um espelho dessa construção mediática, uma vez que, como sublinha Alsina (1996), refletem os imaginários e as aspirações do público, instituem identidade porque criam laços com os leitores, além de remeterem para uma espécie de autoridade sobre a interpretação do acontecimento.

Acresce a este fator a dimensão do negócio propriamente dito, tanto do lado da indústria mediática como do lado do fenómeno desportivo, sofrendo ambos uma

influência recíproca. Para um jornalista desportivo, nem sempre é fácil distinguir o que é mentira/fabulação do que é verdade/autêntico ou avaliar o que é uma tentativa de simples promoção de desportistas e de demais agentes desportivos.

O jornalismo desportivo rege-se, no entanto, por um código deontológico e práticas profissionais comuns a qualquer tipo de jornalismo. É necessário recolher informação, elaborar peças e definir enquadramentos. Existem entrevistas, reportagens, fontes de informação, processo de construção de *lead*, notícias em pirâmide invertida, textos claros e concisos. Como qualquer jornalismo especializado, contempla características próprias, como a ficha técnica de jogos e a recorrência a uma linguagem específica do campo desportivo, muitas vezes próxima da linguagem bélica (o futebol é um claro exemplo). Devido ao elevado grau de emoção que os acontecimentos/eventos reportados comportam, como atrás se referiu, o sensacionalismo abunda, não sendo, porém, um exclusivo deste tipo de jornalismo. Atualmente, os jornais de referência têm vindo a canibalizar cada vez mais as práticas sensacionalistas da imprensa popular.

Dentro do campo desportivo, o jornalismo online acarreta também algumas especificidades. O fenómeno das redes sociais é, neste sentido, revelador da necessidade de potenciar audiências. Os jornais desportivos impressos, por exemplo, redireccionam para plataformas como o Facebook as notícias mais importantes ou aqueles conteúdos que respeitam a personalidades/desportistas ilustres (e à sua vida extra-desporto), além dos *fait-divers*. São estratégias que visam alcançar números elevados de visualizações, *likes* e comentários. As peças que focam a regularidade dos acontecimentos, desprovidas de emoção, como aquelas relativas a jogos, resultados e fichas técnicas, passam muitas vezes despercebidas aos leitores.

O lado mais ligeiro e sensacional do fenómeno desportivo acabar por ampliar o diâmetro do jornalismo desportivo, abarcando temáticas que satisfazem um público cada vez mais fragmentado e diversificado (Webster & Ksiazek, 2012). Tal como noutros tipos de jornalismo, o entretenimento tornou-se um aliado do jornalismo desportivo e até do desporto encarado como negócio, que promove atletas e demais agentes desportivos. A questão central talvez resida no grau de sensacionalismo adotado por cada órgão de informação.

Depois do trabalho empírico e teórico tendo em vista a resposta a um conjunto de perguntas de investigação, é possível agrupar em três ideias o que ao longo da pesquisa

foi descrito. Em primeiro lugar, constata-se que a recorrência a um número relevante de fontes não identificadas constitui um denominador comum do jornalismo desportivo, do impresso ao online. No caso do jornalismo digital, a velocidade e a instantaneidade de informação, associadas às expectativas do público (permanente busca pela novidade), contribuem para explicar a dependência de um processo noticioso que vive muito da atualização constante. Esse *aggiornamento* é particularmente sentido no universo do futebol, o desporto monopolizador da atenção dos órgãos de informação estudados.

Em segundo lugar, conclui-se que os três sites desportivos a operar em Portugal apresentam baixos níveis de conteúdos que sugerem um maior investimento dos próprios *media*, do ponto de vista financeiro, técnico, de recursos humanos e até editorial. Ou seja, é fraca a produção de elementos diferenciadores como reportagens, entrevistas e até perfis/retratos, mesmo em comparação com os restantes órgãos de informação desportiva impressa (*A Bola*, *Record* e *O Jogo*). A inexistência de peças assinadas por enviados especiais e o inexpressivo recurso a correspondentes confirma esta observação. A debilidade ao nível dos recursos humanos e financeiros é incontornável.

Por último, através das perceções dos ciberjornalistas, constata-se que o jornalismo desportivo online dificilmente pode dispensar polémicas e notícias sensacionalistas que geram emoções e fervor clubístico. Este elemento está diretamente relacionado com outro fator de vital importância para o jornalismo digital, as redes sociais, pelo que uma política editorial eficaz nestas plataformas surge como condição fundamental para a viabilidade económica dos projetos jornalísticos. As redes sociais inserem-se, aliás, no âmbito das cinco linhas de investigação que Mitchelstein e Boczkowski (2009) reconhecem como as principais áreas da pesquisa internacional sobre o jornalismo digital.

BIBLIOGRAFIA

Alsina, M. R. (1996). *La construcción de la noticia*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós, ISBN: 8475095070

Andrews, P. (2013). *Sports Journalism: A practical introduction*. ISBN: 9781446253380

Archetti, E. (1994). Masculinity and football: the formation of national identity in Argentina, in R. Giulianotti e J. Williams (orgs.), *Games without Frontiers: Football, identity and Modernity*, 224-244.

Back, L., Crabbe, T., e Solomos, J. (2001), *The Changing Face of Football: Racism, Identity and Multiculture in the English Game*, Oxford, Berg.

Bale, J. (2004). Three Geographies of Africa Footballer Migration: Patterns, Problems and Post coloniality" in Armstrong, G. and Giulianotti, R. (eds), *Football in Africa: Conflict, Conciliation and Community*, Palgrave Macmillan, Basingstoke and New York: 229-246.

Bardin, L. (2008). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70. ISBN: 9789724415062

Barsotti, A. (2014). Jornalista em Mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência. *Insular Livros. Série jornalismo a rigor*. Vol. 9. Florianópolis.

Bastos, H. (2005). *Ciberjornalistas portugueses: Das práticas às questões de ética*. Universidade do Porto. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalistas-portugueses.pdf>

Bauer, M. W. & Gaskell, G. (org.) (2000). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Editora Vozes.

Beccaria, G.L. (1973). *I linguaggi settoriali in Italia*. Milano: Bompiani. ISBN: 9788845209109

Beckett, C. (2010). The value of networked journalism. *Polis, Journalism and Society*. The London School of Economics and Political Science. Disponível em: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/POLIS/documents/Polis%20papers/ValueofNetworkedJournalism.pdf>

Berkowitz, D. A. (2009). Reporters and their sources. in Karin Wahl-Jorgensen; Thomas Hanitzsch (Org.). *The handbook of journalism studies*. London: Routledge, pp. 102-115.

Blumler, J. G.; Gurevitch, M. (1995), *The Crisis of Public Communication*. London, New York: Routledge.

Boyle, R. (1994). 'We are Celtic supporters...': questions of football and identity in modern Scotland, in R. Giulianotti e J. Williams (orgs.), *Games without Frontiers: Football, Identity and Modernity*, pp. 73-102.

Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: context and issues*, SAGE Publications.
<http://dx.doi.org/10.4135/9781446247181>

Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. *Em João Canavilhas (org.) Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* 111 – 136. Covilhã: Livros Labcom. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/121>

Cagé, J. (2016). *Salvar os media: Capitalismo, financiamento participativo e democracia*. Temas e Debates. Lisboa: Círculo de Leitores. ISBN: 978-989-644-390-0

Canavilhas, J. & Ivars-Nicolás, B. (2012). "Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España". *El profesional de la información*, v. 21 (1) 63-69. DOI: 10.3145/epi.2012.ene.08

Canavilhas, J. (2014). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. *Livros LabCom*. Consultado em 11 de Novembro de 2018. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/121>

Canavilhas, J. & Rodrigues, C. (orgs.) (2017). Jornalismo Móvel: Linguagem, Géneros e Modelos de Negócio. *LabCom, Série Jornalismo*. Covilhã. ISBN: 978-989-654-369-3 (pdf)

Canavilhas, J., Rodrigues, C. & Giacomelli, F. (2019). *Livros LabCom*. LabCom.IFP. Consultado em 08 de Julho de 2019. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/321>

Cardoso, G. (2009). Da Comunicação de Massa para a Comunicação em Rede: Modelos Comunicacionais e a Sociedade de Informação. *Média, Redes e Comunicação*, cap.1: 12-48. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/301789805_Da_Comunicacao_em_Massa_a_Comunicacao_em_Rede_Modelos_Comunicacionais_e_a_Sociedade_de_Informacao

Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique*, Nathan

Coelho, J. N. (2001). *Portugal, A Equipa de Todos Nós - Nacionalismo, futebol e os media*. Edições Afrontamento. ISBN: 9789723605815

Coelho, J. N. (2004). "Vestir a camisola" – jornalismo desportivo e a selecção nacional de futebol. *Media e Jornalismo*, nº 4, 27-39

Coelho, J. N. & Pinheiro, F. (2004). *A Nossa Selecção em 50 jogos (1921-2004)*. Edições Afrontamento. ISBN: 9789723607123

Conde, M. R. Berganza (2005). *Periodismo Especializado*, Madrid. Ediciones Internacionales Universitarias. ISBN: 9788484691327

Costa, L. (2019). Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual. *Livros LabCom*. LabCom.IFP. Consultado em 08 de Julho de 2019. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/326>

Crolley, L., Hand, D. & Jeutter, R. (1998). *National obsessions and identities in football match reports*, in A. Brown (org.), *Fanatics. Power, Identity and Fandom in Football*, Londres, Routledge.

Cunha, I.F. (2012). *Análise dos Media*. Imprensa da Universidade de Coimbra. ISBN: 9789892601557

Darby, P. (2000). The New Scramble for Africa: African Football Labour Migration to Europe. *The European Sports History Review*, v. 3: 217-244.

Darby, P., Akindes, G & Kirwin, M. (2007). Football Academies and the Migration of African Football Labour to Europe. *Journal of Sport and Social Issues* v. 31 (2): 143-161.

Davis, D. K. (1990). News and Politics, in David L. Swanson e Dan Nimmo (ed.), *New Directions in Political Communication*. London: Sage.

Del Moral, J. F. & Ramírez, F. E. (1996). *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Madrid. Editorial Síntesis. ISBN: 9788477382126

Duarte, J.; Rivoire, V. & Ribeiro, Â. A. (2016). Mídias sociais online e prática jornalística: um estudo em Santa Catarina. *Universitas: Arquitectura e Comunicação Social*, v. 13 (1) 1-10. DOI: <http://dx.doi.org/10.5102/uc.v13i1.3854>

English, P. (2014). Twitter's diffusion in sports journalism: Role models, laggards and followers of the social media innovation. *New Media & Society*, v. 18 (3): 484-501. First Published 29 July 2014. <https://doi.org/10.1177%2F1461444814544886>

English, P. (2018). Sports Journalism. In Jon F Nussbaum (org), *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. Published Online: Jun 2018. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.873

Faustino, P. (2014). *Pluralismo dos Media – Indicadores de Mercado e Grupos Empresariais em Portugal e na Europa*. Media XXI. ISBN: 9789897290442

Faustino, P. & Albarran, A. (2013). *Economia e Concentração dos Media - Estratégias e dinâmicas do mercado da publicidade*. Media XXI. ISBN: 9789897290343

Fernandes, M. F. Mendes (2011). *A Dicotomia do jornalismo desportivo em Portugal: futebol vs modalidades*. (Dissertação de Mestrado não editada em Ciências da Comunicação). Faculdade de Letras, Universidade do Porto.

Ferreira, G. B. (2012). Novos Media e Vida Cívica: Estudos sobre liberação, internet e jornalismo. *Livros LabCom*. LabCom.IFP. Consultado em 10 de Junho de 2019. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/92>

Ferrucci, P. (2018). *Networked Social media's impact on news production in digital newsrooms*. Newspaper Research Journal, Vol. 39(1) 6-17. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0739532918761069>

Figueiras, R. (2014). O sistema de media em Portugal no contexto da globalização do século XXI.

Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London, Routledge.

Franklin, B. (1997). *Newszak and News Media*. London: Arnold. ISBN: 9780340691564

Franklin, B. (2014). The Future of Journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies*, v. 15 (5), 481-499
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.712301>

Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. Northwestern University Press, Evanston.

Garcia, M. R.; Stark, P. & Miller, Ed (1991). *Eyes On the News*. St. Petersburg: The Poynter Institute for Media Studies. Garrett, Almeida.

García-Rosales & Abuín-Vences. (2019). The use of hypertextuality, multimedia, interactivity and updating on the websites of Spanish political parties. *Communication & Society*. 32. DOI: 10.15581/003.32.1.351-367

Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (5ª ed.) São Paulo: Editora Atlas. ISBN: 9788522422708

Henriques, T. R. Correia (2014). *Jornalismo desportivo em Portugal: notícia ou especulação?* (Dissertação de Mestrado não editada, em Ciências da Comunicação). Instituto de Ciências Sociais, da Universidade do Minho.

Hernandez, R.K. & Rue, J. (2015). *The Principles of Multimedia Journalism: Packaging Digital News*. Routledge, New York.
<https://doi.org/10.4324/9781315817569>

Herscovitz, H. G. (2007). *Análise de conteúdo em jornalismo*. In LAGO.

Humphries, T. (2003). *Laptop Dancing and the Nanny Goat Mambo: A Sportswriter's Year*. Dublin: Pocket Books Townhouse.

Júnior, A.F.de Brito; JÚNIOR, N. F. (2011). *A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos*. Evidência, Araxá, v.7 (7), 237-250.

Junior, V. L. Barone, (2016). Os sítios de redes sociais no processo de produção da notícia e seu uso no jornalismo sul-mato-grossense. *LabCom, Série Jornalismo*. Covilhã. ISBN: 978-989-654-314-3

Kayser, J. (1963). *Le Quotidien Français*. Paris: Librairie Armand Colin.

Ketele, J. M. & Roegiers, X. (1999). *Metodologia da recolha de dados: Fundamentos dos métodos de observações, de questionários, de entrevistas e de estudo de documentos*. Lisboa: Instituto Piaget. ISBN: 9789727710744

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo*. Editora Geração. ISBN: 9788575090732

Kress, G. & T. van Leeuwen (1999). "Front Pages: (The critical) Analysis of Newspaper Layout". In Allan Bell e Peter Garrett (eds.) *Approches to Media Discourse*, Oxford, Blackwell Publishers.

Latas, R. I. (2017). *A hegemonia do futebol no jornalismo desportivo. Estudo de Caso: A Bola TV*. (Relatório de Estágio não editado em Mestrado em Jornalismo). Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

Lemos, M. & Vargues, I. (nota de apresentação) (2006). *Jornais diários portugueses do século XX: Um dicionário*. Coimbra Ariadne. ISBN: 9728838352

Magee, J. & Sugden, J. (2002). The world at their feet: Professional football and international labour migration. *Journal of Sport and Social Issues* v. 26(4): 421–437. <https://doi.org/10.1177/0193732502238257>

Maguire, J. (2004). Pontos e questões chave do complexo desporto-media globais, *Media & Jornalismo*, nº 4, 7-26.

Mancini, P. (1993). Between trust and suspicion: how political journalists solve the dilemma. in *European Journal of Communication*, vol. 8 (1).

Marivoet, S. (1998). *Aspectos Sociológicos do Desporto*. Livros Horizonte. ISBN: 9789722410236

Martins, H. (2008). *Imprensa desportiva: uma análise comparativa entre Portugal, Espanha e Itália* (tese de mestrado não editada em Comunicação, Cultura, e tecnologias da informação). Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Masip, P.; Guallar, J.; Suau, J.; Ruiz-Caballero, C. & Peralta, M. (2015). News and social networks: audience behavior. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, 363-370. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>

Maúricio, P. (2018). Crise no modelo de negócios do jornalismo: os casos da Infoglobo e The New York Times. *Revista Eptic*. v. 20 (3). Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/10772/8411>

McGovern, P. (2002). Globalisation or internationalisation? Foreign footballers in the English league, 1946–1995. *Sociology* v. 36: 23–42. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242229806_Globalization_or_Internationalization_Foreign_Footballers_in_the_English_League_1946-95

Mercier, A. & Pignard-Cheynel, N. (2014). Mutations du journalisme à l'ère du numérique: un état des travaux. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n. 5. <https://doi.org/10.4000/rfsic.1097>

Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, v. 10, n. 5, pp. 562-586. <https://doi.org/10.1177/1464884909106533>

Mouillaud, M. e J.-F. Tétu, (1989). *Le Journal Quotidien*, Presses Universitaires de Lyon. ISBN: 978-2-7297-0342-4

Murmann, J. & Surmaj, P. (2015). La peculiarità del linguaggio giornalistico sportivo in base all'analisi degli articoli della Gazzetta dello Sport. *Italica Wratislaviensia*, 6, 197–216. DOI: <http://dx.doi.org/10.15804/IW.2015.06.12>

Neves, I. (2016). *A (im)parcialidade na imprensa diária desportiva em Portugal: Os casos de FC Porto, SL Benfica e Sporting CP*. (Dissertação de Mestrado não editada, em Ciências da Comunicação). Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Neves, J. & Domingos, N. (2004). *A Época do Futebol: O Jogo Visto pelas Ciências Sociais*. Assírio e Alvim. ISBN: 978-972-37-0908-7

Neveu, É. (2001). *Sociologie du Journalism*. Paris, La Découverte.

Novais, R. (coord.) (2011). *A Representação do Futebol na Imprensa*. Media XXI. ISBN: 9789898143617

Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism. *Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-social-media-and-its-impact-mainstream-journalism>

Oliveira, J., Garganta, J. da Silva & Murad, M. (2004). Futebol de Muitas Cores e Sabores: Reflexões em Torno do Desporto mais Popular do Mundo. Campo das Letras. ISBN: 9789726108627

Palla, M. A. (1996). *A liberdade de imprensa entre o poder e a independência*, in *Portugal contemporâneo*, v. 3, António Reis (dir.). Lisboa: Selecções do Reader's Digest.

Pedersen, K. (2015). Meta Framing and Polyphonic Structures: A case study of news reporting in sports journalism. *Journalism Studies*, v. 18 (7) 2017: 910-924. Published Online: 20 Oct 2015

Pereira, F. H. (2004). *O “Jornalista Sentado” e a Produção da Notícia on-line no CorreioWeb*. Em *Questão*, Porto Alegre, v.10 (1) 95-108. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/85/45>

Picard, R. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press. ISBN: 978-0823232574

Pinheiro, F. (2011). *História da Imprensa Desportiva em Portugal*. ed. 134, v. 1, ISBN: 987-972-36-1140-3. Porto: Edições Afrontamento.

Pinheiro, F. & Coelho J. N. (2012). República, Desporto e Imprensa. Edições Afrontamento. ISBN: 9789723612332

Pinheiro, F. (2015). As Redes Sociais vão à bola: o papel social e mediático da informação interna no desporto. *Revista Estudos do Século XX*, nº 15. http://dx.doi.org/10.14195/1647-8622_15_8

Poli, R. (2006b). Migrations and Trade of African Football Players: Historic, Geographical and Cultural Aspects. *Afrika-Spectrum* v. 41(3): 393-414.

Proietti, D. (1993). Premessa. Parole sullo sport: il linguaggio delle cronache sportive. In: D. Proietti (a cura di), *La lingua in gioco. Linguistica italiana e sport (1939–1992)* (pp. 6–10). Roma: Pellicani.

Quadros, C. & Quadros, I. (2011). Produtos jornalísticos como estratégias para atrair o público. *Lumina, Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação*, Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF, v. 5 (2) 1-15 Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21003/11378>

Quivy, R., Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva. ISBN: 9789726622758

Ramonet, I. (1999). *A Tirania da Comunicação*. Campo das Letras, Portugal. ISBN: 9789726101932

Rebelo, J. (2000). *O discurso do jornal: o como e o porquê*. Lisboa, Editorial Notícias. ISBN: 9789724611433

Reis, A. (dir.) (1996/a). Portugal contemporâneo, vol. III. Lisboa: Selecções do Reader's Digest.

Reese, S. D. (2016). The new geography of journalism research: Levels and spaces. *Digital Journalism*, n. 4, v. 7, 816-826. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152903>

Ribeiro, E. A. (2008). *A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa*. Evidência, Araxá, n. 04, 129-148.

Ribeiro, N. & Resende, F. (2017). O jornalismo convergente e a reconfiguração do trabalho nas redações da imprensa portuguesa. *Observatorio*. 11(4). 139-153. DOI: 10.15847/obsOBS11420171165

Romney, M. & Johnson, R. G. (2018). Show me a story: narrative, image and audience engagement on sportsnetwork Instagram accounts. *Information, Communication & Society*. Published Online: 19 Jun 18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868>

Rowe, D. (2007). Sports and Culture, in Ritzer, G. (Org.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, Oxford: Basil Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeoss229>

Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101.

Sánchez-Villar, Juan. (2019). The use of blogs as social media tools of political communication: citizen journalism and public opinion 2.0. *Communication & Society*. 32. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.39-54>

Sigal, L. V. (1973). *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington, Mass: D. C. Heath & Co.

Simões, L. F. Miroto (2013). *Os jornais desportivos online em Portugal: especificidades e concorrência de conteúdos*. (Relatório de estágio do Mestrado em Comunicação e Jornalismo). Apresentado à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Sugden, J. & Tomlinson, A. (orgs.) (1994). *Hosts and Champions: Soccer Cultures, National Identities and the USA World Cup*, Aldershot, Arena.

Thurman, N. (2015). Journalism, gatekeeping and interactivity. *Handbook of Digital Politics*. Edward Elgar Publishing. ISBN: 978 1 78254 876 8

Tiesler, N. C. & Coelho, J. (2006). O futebol globalizado: uma perspectiva lusocêntrica. *Análise Social*. 313-343. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/262647270_O_futebol_globalizado_uma_perspectiva_lusocentrica/link/5565cbc308ae06101abf0b1f/download

Tiesler, N. C. (2012). Diasbola: futebol e emigração portuguesa. *Etnográfica*. v. 16 (1) 77-96. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65612012000100004

Tiesler, N. C. & Bergano, N. A. (2012). Ligações culturais entre portugueses na Alemanha: o futebol e a gastronomia como espaços sociais para convívios internacionais. *Etnográfica* Vol. 16 (1) 117-142. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0101328916000536>

Tiesler, N. C. (2016). *Three types of transnational players: differing women's football mobility projects in core and developing countries* [Três tipos de jogadoras transnacionais: diferenciando projetos de mobilidade de futebolistas mulheres em países centrais e em desenvolvimento]. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte* Vol. 38 (2) 201-210. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0101328916000536>

Tuchman, G. (1978). Making News: A Study in the Construction of Reality. *Social Forces*. 59 (4). DOI: 10.2307/2578016

van Dijk, T. (1980). *Macrostructures: an interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

van Dijk, T. (1990). *La Notícia como discurso*. Paidós Comunicación. ISBN: 84-7509-622-0

Villafañe, J. & Bustamante, E. Prado (1987). *Fabricar Notícias – las rutinas productivas en radio y television*. Barcelona: Ed. Mitre. ISBN: 84-7652-027-1

Walker, A. (2006). Reporting Play: The local newspaper and sports journalism, c. 1870-1914. *Journalism Studies*, v. 7 (3): 425-462. Published Online: 16 Aug 2006. <https://doi.org/10.1080/14616700600680930>

Webster, J. G. & Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x

Westlund, O. (2013). Mobile News: A Review and Model of Journalism in an Age of Mobile Media. *Digital Journalism* v. 1 (1) 6–26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>

OUTRAS FONTES

Pereira, S. & Guerra, A. (2019). Entrevista sobre a história e dinâmica noticiosa do site de informação desportiva *Maisfutebol*. Realizada a 05 de fevereiro de 2019, em Lisboa.

Rodrigues, L. & Guerra, A. (2018). Entrevista sobre a história e dinâmica noticiosa do site de informação desportiva *Zerozero.pt*. Realizada a 19 de dezembro de 2018, via WhatsApp.

Tadeia, L. & Guerra, A. (2019). Entrevista sobre a história e dinâmica noticiosa do site de informação desportiva *Bancada.pt*. Realizada a 27 de fevereiro de 2019, em Lisboa.

ANEXOS

Anexo 1

Transcrição de entrevistas

1) Transcrição da entrevista a Luís Rodrigues do ZeroZero.pt (19/12/2018)

Olá Luís, antes de passar às perguntas mais direcionadas gostaria, se possível, que me fizesse um pouco o resumo da história que está na génese da criação e evolução do Zerozero?

- O Zerozero iniciou em Outubro de 2003 a partir de uma iniciativa de cinco estudantes de engenharia informática, que na altura encontraram aquando da explosão da internet um vazio em termos de bases de dados de futebol, e durante dois anos criaram um site de forma interna e paralela aos estudos.

A base da ideia foi criar uma plataforma formatada para permitir a colaboração de utilizadores anónimos e não remunerados na formação dessa mesma base de dados. Essa é basicamente a génese do projeto.

Com o decorrer do tempo, muitos dos criadores foram concluindo os seus estudos e entrando nas suas novas carreiras profissionais, portanto o ZeroZero era o seu segundo trabalho nas horas vagas, mas as coisas correram bem e eles foram progressivamente abandonando os seus empregos para se dedicarem a este projeto.

Hoje em dia, dois dos cinco ainda permanecem no ZeroZero com os restantes a saírem por motivos variados, mas o projeto continuou a evoluir muito bem e, salvo erro foi em 2008 que foi contratada a primeira pessoa para trabalhar no desenvolvimento da base de dados, para além dos criadores.

Atualmente, o site terá cerca de cinco milhões de páginas relacionadas com treinadores, jogadores, clubes, etc... tratando-se de um universo que temos tentado aprimorar ao fornecer maiores estatísticas e tentando chegar a mais competições e modalidades.

Esta evolução prosseguiu ao longo do tempo e em 2010 foi mesmo criada a redação do ZeroZero que passou a figurar na ERC como órgão de comunicação social e, consequentemente passou a conter notícias no seu interior.

Mais recentemente, também temos apostado mais no audiovisual numa vertente que não é nova nos sites desportivos, mas que tenta destacar-se pela nossa linha editorial que se foca muito no futebol positivo, embora não nos divorciemos do que é necessário noticiar.

Neste momento, qual o nº de colaboradores da empresa, e em especial quantos trabalham como jornalistas na redação do ZeroZero?

- O nosso caminho tem sido de crescimento ao longo do tempo, e neste momento temos cerca de 30 colaboradores em full-time no nosso projeto. Claro, que temos depois milhares de colaboradores anónimos que nos ajudam diariamente na constante atualização e formação da base de dados. Temos cerca de 50 mil sugestões dos nossos utilizadores todas as semanas, e eles são a grande essência do Zero Zero, eles são a nossa grande massa.

Em termos de redação, atualmente temos dez jornalistas e vamo-nos dividindo nas várias vertentes e modalidades, assim como nos conteúdos escritos, multimédia ou até mesmo áudio, que será uma das nossas próximas novidades.

Quais são os vossos meios de financiamento atuais? É a publicidade que representa a maior fatia neste departamento?

- Nesta altura, e embora esse não seja propriamente o meu ramo, posso afirmar que somos financiados praticamente a 100% por publicidade, seja em termos de publicidade estática no site, através do mercado das apostas onde temos uma área de comparação de ‘odds’, ou até mesmo na vertente de vídeo que tem representado uma fatia crescente nos últimos tempos.

Tanto as entrevistas como as reportagens representam uma curta percentagem das vossas peças, acredita que os custos do trabalho de campo podem aqui ter influência direta?

- Eu creio que isso tem mais haver com a gestão do equilíbrio entre aquilo que nós podemos criar e aquilo que o público quer ler, pois precisamos de entender que haverá

público que nos vem ler assim como a outros dez sites idênticos, e haverá outro tipo de público que só nos vem ler a nós, portanto precisamos ter um lado multifacetado que agrade aos dois tipos de público.

Claro, que num mundo ideal seria brutal podermos passar o tempo a fazer reportagens e entrevistas diretamente nos locais, cara-a-cara com as pessoas. Ainda assim, aqui no ZeroZero temos conseguido ter um aumento gradual daquilo que é a essência do jornalismo, ou seja, estar nos locais e cobrir um maior número de eventos.

Quando cheguei fazíamos aquilo a que chamamos ‘jornalismo de McDonalds’ que consistia em ir buscar os conteúdos a outro local, esperar que as notícias estivessem disponíveis e depois tratar a informação de modo a refazer a notícia no nosso site.

Mas temos trilhado um caminho no sentido de cada vez mais apanharmos a informação diretamente da fonte e não ficarmos dependentes de outros meios, embora continuemos a ter muito essa dependência uma vez que somos uma redação pequena com naturais limitações.

Como abarcamos desde futebol de primeira divisão ao Campeonato de Portugal no nosso país, e ainda futebol internacional das mais diversas ligas com acompanhamento de jogadores nacionais, precisamos de fazer o tal equilíbrio deslocando-nos a alguns eventos, mas também precisando de recorrer a outros meios em diversas ocasiões.

De qualquer modo, passámos de acompanhar apenas os jogos dos três grandes para ter um acompanhamento de sete jogos por jornada e ainda acompanhar as equipas portuguesas ao estrangeiro.

Em suma, tentamos agregar dois mundos que para nós são essenciais neste momento. Estar presente nos locais de reportagem e, ao mesmo tempo fornecer dados estatísticos já tratados que se traduzam em informação palpável para o público. Estas são as nossas duas grandes apostas do momento para estarmos cada vez menos dependentes de outros meios de comunicação social.

De que modo lidam com a instantaneidade da informação que pode facilmente diluir aquele trabalho de campo como reportagens e entrevistas? Considera isso um problema para vocês?

- Não considero que seja um problema, nem gosto muito de lamentar essa realidade. Mas sei que se for fazer uma entrevista ao Rochinha no Estádio do Bessa, levar duas ou três pessoas para isso, perdermos uma tarde para o fazer e ainda dividirmos aquilo em três partes, e no fim teremos 15.00 visualizações, ao passo que se fizermos uma simples transposição de um ‘post’ do Bruno de Carvalho nas redes sociais teremos essas 15.00 visualizações sem qualquer esforço.

Mas eu penso que não cabe a nós jornalistas estar a lamentar ou condenar o público, e embora reconheça que até certo ponto devemos ser pedagógicos e ir pela linha que nos rege, também precisamos reconhecer que o público quer outra coisa, e se é isso que o público quer nós temos de lho dar ou ele irá procurar a outro lado. Ficaremos com a nossa identidade, mas não teremos o retorno desejado. Aqui, nem falo ao nível económico porque nunca tive qualquer tipo de pressão administrativa até este momento para atingirmos determinado tipo de visualizações, mas se queremos ser uma referência, mesmo com as nossas características, temos que obedecer um pouco ao desejo do público pois ele é soberano e decide o que é mais importante.

Por vezes, podemos ter uma entrevista a um jogador que marcou um ‘poker’ no Campeonato de Portugal, mas sabemos que essa entrevista se vai perder num dia muito movimentado em termos de produção.

De acordo com a minha análise de conteúdo, as redes sociais ainda não representam uma significativa percentagem como fonte de informação noticiosa. Qual o tipo de importância que dão a esta nova ferramenta jornalística?

- Este é um dos temas inevitáveis do momento e um dos caminhos para chegar aos intervenientes principais, infelizmente. Deste modo, não temos direito a fazer perguntas, temos apenas a comunicação unilateral, uma declaração, o que retira a essência ao jornalismo pelo que tentamos ser resistentes a esse tipo de publicações, no entanto chega a um momento em que tal se torna notícia e teremos de a reproduzir, embora não façamos disso regra, mas sim exceção neste momento.

Um exprimir de felicidade de um jogador após uma vitória nas redes sociais como: “mais três pontos, seguimos juntos” ou “rumo ao título” não será um alvo noticioso para nós, porém se um jogador tiver uma reação oficial a uma notícia como a sua saída do clube,

ou uma doença que o possa afastar dos relvados, aí não podemos ignorá-la e será logicamente alvo de notícia para nós.

Existem também mensagens que por vezes são subjetivas por parte de intervenientes, nomeadamente jogadores com problemas internos, mas não nos cabe a nós fazer juízos de declarações subliminares, e como não temos direito a perguntar não fazemos disso notícia.

2) Transcrição da entrevista a Sérgio Pereira, Mais Futebol (05/02/2019)

Olá Sérgio, neste momento quantos colaboradores se encontram exclusivamente a trabalhar no Mais Futebol?

- Atualmente, temos 13 pessoas na redação mais a Cláudia Lopes, a diretora. E depois temos correspondentes em Guimarães, Chaves, Tondela, Açores, Madeira e Algarve – num total de seis.

E em relação aos meios de funcionamento, vocês têm um orçamento anual? Qual é o valor do mesmo?

- Sim, temos o nosso orçamento que é estabelecido pela MediaCapital Digital, isto é, nada tem haver com a TVI. Quanto aos valores não posso declarar, embora também não seja propriamente do meu departamento.

Olhando à questão da sinergia com a TVI, vocês têm meios próprios ou partilham com outras marcas do grupo MediaCapital?

- Por vezes, quando é possível em deslocações vamos com a TVI nos seus carros, e quando tal não é possível o nosso jornalista vai pelo seu próprio meio – no seu veículo ou de táxi, dependendo do tipo de deslocação – e posteriormente são lhe pagos os quilómetros efetuados. Em relação a outros meios, nós partilhamos a redação com o desporto da TVI, mas tudo o que são meios como câmaras, computadores, Iphones, Ipad é tudo nosso.

E em relação à questão de conteúdos, também existe essa partilha de notícias e informações?

- Sim, existe. Nós temos acesso a todos os vídeos que eles fazem e podemos colocá-los no nosso site. As redações trabalham juntas e estão interligadas. Há coisas que são feitas para os dois meios – TVI ou Mais Futebol – por pessoas que podem ser de qualquer destes dois meios.

Temos um programa que abarca pessoas dos dois lados, e há alguém a trabalhar permanentemente nesse ‘Desk’ para cortar vídeos de acordo com as necessidades da TVI e do Mais Futebol.

E o facto de terem acesso aos vídeos da TVI tem importância na vossa cobertura de Modalidades?

- É importante porque nos permite transmitir em direto. Nós transmitimos todos os jogos que a TVI transmite de modalidades como hóquei e Andebol. Também já aconteceu termos jornalistas do MF a fazerem reportagem de pista nesses eventos.

E pensa que isso pode justificar o facto de terem uma mais abrangente cobertura de Modalidades face à concorrência?

- Eu não creio que isso represente uma vantagem assim tão clara, pois não estamos assim tão presentes nesse tipo de eventos como fruto dessas transmissões TVI. Eu creio que a principal razão para termos uma maior cobertura se deve ao facto de estarmos mais virados que os outros para esse tipo de modalidades.

A TVI só nos dá a possibilidade de transmitir em direto, pois eles nem sequer fazem resumos dos jogos de Andebol. Se fizesse poderíamos usar, mas não é esse o caso. Eventualmente, poderemos utilizar um vídeo de um golo de Hóquei em determinada partida e aí limitamo-nos a partilhá-lo no site.

40% das notícias que analisei provêm de fontes indeterminadas. Isso corresponde a algum tipo de preocupação para vós?

- Não! Nós estamos em todos os jogos da liga, portanto aí não há que enganar quanto à fonte, das outras vezes temos acesso aos dados da Opta, uma ferramenta de estatísticas que nos transmite confiança na informação que estamos a passar para o utilizador.

Mas ainda em relação à questão das fontes, eu acho que somos muito diferentes dos outros, em especial ao ZeroZero, que dá notícias de outros e cita – lavando daí as mãos – mas nós não o fazemos, e não damos notícias que não confirmemos antes.

A exceção são notícias de agências internacionais como a EFE, Reuters, France Express, etc. Temos também as fontes oficiais e conferências de imprensa que partimos do princípio serem fiáveis. Mas por exemplo, se o Record diz que o João Félix vai para o Real Madrid por 120 milhões não iremos reproduzir a notícia sem antes a confirmar. Não nos demitimos da nossa função de jornalistas. É um ponto de honra da nossa linha editorial, ou seja, confirmar as notícias.

Hoje em dia, a instantaneidade torna essa prática de confirmação noticiosa num problema visto levar o seu tempo, não receia que essa linha editorial possa levar à perda de leitores?

- Sim, temos noção que isso se reflete na nossa audiência, mas por outro lado queremos criar uma imagem de que quando sai no Mais Futebol é verdade. Acreditamos que a médio-longo prazo isso pode fazer diferença em relação aos outros.

As fontes de Redes Sociais já representam 3.5% do vosso conteúdo noticioso. Isto demonstra que estão a acompanhar o crescendo de relevância deste tipo de fontes no jornalismo atual?

- Claro que sim, sem dúvida. Até porque hoje em dia o acesso direto aos jogadores é cada vez mais difícil ou praticamente impossível. A mando dos clubes, os jogadores não dão conferências, não dão entrevistas e só falam mesmo aquele bocadinho no flash-interview.

Portanto, as redes sociais acabam por ser uma forma de obter reação desses jogadores, embora saibamos que por vezes os jogadores não têm influência no que sai nas suas próprias redes, pois são empresas que gerem esse tipo de conteúdos.

Por isso temos vindo a cortar alguma da utilização que fazemos desses ‘posts’. Há publicações que podemos perceber que é o jogador, e outras que é uma empresa.

De acordo com a minha análise de conteúdo, cerca de 5% dos seus conteúdos são reportagens – um número superior aos restantes estudos de caso – acha que a tendência

continua a ser de quebra, ou tal se deve mais ao elevado fluxo noticioso que acaba por diluir o destaque dado a reportagens?

- Sim, isso é uma realidade. Creio que as reportagens são mais apostas das publicações impressas porque na internet as pessoas têm menos tempo e paciência para peças extensas, já para não falar da tal questão do volume noticioso.

E porque as suas audiências provavelmente são menores, talvez os sites as procurem menos do que as notícias. Nós gostamos de pegar em reportagens porque temos uma revista digital que sai à quinta-feira à noite que vai sendo feita durante a semana. Todos os dias temos uma reportagem/história/análise, mais uma rubrica, uma opinião e depois na sexta publicamos duas reportagens específicas para a tal revista.

Nós sentimos que devemos dar coisas diferentes ao público. As notícias mais tarde ou mais cedo estão em todos os sites e o que faz a diferença são reportagens, entrevistas e análises. Por isso, achamos que é isso que devemos continuar a fazer para servir bem o nosso leitor e para que também o possa fidelizar de forma a ter mais audiência a longo prazo.

Que tipo de cobertura dão ao futebol nacional? Têm enviados-especiais.

- Nós cobrimos todos os jogos do campeonato no estádio, o que representa um grande esforço, mas que temos conseguido fazer e esperamos continuar. Fazemos todos os jogos da Taça de Portugal a partir da 3ª eliminatória que envolvam equipas da primeira divisão, fazemos os jogos da Taça da Liga, fazemos competições internacionais em Portugal e, ocasionalmente vamos lá fora também, mas ultimamente tem sido somente em fases mais avançadas. Neste momento, não temos qualquer enviado-especial noutro país.

3) Transcrição da entrevista a António Tadeia do Bancada.pt (27/02/2019)

Olá António, quantos colaboradores tinha consigo em redação durante o período em que liderou essa secção?

- Nós começámos com sete jornalistas em full-time e dois em part-time. Após cerca de sete/oito meses houve duas pessoas que saíram por razões pessoais e, consequentemente passámos os dois part-times a full-times, e não metemos mais ninguém em part-time.

Em suma, começámos nove mais eu, e terminámos sete mais eu.

Em relação aos meios de financiamento, como funcionou o projeto?

- O Bancada é propriedade de uma empresa de que sou sócio juntamente com outras duas pessoas e temos trabalhado em conjunto. Uma pessoa especializada na área editorial, outra pessoa com valências na área do marketing digital e ainda outra mais voltada para a publicidade.

Qual foi o objetivo de base deste projeto e que tipo de características distintas da concorrência procurou ter?

- No fundo, o fator distintivo que procurávamos – e que acho que conseguimos ao longo do tempo – era conseguir fazer um jornalismo totalmente descomprometido e tendo como prioridade os interesses dos leitores e não os interesses das fontes. Isso é algo que não é fácil no jornalismo desportivo em Portugal neste momento.

Existem muitas fontes profissionais que andam por aí a pulular, até tivemos alguns problemas inclusive vindo de dentro dos clubes e de diretores de comunicação que pensam que a interação que devem ter com os meios é basicamente ‘soprar’ informação para nós depois reproduzirmos sem referenciar fonte.

Nós tivemos uma ou duas situações em que mencionámos essas fontes (diretores de comunicação), pois tínhamos muito claro nas nossas normas internas que não haveria notícias de pai anónimo e tal criou algumas situações menos simpáticas com esse tipo de fontes.

Outro dos objetivos que eu achava ser possível – onde acabei por fracassar – era tentar criar um produto atrativo em *super low-cost*. Tínhamos um orçamento muito inferior a um MaisFutebol, por exemplo. Contando com cronistas – onde investimos algum dinheiro – e jornalistas investíamos cerca de 160mil euros por ano, o que provavelmente não chega para um mês de MF, calculo eu.

Creio que necessitaríamos de outro tipo de músculo financeiro para aguentar o projeto por tempo suficiente para nos estabelecermos, criar uma marca e chegar lá, mas não foi possível e acabámos por desistir a meio.

Durante a minha análise de conteúdo, conclui que o Bancada foi aquele que utilizou mais fontes oficiais e menos fontes indeterminadas...

- A nossa ideia era nem sequer termos quaisquer fontes indeterminadas, e em relação às fontes oficiais a diferença pode ter sido que nós as identificámos ao contrário dos outros, que as mantiveram indeterminadas. Porque não quisemos ser um meio de jornalismo oficialista.

Muitos poderão dizer que nós deveríamos era fazer jornalismo de investigação, mas quem é que paga isso? O nosso objetivo era ter o mesmo que os outros, e todos os dias produzir um ou dois artigos que pudessem sair fora da caixa e que fossem um acrescento em relação ao já existente, mas não podíamos fugir à questão de que tínhamos pouca gente para trabalhar por comparação com os outros.

Se colocar uma pessoa durante duas semanas a trabalhar numa peça, perderíamos imenso conteúdo – não quer dizer que esse não seja um caminho aceitável – mas aí as pessoas não poderiam esperar que tivéssemos tudo o que é atualidade.

Também foi possível verificar que fizeram uma forte aposta nos artigos de opinião. Esta afirmação é verdadeira?

- Sim, embora não tivéssemos assim tantos cronistas tentávamos ter pelo menos uma pessoa por dia que chamasse a atenção. Eu escrevia num dia, o Carlos Daniel noutro, o Manuel Fernandes Silva noutro. Também apostámos no Luís Catarino e ainda em cronistas internacionais que são pessoas acima de qualquer suspeita nos seus países, jornalistas de carreira feita. Creio que tínhamos um leque de cronistas imbatível no panorama nacional, mas também aí não chegou.

O vosso site era essencialmente de futebol, correto?

- Sim, o nosso site era exclusivamente dedicado a futebol. Pode eventualmente ter existido uma notícia ou outra de modalidades em ocasiões excecionais como campeões, vitórias internacionais ou assim, mas não mais do que isso.

Que tipo de trabalho de campo realizavam?

- As pessoas tendem a dizer que sete jornalistas dão para muita coisa, mas isso não é verdade. Mas eu não acredito que um jornalista que só fique fechado na redação possa fazer bom jornalismo.

Ainda assim, e porque tínhamos o site em atualização entre as sete da manhã e perto das duas da noite, com jornalistas a trabalharem oito horas sem tirar nem pôr, e idealizando termos pelo menos dois em simultâneo a trabalhar no site, precisaríamos de pelo menos quatro por dia na redação e muitas vezes tínhamos cinco. Para ter cinco, precisávamos de sete pois também temos as folgas.

Em suma, e pesando tudo isso, por norma só sobrava um jornalista por dia a quem eu dava liberdade para encontrar os seus próprios projetos, mas sem uma semana para os trabalhar. Fizemos algum trabalho de campo, sim, algumas reportagens e algumas despesas de deslocação, mas funcionava muito de acordo com a iniciativa das pessoas que tinham um dia para desenvolver o trabalho e o apresentar.

Em relação às reportagens, como acha que tal se desenvolve tendo em conta a atual instantaneidade?

- Bem, nós tentávamos sempre ter pelo menos uma reportagem por dia, ou pelo menos uma entrevista telefónica. Depois, tendo em conta que pelo menos um dos jornalistas estava de ‘piquete’ a tratar das notícias brancas que iam surgindo, o outro tendia a produzir dois conteúdos mais detalhados pelo que geralmente tínhamos sete a oito conteúdos diferenciados face à espuma do dia. Isto em quarenta/cinquenta notícias que entravam a cada dia no site.

Naturalmente, a questão da instantaneidade tende a ser um processo natural. Nós tínhamos alguém de piquete, como já referi, e através do agregador de notícias íamos atualizando a informação com a condição única de não existir ‘copy-paste’. Preferíamos reescrever a nossa notícia. Mas tudo o que eram conferências de imprensa e rescaldos de jogos nós não íamos ao terreno, e a pessoa que estava de piquete tratava de fazer a notícia. Para os jornalistas não é o mais atrativo, mas se queremos ser um site de referência tem que ser feito. Ainda assim, muitas vezes o nosso alcance com essas notícias brancas era absolutamente ridículo, pelo que o caminho até pode nem ser esse, não sei.

Notícias que as pessoas já sabiam, que nós tínhamos por achar que devíamos ter, mas que na prática ninguém ia ler porque já tinha visto noutro lado qualquer quando foram à procura disso.

Qual era a vossa relação com as redes sociais enquanto fonte de informação?

- Não era propriamente algo a que recorrêssemos muito. Nós tínhamos uma secção no site que era o Social Snap que agregava perfis oficiais de jogadores. Mas ok, se um jogador anuncia a despedida de um clube trata-se de um assunto que não será para o Social Snap, mas sim para dar azo a notícia, agora se um jogador diz que foi jantar com um colega isso será apenas uma imagem e uma publicação para o Social Snap, pois não é motivo para notícia.

Você referiu-se aquando do seu anúncio de despedida do Bancada, em relação ao algoritmo do Facebook e à importância do alcance das publicações. Acha que foi por aí que o ‘seu’ projeto no Bancada falhou?

- Eu acho que foi muito por aí, e quando os meios aparecem ou têm muito dinheiro para investir ou vão depender muito das redes sociais, em especial do Facebook no nosso caso.

E nós fomos sentindo que as coisas variavam 70% de um dia para o outro e é mesmo isso que eles querem, pretendem que os conteúdos sejam patrocinados e nós nunca tenhamos o controlo da situação.

Mas é possível ter uma noção do que realmente gera um maior alcance nas publicações, e isso tem muito que ver com o sensacionalismo dos títulos que naturalmente irão gerar emoções e reações nas pessoas.

E até que ponto é que a vossa correta e sóbria prática jornalística os pode ter prejudicado, nesse sentido?

- Sim, claramente. Um meio que depende tanto do Facebook para se projetar e ao mesmo tempo procura fazer um jornalismo equilibrado, dificilmente tem hipóteses, pois o Facebook favorece posições extremas, o ódio, o medo, a paixão.

Portanto, ou se vai por aí e se gera comentários, partilhas, gostos, etc... ou então será difícil gerar o tipo de alcance necessário para levar o projeto avante. Até podem existir

pessoas interessadas nos nossos conteúdos, mas não será fácil encontrá-las ou reunir um conjunto suficiente que nos permita subsistir. Esta dependência do Facebook em termos de difusão quando se pretende fazer um projeto sério, é realmente algo difícil de contornar.

Anexo 2

Protocolo de categorias de análise da base de dados

1. Análise de Conteúdo

a) Variáveis de Forma

V.1. Identificação da peça (1, 2, 3, 4, 5...)

V.2. Meios

1. Bancada.pt, Maisfutebol, Zerozero.pt

V.3. Dia (1, 2, 3, 4, 5...)

V.4. Mês

1. Abril

V.5. Ano

1. 2018

V.6. Assinatura

1. Peça assinada
2. Peça agência
3. Peça com iniciais
4. Não assinada

V.7. Caracterização da assinatura

1. Correspondente
2. Enviado especial
3. Outros
4. Não assinada

V.8. Valorização gráfica

1. Fotografia
2. Vídeo
3. Infografia
4. Post RS
5. Hipertexto

6. Combinação várias com redes sociais
7. Combinação várias sem redes sociais
8. Sem marcas

V.9. Géneros jornalísticos

1. Breve/Notícia
2. Reportagem
3. Entrevista
6. Perfil/Retrato
7. Editorial
8. Artigo (notícia comentada)
9. Opinião
10. Fait-divers

b) Variáveis de Conteúdo

V.10. Tema principal

1. Futebol português
2. Futebol internacional
3. Política nacional
4. Surf
5. Sociedade
6. Automobilismo
7. Modalidades
8. Atletismo
9. Ténis

V.11. Proveniência da peça

1. Fontes oficiais
2. Fontes regulares
3. Fontes ocasionais ou acidentais
4. Iniciativa do próprio *media*
5. Fonte indeterminada
6. Peça de agência
7. Peça de outro *media*
8. Redes sociais
9. Várias proveniências
10. Várias proveniências com redes sociais

