



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NA
DECISÃO E PRODUÇÃO JORNALÍSTICA DE
NOTÍCIAS DE DESPORTO. CASOS DE ESTUDO: O
JORNAL “A BOLA” E O JORNAL “RECORD”**

Frederico Maria Sá Fernandes Menano Seruya

**Dissertação para a obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação –
Especialização em Media e Jornalismo**

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2019



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NA
DECISÃO E PRODUÇÃO JORNALÍSTICA DE
NOTÍCIAS DE DESPORTO. CASOS DE ESTUDO: O
JORNAL “A BOLA” E O JORNAL “RECORD”**

Frederico Maria Sá Fernandes Menano Seruya

**Dissertação para a obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação –
Especialização em Media e Jornalismo**

Orientador: Professor Doutor Nuno Goulart Brandão

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2019

“It’s not who I am underneath, but what I do that defines”

Bruce Wayne / Batman (Batman Begins, 2005)

AGRADECIMENTOS

O meu fascínio pelo jornalismo desportivo foi o grande motor deste trabalho, alavancado também pelo meu interesse na rápida mutação que este tem sofrido por força da era digital. Mas tudo o que aqui está não seria possível sem o contributo e a presença de algumas pessoas, às quais dedico as próximas linhas:

- Aos Pais, porque tornam tudo possível e porque foram a maior Graça que Deus me deu.

- Aos meus irmãos, Margarida, Lourenço e Sofia (por ordem cronológica para não haver conflito), o melhor presente que os meus Pais me podiam ter dado.

- A ti Mingotas, porque contigo ao lado tudo faz sentido. Obrigado por aturares com paciência tanta impaciência, ansiedade e, por vezes, desânimo ao longo deste trabalho. Esta “vitória” também é tua.

- Ao meu orientador, o Professor Nuno Brandão, por tão bem ter feito jus à palavra “orientador”: orientou, aconselhou, retificou, guiou e motivou, dando-me as bases para este trabalho do qual muito me orgulho. A sua disponibilidade foi enorme, só encontrando paralelo na minha gratidão para consigo.

- Agradeço também à Cision, na pessoa da Zélia Santos, pela fantástica ajuda na análise das notícias feita durante a fase exploratória desta investigação.

- Por fim, agradeço a disponibilidade e o tremendo contributo dos jornalistas do jornal “A Bola” Ricardo Quaresma, Rui Vieira e Sérgio Poças, e dos jornalistas do jornal “Record” Sandra Simões, Isabel Dantas e Luís Simões. Foram de uma enorme disponibilidade e deram um contributo valiosíssimo para a minha dissertação, partilhando a sua experiência e conhecimento sobre o jornalismo desportivo. Foi uma excelente aprendizagem a nível académico, a nível pessoal e a nível profissional.

RESUMO

É inegável que a Internet veio revolucionar a sociedade como um todo, nos seus mais diferentes níveis. Nesta “onda” digital, o jornalismo sofreu uma revolução sem precedentes e teve que se adaptar às características do online, não só na forma como a informação é consumida, que é a uma velocidade vertiginosa, em plena era do “scroll”, mas também nas potencialidades a nível de espaço e tempo que o digital apresenta.

O objetivo desta dissertação é perceber de que forma é que a Internet, personificada no online, nos sites, nas redes sociais e demais canais digitais, tem vindo a influenciar o trabalho do jornalista, na ótica da seleção e produção jornalística de notícias de desporto.

Tomando como ponto de partida a revisão de literatura, serão apresentadas as principais ideias sobre o campo dos media, todo o processo de produção noticiosa, o acesso às fontes e à informação e a forma como o digital tem vindo a influenciá-los. Na segunda parte deste enquadramento teórico, o foco será o campo do desporto, o jornalismo especializado e o jornalismo desportivo, bem como o modo como a internet se imiscuiu nestes e os foi obrigando a adaptar-se às suas características e potencialidades.

Nos casos de estudo, foram feitas entrevistas exploratórias aos Editores do Online dos jornais “A Bola” e “Record”, assim como uma análise das notícias publicadas na edição online destes dois meios de comunicação. Com o conteúdo obtido nesta fase, foi possível preparar o guião para mais quatro entrevistas em profundidade a dois jornalistas da secção Online de cada um destes jornais.

O resultado destas entrevistas em profundidade permitiu perceber de que forma a internet trouxe alterações ao processo de produção noticiosa no jornalismo desportivo, desde a seleção de notícias, o acesso à informação, o contacto com as fontes e a produção de conteúdo, assim como à linha editorial dos jornais em estudo.

Palavras-chave: Media; jornalismo online; jornalismo desportivo; produção de notícias

ABSTRACT

It is undeniable that the Internet has revolutionized society as a whole at its most different levels. In this digital “wave”, journalism has undergone an unprecedented revolution and has had to adapt to the features of online, not only in the way information is consumed, which is at breakneck speed, in what we could call the age of scroll, but also in the space and time potentialities that digital presents.

The aim of this dissertation is to understand how the Internet, embodied in online, websites, social networks and other digital channels, has been influencing the journalist's work, from the perspective of the selection and production of sports news.

Starting with the literature review, there will be presented the main ideas about the media field, the whole process of news production, access to sources and information and the way digital has been influencing them all. In the second part of this theoretical framework, the focus will be on the field of sports, specialized journalism and sports journalism, as well as how the internet has gotten into them and has forced them to adapt to its features and potentialities.

In the case studies, exploratory interviews were made to the Online Editors of the newspapers “A Bola” and “Record”, as well as an analysis of the news published in the website of these two media. With the content obtained at this stage, it was possible to prepare the script for four more in-depth interviews with two journalists from the Online section of each of these newspapers.

The result of these in-depth interviews allowed to understand how the internet has brought about changes in the news production process in sports journalism, from news selection to access to information, contact with sources and content production, as well as the editorial line of the newspapers under study.

Keywords: Media; online journalism; sports journalism; news production

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I: Media e Jornalismo	3
1.1 O campo dos media e jornalismo.....	3
1.2. Dos acontecimentos às notícias	6
1.3. Agenda-setting, gatekeeper e newsmaking	8
1.4. Seleção, produção noticiosa e seus contextos na era digital	18
1.5. Fontes de informação e seus contextos na era digital.....	25
1.6. Jornalismo na era digital	29
CAPÍTULO II – Campo do Desporto e Jornalismo Desportivo	34
2.1. O campo do desporto.....	34
2.2. Os media como agentes no campo do desporto	36
2.3. Jornalismo especializado.....	39
2.4. Jornalismo desportivo	42
2.5. Fontes do jornalismo desportivo	47
2.6. Jornalismo desportivo na era digital.....	50
CAPÍTULO III: Metodologia	55
3.1. Fundamento do objeto em estudo e objetivos da investigação	55
3.2. Estrutura metodológica	58
3.2.1. Dados exploratórios.....	58
3.2.1.1. Análise de clipping.....	58
3.2.1.2. Entrevistas exploratórias	60
3.2.2. Dados primários.....	61
3.2.2.1. Entrevistas em profundidade	61
3.3. Modelo de avaliação metodológico	62
3.4. Limitações ao estudo	65
CAPÍTULO IV: Análise de Resultados	67
4.1. Apresentação dos dados exploratórios	67
4.1.1. Análise de clipping.....	67
4.1.2. Entrevistas exploratórias.....	68
4.2. Apresentação e análise dos dados do estudo.....	74
4.2.1. Entrevistas em profundidade	74
4.3. Reflexões ao estudo e resposta à questão de investigação.....	80
CONCLUSÃO	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS	98

INTRODUÇÃO

O jornalismo desportivo há muito que conquistou um lugar de destaque no panorama mediático nacional. É inegável o número elevadíssimo de leitores e seguidores que este jornalismo tem, sendo também muitas as vezes que este está sob o escrutínio de todos quanto o seguem.

A Internet veio revolucionar o modo como este jornalismo é feito, sendo cada vez maior a pressão pela atualização quase ao segundo da informação nos sites dos jornais desportivos. O leitor quer saber tudo, o mais rápido possível, e numa ânsia que se repete várias vezes por dia, pelo que os jornais de desporto têm que conseguir dar resposta a esta procura incessante.

Mas não é só o leitor e as características do online que colocam desafios ao jornalismo desportivo. Os restantes agentes do campo do desporto, com destaque para os clubes, federações e demais entidades regentes, investiram fortemente para profissionalizar as suas estruturas de comunicação, fechando o acesso aos seus atletas, treinadores, dirigentes, e utilizando, cada vez mais, os seus próprios canais de comunicação para divulgar informação, quando querem e como querem, já não precisando muitas vezes dos meios de comunicação para “legitimar” o anúncio de algo.

O meu interesse por este “campo” do desporto e pelo papel dos media nele, levou-me a querer focar esta dissertação nessa realidade. Este trabalho está então dividido em três partes. A primeira parte inclui os capítulos I e II, que tratam da revisão de literatura. No primeiro capítulo são abordados os conceitos de campo dos media e jornalismo, tomando como ponto de partida a teoria de Pierre Bourdieu (1989), e os jogos de força que decorrem entre os media e os restantes agentes do campo. De seguida, farei o enquadramento das principais teorias sobre gatekeeping, newsmaking e agenda-setting e as mudanças que estes conceitos foram sofrendo com a era digital. Para terminar o capítulo, enunciarei os principais contributos teóricos sobre a seleção e produção noticiosa e a sua evolução no atual contexto digital, assim como as ideias-chave relacionadas com as fontes de informação e com o jornalismo na era do online.

O segundo capítulo começa por expor os temas relacionados com o campo do desporto e o papel dos media como agentes deste campo, após os quais será feita uma introdução ao jornalismo especializado e as suas características. Este

será o ponto de partida para depois aprofundar o estudo do jornalismo desportivo, as suas características, evolução e mudanças operadas com a utilização massificada da Internet por todos os intervenientes do campo do desporto.

A segunda parte desta dissertação diz respeito à metodologia, onde serão explicados todos os momentos da parte empírica. O objetivo principal do presente trabalho é perceber qual a influência da comunicação digital na decisão e produção jornalística de notícias de desporto. Adicionalmente, os objetivos secundários incluem perceber se a internet, de facto, alargou o acesso dos jornalistas de desporto à informação e de que forma influenciou a sua relação e acesso às fontes de informação no campo do desporto. Por fim, pretende-se também perceber se o jornalismo online alterou a linha editorial dos jornais de desporto e se há um critério de noticiabilidade diferente para as notícias sobre futebol e as notícias sobre modalidades.

O Capítulo III diz respeito à metodologia deste trabalho que passará, em primeiro lugar, pela revisão de literatura. De seguida, será feita uma análise às notícias publicadas na edição online dos jornais desportivos em estudo, “A Bola” e “Record”, e dividi-las entre futebol e outras modalidades consoante o tema. Nesta parte exploratória serão também feitas entrevistas estruturadas aos Editores do Online destes dois jornais. O objetivo desta parte exploratória será obter informação para preparar a grelha de análise das entrevistas em profundidade, com as principais categorias para dar resposta às questões da investigação, assim como o guião destas entrevistas. O capítulo IV engloba as entrevistas em profundidade a jornalistas da secção Online dos dois jornais em estudo e a análise das respetivas entrevistas, de forma a poder responder à questão em investigação e retirar conclusões ao estudo. Deste modo, para a realização desta investigação traçou-se uma questão de investigação que irá nortear o estudo: "Qual a influência da comunicação digital na decisão e produção jornalística de notícias de desporto no jornal "A Bola" e no jornal "Record"?"

CAPÍTULO I: Media e Jornalismo

1.1 O campo dos media e jornalismo

Os meios de comunicação social são parte integrante do campo dos media, enquanto agente mediático. Na lógica da teoria do campo de Pierre Bourdieu (1989), os media enquanto agentes influenciam e são também influenciados pelos jogos de poder que se desenvolvem entre agentes no interior do campo.

“(...) os media e, mais concretamente, a informação e o jornalismo, enquanto fenómenos sociais e de natureza ideológica, mantêm uma íntima e indissolúvel ligação com a sociedade em que se inserem, da qual são produto mas, simultaneamente, na qual também interferem” (Correia, 2000: 26).

Partindo também da noção de campo de Bourdieu, pode-se descrever como “um espaço social relativamente autónomo, estruturado por jogos de rivalidades em que o limite é uma adesão comum dos participantes a desafios e a valores” (Neveu, 2005: 46). Tavares (2007) afirma que “o jornalismo, mais que representar a sociedade, também a constitui”.

Os meios de comunicação social, como agentes do campo, têm um papel preponderante no desenvolvimento das redes de significação. “Com o uso dos meios de comunicação social altera-se de forma decisiva a organização da vida social, criando novas formas de acção e de interacção, ajudando a construir efectivas redes de significação” (Brandão, 2006: 40).

Uma definição atualizada de media é o conjunto de meios de comunicação, imprensa, rádio, televisão e Internet (Santos, 2003). Desde sempre que os media e o jornalismo existiram no contexto da sociedade, intervindo de forma a exprimir ou refletir os interesses em jogo e a luta pelo poder. As funções atribuídas aos media demonstram o seu papel decisivo na sociedade, na forma de conhecer e interpretar a realidade, nas conceções e objetivos, nos comportamentos e orientações que modelam as formas de relacionamento e intervenção na vida social (Neveu, 2005).

Enquanto reflexo e agente de mudança da realidade, devido ao vertiginoso desenvolvimento das novas tecnologias, os media são hoje uma “multifacetada e poderosa máquina de condicionamento global das opiniões, dos comportamentos e dos valores, assumindo uma verdadeira função estruturante na organização e modelização do todo social” (Correia, 2000: 27).

Traquina (1993) caracteriza o papel dos jornalistas como não apenas observadores passivos, mas sim participantes ativos na construção da realidade, tornando essa mesma realidade o produto final do seu trabalho. O jornalista é, assim, espelho da realidade e da sociedade, ao mesmo tempo que é espectador de tudo o que se passa.

Os campos estão organizados também por enquadramentos jurídicos e regras práticas, que designam padrões de comportamento entre os intervenientes. Neveu (2005) refere que o conceito de campo é acompanhado por um conjunto de outras noções, desenvolvidas por Bourdieu (1989), como a noção de capitais, que se refere aos recursos económicos, simbólicos, entre outros, que estão à disposição dos agentes do campo. Para um jornalista, estes recursos podem ser a sua formação ou a sua rede de contactos. A segunda noção é a de *habitus*, o sistema de disposições, que permite avaliar comportamentos e que é resultado da socialização, sendo, por isso, passível de evoluir, assim como é um padrão organizador de práticas e atitudes. Por fim, a terceira noção é denominada *illusio*, que refere o investimento psíquico, intelectual e profissional nos confrontos próprios do campo. O campo jornalístico detém características comuns aos campos de produção cultural, onde se destacam dois elementos de estruturação. O primeiro refere-se à oposição entre os meios de comunicação estabelecidos e os *outsiders*. Os meios já estabelecidos conseguem mobilizar uma série de recursos associados à sua existência, sejam eles imagens, redes de contactos e acesso a fontes, prestígio acumulado como resultado de anteriores tomadas de posição. O segundo parâmetro diz respeito ao perfil sociológico dos leitores, uma vez que, por norma, a reputação de um jornal ou de um tipo de jornalismo depende do perfil social dos seus consumidores, ainda mais se estes pertencerem aos detentores do capital económico e cultural.

Os media não têm a liberdade e a independência que por vezes parecem ter. Estes estão condicionados pelo poder dominante, nomeadamente o poder económico, dispondo de uma autonomia relativa no contexto do sistema económico, social e cultural em que se insere. A transformação da estrutura e do modelo deste contexto não está ao alcance dos media, que dependem, do ponto de vista económico, das receitas que conseguem obter através da publicidade. Esta é a maior fonte de financiamento dos media, o que estabelece uma forte relação de dependência em relação aos anunciantes (Correia, 2000).

Os media têm um papel preponderante no exercício do poder público, uma vez que produzem e demarcam a opinião pública sobre os temas da atualidade, influenciando a imagem dos agentes de poder. Os meios de comunicação refletem a sociedade e estão em linha com os interesses da força socialmente dominante, ou seja, aqueles que lhes permitem garantir certos níveis de aceitação dos interesses públicos, ficando para segundo plano o interesse público do resto da população (Brandão, 2006).

Esta é uma ideia que Correia (2000: 89) também defende, destacando que:

“a força e a influência dos principais media, com grande impacte nas massas, funcionam objectivamente como poder delegado e instrumental daquele que, na actual hierarquia de poderes, ocupa o topo: o poder económico e financeiro do grande capital”.

Para o autor, os media são um objeto de poder ao serviço de outro poder mais forte, exercendo uma influência decisiva sobre a sociedade e contribuindo para manter e reproduzir o sistema. Como refere Gomes (2009: 33), “as notícias assumem um forte poder de influência num vasto leque de organizações que necessitam das mesmas para controlar as emoções do público relativamente às suas actividades.”

Também Sousa (2002) defende que as notícias são construídas socialmente, reproduzindo a ideologia dominante e legitimando os detentores de poder. Isto acontece devido à reduzida autonomia dos meios de comunicação, sujeitos ao controlo da classe dominante, que é proprietária dos órgãos de comunicação social, e que vincula os media à sua noção dos acontecimentos.

Com a concentração dos media, a lógica do mercado passa a determinar a produção de informação. Os produtores passam a olhar para as notícias não como um bem público, mas como um produto para atrair e oferecer uma audiência aos anunciantes, em vez de ser para informar os leitores (Patterson, 2002).

1.2. Dos acontecimentos às notícias

No meio da atribulação do dia-a-dia, o jornalismo tenta dar coerência aos seus conteúdos, construindo a notícia a partir de modelos pré-determinados, de forma a ir de encontro às expectativas da sua produção (Ponte, 2005). A notícia é resultado de um acontecimento e mostra a realidade da sociedade. Essa realidade passa a notícia após todo o trabalho de construção jornalística (Traquina, 1993; La Rosa, 2014).

Antes de um acontecimento conseguir atrair a atenção dos jornalistas, primeiro tem que chegar a eles (Boesman, d'Haenens e Van Gorp, 2015). O objeto primeiro do jornalismo é o acontecimento, derivando daí a notícia e a construção do real por meio do discurso (Tavares, 2007).

Do ponto de vista do discurso, Charaudeau (2006) refere que o sentido conferido a toda a informação depende do tratamento que lhe é dado. A perceção do conteúdo será mais ampla ou mais restrita, de acordo com o tipo de normas sociais, psicológicas ou ideológicas contempladas no processo.

Há uma grande diferença entre divulgar acontecimentos ou apenas difundi-los. No processo comunicativo não importa apenas a mensagem, pois esta, sem o seu emissor, os seus recetores, o seu código e o seu canal, seria ininteligível (Elias, 2002).

“Jornalismo é, por definição, uma prática social voltada para o «contar histórias». (...) O jornalista capta o mundo, conforma-o e informa-o através de um dizer” (Tavares, 2007: 42). Esse dizer, as notícias, resultam da interação social entre jornalistas, entre jornalistas e a sociedade e entre jornalistas e fontes de informação (Traquina, 2001).

O jornalismo é uma prática discursiva especializada de produção e divulgação de conhecimento. O texto jornalístico, a notícia, apresenta uma forma única de registrar e contar sobre um determinado acontecimento, sendo responsável pela leitura da realidade e contribuindo para a constituição da realidade social. Quer seja através da informação ou da análise da informação, o discurso jornalístico acolhe funções que lhe são socialmente atribuídas e, conseqüentemente, acolhe as expectativas por parte daqueles que o produzem, mas também daqueles que o recebem (Tavares, 2007).

Mouillaud e Porto (2002) afirmam que os acontecimentos pertencem a processos de informação anteriores a eles, que existem no âmbito espaço-tempo da sociedade. Deste modo, para além da ideia de construção social da realidade feita pelo jornalismo, que inclui a construção jornalística do acontecimento, os autores olham para o acontecimento como algo ligado ao tempo social, a uma realidade mais ampla, que, quando é tratado pelos media, assume graus diferentes de visibilidade e importância.

O acontecimento pode passar a notícia também por intermédio da ação das fontes. De forma a colocar os seus acontecimentos na agenda dos jornalistas, as fontes dispõem de quatro recursos: o capital económico, o capital institucional, que se refere ao grau de institucionalização da fonte, o capital sociocultural, na forma de autoridade, “know-how” e credibilidade, e a estratégia e as táticas da comunicação (Traquina, 2004).

Os meios de comunicação são resultado de várias rotinas jornalísticas e decisões tomadas durante todo o processo de produção de notícias, desde a conceção da apresentação do conteúdo até à sua divulgação efetiva. Este processo de transformação do acontecimento em notícia é influenciado tanto por critérios jornalísticos, como fatores económicos e políticos do órgão de comunicação social (Ribeiro, 2016).

Outro fator significativo na passagem de um acontecimento para notícia é o da sua relevância. A relevância de um acontecimento refere-se ao valor passível de ser reconhecido pela audiência fruto de conhecimentos prévios que detenha e

que dão origem a uma expectativa de informação relativamente às suas preferências (Guerra, 2016).

Todos os dias chega uma enorme quantidade de informação aos meios de comunicação, sobre acontecimentos que podem ou não passar a notícias. Numa perspectiva semelhante à de Guerra (2016), Wolf (2006) refere que, para que os acontecimentos sejam noticiáveis, os meios de comunicação devem identificar a sua noticiabilidade. Esta refere-se ao conjunto de requisitos que um acontecimento deve ter, relativamente à estrutura da produção noticiosa do órgão de comunicação e ao profissionalismo dos jornalistas, para que possa ser transformado em notícia.

1.3. Agenda-setting, gatekeeper e newsmaking

McCombs e Shaw (1972) são figuras incontornáveis na apresentação, sistematização e aprofundamento da teoria do *agenda-setting*. Os autores defendem que os media exercem poder sobre a opinião pública e a sociedade, ao selecionarem, produzirem e divulgarem a informação na forma de notícia, determinando, assim, os temas que serão falados pelo público.

Neveu (2005:105), refere-se ao termo *agenda-setting* como:

“a capacidade que os meios de comunicação social têm para, através da selecção de notícias, produzirem uma hierarquização da informação e exercerem uma influência que não é tanto de modelar os comportamentos, mas mais definir os temas dignos de atenção colectiva.”

Outros autores também se dedicaram ao estudo deste tema e publicaram definições semelhantes do termo *agenda-setting*. Lee (2015) afirma que *agenda-setting* é o processo através do qual a audiência é exposta a, recebe e absorve a agenda dos media. Besiou, Hunter e Wassenhove (2013) referem que a teoria do *agenda-setting* pretende explicar como é que os media impactam a visão da audiência sobre aquilo que é relevante, como é que é relevante e qual a atitude a tomar face a determinado acontecimento. Vargo e Guo (2017) afirmam que a teoria do *agenda-setting* explica que os acontecimentos que são enfatizados

pelos meios de comunicação social, serão considerados importantes pelo público.

McCombs (2005), outra das referências no estudo do *agenda-setting*, afirma que o papel tradicional de *agenda setting* dos media inclui as funções da comunicação da vigilância e do consenso, chamando a atenção para os novos e mais importantes acontecimentos na ordem dia e exercendo influência na aceitação da prioridade desses acontecimentos.

O primeiro nível de *agenda-setting* refere-se à passagem de um acontecimento, também referido como objeto, da agenda dos media para a agenda pública, por intermédio da cobertura dada pelos órgãos de comunicação a esse acontecimento. O segundo nível de *agenda-setting* destaca os atributos e não o acontecimento em si, como ideologias, estereótipos ou personalidade, relacionando a transferência destes da agenda dos media para a agenda pública (Luo et al, 2019; McCombs, Guo e Vu, 2012; McCombs, 2005).

Estudos mais recentes apontaram um terceiro nível de *agenda-setting*, que refere que os meios de comunicação podem agregar diferentes objetos e atributos, e fazer com que estes grupos de elementos sejam referenciados na mente do público simultaneamente. Ou seja, quanto mais os meios de comunicação mencionarem dois elementos em conjunto, maior a probabilidade de o público perceber esses dois elementos como interconectados (McCombs, Guo e Vu, 2012; Vargo e Guo, 2017).

O padrão da cobertura noticiosa que estabelece a agenda dos media resulta das normas e hábitos do jornalismo, da interação entre os meios de comunicação e da interação entre estes e as suas fontes de informação (McCombs, 2005).

Os temas que compõem a agenda dos media são alvo de um trabalho de seleção e edição, que inclui alguns factos, assim como exclui outros e hierarquiza todos. Esse trabalho de seleção e edição é necessário e os seus critérios devem ser demonstrados, de forma a que os meios de comunicação não sejam alvo de acusações de estarem a favor de certos interesses (Guerra, 2016).

Os efeitos de *agenda setting* têm consequências significativas nos comportamentos e opiniões da audiência, destacando-se três consequências distintas: formar uma opinião, preparar opiniões sobre figuras públicas através do destaque de características particulares e moldar opiniões enfatizando atributos em particular (McCombs, 2005).

Guerra (2016) afirma que a agenda noticiosa de um meio de comunicação resulta da articulação de três aspetos: a dinâmica própria dos acontecimentos, as rotinas de produção e a linha editorial. Os acontecimentos têm a sua própria dinâmica, em função do modo como os aspetos que os rodeiam se interrelacionam. A dinâmica própria dos acontecimentos é um fator externo sobre o qual os meios de comunicação não têm capacidade absoluta de controlo ou monitorização. Caso os meios de comunicação decidam acompanhar determinado acontecimento, com a cobertura que incluem na sua agenda, podem ser mais um fator com implicações nesse acontecimento. Em relação às rotinas de produção, cada meio de comunicação define as rotinas para a sua produção noticiosa, de forma a dar resposta às dinâmicas dos acontecimentos. A linha editorial define as orientações gerais do trabalho jornalístico, que definem também as coberturas noticiosas. Representa o conceito de jornal que se pretende fazer, através dos valores sociais e jornalísticos que pautam a sua atividade.

A receção das mensagens dos media por parte do público é o que dá início ao processo de *agenda-setting* (Lee, 2015). O tempo necessário para que esta seja absorvida e aceite pelo público é chamado de "*time lag*". Refere-se ao período de tempo que decorre entre os media cobrirem um acontecimento e a audiência considerá-lo importante. O *time lag* pode ter uma duração de uma a oito semanas e o tempo médio é de três semanas (Aruguete, 2017).

Com base em dois estudos similares, um sobre a eleição presidencial nos Estados Unidos em 2004 e outro sobre as eleições federais no Canadá em 2008, Lee (2015) afirma que quanto mais notícias o público recebe, maior o efeito de *agenda-setting* dos media sobre esse público.

Os meios de comunicação têm, assim, uma grande responsabilidade na seleção e definição da agenda, pois os factos por eles noticiados dependem, de forma direta, da sua capacidade de obter esses factos e noticiá-los. Há vários temas ou factos que acabam por não chegar aos meios de comunicação, dado o grau de dificuldade de monitorizar toda a realidade, assim como há outros que chegam e são descartados devido a critérios internos ou por ordem editorial (Guerra, 2016).

É inegável que os novos media ganharam terreno na disputa pelo *agenda-setting* (Arugete, 2017). No ambiente dos novos media, o tempo que um assunto demora a entrar na agenda pública mudou drasticamente. Com a Web 2.0, a produção e circulação de conteúdo gerado pelos utilizadores acontece em tempo quase real. A nova realidade interativa vê os leitores a atuar no mesmo campo que os produtores de informação, não só como consumidores mas também como produtores de conteúdo (Gane e Beer, 2008; Jenkins, 2006).

No estudo do *agenda-setting* e de tudo o que o rodeia, surgiu também o termo *agenda-setting intermedia*, que se refere à interação entre diferentes tipos de media e a dimensão em que certos meios se influenciam uns aos outros. Com a grande quantidade de media à disposição da audiência hoje em dia, os vários tipos de meios têm diferentes efeitos de *agenda setting intermedia* para um determinado acontecimento (Vargo e Guo, 2017).

McCombs (2005) afirma que os jornalistas têm um poder especial no processo de *agenda-setting*, sendo habitual na sua rotina consultarem o trabalho dos seus colegas de outros meios de comunicação para validarem os temas que estão a ser tratados. O autor refere que isto acontece principalmente com os meios de comunicação de maior relevância. No caso do jornalismo online, Meraz (2011) defende que este efeito de *agenda-setting intermedia* se mantém, graças às características únicas que a internet apresenta. O espaço online facilita a partilha e o redireccionamento através de links, o que torna as agendas dos meios de comunicação cada vez mais convergentes.

Face a esta realidade, as agências noticiosas, apesar de continuarem a ser uma fonte primordial de notícias e de coberturas contínuas, competem agora com uma vastidão de meios online (Vargo e Guo, 2017).

No desporto profissional, a agenda dos media é estabelecida pelas notícias desportivas e pelas transmissões de eventos desportivos. Estas são, desde há muito, a base dos meios de comunicação de massa, e ganharam maior preponderância com o aparecimento da televisão por cabo e dos canais especializados em desporto (McCombs, 2005).

A Teoria do *Gatekeeping* refere-se ao processo de produção jornalística, cuja base é a seleção de factos por parte do jornalista. Esta teoria analisa as notícias focando-se na pessoa responsável pela sua produção, o jornalista, e no seu poder de tomar a decisão final nessa mesma produção (Traquina, 2004).

Todos os dias chega aos meios de comunicação uma grande quantidade de informação, resultado da produção dos jornalistas mas também proveniente de fontes externas, que atuam de forma a reproduzir as suas mensagens nos meios de comunicação. O *gatekeeper* é, assim, responsável por analisar todo este material que chega e decidir se passa os “portões” e entra na redação ou recusar a entrada da informação no meio de comunicação (Ribeiro, 2016).

A metáfora do *gatekeeper* tende a circunscrever o jornalista a uma função de apenas seleccionar items de entre um fluxo sem fim de eventos. Mas a verdade é que as notícias não são criadas do nada e os jornalistas não se limitam a reagir passivamente à informação que recebem. Eles próprios podem publicar as histórias que pretendem e, num ambiente mediático cada vez mais competitivo, em que os exclusivos ou os “furos” jornalísticos são altamente valorizados, é natural que os jornalistas nem sempre procurem a informação nas mesmas fontes que os seus concorrentes (Boesman, d’Haenens e Van Gorp, 2015).

O papel de *gatekeeper* refere-se então à capacidade de determinar quais os acontecimentos que são suficientemente importantes para serem publicados pelos media (Aruguete, 2017; McElroy, 2013; Ribeiro, 2016;). Ao controlar a divulgação de notícias para a audiência, o *gatekeeper* influencia fortemente a

percepção do público sobre os acontecimentos relevantes, assim como a interpretação que o público faz destes acontecimentos (Welbers et al., 2018).

No momento do *gatekeeper* escolher se a informação recebida dá entrada no seu órgão de comunicação, atributos como o valor-notícia, a proximidade, a relevância, o impacto, o interesse e o conflito, influenciam essa decisão. Estes atributos têm por base os critérios jornalísticos e as rotinas de produção de cada meio de comunicação (Ribeiro, 2016).

O *gatekeeping* foi algo que surgiu, essencialmente, de um ambiente em que as notícias eram escassas. Esta prática tem-se atualizado, uma vez que a internet oferece a oportunidade ao leitor de assumir a função de ser o seu próprio *gatekeeper*, ao permitir-lhe personalizar um portal de notícias (online) e escolher e agregar as categorias de acordo com o seu interesse (Ferreira, 2018; Shoemaker et al., 2010).

Durante décadas os jornalistas exerciam a função de *gatekeeper*, recolhendo informação e selecionando aquela que podia ser discutida pelo público e aquela que era demasiado radical, pouco fundamentada ou que não trazia um bom contributo para a sociedade. Este “filtro” que o jornalista executava enfraqueceu com a internet e o surgimento dos novos canais de comunicação, assistindo-se aos meios de comunicação social tradicionais a seguirem as agendas das redes sociais, que são criadas e alimentadas por indivíduos mas também pelas organizações. A função de *gatekeeping* passa, então, a ser partilhada pelos media e pela audiência, assistindo-se aos media a reproduzir uma agenda que não criam nem controlam (Ferreira, 2018).

A verdade é que, no contexto tecnológico atual, as redes sociais são um dos recursos inquestionáveis no debate sobre a atualização da função de *gatekeeping*. Ao aglutinar um grande número de utilizadores, é possível, através deles, criar uma agenda de temas, que apresentam eles próprios valor informativo e que representam uma alternativa aos temas selecionados pelos jornalistas dos meios de comunicação (Shoemaker et al., 2010; Ferreira, 2018).

Na era dos novos media, há vários intermediários digitais a exercer o papel de *gatekeepers*, casos dos agregadores de notícias, dos motores de busca e as já referidas redes sociais. Estes intermediários funcionam como plataformas de partilha de conteúdos noticiosos a partir de outros fornecedores de notícias, fazendo uso de uma grande variedade de dispositivos e canais para se estabelecerem como um importante meio de acesso à informação (Foster 2012; Ribeiro, 2018; Edo, Yunquera e Bastos, 2019).

Esta intermediação comporta quatro potenciais consequências: o controlo que os intermediários exercem na seleção do conteúdo que distribuem; a gestão editorial do conteúdo das notícias que transmitem; o seu papel na mudança dos modelos económicos da divulgação de notícias; e a sua capacidade para influenciar a agenda política (Foster, 2012).

Relativamente a esta abundância de informação e à participação colaborativa dos leitores, permitidas pela massificação na era digital, Ferreira (2018) afirma que o jornalista, mais do que escolher os conteúdos disponibilizados para o público, orienta-o perante a já referida abundância informativa. Assistimos a uma transformação para uma relação mais colaborativa entre jornalista e leitores.

Relativamente a esta transformação, Bruns (2014) aponta até um novo conceito, denominado “*gatewatching*”. Este conceito refere-se às práticas dos jornalistas relativamente às notícias fornecidas pelas agências noticiosas. Hoje em dia, estas práticas passam a direcionar-se também sobre uma imensidão de utilizadores, uma vez que há um número muito maior de fontes e de matérias com potencial valor noticioso.

Welbers et al (2018) apresentam, contudo, uma visão ligeiramente diferente. No jornalismo online assiste-se a um ciclo noticioso 24/7. Como consequência desta realidade, e tendo também em conta as dificuldades económicas que os media atravessam, que os obrigou a cortar nos recursos para recolha de informação, os autores defendem que jornalistas tendem a recorrer com mais frequência às agências noticiosas, colocando maior ênfase no trabalho de *gatekeeping* das próprias agências.

A massificação do acesso à internet e, conseqüentemente, da utilização das redes sociais e dos motores de busca, colocaram vários desafios ao media digitais. Os desafios passam pela necessidade de atualização constante das notícias, pela complexificação das fontes de informação e pela dificuldade cada vez maior de exercer a função de *gatekeeper*, num ambiente bastante fragmentado em que a opinião de qualquer indivíduo ou entidade ganhou outro peso (Edo, Yunquera e Bastos, 2019).

No estudo da internet e dos seus efeitos no conceito de *gatekeeping*, Shoemaker et al. (2010) referem ainda o conceito de *audience gatekeeping*, que se traduz no envio ou partilha de notícias de leitores para outros leitores, com o papel da audiência a funcionar como um terceiro canal de passagem das informações no processo de *gatekeeping*.

O *newsmaking* refere-se ao processo rotineiro de produção de notícias, que obedece a critérios e procedimentos de produção definidos internamente por cada meio de comunicação, cujo objetivo é a construção de sentido no texto jornalístico (Benavides, 2017; Júnior, 2016; Peña, 2013; Retegui, 2017;).

Neste contexto, Zelizer (2014: 15) afirma que “o jornalismo refere-se a um vasto leque de atividades associadas ao *newsmaking*”. Um dos critérios que faz parte do *newsmaking* é o critério de noticiabilidade, relativo à perceção que o jornalista tem da relevância da notícia para os leitores (Júnior, 2016; Júnior e Antonioli, 2016).

Continuando no campo dos critérios que compõem o processo de *newsmaking*, Tuchman (1972: 660-670) refere a objetividade como critério fundamental para o jornalista neste processo, afirmando que esta “pode ser vista como ritual estratégico de proteção para os jornalistas face aos riscos da sua atividade profissional”. Relativamente à objetividade, a autora refere cinco procedimentos estratégicos, exemplificados como os atributos formais de uma notícia: verificação dos factos, apresentação das possibilidades em conflito, apresentação de provas que sustentem as afirmações, utilização criteriosa das aspas e organização da informação de forma adequada.

O *newsmaking* é considerado um processo de construção da realidade social, que inclui disciplinas de trabalho, concepções de espaço e tempo, conhecimentos ideológicos e rotinas culturais e profissionais. Neste processo, os jornalistas recorrem a diversos formatos para apresentar a informação aos leitores. Após selecionar a informação, o jornalista decide sobre qual o género e o ângulo que terá a peça noticiosa, num procedimento que é influenciado pelas rotinas de produção instauradas na sua redação. No processo de construção de notícia, um dos métodos com maior aceitação é o da pirâmide invertida. Neste formato, a notícia começa com a informação mais relevante e vai prosseguindo com a informação que é menos importante (Benavides, 2017).

Ao longo da história dos meios de comunicação, sempre houve uma relação constante entre a comunicação, a tecnologia e a sociedade (La Rosa, 2014). Graças às possibilidades criadas pelas tecnologias digitais, a notícia está em metamorfose (Ribeiro e Gonzaga-Pontes, 2013).

Esta metamorfose é resultado da possibilidade de os meios darem a notícia em tempo real, o que modificou o processo de construção da notícia. A notícia passa a ser reescrita várias vezes, diante do leitor, que acompanha este processo e pode, até, nele colaborar (Júnior e Antonioli, 2016; Ribeiro e Gonzaga-Pontes, 2013).

O processo de fabricação da notícia para os meios impressos é mais estável e o leitor dele não toma conhecimento. O jornalista recebe a informação, produz a notícia com base nesses inputs e na rotina estabelecida pelo seu meio de comunicação, e depois publica-a. Na produção da notícia nos meios digitais, este processo é mais ininterrupto e com a possibilidade de atualização constante, contrastando com a notícia impressa, que apenas tem a possibilidade da correção definitiva (errata) (Ribeiro e Gonzaga-Pontes, 2013).

A internet alterou profundamente o processo de produção noticiosa do jornalista. O público viu também o seu poder ser reforçado, passando a ter uma participação mais ativa nas redes mediáticas digitais, o que alterou também as rotinas produtivas do jornalista (Júnior e Antonioli, 2016; Ribeiro, 2018).

Tanto as rotinas jornalísticas como o processo de produção em si estão condicionados pela disponibilidade de recursos económicos, capital humano e da própria infraestrutura do órgão de comunicação (Benavides, 2017).

A transformação dos meios de difusão da informação e de contacto com os leitores, produziram reajustes nas funções do jornalista, que se diversificaram, mas que viram também aumentar a pressão para produzir em mais quantidade, em detrimento da qualidade. Isto traduziu-se num aumento do número de notícias produzidas diariamente (López e Martínez, 2014).

A internet transformou o processo linear da comunicação mediática num modelo circular, onde fontes, órgãos de comunicação e leitores se vão alternando como emissores e recetores. Também reformou a dinâmica da divulgação de conteúdos, transformando-a num diálogo, onde leitores interagem com os próprios jornalistas. As fontes, por seu lado, comunicam cada vez mais através dos seus próprios canais e, como referido anteriormente, os jornalistas veem as suas rotinas de produção sofrerem alterações, uma vez que se criam novas formas de narrativa, novos canais e novas funções (Júnior e Antonioli, 2016; López e Martínez, 2014).

A profissão do jornalista tem sofrido então muitas alterações nos últimos anos. Mudanças nos recursos tecnológicos, que eram impensáveis antigamente, hoje em dia são indispensáveis para as rotinas do dia-a-dia desta profissão, modificando os tempos de trabalho, o processamento de dados e as práticas do trabalho jornalístico (La Rosa, 2014; Habel, Moon e Fang, 2018).

Até a relação com o público sofreu alterações, com este a afirmar-se, cada vez mais, como produtor de conteúdo, e não apenas como consumidor. Com o desenvolvimento das redes sociais e a sua utilização massiva por parte de indivíduos e organizações, estas começaram a ser importantes fontes de informação para o jornalista. No processo de produção noticiosa, as redes sociais desempenham um papel importante nas práticas e rotinas quotidianas do jornalista. Graças a elas, os tempos de produção e distribuição das notícias aceleraram. Perante a sobrecarga de informação que chega às redações, o processo de *newsmaking* do jornalista passa cada vez mais pelo filtro dessa avalanche informativa (La Rosa, 2014).

1.4. Seleção, produção noticiosa e seus contextos na era digital

A notícia é socialmente construída e é produto de um acontecimento e de um determinado sistema simbólico, com as tendências e as transformações culturais a terem impacto na produção desses mesmos conteúdos noticiosos (Schudson, 2000). Brandão (2006), refere que a notícia é um processo de construção da informação e tem um papel fundamental na definição da realidade social, contribuindo, de forma decisiva, para a criação das opiniões coletivas. A atividade jornalística, mais do que refletir a realidade das notícias, cria a sua própria realidade.

Os jornalistas são “os principais agentes produtores directos da informação” (Correia, 2000: 59). Brandão (2006: 39) afirma que “hoje o jornalista assume um papel ainda mais importante na sociedade em que vivemos devido à importância crescente em transmitir conhecimento.”

Na ótica da seleção e produção de notícias, Neveu (2005: 76-77) refere que o jornalista é:

“um compilador de informações e um produtor de textos (...) um assalariado de uma empresa de comunicação social e da sua hierarquia, o que obriga a ter em conta a sua posição, os recursos que pode (ou não) utilizar estrategicamente na empresa, quer seja por uma questão de carreira ou para preservar a sua autonomia face às restrições da organização.”

A produção noticiosa pressupõe um critério de objetividade a todos os que deste processo fazem parte. A objetividade é um conceito que ganhou preponderância para o jornalismo no século XIX, durante a fase industrial da imprensa, onde as notícias eram produzidas cada vez mais para uma massa, o que obrigava à produção da informação acessível para todos. Este conceito ganhou o seu espaço também como forma de diferenciação em relação a outras áreas da comunicação, casos da publicidade e das relações públicas. Um jornalista objetivo é aquele que tem um compromisso com a verdade dos factos, independentemente dos agentes envolvidos (Lopes e Mata, 2013).

Uma das características da produção jornalística é a totalidade incompleta dos seus conteúdos, uma vez que estes estão sujeitos a decisões e outros fatores que afetam a sua produção. Cada meio de comunicação falará de certa forma de um determinado assunto, dependendo da sua abordagem, linguagem utilizada, formato da publicação e contexto institucional e social (Tavares, 2011).

Definir um valor da informação leva a uma característica fulcral das rotinas do jornalismo, a intertextualidade mediática, praticada de forma contínua pelos jornalistas. A importância atribuída a uma notícia decorre de esta ser, ou não, tratada pela concorrência, tornando-se indispensável publicá-la, como consequência da “profissionalização” da aprovação da audiência, que se tornou o veredicto para os meios de comunicação (Neveu, 2005).

Referindo a «circulação circular» da informação de Bourdieu (1996), Neveu (2005: 67-68) afirma que esta se deve à constatação de que os jornalistas “consomem” o produto uns dos outros:

“Embora faça sentido enquanto vigilância cruzada entre concorrentes, este consumo excessivo de notícias por parte dos jornalistas constitui um típico efeito de campo, manifestando o poder de um grande investimento na profissão. Além disso, pode ainda exprimir uma forma de rigor profissional e produzir efeitos, dos quais o mais evidente é o de um funcionamento em coro da imprensa, polarizada nos mesmos assuntos, retomando os mesmos temas e levando assim a um estreitamento do espaço dedicado a assuntos dignos de cobertura. A noção de campo mostra aqui a sua utilidade. De facto, o mimetismo não funciona de forma aleatória, mas seguindo as linhas de força do campo.”

Os jornalistas são hoje fundamentais na mediação profissional exercida na produção da realidade; estes são co-responsáveis pela realidade social que produzem, apesar das decisões relativas à seleção de notícias não serem tomadas individualmente, uma vez que têm que cumprir critérios organizacionais. Há fatores que se correlacionam com o sistema de produção noticiosa, que obedece a regras que definem os critérios de noticiabilidade. As notícias são, assim, construídas em função de cada meio de comunicação social e das suas rotinas, organização da produção noticiosa e política editorial (Brandão, 2006).

Também Sousa (2002) afirma que as notícias usam artefactos linguísticos para representar certos aspetos da realidade, sendo resultado de um processo de produção jornalístico onde interagem fatores de ordem pessoal, social, ideológica, histórica e cultural. O autor acrescenta que as notícias dependem também do contexto físico e tecnológico, sendo difundidas pelos meios jornalísticos e oferecendo novidades com determinado sentido, num determinado momento e num determinado contexto sociocultural.

O público, principal consumidor de notícias, é o agente ausente das interações do jornalismo. Fidelizar e aumentar este público são desafios fundamentais para os jornalistas. Neste domínio, as lógicas do campo funcionam como mecanismos aproximados de adaptação ao público. Com o objetivo de perceber o que é que o público pretende, efetuam-se entrevistas e pesquisas de mercado, para se obter informação para (re)definir os conteúdos editoriais e o formato das publicações, o que acaba por restringir o trabalho dos jornalistas (Neveu, 2005).

Com base nisto, Neveu (2005: 91) refere três tipos de forças, dentro do campo, que limitam a produção jornalística:

“As limitações que pesam na escrita jornalística podem ser resumidas pela referência a três tipos de forças. As primeiras remetem para o conjunto das condições de trabalho e dos constrangimentos de produção (relação com o tempo, com as fontes...). As segundas estão ligadas às estratégias comerciais da empresa de comunicação social, aos objectivos que ela se impõe quanto a rentabilidade e ao perfil social do público-alvo. Cada uma destas estratégias contribui para definir um espaço de narrativas possíveis, modelado pelas lógicas de concorrência entre publicações e pelas capacidades presumidas de recepção por parte de públicos mais ou menos homogêneos. Finalmente, a estrutura do campo jornalístico associa quadros narrativos preferenciais a todos os jornalistas, os quais dependem simultaneamente da sua posição hierárquica, da sua rubrica, e das lógicas de distinção de uma publicação em relação à concorrência.”

O trabalho jornalístico viu a sua autonomia ser fragilizada com a escalada das pressões comerciais dentro dos grupos de comunicação social. O jornalismo de mercado, cujo objetivo é maximizar a rentabilidade, redefiniu a prática do jornalismo. Em relação a este tipo de jornalismo, há três evoluções relacionadas: as rubricas mais suscetíveis de maximizar a audiência ganharam prioridade, há uma maior predominância de notícias de carácter emocional e aumentou a

velocidade da cobertura dos acontecimentos. Face a isto, assiste-se a uma tendência global de menor autonomia das redações em relação à direção (ibidem).

Desde a sua génese que o trabalho jornalístico é feito por intermédio de duas operações consecutivas, a seleção dos factos que vão ser narrados e a transformação desses mesmos factos numa “história” (Gans, 1980). Por isso, a atividade jornalística caracteriza-se por uma relação sensível com o tempo, que não permite decisões demoradas (Neveu, 2005).

É inegável a influência da internet na sociedade contemporânea, assim como na produção e consumo de notícias, que acontecem a um ritmo cada vez mais rápido. A internet tem características e ferramentas essenciais para o desenvolvimento da produção noticiosa, uma vez que oferece uma vastidão de informação que complementa as notícias (Gomes, 2009; Jenkins, 2006).

Shoemaker e Reese (2013) afirmam que, à medida que os meios de comunicação se “transportaram” para a Internet, esta e os seus motores de busca tornaram-se um canal de pesquisa rotineiro para encontrar qualquer coisa, da informação mais pequena e insignificante até à informação mais importante, sobre qualquer assunto.

As novas tecnologias provocaram alterações de fundo no jornalismo, “permitindo mais rapidez, maior quantidade e melhor qualidade na recolha, tratamento e transmissão da informação.” Adicionalmente, as novas tecnologias aumentaram exponencialmente o espectro de acessibilidade dos media, o que aumentou também a importância do trabalho do jornalista como mediador entre a realidade a que tem acesso e os leitores (Correia, 2000: 17).

A Internet impactou a prática jornalística a dois níveis. Em primeiro lugar, provocou alterações no modo como os jornalistas pesquisam conteúdos, recolhem informação e contactam com as fontes de informação. A rede afirmou-se como um instrumento singular para contactar com fontes e pesquisar informação, observando-se um movimento generalizado dos jornalistas em direção à Internet. Em segundo lugar, a internet impactou a produção noticiosa,

tornando-a exclusiva e específica para edições digitais e, inicialmente, servindo de suporte para a adaptação dos produtos jornalísticos tradicionais (Bastos, 2000).

Outro dos impactos da internet relaciona-se com o facto de a acessibilidade dos meios de comunicação, através da internet, ter aumentado a utilização de organizações noticiosas como canal de recolha de notícias para outros media (Boesman, d'Haenens e Van Gorp, 2015).

Face a estas mudanças, no mundo digital o jornalista deve passar a fornecer conhecimentos e não apenas entregar factos. A sua credibilidade é fulcral no novo mundo digital, assim como o seu entendimento das novas capacidades e exigências deste mundo, pois a abundância de informação torna ainda mais importante o seu papel (Sobral e Magalhães, 1999).

Os jornalistas foram aprendendo a utilizar as ferramentas e funcionalidades do online, que permitem não só economizar tempo, como aprofundar o alcance da produção noticiosa. Esta evolução tecnológica alterou profundamente o funcionamento das redações, independentemente do tipo de meios ou das áreas de atuação mediática. A Internet, enquanto suporte ou meio para a publicação de notícias, promoveu uma reconfiguração do jornalismo pois exigiu uma adaptação de formato, linguagem e posicionamento em relação ao ciberespaço (Bastos, 2000).

É inegável que os media esforçaram-se por adaptar os seus conteúdos às características da Internet (López, 2005). Sobre esta adaptação, Bastos (2000: 186) afirma que “o fenómeno da edição jornalística electrónica levou (...) as empresas do ramo à reformulação de estratégias que acabaram por ter consequências sobre a própria função do jornalista.” Isto porque os leitores online são cada vez mais exigentes e pressionam os media na internet para atualizarem permanentemente a informação durante o dia. Há uma busca incessante pela instantaneidade por parte dos consumidores de informação online.

Na continuidade desta ideia da procura incessante pela instantaneidade por parte do público, Ferreira (2018) afirma que há uma pressão enorme para os meios de comunicação atualizarem constantemente a sua edição online, com o objetivo de atrair mais tráfego em permanência, o que acabou por conferir ainda mais importância ao processo de seleção.

A comunicação instantânea, ao reduzir ou eliminar as distâncias, coloca-nos mais depressa em contacto com os outros. O tempo é uma condição estrutural fundamental da comunicação, apesar de se viver cada vez mais numa cultura do instantâneo, onde importa mais o acontecimento do que o sentido, a informação do que o conhecimento. No mundo global atual, as redes mediáticas dominam e alargam a comunicação, eliminando as fronteiras de espaço e tempo, e definindo o espaço público mediatizado, cada vez mais, como simbólico e virtual (Brandão, 2006).

A utilização de smartphones generalizou-se de forma global e o resultado disso é o aumento de pontos de acesso à Internet. A forma como se consome e produz conteúdos alterou-se de forma significativa, graças à portabilidade dos dispositivos e a criação de novas aplicações. O acesso e o consumo de notícias são feitos, cada vez mais, por intermédio dos dispositivos móveis. Estes ajudam a potenciar o consumo de conteúdos, mas também as relações sociais, sendo uma realidade que causa impacto na indústria dos media e no jornalismo (Jerónimo, 2013).

A Internet possibilita ao jornalismo um conjunto alargado de conteúdos e ferramentas que contribuem para a realização de tarefas e rotinas subjacentes à prática jornalística (Gomes, 2009). Um aspeto fulcral que tem contribuído para a afirmação da Internet no jornalismo é o “elevado ritmo produtivo, de difusão e permuta de conteúdos online, que possibilita um acompanhamento interativo constante de qualquer área temática, resultado do efeito de aceleração informativa à escala global que a rede provoca” (Bastos, 2000).

Mas, este aumento do fluxo de informação disponível, significa uma ameaça à base económica da imprensa tradicional e põe em causa o poder do jornalista enquanto selecionador do que é publicado (Sobral e Magalhães, 1999).

Historicamente, diz Bastos (2000), eram as “elites” dos media que faziam de *gatekeepers* para a sociedade. Os editores, de acordo com os seus padrões de relevância das notícias e de interesse público, assumiam a responsabilidade da decisão da informação disponibilizada à audiência. Mas, como refere Shaw (1997), na Internet não há limitações de espaço e tempo, e, conseqüentemente, não há lugar também a *gatekeepers*. O campo online é infinito e qualquer pessoa pode enviar informação de forma instantânea para todo o mundo.

A Internet deu então origem a um novo modelo comunicacional, com uma comunicação “de muitos para muitos”. Os leitores tornaram-se agentes produtores e estenderam a sua ação para além da função de simples consumidores de conteúdo, sob um cenário comunicacional “de um para muitos”. A Internet possibilita uma comunicação em rede global, com uma estrutura e uma arquitetura de fluxos comunicacionais multidirecionais, baseados num número infindável de produtores de conteúdo. Esta realidade resulta numa rede alargada de pontos distribuídos à escala global, que promove um conjunto de conexões entre diferentes campos da sociedade (Gomes, 2009; Bastos 2000).

Não foi só a produção noticiosa a ser impactada pela introdução da Internet no jornalismo, mas também a seleção da informação. Diz Gomes (2009: 64):

“(…) a nova tecnologia tem a particularidade de conferir à audiência, tal como no caso dos jornalistas, a capacidade de aceder a informações, empregadas pelos próprios na elaboração das notícias. Este facto, a livre acessibilidade de informações, prevê alguns pressupostos dignos de registo, dado que a audiência ou o consumidor tem a possibilidade de confrontar, na fonte de informação, a veracidade dos factos relatados pelos jornalistas, o que implica uma acção fiscalizadora, por parte da audiência, da actividade do jornalista (...). Neste âmbito, por um lado o jornalista representa um papel de filtro informativo, dado que efectua uma selecção da pesquisa realizada na web, assim como em outras fontes, que lhe permitem a elaboração da notícia, mas, por outro, assume frequentemente a função de produtor em larga escala dos conteúdos localizados virtualmente.”

Relativamente às notícias produzidas no ambiente digital, Guerra (2016) afirma que quanto mais notícias se produzirem sobre um determinado acontecimento, maior o grau de informação sobre esse acontecimento. Tal acontece porque o novo conteúdo produzido vai sendo acrescentado ao que já está publicado,

preenchendo lacunas e filtrando, refutando ou até acrescentando novas informações.

1.5. Fontes de informação e seus contextos na era digital

Não existem jornalistas sem fontes. Uma definição de fonte pode ser local, documento ou pessoa onde o jornalista encontra fonte relevante. O normal para o jornalista é escrever sobre o que não presencia, o que implica procurar quem lhe possa contar o que viu ou conhece (Sobral e Magalhães, 1999). Outra definição de fonte é dada por Fontcuberta (1999), que se refere a fonte como algo ou alguém a quem o jornalista recorre para obter informação.

Relativamente à relação entre jornalistas e fontes, Leme e Darde (2018: 56) afirmam:

A relação entre fontes de informação e jornalistas é, muitas vezes, uma relação de luta e negociação, marcada por uma disputa geralmente desigual entre os diversos tipos de fontes. As rotinas de trabalho, os critérios de noticiabilidade e outros constrangimentos profissionais transformaram o acesso ao campo jornalístico um bem estruturado socialmente.

A relação entre jornalistas e fontes é, então, uma relação demarcada pela negociabilidade, com ambas as partes a lutarem pelos seus interesses. Do lado das fontes, estas tentam definir a agenda dos media, jogando esse “jogo” através da adaptação à sua lógica de funcionamento, com o objetivo de atingir os objetivos estipulados pelos seus interesses (Pinto, 2000).

Uma grande parte das fontes de informação encontra-se nas instituições burocratizadas, que organizam a sua própria comunicação, de forma a ver o seu discurso reproduzido nos media. Exemplos disto são os comunicados de imprensa, as notas de agenda, convocatórias, que circunscrevem a ação jornalística a um espaço limitado. O objetivo das fontes é controlar e influenciar a produção noticiosa, acabando por ficar vulneráveis, algo que os jornalistas aproveitam para encontrar aquilo que não é revelado pelas instituições. Esta ação-reação acaba por modificar a organização da sociedade, pois as fontes de informação não só organizam o fluxo de notícias, como também respondem

quando esse fluxo é perturbado por notícias fora desse fluxo (Ericson et al, 1989).

Schlesinger (1990) aponta a organização da notícia como um campo estruturado, fruto da disputa entre vários organismos e fontes informativas pelo acesso aos organismos de informação, que também apresentam uma postura semelhante, de cooperação e disputa. As fontes competem entre si, devido à necessidade de acesso ao campo jornalístico, independentemente do facto de os proveitos obtidos serem distintos.

É inegável o papel fulcral das fontes na produção noticiosa, fontes essas que podem ser qualquer pessoa que forneça conteúdo para o jornalista poder escrever. “As fontes de informação são essenciais na produção da notícia, sendo que qualquer indivíduo pode ser fonte, desde que o jornalista procure e escreva uma notícia com base em algo que esse mesmo indivíduo tenha mencionado.” Tendo em conta isto, as fontes de informação atuam e fornecem informações destinadas a serem utilizadas pelos jornalistas. As fontes procuram utilizar estratégias previamente definidas, com o objetivo de divulgar informações que os jornalistas publiquem, que favoreçam os seus interesses. A relação entre jornalistas e fontes tem-se desenvolvido para melhor, pois “as instituições e as empresas têm vindo a dotar os seus quadros de estruturas de relações públicas e de assessoria de imprensa, constituídas por profissionais habilitados para o relacionamento com os jornalistas e capazes de actuar perante o carácter iminente das solicitações” (Gomes, 2009: 41-50).

Na relação de troca que se estabelece entre fontes e jornalistas, é essencial que o jornalista cumpra uma das regressas essenciais à prática jornalística: a contrastação das fontes (Leme e Darde, 2018). As fontes oficiais, por representarem instituições de poder e terem um certo controlo e responsabilidade, são aquelas que o jornalista procura em primeira instância. Em segundo plano ficam os representados, os que não têm a influência da autoridade ou os que não ocupam um cargo representativo (Dalmaso, 2002).

De forma a preservar a autonomia da produção noticiosa em relação a todos os poderes sociais, no âmbito do campo jornalístico, os jornalistas devem cultivar

um distanciamento em relação às fontes. Este distanciamento pressupõe ações opostas ao objetivo de maximizar o lucro, por exemplo, redações de grande dimensão e estáveis, serviços de documentação autónomos e verbas disponíveis para investigação. Adicionalmente, isto requer uma rede sólida de ligações a fontes de variadas áreas, como única forma de evitar a publicação de artigos que a eficácia das fontes torna em publi-reportagens (Neveu, 2005).

Na era digital, o jornalismo está a mudar rapidamente, principalmente no que concerne a relação fonte/jornalista. Assim, aproveitando a vantagem de terem grandes quantidades de informação disponíveis na rede, os jornalistas têm vindo, de forma progressiva, a utilizar a Internet como melhoria fundamental no seu processo de recolha de informação, modificando o próprio modo como a informação é recolhida (Gomes, 2009; Ribeiro, 2018).

Graças à Internet, o jornalista vê o seu trabalho bastante facilitado, uma vez que a informação passou a estar acessível à distância de um simples clique. Na era digital, este consegue obter informações díspares, mas, ao mesmo tempo, complementares, sobre determinado assunto com grande facilidade (Gomes, 2009). A internet permite aos jornalistas localizar mais eficientemente pessoas, confirmar factos e histórias e aceder a informação disponibilizada em formato digital (Garrison, 2000a, 2000b).

Contudo, esta proximidade com as fontes obriga o jornalista a uma maior ponderação e eficiência no uso da informação. O jornalista ao utilizar o correio eletrónico, garante o rigor das citações, mas este aumento da interação permite às fontes controlar melhor a informação que disponibilizam e, conseqüentemente, deturpar ou modificar os fatos ocorridos. É impossível dissociar o papel do correio eletrónico do surgimento e expansão da utilização da internet. É uma das “ferramentas” digitais que mais permitiu (permite) encurtar distâncias e que com mais sucesso integrou o ecossistema de trabalho. No âmbito do campo jornalístico, o correio eletrónico é considerado, pelos jornalistas, uma ferramenta fundamental para o seu trabalho em redação, nomeadamente para o contacto com as fontes de informação, pesquisa de novas fontes, receção de informação e verificação da informação obtida (Gomes, 2009). Como referem Reddick e Elliot (1995), “o *e-mail* torna o trabalho em

conjunto mais fácil. Jornalistas situados em diferentes cidades podem trabalhar tão juntos como se estivessem na mesma redação.”

Também sobre a Internet e a sua influência no trabalho do jornalista, Pavlik (2001:80) afirma:

“A Internet é uma fonte valiosa de informações para os trabalhos jornalísticos. Contém um vasto conjunto de informações que podem ser úteis aos jornalistas para que estes identifiquem potenciais estórias, leads e fontes de informação. A nova tecnologia disponibiliza acesso instantâneo a um vasto conjunto de bases de dados, (...) a pesquisa virtual de uma determinada estória pode complementar e enriquecer a notícia. Os jornalistas, através do *online*, podem integrar informações nas suas notícias e dar à audiência acesso de material em primeira mão como um suplemento das suas próprias notícias, fundamentando as mesmas.”

A Internet facilita o acesso de fontes menos poderosas ao campo jornalístico, fenómeno que está correlacionado com a própria evolução da web, que se desenvolve em torno dos contributos e necessidades dos utilizadores. A facilidade de utilização dos utilizadores viabiliza o acesso de todos os tipos de fontes ao campo mediático, democratizando esse mesmo acesso dos agentes sociais ao campo jornalístico (Gomes, 2009). Com esta democratização do acesso ao campo mediático, assistimos aos “(...) jornalistas submersos por um dilúvio de informações provenientes das fontes” (Neveu, 2005: p.68), isto porque a emergência dos blogs e outros canais digitais, que têm âmbitos e temáticas diferentes, são também outro recurso importante da rede, tido em consideração pelos jornalistas (Gomes, 2009).

A comunicação entre jornalista e fontes ficou facilitada, ou pelo menos estreitada, com a internet, mas trouxe também desafios. Singer (2003), afirma que o volume de informação que a Internet passou a tornar disponível trouxe um desafio para o jornalismo. O acesso direto a fontes das quais dependiam os jornalistas, como comunicados oficiais ou de agências, retira-lhes um recurso estratégico. As empresas, instituições e associações possuem todas elas os seus próprios sites, disponibilizando informação que não danifique a sua imagem e os seus interesses, mas também em maior quantidade do que aquela que é oferecida pelos media sobre temas sensíveis.

O desenvolvimento da era digital ajudou a redefinir a própria noção de fontes produtoras de conteúdo. Com a redução ou eliminação das barreiras financeiras e operacionais, qualquer consumidor na Internet é um potencial produtor de conteúdo (Bastos, 2000; Ribeiro, 2018). “Online, toda a gente é fornecedora de conteúdo bem como membro de uma audiência” (Pavlik, 1996, apud Bastos, 2000: 65).

Simpson et al (2014) também referem que o aumento dos meios online levou consumidores que anteriormente apresentavam uma posição passiva a passarem eles próprios a criar e disseminar novos conteúdos e informação.

1.6. Jornalismo na era digital

Desde sempre que o jornalismo tem dependido da tecnologia. Para alcançar o estatuto público e conseguir chegar às massas, o jornalismo precisa da tecnologia para a recolha, edição, produção e divulgação das notícias (Deuze, 2006).

Neste sentido, a internet modificou o cenário comunicativo de forma substancial, introduzindo um vasto leque de novos canais de comunicação: email, jornais online, salas de chat e websites, entre tantos outros (McCombs, 2005).

A era digital modificou, irremediavelmente, a forma como toda a sociedade se organiza e interage entre si. O aparecimento da internet operou alterações nos vários campos da sociedade, encurtando distâncias, aproximando as pessoas e acelerando a partilha e divulgação de informação. O campo jornalístico foi aderindo a esta realidade, imergindo nela e nela se transformando, como reflexo da sociedade, para um campo cada vez mais em rede. “Perante o progressivo movimento social rumo à era digital, na procura de um ideal de comunicação (...), o campo jornalístico enquanto arena social apresenta, no seu âmago, repercussões inegáveis desta crescente digitalização do social” (Gomes, 2009: 59).

É inegável que a internet veio alterar o jornalismo, principalmente a velocidade com que a informação circula. Os acontecimentos que são novidade da parte da manhã, há noite já estão ultrapassados. A Internet criou uma autoestrada de informações e um novo sistema comunicacional personalizado e coletivo, que possibilita uma infinidade de difusão de todos os géneros jornalísticos (López, 2005).

A utilização da Internet na divulgação de notícias operou grandes modificações no jornalismo. Criaram-se novas formas de circulação da informação e esses modelos tecnológicos permitem, de forma simples, a produção de notícias por pessoas e grupos cada vez mais alargadas e, de certo modo, cada vez mais independentes das notícias da comunicação de massa tradicional (Leme e Darde, 2018).

A maior facilidade no acesso à produção da informação permitiu que mais entidades individuais e coletivas possam produzir e disponibilizar essa informação nos meios digitais. Este cenário levou a um tipo de jornalismo que tem em conta o maior número possível de perspetivas. Se antigamente o jornalismo era produzido por jornalistas tidos como uma autoridade e especialistas nessa função, e as notícias eram redigidas em linha com os valores da profissão, com a transição para os media digitais, assiste-se a uma relação mais direta com a audiência, que intervém para fazer valer os seus pontos de vista (Ferreira, 2018).

Face a esta maior facilidade no acesso à produção de informação, Ribeiro (2018) afirma que, no cenário atual, o jornalismo está forçado a partilhar as funções de produção e divulgação de notícias com outros agentes do campo que surgem e que são concorrentes neste ambiente digital.

Gomes (2009) reconhece as mudanças de fundo operadas pela internet, afirmando que esta impactou o jornalismo de duas formas. Alterou substancialmente a forma como os jornalistas procuram a informação e contactam as fontes, e levou a um aumento da produção de conteúdo informativo específico para as edições digitais dos media, que são construídas na própria internet. Assiste-se a uma nova era no jornalismo, em que produtores e

consumidores de informação coabitam no mesmo espaço virtual. Bastos (2002), afirma que esta evolução deu origem ao ciberjornalismo, descrito como “produção na rede para a rede”.

Com a evolução das novas tecnologias, a redação foi reformulada, unificando-se e produzindo informação para várias plataformas (Junior, Lordêlo e Medeiros, 2012; Ribeiro, 2018). Esta reformulação foi feita para que os jornalistas possam trabalhar “entre” imprensa, rádio, televisão e online, para dar respostas às novas exigências impostas pelo ambiente digital (Klinenberg, 2005; Jenkins, 2006). A este fenómeno de produção de notícias integrada, para distribuição em duas ou mais plataformas, dá-se o nome de *crossmedia* (Ribeiro, 2018).

Mas a função do jornalista não mudou. Esta continua a querer saber antes de toda a gente o que se passou, o que está a acontecer no momento e, acima de tudo, aquilo que se vai passar. Isto tudo, para poder contar aos leitores. Neste rodopio, a internet acabou por criar uma surpreendente unidade entre os três meios de comunicação, rádio, televisão e jornal.

“Em frente ao ecrã de um computador a distinção perdeu sentido. Os jornais colocam online informação actualizada ao momento (...) A velocidade a que tudo se processa exige mais do jornalista, mas também dá ao seu trabalho uma dimensão planetária antes inimaginável. A notícia, género básico do jornalismo, tem hoje um tempo de vida limitado” (Sobral e Magalhães, 1999: 51).

É hoje incontestável que a Internet veio alterar profundamente hábitos de vida, de trabalho, de relação humana, de comunicação e de acesso ao conhecimento e à informação. Ponto central na sociedade contemporânea, a Internet passou a assumir também um papel preponderante na produção, difusão e consumo de jornalismo (Zamith et al., 2014). Ao dar novos mundos ao mundo, a Internet aumenta o grau de exigência dos cidadãos. Através dela, é fácil consultar jornais, rádios, televisões e agências de todo o mundo. Agrava-se a desconfortável sensação de perda, pois há tanto para ver e tão pouco tempo para o fazer (Sobral e Magalhães, 1999).

Com o aparecimento, e posterior estabelecimento, da internet como novo media, a multiplicação das possibilidades técnicas de produzir e divulgar informação provocou uma verdadeira explosão informativa (Correia, 2000: 14). Não se fala

apenas de velocidade, mas também de volume de informação, que atingiu proporções nunca antes vistas, o que acabou por produzir alterações de fundo no jornalismo:

“O consenso gerado em redor da forma como a rede mudou os media tradicionais – jornais, televisões e rádios – é efectivado pela prática dos agentes integrantes dos media, com particular destaque para os jornalistas, que passaram a deter novas ferramentas, novos modos de comunicar com o público, tendo conseqüentemente encontrado novos públicos, com culturas e exigências díspares” (Gomes, 2009: 11).

Mais do que permitirem o desenvolvimento das formas de comunicação existentes, as tecnologias ligadas aos novos media criaram virtualmente um novo meio de comunicação. Neste novo “meio”, observa-se um cenário mediático que possibilita interatividade, controlo total por parte do leitor e a comunicação em formato multimédia (Bastos, 2000).

A internet deu origem ao jornalismo digital, um fenómeno demarcado do jornalismo tradicional, impresso, e permitiu um aumento do número dos produtores de informação, assim como uma aproximação do jornalista aos acontecimentos.

“Com o multimédia, os efeitos da informática notam-se actualmente na erosão das diferenças entre suporte impresso e suporte informático, mas também num desenvolvimento exponencial dos produtores de informação, uma vez que esta pode ser recolhida numa grande variedade de sites de Internet, para além dos das empresas de comunicação social. (...) Estas evoluções permitiram colocar o jornalista mais próximo do acontecimento” (Neveu, 2005: 122).

A notícia foi redefinida graças á possibilidade que a internet oferece de informação em tempo real. A notícia passa a estar associada ao direto, ao instantâneo, devido à sua capacidade de colocar a audiência a partilhar um acontecimento enquanto este se desenrola (Singer, 2003). Mas tal nem sempre foi assim. No final dos anos 90 e início dos anos 2000, quando os primeiros terminais com ligação à Internet foram instalados nas redações, Bastos (2000) refere que no jornalismo digital se assistiu a uma predominância da técnica sobre a produção jornalística própria, onde as publicações digitais eram repositórios de conteúdos tradicionais.

A eclosão da web e o aparecimento dos diários *online* gratuitos tiveram lugar a partir da segunda metade da década de 90. Como referido anteriormente, a imprensa digital, numa primeira fase, foi marcada pela reprodução, quase integral, da versão em papel. Os jornais abriram os seus respetivos sites, para neles replicarem os conteúdos publicados na versão impressa. Depois, pouco a pouco, foram-se desenvolvendo novos formatos e conteúdos próprios. Assistiu-se então a uma passagem da informação na rede para a informação em rede, dando origem ao “jornalismo contínuo, em permanente actualização” (Bastos, 2010).

Sobre o espaço público da atualidade, Brandão (2006: 43-44), refere que:

“implica reflectirmos perante um presente cada vez mais contínuo e mediatizado, segundo as leis da permanente actualidade, onde existe uma esfera pública entendida como uma rede multiforme de espaços comunicacionais, de identificação e tematização dos problemas do dia-a-dia.”

Neste contexto do jornalismo online, da atualidade constante e de uma rede de múltiplos espaços comunicacionais, Deuze (2006) sumariza a função do jornalista referindo que este tem de escolher o formato indicado para relatar um determinado acontecimento, identificar as melhores opções para a audiência dar resposta e interagir com a notícia e estabelecer formas de ligar a notícia a outros artigos, fontes e arquivos, através de hiperligações. O autor destaca também que através da digitalização e da padronização, a produção e divulgação de notícias torna-se um processo cada vez mais transparente e aberto à ação de agentes “exteriores”, onde o público tem novos poderes de acesso e intervenção.

CAPÍTULO II – Campo do Desporto e Jornalismo Desportivo

2.1. O campo do desporto

O fenómeno desportivo deve ser analisado não como uma realidade única, mas como um ecossistema alargado, um campo de forças onde diversos agentes intervêm na luta pelo poder. A observação desta realidade por este prisma assenta na teoria do campo de Pierre Bourdieu (1989), que define que todo o campo é um campo de forças e de lutas para conservar ou transformar esse mesmo campo de forças.

O desporto insere-se na sociedade, acabando por formar um círculo simbiótico, de mútua influência. “Dizer que existe uma relação entre desporto e social é dizer pouco. O desporto é social, no sentido em que os dois campos se interpenetram e influenciam.” O desporto é muito mais do que apenas atletas em movimento ou em competição. É tudo aquilo que o rodeia e que influencia adeptos, dirigentes, treinadores e todos os restantes agentes do campo. “ (...) a compreensão do fenómeno desportivo implica o acompanhamento e o interesse por tudo o que o rodeia e influencia” (Sobral e Magalhães, 1999: 20-21).

Olhar para uma realidade a partir do conceito de campo é observá-la de forma relacional, concebendo-a como um fenómeno em constante relação e movimento. O campo pressupõe confronto, tomada de posição, luta e poder. Bourdieu (1989) afirma que os campos são formados por agentes, que podem ser indivíduos ou instituições, os quais criam os espaços e os fazem existir pelas relações que aí estabelecem. Um dos princípios desta teoria é a estrutura das relações objetivas entre os diferentes agentes, uma vez que é o lugar que os agentes ocupam nessa estrutura que indica o seu poder e as suas tomadas de posição (Marivoet, 1997).

Marivoet (1998) afirma que se deve analisar o fenómeno desportivo considerando que os indivíduos são seres sociais e, por isso, são influenciados pelo contexto em que estão inseridos, nomeadamente pela estrutura e pelos valores sociais em vigor. Neste sentido, o desporto é um espaço social produzido

pelos indivíduos, com diferentes níveis de participação e de poder, explicados pelos valores presentes e pelos mecanismos de poder.

O desporto, segundo Bourdieu (1983), pode considerar-se como um produto cultural, social e económico, que funciona segundo uma lógica de mercado composto por uma oferta e procura, produzidas socialmente e que se estruturam de forma dinâmica. A preponderância que este tem na sociedade, mostra que a sua prática insere-se no âmbito dos consumos culturais. Esta realidade torna o desporto num produto em três dimensões diferentes. Na dimensão social, pois engloba a organização e a participação dos indivíduos; na dimensão económica, pois mobiliza toda uma indústria desportiva; e na dimensão cultural, por força dos valores associados à atividade física e à performance desportiva. Esta ideia de desporto enquanto produto sugerida por Bourdieu é extremamente importante para a compreensão deste campo de forças. A procura e a oferta no âmbito do desporto são atualmente produzidas socialmente porque este mercado está cada vez mais direcionado para oferecer aos indivíduos aquilo que estes realmente querem consumir como práticas de lazer. Deste modo, a oferta já não é uma decisão unilateral tomada pelas organizações públicas e privadas, mas sim o produto de uma análise que busca a adequação das necessidades e interesses, tanto da oferta, como da procura.

Outro aspeto que ajuda a compreender o contexto deste campo de forças é o facto de estarmos hoje perante uma sociedade de consumo. “A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo” (Baudrillard, 2008: 264). A forma como consumimos e como nos relacionamos com esse fenómeno é influenciada por diversos fatores, como o caso da herança cultural, do simbolismo dos objetos, dos valores morais e das normas da sociedade. Estes fatores levam a que se consumam determinados produtos apenas como meio para atingir um determinado estatuto social mais prestigioso. É aquilo a que se chama a sociedade de hiperconsumo (Lipovetsky, 2007).

Fatores como a crescente profissionalização do desporto e a maior dinâmica da indústria do desporto como espetáculo, originaram uma excessiva comercialização do mesmo e conduziram a uma dependência cada vez maior

deste em relação à economia, à política e aos meios de comunicação (Constantino, 2006).

O fenómeno do desporto tem uma particularidade distintiva que é o contexto do seu exercício, isto é, a mediatização e os interesses (pessoais, financeiros e outros) que move. O desporto, como campo de forças, é influenciado pelo contexto em que se move. Os agentes, treinadores, jogadores e jornalistas, “ampliam e espelham a realidade que se vive no contexto desportivo (Lopes e Mata, 2013: 44).

2.2. Os media como agentes no campo do desporto

O campo dos media é a resposta à organização da sociedade e reflete a multiplicidade de perspetivas existentes, estabelecendo-se como o local onde o discurso é organizado (Brandão, 2006). Isto permite-lhe garantir toda a mediação social do próprio campo com os restantes campos sociais, para além de impor o seu ritmo e funcionamento à sociedade. O campo dos media é um espaço social de negociação com os distintos campos sociais, que gera novos contextos com os seus próprios jogos de poder, baseados em novas relações de dependência e domínio (Esteves, 1998). Estes cenários de poder “passam também pela crescente industrialização dos media e seus conteúdos, bem como pelo actual poder de concentração e pelo reforço de poder no mercado entre os diferentes media” (Brandão, 2006: 35).

Os meios de comunicação desempenham um papel muito importante na divulgação de produções culturais e debates no seio da sociedade. Por isso, antigamente, o processo de consagração mediática baseava-se no reconhecimento pelos pares, no seu campo de produção cultural. Mas, a partir da década de setenta do século XX, o campo jornalístico começou a projetar-se sobre outros campos de produção cultural, o que levou a que os produtores conseguissem a sua consagração pública por intermédio dos meios de comunicação social, e não dos seus pares (Neveu, 2005).

Sendo o desporto consumido como um produto cultural, e tendo em conta a sua correlação com os meios de comunicação social, há muito tempo que os agentes

do campo se aperceberam que a informação é um bem demasiado valioso para ser “deixado” apenas nas mãos dos jornalistas. “O volume de novidades que chega às redacções comprova-o. As grandes organizações desejam controlar a informação” (Sobral e Magalhães, 1999: 57).

A consolidação do desporto no campo do entretenimento mediático, como um espetáculo, o consumo no mundo desportivo e a atuação dos meios de comunicação nesse cenário, reforçaram o desporto como agente económico e político (Gurgel, 2009).

Na continuação deste pensamento, Correia (2000: 42) refere que o desporto deixou de ser um tema para os media, passando a ser os media o centro da atividade desportiva, na medida em que o desporto como um todo se desenvolve cada vez mais através de estratégias comunicacionais e mediáticas. “Um clube, para levar à prática um plano, promover uma iniciativa ou desenvolver uma campanha, tem necessariamente que pôr esta questão: como vamos levar os media a falar disto?”. As organizações pretendem controlar a informação e divulgar aquilo que é do seu interesse. Por isso, promovem uma variedade de ações de comunicação com o objetivo de ocupar um espaço na agenda mediática, sabendo que, se não o fizerem, outros o farão. “Informar é (...), antes de mais, seleccionar.”

Correia (ibidem) afirma que há uma crescente comercialização dos media em geral e da informação em particular. Para além disso, as formas específicas como os media abordam a realidade, fazem com que estes dediquem mais atenção tanto a produtores e criadores como a objetos ou atos de criação mais em linha com a dinâmica e a lógica dos meios de comunicação social. Na hora de escolher quem marca presença nos seus espaços, os media privilegiam os agentes e produtos que têm melhores condições para serem utilizados por eles dentro da sua lógica comunicacional.

A consequência desta escolha é que os agentes e produtos culturais mais aptos para a comercialização acabam por ser favorecidos e obter mais visibilidade e protagonismo nos órgãos de comunicação social. Estes efeitos negativos refletem-se dentro do próprio campo cultural, uma vez que a força e o impacto

dos media resulta numa projeção e imposição do prestígio mediático destes agentes e produtos nos meios culturais, transformando este em prestígio cultural. Isto dá origem à substituição dos critérios específicos de valorização do campo cultural pelos critérios próprios do campo mediático, que está sujeito à pressão das audiências. Assim, os media constituem-se não só como um espaço de visibilidade e afirmação, mas também de legitimação e credibilização (ibidem).

Em relação à disputa entre a autonomia dos campos de produção cultural e o desenvolvimento das lógicas do campo económico, há dois cenários distintos. Por um lado, o peso das lógicas comerciais, demonstradas na subordinação da empresa de produção de informação à empresa de comunicação social, que se manifesta por meio de indicadores como a procura pela margem de lucro e o peso das receitas publicitárias. Estes são exemplos das pressões exercidas pela audiência e pela rentabilidade, as exigências comerciais impostas pela necessidade da viabilização económica das empresas e pelo desejo de lucro e influência. Este chamado “jornalismo de mercado” tem como oposição os meios de comunicação e as práticas que buscam a preservação da autonomia da lógica da informação, visando limitar a força do campo económico (Correia 2000; Neveu, 2005).

Os jornalistas debatem-se com estas duas lógicas, a informativa e a comercial, esta gerada pela pressão do campo económico, que acaba por influenciar diretamente os critérios de seleção e apresentação da informação. Nos últimos anos tem-se assistido a um aumento da submissão do jornalismo às leis de mercado, nomeadamente a importância cada vez maior das audiências. É cada vez mais evidente a transformação da notícia em mercadoria e a submissão das estratégias informativas às comerciais, como o sensacionalismo e a superficialidade (Correia, 2000).

Os jornalistas têm a missão de dar sentido aos acontecimentos. Por isso, verifica-se um aumento do entretenimento informativo, passando para segundo plano a informação pertinente, que não gera emoções. Os meios de comunicação fornecem informação ao poder, às elites, mas também à generalidade da sociedade. Estes empenham-se cada vez mais em agradar às

expectativas dos leitores, ficando ao encargo do mercado a capacidade de decidir o que é importante e o que deve ser transformado em notícia. Assim, estabelecem-se como um dos principais construtores da realidade social do domínio público (Brandão, 2006).

2.3. Jornalismo especializado

O jornalismo especializado está direcionado para públicos específicos, uma vez que trata de temas que se enquadram em áreas muito particulares de um jornalismo dito generalista (Neveu, 2005; Fontcuberta e Borrat, 2006; Tavares, 2011).

Neveu (2005: 39) afirma que o jornalismo especializado é uma:

“Ruptura face a uma representação do jornalismo como auxiliar de democracia. O leitor ao qual esta imprensa se dedica não é encarado na sua qualidade global de cidadão, mas sim numa das suas características identitárias ou num dos seus passatempos. Tendencialmente, o que este jornalismo propõe, mais do que dirigir-se ao leitor enquanto cidadão, é uma relação de serviço, muitas vezes até fomentando o consumo.”

“A especialização do jornalismo nasceu com a sua profissionalização” (Ferenczi, 1993 apud Neveu, 2005: 62). Uma característica muito particular do jornalismo especializado é a de condensar as tensões das relações de força entre as fontes e os anunciantes publicitários. Dentro deste campo de forças, leitores, fontes e anunciantes tentam sobrepor-se nos seus jogos de poder (Neveu, 2005).

Outra definição de jornalismo especializado é dada por Del Moral e Esteve (1993: 101):

“Uma estrutura de informação que penetra e analisa a realidade de uma determinada área do tempo corrente através de diferentes especialidades do conhecimento, aprofundando as suas motivações e colocando-as num contexto global, oferecendo uma visão global ao destinatário e produzindo uma mensagem jornalística que vá ao encontro do código próprio da audiência, atendendo aos seus interesses e necessidades”.

Quesada (1998) considera que o jornalismo especializado resulta da aplicação da metodologia jornalística às diferentes áreas que constituem a realidade social,

subordinada ao meio de comunicação utilizado como canal, com o objetivo de responder às necessidades do novo público segmentado. A autora refere que este tipo de jornalismo específico é a estrutura de informação que possibilita dar resposta à tripla especialização que representa o jornalismo contemporâneo: a especialização por conteúdos, fruto da qual se identificam todas as áreas de especialização nos meios de comunicação; a especialização por setores de audiência ou tema, de acordo com o mercado editorial dos meios de comunicação; e a especialização por meios de comunicação. Esta estrutura, mais do que complexificar os elementos que compõem o jornalismo especializado, permite pensar a forma como estes três vértices se interrelacionam no âmbito do jornalismo especializado.

Já Fontcuberta (1993) defende que, quando se fala em jornalismo especializado, não tem que referir-se o tipo de meio ou de audiência, mas sim os conteúdos.

Neveu (2005) afirma que a especialização do jornalismo é o último elemento fulcral da divisão do trabalho entre jornalistas. Esta especialização inclui publicações e produtos segmentados, que agregam leitores, anunciantes e jornalistas, todos relacionados por um tema ou área específica (Tavares, 2011).

No âmbito do jornalismo diário, o aparecimento do jornalismo especializado está relacionado com o aumento das editoriais/secções dentro das redações. Estas secções, mais do que organizar o jornalismo por áreas, têm o papel de filtro, coordenando as definições que os jornalistas fazem dos assuntos específicos (Neveu, 2005).

No jornalismo especializado, a noção de informação afasta-se um pouco da ideia tradicional que a define como o conteúdo da notícia ou a forma noticiosa do acontecimento. O produto jornalístico atravessa o quotidiano na sua sociabilidade, nas suas relações de consumo e produção, nas pessoas que dele fazem parte e nas suas dimensões espaciais e temporais. A informação, neste caso, não tem como objetivo apenas informar, mas também situar as pessoas no mundo, oferecendo-lhes temas que permitem um reconhecimento e um posicionamento face à realidade (Tavares, 2008).

O jornalismo explicativo, que explica e contextualiza os factos noticiosos, foi o grande precursor do jornalismo especializado (Elias, 2002). Este tipo de jornalismo, que se converteu posteriormente no jornalismo especializado, salvou a imprensa de desaparecer perante o “imediatos” oferecido pela televisão e pela rádio, ao mesmo tempo que melhorou a imagem de uma profissão que muitas vezes se caracteriza pelo sensacionalismo, falta de rigor e desconhecimento dos temas tratados (Quesada, 1998).

Elias (2002) nota que, cada vez mais, se vão infiltrando termos do vocabulário especializado, sobretudo em algumas áreas específicas, na linguagem comum, assistindo-se a um quebrar das barreiras entre o vocabulário dito especializado e o vernáculo jornalístico, de difusão. O paradigma desta realidade é o jornalismo desportivo, onde os termos técnicos são compreendidos pela grande maioria da audiência.

Na sociedade moderna, no que concerne a relação dos media com os seus vários campos de atuação, existem vários produtos culturais direcionados para segmentos específicos do público, que utilizam uma comunicação direcionada para cobrir determinadas necessidades. Em meios impressos especializados, o estatuto da notícia aí publicada difere do estatuto relacionado com a produção noticiosa diária, seja a de meios impressos ou televisivos. Como consequência, nestes novos espaços mediáticos, são estabelecidas novas formas de relacionamento com a sociedade e com tudo o que a envolve (Tavares, 2007).

A especialização do jornalismo resultou, em grande parte, das exigências de uma audiência cada vez mais diversa, que procurava conteúdos específicos e que estes fossem abordados com rigor e em profundidade. Essencialmente, os leitores pretendem consumir informação especializada com qualidade (Berganza Conde, 2005).

Face a esta necessidade, Borrat (1989) refere que o jornalismo especializado é produzido por jornalistas profissionais com experiência numa determinada área, de acordo com uma aplicação conjunta da escrita jornalística e dos temas

específicos correspondentes a essa área, tanto no momento de recolha da informação como no momento da divulgação dessa mesma informação.

A especialização do jornalismo levou a um aumento das notícias de investigação no conjunto da produção jornalística, fruto de um conhecimento mais alargado do campo de ação e da relação com as fontes. No jornalismo especializado, os jornalistas tendem a estabelecer uma relação mais próxima com as fontes, relação essa que é interdependente, uma vez que os jornalistas também têm um conhecimento mais profundo dos assuntos. Por essa razão, estes jornalistas apresentam uma grande precisão científica naquilo que escrevem (Leme e Darde, 2018).

A Internet propiciou a convergência dos media, sendo uma das alavancas do processo de personalização dos conteúdos culturais (Jenkins, 2006). Com a sua implementação, acesso e utilização massificados, o perfil do jornalista alterou-se e os media passaram a dedicar-se mais à informação personalizada. Face a isso, o jornalismo especializado tendeu a desenvolver-se mais, uma vez que as escolhas individuais do público passaram a sobrepor-se sobre o coletivo, levando a informação a dar resposta a essas especificidades ao comunicar com públicos diferenciados. Aumentaram as publicações especializadas, o que mostra que o jornalismo especializado está relacionado com uma lógica económica, que se afirma na segmentação do mercado como estratégia para dar resposta a essas escolhas individuais (Leme e Darde, 2018).

2.4. Jornalismo desportivo

O jornalismo desportivo é um tipo de jornalismo especializado, que surgiu como consequência das crescentes especializações numa grande variedade de áreas. Para Ricardo Ferreira (2002), fruto desta realidade, surgiu o termo jornalismo especializado e as suas subdivisões, como o jornalismo económico, o jornalismo desportivo, entre outros.

López (2005) refere que o jornalismo desportivo tornou-se uma das áreas mais importantes do jornalismo, tendo-se consolidado como um género específico do

mesmo, surgindo para dar resposta e informação aos leitores sobre todos os temas do desporto.

Nas secções de desporto dos meios de comunicação observa-se uma versão segmentada do jornalismo desportivo, onde pontifica um excesso de notícias de assuntos pontuais, como a lesão de um jogador ou um treino de uma equipa na véspera de um jogo. O facto desportivo requer uma especialização na forma como é abordado, de forma a superar a perspetiva da segmentação (Sardinha, Cunha e Favacho, 2018).

O jornalismo desportivo é uma atividade especializada do jornalismo, que inclui a divulgação de informações, opiniões e análises do desporto, em qualquer vertente da sua abrangência sociocultural. Este tipo de jornalismo é exercido por jornalistas com conhecimentos em desporto. A cobertura jornalística do desporto é, maioritariamente, sectorizada, cobrindo modalidades, clubes, instituições dirigentes ou outros aspetos relacionados com a área (Gurgel, 2009).

De entre as atividades que a humanidade pratica nos seus períodos de lazer, o desporto é algo que faz parte desde os tempos da pré-história e que foi praticado, salvo exceções, em todos os períodos da história e pela quase totalidade do género humano. Desde o início do século XX, o desporto é a atividade que gerou mais volume de informação. Está comprovado que nenhuma outra atividade gera tanto volume informativo como o desporto, com uma frequência suficiente para manter o público empolgado. Tendo em conta a importância do desporto para a sociedade e o atrativo que este tem na população mundial, a imprensa decidiu introduzir o desporto nas suas páginas, por ser um género especializado que vendia jornais e interessava aos anunciantes para colocar publicidade. Inicialmente, os jornais disponibilizavam pouco espaço para a informação desportiva, tendo que se cingir aos desportos que gozavam de maior popularidade e interesse junto da audiência. Para os desportos que tinham pouca ou nenhuma cobertura, a solução foi a criação de revistas especializadas dedicadas só a esses desportos. Mas esta solução não resolveu o problema da procura intensa por informação especializada, pelo que se transitou das revistas mensais ou semanais para os diários desportivos (López, 2005).

Esta transição dá-se porque o desporto é uma fonte fiável e abundante de conteúdo, graças à grande frequência de eventos e competições à escala nacional e também internacional. Estes eventos dão origem a um ciclo exaustivo de reportagens, divulgação de resultados, entrevistas aos intervenientes, conferências de imprensa pré e pós-evento, perfis das equipas e dos atletas, informação sobre lesões, análise e comentário às performances, entre muitos outros (Hutchins e Boyle, 2017).

Rojas Torrijo (2011) também destaca que o jornalismo aproveitou muito bem a grande capacidade atrativa que o desporto apresenta, projetando os resultados de atletas e equipas para a sociedade e apelando à participação dos cidadãos na conquista de um êxito coletivo, mediante o consumo de notícias desportivas. O autor afirma que se criou uma espécie de simbiose entre o desporto e os media, que faz com que a mediatização das competições contribua para a promoção de determinadas modalidades, mesmo as menos conhecidas, ao mesmo tempo que a difusão de resultados entre um público cada vez mais interessado, permite aos meios de comunicação dedicados a cobrir este campo de informação, receitas importantes e notoriedade dentro da sociedade.

O desporto, pela sua dimensão emocional, origina comportamentos extremados, quer da parte dos agentes envolvidos, quer da parte do público (Lopes e Mata, 2013). Tal como qualquer subdivisão do jornalismo, o jornalismo desportivo pressupõe um saber específico. Esse saber está de mãos dadas com um permanente confronto entre a razão e a emoção, pois escrever sobre desporto é tentar objetivar o subjetivo, procurar organizar a desordem do campo das paixões. A esta situação, acresce a responsabilidade a quem escreve de tornar tudo claro e simples, de forma a alargar o grupo de leitores, uma vez que estes não constituem uma categoria sociológica de fácil identificação (Sobral e Magalhães, 1999).

O jornalismo desportivo tem uma reputação e um estatuto distintos no âmbito do jornalismo especializado (López, 2005). Esta situação demonstra o poder do desporto nos meios de comunicação, que conta com um número elevadíssimo de leitores, por comparação com outros géneros específicos (Sobral e Magalhães, 1999; López, 2005; Lopes e Mata, 2013). Uma razão que explica a

dimensão da audiência é o facto de a informação desportiva ter um tratamento diferente por parte dos meios, com formatos, apresentação e linguagem divergentes dos da restante informação. Estes são transformados de forma a ser acessíveis a todo o tipo de leitores, ao invés de outros géneros jornalísticos, o que se traduz numa enorme popularidade junto da sociedade (López, 2005).

A assunção de que o jornalismo desportivo é um campo à parte dentro do universo do jornalismo, pelos leitores mas também pelos jornalistas, tem dado origem a uma série de práticas que, por vezes, se afastam dos princípios orientadores do jornalismo, como por exemplo a objetividade (Lopes e Mata, 2013). Sobral e Magalhães (1999) também partilham esta ideia, referindo que a análise de qualquer desporto é sempre algo subjetivo.

Desde a antiguidade, dos primeiros jogos Olímpicos e outras provas desportivas, que os atletas tinham elevados índices de popularidade e os seus próprios seguidores, acabando por atrair muitas pessoas para assistirem aos espetáculos desportivos. Os desportistas profissionais, já desde aí, eram produtores de atrativo social, e as empresas e instituições regentes aproveitavam isso para obter receitas financeiras e de propaganda. Não obstante isso, os meios de comunicação também dão destaque aos desportistas profissionais e ao seu estilo de vida como exemplo a seguir, pois percebem que é algo que o público e os seus seguidores querem consumir (López, 2005).

A verdade é que os diários desportivos têm uma audiência superior a qualquer outro tipo de meio. Por isso, têm um poder e alcance como muito poucos conseguem, o que resulta numa enorme responsabilidade perante a sociedade. A responsabilidade de informar e formar os consumidores, de forma imparcial, honesta e sempre fiel à sua missão primordial. João Nuno Coelho (2004: 39) reconhece esse “poder” dos diários desportivos, quando refere que “a enorme popularidade e visibilidade dos jornais desportivos – muito superior à de qualquer outro ‘objecto’ escrito em Portugal – apenas faz aumentar a importância destes processos sociais.”

No campo do desporto há uma relação intrínseca entre praticantes, público e jornalistas. Há uma inteligibilidade que permite que as opiniões destes três

intervenientes sejam feitas com poucas variáveis, uma vez que o conhecimento do desporto é muito semelhante entre quem o pratica, quem o segue e quem o comenta numa ótica jornalística. O diálogo e a troca de ideias entre as partes produz informação que o jornalista pode depois publicar, algo que noutros géneros jornalísticos dificilmente acontece, pois requerem um nível intelectual maior. O facto de o desporto ser um fenómeno de massas, ao nível de praticantes mas, sobretudo, de adeptos e seguidores, é a maior prova da necessidade de informação desportiva nos meios de comunicação. Os detentores de meios de comunicação perceberam o interesse pela obtenção de informação desportiva e não tardaram a incluí-la nos jornais e depois noutros media, graças aos avanços tecnológicos. Paralelamente, com a chegada do século XX e desses avanços tecnológicos, a sociedade começou uma nova era de progresso. O desporto passou a fazer parte de todas as áreas da sociedade, motivado por interesses marginais à essência da atividade desportiva, uma vez que os poderes públicos se aperceberam dos benefícios que podiam retirar. Esta perceção do potencial do desporto como fonte de rendimento, reforçou o papel de um conjunto de atividades (políticas, científicas, comerciais, comunicativas, entre outras) nessa mesma realidade. Acresce a isto que, nos desportos com maior número de adeptos, mais do que o resultado, há interesses económicos e políticos que podem condicionar resultados, classificações e até promover discórdia entre os intervenientes (López, 2005).

Em pleno século XXI, o desporto já não é só “espetáculo”, mas cada vez mais uma indústria e um negócio, muito por culpa das empresas e proprietários dos clubes, assim como das instituições públicas e privadas que os patrocinam (ibidem). As grandes competições desportivas como os Jogos Olímpicos ou os Campeonatos do Mundo e da Europa, mantêm as pessoas “presas” aos ecrãs. Esta mediatização “tem associados outros aspectos igualmente importantes: são os aspectos financeiros, que movem interesses fora do jornalismo e que, naturalmente, têm impacto no jornalismo e na forma de fazer notícia” (Lopes e Mata, 2013: 43).

A expansão da indústria do desporto e o seu grau de especialização, que permitiu produzir melhorias e aumentar a qualidade do espetáculo das várias modalidades, significam uma contribuição muito grande no âmbito da economia

mundial. Basta pensar nas fábricas de material desportivo e na quantidade infindável de materiais que produzem, desde equipamentos, calçado, bolas, e o que isto implica em termos de pessoas empregues. A juntar aos produtos de higiene, alimentares e suplementos, assim como a uma multiplicidade de objetos que passaram de complementos a imprescindíveis, muitos deles obtidos fruto de investimentos avultados, apercebemo-nos dos milhares de milhões que esta indústria move (López, 2005).

Nos últimos anos, o jornalismo desportivo tem procurado cada vez mais o sentido do espetáculo, do entretenimento. Tem-se focado cada vez mais nos desportos de alto rendimento, com maior audiência, e nos aspetos que o rodeiam, deixando para segundo plano os desportos amadores e com menos relevância, políticas no âmbito do desporto, a promoção do desporto como fator de qualidade de vida e o impacto cultural do desporto, entre outros (Gurgel, 2009).

2.5. Fontes do jornalismo desportivo

O desporto, pela dimensão do seu ecossistema, é fonte abundante de notícias. Notícias essas que podem ser, não só sobre um jogo em si ou sobre os seus intervenientes, mas também sobre tudo o que envolve esse jogo e todos os que dele fazem parte. “No desporto, a notícia corresponde ao que se refere à atividade desportiva, mas também a situações ou aspetos relacionados com ela” (López, 2005: 78).

Para o jornalista produzir a notícia, precisa de informação, e a informação é disponibilizada pela fonte.

“A relação fonte/jornalista é o núcleo central do jornalismo. Ambos sabem que os acontecimentos relatados nos órgãos de comunicação social raramente são observados por quem escreve, o que torna o papel da fonte incontornável. Mesmo quando se escreve sobre o que está à vista de todos, a explicação do que realmente sucede só surge através do contacto com as fontes” (Sobral e Magalhães, 1999: 51).

A mensagem enviada por uma fonte pode, ao chegar ao meio, sofrer alterações positivas ou negativas. López (2005: 78) afirma:

“Toda a notícia procede de uma fonte e pelo conhecimento da fonte pode-se saber o grau de manipulação que leva. O processo informativo não se detém nessa faceta primária, prosseguindo quando a notícia chega ao meio que a vai divulgar. É sabido que a fonte é a origem da notícia e que o emissor pode oferecê-la aos meios motivado por interesses diversos o que significa que a notícia, desde o seu surgimento na fonte, pode sofrer uma transformação e mais que informar, desinformar.”

No âmbito do jornalismo especializado, no que concerne fontes e jornalistas, estes apresentam semelhanças naturais, pois utilizam um tipo de linguagem que conjuga os aspetos técnicos da especialidade com a linguagem comum, tornando as mensagens perceptíveis e facilitando a circulação dos conteúdos. Esta conjuntura implica uma ligação entre especialistas e jornalistas especializados que integram círculos próximos, observando-se uma agenda mediática própria, com uma planificação de efemérides de carácter anual e regular, em linha com a especialidade ou área em causa (Gomes, 2009).

No jornalismo desportivo, a notícia pode ter origem em dois tipos de fontes, denominadas primária e secundária, consoante a sua importância no contexto desportivo. “A fonte primária é aquela que integra a atividade desportiva e divide-se em cinco pontos: atletas, clubes, federações, organismos e entidades (...), a fonte secundária inclui duas secções: comercial e publicitária”.

O atleta é a principal fonte da notícia desportiva. “O jornalista deve entender que o atleta é o princípio e o fim da sua atividade informativa. Tudo gira à volta dele. (...) Se o atleta, como indivíduo, é o motivo da informação desportiva, o clube é a sociedade na qual se produz o ambiente desportivo”. A integração que um jornalista consiga na estrutura de um clube, abrir-lhe-á muitas portas, pois as fontes de informação não são apenas os treinadores ou a Direção, mas também os restantes elementos do staff, como médicos, fisioterapeutas ou profissionais de outras áreas. Os treinadores são outra das fontes primárias, pelo conhecimento especializado que têm e preponderância na atividade desportiva, ainda que não sejam o principal interveniente. Os dirigentes são o nível superior do clube. Os presidentes dos clubes são bastante solicitados na busca de informação, pela posição privilegiada que ocupam dentro da estrutura. Os funcionários do clube são também uma fonte primária, sejam eles assessores da Direção, elementos do departamento de comunicação, assessores jurídicos, ou simplesmente rececionistas, jardineiros, entre outros.

As federações são outra das fontes primárias, apesar de apresentarem um ambiente fechado, que só se “abre” aos meios de comunicação em assuntos previstos ou em conferências de imprensa onde as respostas foram ensaiadas previamente. Quanto mais elevada é a hierarquia da instituição, mais difícil é obter informação verdadeira e importante. Os organismos e entidades desportivas, públicos e privados, são outra das fontes primárias do jornalismo desportivo, uma vez que são estes que gerem o desporto. Os organismos públicos estão dependentes do Estado e os organismos privados dependem dos desportos e das suas organizações, os quais passam, de forma voluntária, a depender deles. Estas duas forças do campo desportivo rivalizam pela posição de protetores do desporto, da vigilância das suas virtudes e, ainda que de forma oculta, dos benefícios que este produz. Os organismos desportivos estão sempre dispostos a fornecer grandes quantidades de informação aos meios de comunicação, para que estes divulguem as suas conquistas e os seus projetos (López, 2005: 80-91).

As fontes secundárias são as que não integram a atividade desportiva, mas que também contribuem para o espetáculo. “A indústria e o comércio desportivo fazem parte do espetáculo e do negócio do desporto, sendo também fonte de notícias para os jornalistas”.

Como qualquer espetáculo, o desporto teve que recorrer à publicidade para se promover e atrair espetadores. Para além disso, os anunciantes viram com bons olhos a inserção de publicidade nos espaços onde o desporto é praticado (estádios, pavilhões, etc.). É nesta situação que a publicidade se estabelece como fonte informativa e promoverá o desporto e o atleta como um “objeto” que deve ser possuído de forma imaterial (ibidem).

Com os avanços tecnológicos recentes, incluindo a massificação das redes sociais, jogos, atletas, conquistas, jogadas, dirigentes, organizações e celebridades do desporto tornaram-se, cada vez mais, fontes geradoras de imagens e informação para o espetáculo de entretenimento que o desporto se tornou. Neste cenário, toda a sociedade produz informação (Gurgel, 2009).

Contudo, os clubes e as restantes entidades do campo desportivo trabalham, cada vez mais, com empresas de comunicação e relações públicas, que acabam

por produzir e divulgar a informação de acordo com os objetivos dessas entidades. Estas empresas desempenham também a função de “blindar” o acesso dos jornalistas aos atletas, tornando-se mais difícil para o jornalista obter informação diretamente das principais figuras (Hutchins e Boyle, 2017).

No progresso constante da Internet por ocupar um espaço entre os meios de comunicação, a rede foi ocupada por todos quantos têm algo a dizer sobre o desporto. Federações, organismos, clubes e atletas têm as suas próprias páginas/espacos *online*, criados com dois propósitos: informar desde a fonte, que são eles mesmos, e rentabilizar a informação a seu favor (López, 2005).

2.6. Jornalismo desportivo na era digital

É inegável que a internet revolucionou a forma de se fazer jornalismo. Relativamente ao jornalismo desportivo, essa revolução não foi exceção, com os meios de comunicação especializados em desporto a oferecer uma quantidade infindável de informação relativamente a competições, dados estatísticos, classificações, informação sobre eventos futuros e efemérides do passado. Com o online, a cobertura em larga escala passou a ser atualizada em tempo real (Gurgel, 2009).

Neste contexto atual, Daum e Scherer (2018) referem que o campo do jornalismo desportivo pauta-se, inevitavelmente, pelos valores do imediato, da produção contínua e do público que interage com os jornalistas. A produção noticiosa no âmbito do jornalismo desportivo tem-se adaptado e focado cada vez mais nos novos formatos criados pelos media digitais e tem sido impactada pelas alterações institucionais que exigem que os jornalistas se adaptem e influenciam as suas condições de trabalho (Hutchins e Boyle, 2017).

Os jornais *online*, nesta ânsia de oferecer um serviço constante, sentiram-se obrigados a disponibilizar uma variedade de serviços informativos que tem como objetivo apresentar informação atualizada no momento em que a notícia é conhecida. O turbilhão de informação produzido pela Internet levou os diários digitais desportivos a oferecer não só os conteúdos desportivos próprios de um jornal, como outras temáticas relacionadas com o desporto, como bilhetes para

eventos desportivos, mas também serviços característicos de outros meios temáticos, como notícias obtidas através de agências de comunicação, informações obtidas de outras fontes mediáticas ou páginas de individualidades ou organismos relacionados com o desporto (López, 2005).

Face a isto, os jornalistas desportivos enfrentam atualmente as mesmas pressões que têm afetado o jornalismo em geral: redações reduzidas e com poucos recursos, forte pressão de tempo, a necessidade de produzir conteúdos para múltiplas plataformas, o crescimento da produção de notícias automatizada e a competição feroz de agregadores de conteúdo e dos especialistas das redes sociais (Allan, 2012 apud Hutchins e Boyle, 2017).

A verdade é que o jornalismo desportivo tem estado cada vez mais debaixo do olho da crítica. A narrativa do desporto é consistentemente caracterizada como uma narrativa de conflito (Lopez-Gonzalez e Guerrero-Solé, 2014).

Ao jornalismo desportivo são apontadas outras críticas como a mistura de diferentes géneros jornalísticos, a difusão de rumores, a predominância na cobertura de uma lista reduzida de desportos, o sensacionalismo, a ausência de um verdadeiro serviço público e as desigualdades relativamente a género e deficiência. Todas estas situações têm vindo a descredibilizar o jornalismo desportivo, num cenário que é exacerbado com os media digitais (Ramon-Vegas e Rojas-Torrijos, 2017).

No atual cenário digital, as notícias são cada vez mais consumidas através de dispositivos móveis, como smartphones ou tablets, o que leva a que os artigos mais extensos sobre desporto tenham vindo a desaparecer e os meios de comunicação especializados em desporto tenham estado a adaptar os conteúdos que produzem. Isto acontece para dar resposta às tendências de consumo mais recentes, que incluem visitas de menor duração aos sites dos órgãos de comunicação mas, contudo, com maior frequência (Hutchins e Boyle, 2017).

Desde que o jornalista desportivo se profissionalizou, há mais de um século, que este teve que se adaptar às sucessivas ondas de inovação no campo dos meios

de comunicação. Contudo, os jornais têm visto os leitores “fugir” para fornecedores digitais emergentes de notícias, informação e entretenimento, assim como para os já referidos agregadores, como o Google News, e redes sociais, como o Facebook e o Twitter, entre outros. Tem-se assistido à proliferação de conteúdo desportivo produzido por leitores, desde bloggers a outras fontes online, que têm-se destacado como concorrentes credíveis dos jornalistas de desporto. Os meios de comunicação enfrentam, assim, uma competição digital expansiva para obter *page views*. Todos estes progressos coincidiram com o declínio da indústria dos meios de comunicação e transformaram as práticas dos jornalistas desportivos, que trabalham em redações com poucos recursos digitais e para órgãos de comunicação que têm como objetivo a audiência online e fontes de receita digitais (Daum e Scherer, 2018).

Para os agentes do campo desportivo, as redes sociais oferecem uma grande oportunidade para contornar a função de *gatekeeping* do jornalismo desportivo, permitindo divulgar informação relevante para todos os elementos desse campo. Neste contexto, é inevitável que os jornalistas recorram às redes sociais como fontes de informação. Estas funcionam também como um canal adicional para os meios de comunicação divulgarem os seus conteúdos (Nölleke, Grimmer e Horky, 2017).

Os clubes e as organizações desportivas profissionalizaram de forma inequívoca as suas estruturas de comunicação, trabalhando com empresas ou equipas de relações públicas, que “blindam” o acesso a atletas, treinadores, membros da estrutura diretiva, entre outros. Se os jornalistas desportivos acedem a alguma destas fontes sem o consentimento dos responsáveis pelas relações públicas ou se produzem algum tipo de conteúdo que seja interpretado como crítica por uma entidade ou organização desportiva, podem enfrentar consequências punitivas ou até ser-lhes retirada a credencial profissional (Daum e Scherer, 2018).

Nölleke, Grimmer e Horky (2017) afirmam que, atualmente, praticamente todos os atletas profissionais, clubes e federações possuem os seus próprios canais digitais, onde se incluem sites e perfis nas diversas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, entre outras). Estes permitem contornar os meios de

comunicação social e divulgar as mensagens pretendidas sem o filtro dos media, o que mostra que, principalmente as redes sociais, têm vindo a transformar o modo como o desporto é produzido, entregue e consumido (Sheffer e Schultz, 2013; Boyle e Haynes, 2014).

Mas não são só as redes sociais que estão a operar esta transformação. Com o jornalismo desportivo a desenvolver-se cada vez mais nas plataformas em rede, tem-se assistido a uma multiplicação dos “espaços” onde o fenómeno desportivo é produzido, distribuído e consumido. Este é entregue numa lista cada vez maior de diferentes formatos e consumido nos tais espaços digitais e diferenciados (Boyle e Haynes, 2014).

Ao estudarem a relação entre redes sociais e jornalismo desportivo, Nölleke, Grimmer e Horky (2017) concluíram que esta é uma relação multidimensional. O jornalismo desportivo compete com outras fontes de informação para obter atenção nas redes sociais e as redes sociais tornaram-se um concorrente na busca pelos exclusivos; os jornalistas integram as redes sociais no seu trabalho ao partilharem notícias através destes canais; e as redes sociais complementam a lista de ferramentas à disposição do jornalista para recolha de informação, e o jornalismo complementa a lista de fontes que são debatidas nas redes sociais.

Boyle e Haynes (2014) destacam que as redes sociais diminuíram o tempo em que um furo jornalístico tem o valor exclusivo para um jornalista, graças à velocidade instantânea com que a informação circula. Este facto obriga, cada vez mais, a que o jornalista esteja sempre ligado 24/7 para estar a par de tudo.

As notícias de desporto têm assistido a uma grande mudança na apresentação de notícias personalizada e no consumo através de múltiplas plataformas. As notícias de desporto estão disponíveis num cardápio cada vez maior de meios de comunicação móveis e digitais, empresas e intermediários de telecomunicações, e também nos serviços noticiosos operados *in-house* pelos clubes e federações desportivas. O poder institucional e a autoridade para produzir notícias são fragmentados neste cenário e influenciam a forma como as redações se organizam e como os jornalistas trabalham (Hutchins e Boyle, 2017).

Tendo em conta este cenário fragmentado e os sucessivos ajustes que as redações têm sofrido, com as conseqüentes alterações na produção jornalística, os meios de comunicação têm de assumir a responsabilidade de fazer um trabalho profissional, servindo o interesse público. Os meios de comunicação especializados em desporto, cada vez mais, devem utilizar as ferramentas criadas para avaliar a qualidade do trabalho jornalístico, de forma a lutar contra a crescente descredibilização de que têm sido alvo. Ferramentas associadas ao jornalismo impresso, como códigos de ética, manuais de estilo, provedor do leitor e cartas ao diretor, assistiram a outras ferramentas ganharem preponderância com o digital, como o provedor online, weblogs editoriais, comentários dos leitores, observatórios e críticas colocadas nas redes sociais ou noutros canais digitais dos meios de comunicação. Existem dois tipos de instrumentos de avaliação, aqueles que são produzidos dentro dos órgãos de comunicação social e os que são produzidos fora deles. Os primeiros incluem manuais de estilo promovidos pelos principais meios de comunicação especializados em desporto, recomendações propostas por agências noticiosas, provedores online, chats online com jornalistas e editores, redes sociais e sites. Os instrumentos produzidos fora destas organizações mediáticas referem-se a códigos de ética externos, recomendações dadas por stakeholders chave na área do desporto, observatórios mediáticos, publicações especializada em análise dos media e blogs de investigadores e leitores Ramon-Vegas e Rojas-Torrijos (2017).

CAPÍTULO III: Metodologia

3.1. Fundamento do objeto em estudo e objetivos da investigação

O sucesso de uma investigação em ciências sociais depende do procedimento seguido. Acima de tudo, o investigador deve definir e pôr em prática um método de trabalho. Através de um método de trabalho, a investigação em ciências sociais permitirá, por exemplo, perceber melhor o significado de um acontecimento ou de uma prática, entender com mais precisão as lógicas de funcionamento de uma organização ou fazer um ponto de situação sobre um determinado contexto (Quivy e Campenhoudt, 1998).

Para levar a cabo a minha investigação, utilizarei o método interpretativo. O método de investigação interpretativo inclui diversas abordagens, como a observação participante, a etnografia, estudos de caso, o interacionismo simbólico ou a fenomenologia, ou seja, uma abordagem qualitativa, que não exclui, apesar disso, algumas quantificações. No contexto deste método, o objeto de análise é definido em termos de ação e o investigador testa a variabilidade das relações entre as ações e os significados que os atores lhes atribuem por meio das suas interações sociais (Lessard-Hébert, Goyette e Boutin, 1990).

O objeto de estudo da minha dissertação é a decisão e produção jornalística de notícias de desporto. Definido o meu objeto de estudo, o que pretendo perceber é como é que este objeto é afetado, moldado ou modificado pela comunicação digital. Por comunicação digital, refiro-me à Internet como um todo, incluindo as plataformas online, as redes sociais, os sites, entre outros canais digitais.

Os objetivos da minha pesquisa são os seguintes:

- Analisar o papel da comunicação digital na produção de notícias de desporto.
- Perceber de que forma a comunicação digital modificou a relação dos jornalistas com as fontes.
- Avaliar a dimensão do impacto da Internet no acesso à informação, por parte dos jornalistas.

- Identificar as alterações na linha editorial dos órgãos de comunicação social escrita especializados em desporto, fruto do aumento da relevância do jornalismo online.
- Perceber se há um critério de noticiabilidade diferente relativamente a notícias de futebol e notícias de outras modalidades.

A observação direta refere-se àquela em que o investigador procede diretamente à recolha de informação, sem se dirigir às pessoas interessadas. Na observação indireta, o investigador “utiliza” o sujeito para recolher a informação desejada. Ou seja, realiza entrevistas ou questionários e, assim, os entrevistados e inquiridos contribuem para a produção da informação (Quivy e Campenhoudt, 1998).

De acordo com Miller (1997), frequentemente, nas investigações qualitativas combinam-se estratégias de observação com outros métodos qualitativos, como entrevistas. Desta forma, consegue-se recolher informações sobre como os agentes que integram o contexto do estudo constroem a realidade social.

Em termos de metodologia, esta utilização de diferentes métodos de recolha de dados é denominada de triangulação. O objetivo da investigação é encontrar respostas para perguntas através da aplicação de procedimentos sistemáticos. Neste sentido, diz Berg (1989), a investigação qualitativa analisa vários padrões sociais e os indivíduos que fazem parte destes padrões.

Face aos objetivos que estabeleci, dividi a metodologia da investigação em três partes, que incluem observação direta e observação indireta. A primeira parte diz respeito à fase exploratória da investigação, que inclui a revisão de literatura, a análise de notícias nas edições online dos jornais “A Bola” e “Record” e as entrevistas exploratórias com os Editores do Online destes dois jornais. A segunda parte inclui as entrevistas em profundidade a jornalistas da secção Online dos dois jornais já citados. Por fim, a terceira e última parte engloba a análise dos resultados e a devida reflexão à questão de investigação que irá nortear o estudo.

Relativamente à fase exploratória da investigação, farei em primeiro lugar uma análise de todas as notícias publicadas na edição online dos jornais “A Bola” e “Record”, durante uma semana, classificando-as por “Futebol” e “Outras modalidades”, consoante o tema que tratem. O objetivo é retirar elementos que ajudem a preparar o guião das entrevistas exploratórias.

O processo mais importante da fase exploratória diz respeito às entrevistas exploratórias com os editores do Online dos jornais “A Bola” e “Record”. Da análise do conteúdo das entrevistas exploratórias, retiram-se os indicadores que devem constar no instrumento de observação. Quando o instrumento de observação é uma entrevista, é normal realizar-se um inquérito ou entrevista prévios, como parte integrante da fase exploratória (Quivy e Campenhoudt, 1998).

A análise qualitativa dos dados é um processo cíclico e interativo, uma vez que engloba uma relação dinâmica entre as diversas componentes de redução ou tratamento dos dados, apresentação dos mesmos e a sua interpretação (Lessard-Hébert, Goyette e Boutin, 1990). Após a fase exploratória, farei entrevistas estruturadas aos jornalistas da secção Online dos jornais já citados.

As entrevistas permitem obter dados empíricos sobre a realidade social, ao colocar aos entrevistados perguntas sobre a sua vida pessoal ou profissional. Neste sentido, a entrevista é uma conversa, que pode variar entre semiestruturada, estruturada, com orientação quantitativa, semiformal orientada, entre outras tipologias, sendo que todas as entrevistas são interativas (Holstein e Gubrium, 1997).

A entrevista estruturada está orientada para a resposta e caracteriza-se por o entrevistador controlar todo o processo. Os dados provenientes de entrevistas devem ser registados por escrito, e transcritos no caso de ter havido gravação áudio, e formatados para serem tratados posteriormente (Lessard-Hébert, Goyette e Boutin, 1990).

Através da questão de investigação, pretende-se exprimir de forma mais exata possível a realidade que se pretende saber, elucidar ou compreender melhor A

questão de investigação do presente estudo visa analisar: qual a influência da comunicação digital na decisão e produção jornalística de notícias de desporto no jornal "A Bola" e no jornal "Record"?

Nos próximos subcapítulos explicarei com mais detalhe cada etapa da investigação.

3.2. Estrutura metodológica

3.2.1. Dados exploratórios

Na fase exploratória de uma investigação, a análise de conteúdo apresenta uma função heurística, ou seja, serve para descobrir ideias e pistas de trabalho (Quivy e Campenhoudt, 1998). Por isso, nesta fase o grande foco será a descoberta de dados e de mais informação, que me permitam preparar a fase seguinte da investigação, as entrevistas em profundidade.

Os dados exploratórios da minha investigação incluem os dados da análise das notícias da edição Online dos jornais "A Bola" e "Record", no período de 10 a 16 de junho de 2019, assim como os dados (qualitativos) a recolher nas entrevistas exploratórias aos Editores Online dos jornais já mencionados.

As entrevistas exploratórias contribuem para descobrir os aspetos a ter em conta no resto da investigação e alargam ou redefinem o campo de investigação, contribuindo, em conjunto com a revisão de literatura, para melhor entender o objeto de estudo. Este tipo de entrevista funciona como uma "primeira volta à pista, antes de pôr em jogo meios mais importantes" (Quivy e Campenhoudt, 1998: 69).

3.2.1.1. Análise de clipping

Na observação de um fenómeno social, estudam-se os conjuntos sociais como totalidades diferentes da soma das suas partes. Neste tipo de observação, as informações só podem ser obtidas através dos elementos que constituem o conjunto. Por exemplo, para estudar a ideologia de um jornal, será necessário analisar as notícias publicadas, ainda que estas não constituam o objeto de

análise. O conjunto destes elementos chama-se “população” e pode designar um conjunto de pessoas, organizações ou objetos de qualquer natureza (Quivy e Campenhoudt, 1998).

Nesse sentido, escolhi observar todas as notícias publicadas na edição Online de “A Bola” e “Record”, de 10 a 16 de junho de 2019, e dividi-las por duas categorias, caso o tema seja futebol ou outras modalidades. O objetivo desta delimitação é perceber qual a predominância das notícias de futebol versus as restantes modalidades e obter dados que sustentem uma ou duas perguntas nas entrevistas exploratórias relativamente ao critério de noticiabilidade destes diferentes desportos.

Ao definir uma amostra, uma das possibilidades é estudar componentes não estritamente representativas, as características da população (Quivy e Campenhoudt, 1998). Neste caso, reduzi a análise de todas as notícias publicadas na edição online de dois dos principais diários desportivos nacionais ao período de uma semana, após o término da Liga das Nações, competição de futebol organizada no nosso país.

Um dos principais modos de recolha de dados é o da observação direta, que visa obter informação sobre características ou propriedades de um acontecimento, situação ou objeto. Ao escolher este método, é necessário definir os objetos a observar e as unidades de amostragem, uma vez que a amostragem obtida é representativa (Lessard-Hébert, Goyette e Boutin, 1990; Quivy e Campenhoudt, 1998).

Como forma de ajudar a preparar as entrevistas exploratórias, que detalharei no ponto seguinte, solicitei à empresa de recolha e análise de notícias Cision (<https://www.cision.pt/>) a análise de todas as notícias publicadas na plataforma online dos jornais desportivos “A Bola” e “Record”, no período temporal já referido. A razão pela escolha deste período de análise deveu-se a querer evitar que os dados não fossem muito enviesados pela realização da Liga das Nações no nosso país.

Com os dados desta análise (ver Anexo 1), acrescentei duas questões ao guião das entrevistas exploratórias, uma para esclarecer se há um critério editorial diferente para o futebol e para as restantes modalidades, e outra para perceber se, face a uma grande procura da audiência por notícias sobre futebol, há uma necessidade maior para os meios de comunicação oferecerem mais conteúdo sobre este desporto e todo o “ecossistema” que o rodeia.

3.2.1.2. Entrevistas exploratórias

A entrevista é definida como uma conversa cujo objetivo é obter informações. Esta é um método particularmente eficaz para obter informação quando se pretende perceber as perceções ou opiniões dos entrevistados, ou como é que estes relacionam certos significados com determinados eventos ou fenómenos (Berg, 1989).

A função principal das entrevistas exploratórias é dar conta de determinados aspetos do fenómeno em estudo que o investigador não teria pensado por si e, deste modo, completar as pistas de trabalho sugeridas pelas leituras no âmbito da revisão de literatura. As entrevistas exploratórias são utilizadas para descobrir pistas de reflexão, ideias e hipóteses de trabalho, e não para verificar hipóteses ou perguntas pré-definidas. Estas devem ser feitas a pessoas que, pela sua posição, ação ou responsabilidade, estão por dentro da realidade em estudo e têm um conhecimento sólido desta (Quivy e Campenhoudt, 1998).

O primeiro passo para construir o guião de uma entrevista é a definição da natureza da investigação e dos seus objetivos (Berg, 1989). A entrevista possibilita a produção de conhecimento. Assim, o guião da entrevista é criado para maximizar o fluxo de informação válida e fiável proveniente dessa conversa (Holstein e Gubrium, 1997).

Após a análise das notícias, elaborei um guião para duas entrevistas exploratórias, com os Editores do Online dos jornais “A Bola” e “Record”. Estas são entrevistas estruturadas, cujo guião (Anexo 2) foi elaborado com base nos objetivos da pesquisa e com base também nos resultados da análise de notícias.

O objetivo destas entrevistas é obter bases para perceber a opinião do Editor do Online de cada jornal sobre esta realidade e recolher indicadores relevantes para elaborar o guião da segunda fase de entrevistas.

3.2.2. Dados primários

3.2.2.1. Entrevistas em profundidade

Após o trabalho de exploração, que engloba as leituras da revisão de literatura, as entrevistas exploratórias e outras recolhas de dados ou informação, é hora de conceber a problemática e procurar a(s) resposta(s) à questão de investigação (Quivy e Campenhoudt, 1998). Nesse sentido, irei fazer entrevistas a jornalistas da secção Online dos jornais desportivos “A Bola” e “Record”, de forma a perceber a influência da comunicação digital e do online na produção de notícias de desporto.

O segundo momento de entrevistas inclui então as entrevistas de profundidade com dois jornalistas da secção Online de cada um dos jornais. Uma vez mais, estas são entrevistas estruturadas. Sobre este tipo de entrevista, Berg (1989) afirma que utiliza um guião estabelecido com as perguntas definidas *a priori*. Neste caso o investigador assume que as questões definidas são suficientemente compreensivas para obter dos entrevistados informação relevante para a investigação. O guião das entrevistas em profundidade está disponível no Anexo 5.

Em comparação com a entrevista exploratória, a entrevista permite recolher informação relacionada com as hipóteses de trabalho e o seu conteúdo será alvo de uma análise sistemática, com o objetivo de responder à questão de investigação. O primeiro objetivo da fase de análise das informações é a verificação empírica, ou seja, validar se o conteúdo da observação corresponde ao esperado para dar resposta à questão de investigação. Outro dos objetivos desta fase é analisar a informação recolhida de forma a poder sugerir aperfeiçoamentos ao modelo de análise e sugerir pistas futuras de reflexão e investigação (Quivy e Campenhoudt, 1998).

“Os dados que constituirão o objecto da análise são as respostas-informações obtidas para cada indicador durante a observação” (ibidem). Na fase de redução dos dados tem lugar também a sua codificação, necessária para o seu posterior tratamento. Quer isto dizer que é necessário definir categorias onde agrupar os dados no processo seguinte à sua recolha. Na análise dos dados qualitativos, é frequente a organização dos dados em tabelas ou colunas para posteriormente estes serem interpretados e se retirarem conclusões (Lessard-Hébert, Goyette e Boutin, 1990).

Face ao referido no parágrafo anterior, e para analisar a informação qualitativa, irei definir diferentes categorias para agrupar a informação obtida nestas entrevistas. Desta forma, será possível fazer uma análise e uma interpretação comparativa dos dados, para poder retirar conclusões e encontrar respostas para a questão de investigação.

3.3. Modelo de avaliação metodológico

Construir um conceito consiste, em primeiro lugar, em definir as dimensões que o constituem. De seguida, determinam-se os indicadores que irão avaliar essas dimensões. Os indicadores são dados objetivamente observáveis e mensuráveis das dimensões do conceito e a sua função é conduzir a investigação para a realidade e confrontar o investigador com ela (Quivy e Campenhoudt, 1998).

A observação diz respeito ao conjunto das ações através das quais o modelo de análise é sujeito ao teste dos factos e confrontado com os dados observáveis (ibidem). A forma mais comum de analisar a informação de uma entrevista é a análise de conteúdo. Como esta não é possível de quantificar, uma possível estratégia é analisá-la de forma sistemática e agrupar o conteúdo por padrões ou temas (Berg, 1989).

Ainda sobre isto, o mesmo autor afirma que as categorias definidas para uma análise de conteúdo podem ser determinadas indutivamente, quando o investigador se baseia em documentos e informações para estabelecer as categorias ou temas adequados para responder à questão de investigação (Berg, 1989). As categorias que defino para agrupar a informação e responder à

questão de investigação são resultado da informação recolhida na fase exploratória, tanto a nível de revisão de literatura como de entrevistas exploratórias, e dos objetivos da investigação.

A fase de tratamento dos dados consiste na sua organização para que estes possam ser representados num espaço visual reduzido e para facilitar a comparação entre diferentes conjuntos de dados. Em suma, é a estruturação de todas as informações de forma a conseguir tirar conclusões (Lessard-Hébert, Goyette e Boutin, 1990).

Os dados obtidos através de uma investigação qualitativa não só acrescentam valor a uma análise, como demonstram significados e aprendizagens sobre situações ou fenómenos que de outra forma não seriam identificados. As categorias nas quais se agrupam estes dados variam consoante a natureza da investigação e as características particulares dos dados (Berg, 1989).

As categorias que defini para agrupar os dados da investigação incluem:

- **As alterações na linha editorial do jornal:** A revolução online também chegou ao jornalismo desportivo e vários autores como Gurgel (2009), Daum e Scherer (2018) e Hutchins e Boyle (2017) deram conta disso mesmo. O objetivo desta categoria é perceber de que forma é que a linha editorial do jornal desportivo foi sendo moldada com a crescente importância do online.

- **O critério de noticiabilidade:** Como referem Júnior (2016) e Júnior e Antonioli (2016), este é um dos critérios indispensável ao processo de *newsmaking*. Aqui o objeto é perceber de que forma os critérios de relevância de uma notícia se alteraram com o aumento da produção noticiosa na edição online dos jornais de desporto.

- **A produção de notícias de desporto:** Nesta categoria pretende-se perceber como é que a internet, incluindo o online, redes sociais e demais canais digitais alteraram a produção de notícias de desporto. A avalanche de informação disponível na Internet levou os jornais desportivos a oferecer não só os conteúdos desportivos próprios de um jornal, como outras temáticas

relacionadas com o desporto, diversificando também a forma como os conteúdos são disponibilizados (López, 2005; Ramon-Vegas e Rojas-Torrijos, 2017; Hutchins e Boyle, 2017).

- **O acesso à informação:** com a internet, muitos defendem que a informação passou a estar à disposição de todos e a um simples clique de distância (Bastos, 2000; Boesman, d’Haenens e Van Gorp, 2015; Correia, 2000;). O objetivo desta categoria é perceber se o acesso à informação por parte dos jornalistas de desporto, de facto, aumentou ou ficou facilitado com a internet.

- **A seleção de notícias de desporto:** É inegável que a Internet veio reconfigurar a prática jornalística nas redações, tanto ao nível de acesso à informação como de seleção dos conteúdos e dos formatos a apresentar no online (Bastos, 2000; Ferreira, 2018; Gomes, 2009). Nesta categoria pretende-se saber de que forma o digital influenciou o processo de seleção de notícias de desporto.

- **As alterações na função do jornalista de desporto:** aqui o objetivo é perceber se o papel do jornalista se alterou, passando de gatekeeper a ter uma função de “filtro” da imensidão de informação que está disponível online. Como referem Ferreira (2018) e La Rosa (2014), com a internet e os novos canais de comunicação, o jornalista passou a ter que filtrar toda a informação disponível através destes meios.

- **A relação do jornalista com as fontes do campo desportivo:** esta categoria aborda a relação do jornalista com as fontes do campo desportivo e o modo como esta relação tem sido influenciada na era digital. Com os avanços tecnológicos recentes, incluindo a massificação das redes sociais, todos os agentes do campo desportivo tornaram-se, cada vez mais, fontes de informação (Gurgel, 2009). Contudo, os clubes e as restantes entidades do campo desportivo trabalham, cada vez mais, com empresas de comunicação e relações públicas, que produzem e divulgam a informação de acordo com os objetivos dessas entidades e “blindam” o acesso dos jornalistas aos atletas (Hutchins e Boyle, 2017).

- **O agenda-setting na era digital:** o objetivo nesta categoria é perceber quais as alterações no processo de agenda-setting na era digital. Como referem Boyle e Haynes (2014) e Hutchins e Boyle (2017), com as redes sociais e outras plataformas online, a informação circula a uma velocidade instantânea pelo que os temas que estão na agenda pública vão-se sucedendo de forma rápida e dinâmica.

- **A produção de notícias de futebol:** Como refere Gurgel (2009), o jornalismo desportivo tem procurado cada vez mais o sentido do espetáculo e do entretenimento, focando-se muito nos desportos de alto rendimento que têm maior audiência e nos aspetos que o rodeiam, deixando para segundo plano outras modalidades. Assim, nesta categoria pretende-se analisar especificamente a produção de notícias de futebol e o modo como esta foi influenciada pelo online e pela comunicação digital.

- **A confrontação de notícias extrafutebol vs modalidades:** nesta categoria o objetivo é perceber se, de facto, os jornalistas produzem mais notícias extrafutebol, sobre fait-divers, do que notícias sobre modalidades. Face ao turbilhão de informação disponível online, os jornais desportivos apresentam cada vez mais conteúdos que não se limitam à divulgação de resultados ou informação sobre jogos, alargando a esfera de acontecimentos noticiados relacionados com o desporto (López, 2005; Hutchins e Boyle, 2017; Nölleke, Grimmer e Horkey, 2017).

3.4. Limitações ao estudo

Uma das limitações deste estudo prende-se com o facto de não ter conseguido contar com a contribuição do jornal “O Jogo”, uma vez que, juntamente com os jornais “A Bola” e “Record”, compõe o lote dos três grandes diários desportivos portugueses. Teria sido bastante enriquecedor para o meu trabalho poder contar com o contributo de elementos destes três jornais que são a referência em Portugal no jornalismo desportivo.

Tentei por diversas vezes que se fizesse a entrevista exploratória com o editor do jornal “O Jogo” mas, a dado momento, pela falta de disponibilidade e pouca

recetividade com que me deparei por parte do jornalista, tive que avançar com a metodologia sem o contributo deste jornal. Contudo, mesmo não contando com essa valiosa contribuição, com o conteúdo das duas entrevistas exploratórias aos editores de “A Bola” e “Record” já foi possível criar a grelha de análise e o guião das entrevistas em profundidade.

Outra limitação do estudo prende-se com o facto de ser um estudo de caso de dois jornais, pelo que as conclusões retiradas não podem ser consideradas universais. É verdade que são dois dos três diários desportivos mais importantes e de maior dimensão do nosso país, mas as conclusões podem estar limitadas ao facto de apresentarem a realidade dos dois jornais em específico, ainda que sejam bastante representativos.

Por fim, a última limitação diz respeito ao facto de o estudo estar circunscrito ao número de entrevistas efetuadas. Ou seja, o corpus destes dois jornais inclui muitos mais jornalistas do que aqueles que foram entrevistados mas, pelas razões óbvias, não era possível entrevistar todos os jornalistas da redação.

CAPÍTULO IV: Análise de Resultados

4.1. Apresentação dos dados exploratórios

4.1.1. Análise de clipping

Como referido no capítulo anterior, solicitei à empresa Cision a análise de todas as notícias publicadas na edição online dos dois jornais em estudo, no período de 10 a 16 de junho de 2019. Na recolha de todas as notícias pedi que estas fossem classificadas em duas categorias, “Futebol” e “Outras modalidades”, de acordo com o tema sobre o qual tratavam.

O objetivo desta divisão foi perceber se, de facto, havia uma grande disparidade no número de notícias publicadas sobre futebol e sobre as restantes modalidades nas edições online destes jornais.

O resultado da análise está na seguinte tabela:

Tabela 1 – Análise de notícias publicadas na edição online de “A Bola” e “Record”, de 10 a 16 de junho de 2019

Número Notícias		
	A Bola Online	Record Online
10/06/2019	136	161
Futebol	118	132
Outras Modalidades	18	29
11/06/2019	143	138
Futebol	130	120
Outras Modalidades	13	18
12/06/2019	131	167
Futebol	114	148
Outras Modalidades	17	19
13/06/2019	91	163
Futebol	78	127

Outras Modalidades	13	36
14/06/2019	108	120
Futebol	88	96
Outras Modalidades	20	24
15/06/2019	117	109
Futebol	100	81
Outras Modalidades	17	28
16/06/2019	119	185
Futebol	97	145
Outras Modalidades	22	40
Total Geral	845	1043

Fonte: Adaptado de Cision (2019), consultar Anexo 1

Como é perceptível pela consulta da tabela, confirma-se a predominância de notícias sobre futebol na edição online de ambos os jornais, por comparação com as notícias sobre outras modalidades. É importante salientar que este período foi escolhido por ser após a fase final da Liga das Nações ter terminado, competição de seleções que decorreu em Portugal de 5 a 9 de junho de 2019, e que evidentemente enviesaria os resultados ainda mais.

Com estes dados, foi possível acrescentar mais duas perguntas ao guião das entrevistas exploratórias, confrontando os Editores Online sobre esta realidade e as diferenças na orientação do trabalho e no critério de noticiabilidade face ao futebol e às restantes modalidades.

4.1.2. Entrevistas exploratórias

As entrevistas exploratórias foram feitas com o Editor do Online dos jornais “A Bola” e “Record”, Ricardo Quaresma e Sandra Simões, respetivamente. Para a apresentação dos dados destas entrevistas, farei uma análise pergunta a pergunta. A transcrição destas entrevistas pode ser encontrada nos Anexos 3 e 4.

P: O que é que define o “rumo” editorial do jornal?

Nesta pergunta, as respostas dos Editores foram relativamente díspares. Ricardo Quaresma, editor de “A Bola”, afirma que o online do seu jornal se caracteriza mais pelas notícias de última hora, do imediato, e que no papel se trabalha mais em notícias mais explicativas, mais “robustas”, que são mais completas em relação ao online. Tal acontece porque, nas palavras do editor, “o caminho é deixar o site para as notícias puras e duras, porque as damos de «borla», não temos conteúdos pagos, e depois deixar para o papel conteúdos que não tenhamos no site”.

Já Sandra Simões, do jornal “Record”, afirma que o rigor é a palavra de ordem no perfil editorial do jornal, assim como a rapidez na apresentação da notícia, tanto no online como na versão impressa. A Editora do Online deste jornal acrescentou que “para nós não faz sentido diferenciar tanto a edição impressa como a edição online neste objetivo que todos temos”.

P: O que é considerado relevante num acontecimento para ser tornado notícia?

Ricardo Quaresma afirma que esta questão está muito relacionada com o momento e com os acontecimentos que estão na ordem do dia, reforçando que determinada pessoa ou entidade pode estar frequentemente nas notícias e depois noutra fase, em que está mais longe dos holofotes, já não está tão presente nas notícias. O editor do Online de “A Bola” indicou também que muitas vezes tem que se decidir se dado acontecimento é publicado logo no online, sob pena de alguma jornal concorrente dar a notícia primeiro, ou se se “guarda” essa notícia para a edição em papel. Sandra Simões, editora do jornal “Record”, também refere a proximidade temporal de um dado acontecimento e o foco que tem determinado assunto, dando o exemplo da transferência de João Félix para o Atlético de Madrid para explicar que, como é o tema do momento, tudo o que esteja relacionado com isto é considerado relevante para ser tornado notícia. A editora do “Record” acrescentou também que os temas pelos quais os leitores mais se interessam também são passíveis de ser transformados em notícia e que o jornal tem ferramentas próprias para analisar as vendas da edição impressa e no online o impacto de cada notícia, para medir aquilo que tem mais sucesso ou não.

P: Quando a informação chega à redação, quem a analisa e decide se esta é transformada em notícia ou não?

Nesta questão, Ricardo Quaresma afirmou que, em última instância, é o chefe de redação a decidir mas que normalmente essas decisões passam pelo Editor de cada secção. No caso da secção Online, o seu Editor afirmou que habitualmente se a informação é enviada para o jornal é porque é pública e, por isso, é logo publicada a notícia no site do jornal. Sandra Simões referiu que este trabalho de análise e seleção é feito em equipa, com a contribuição de jornalistas de outras equipas consoante o tema, assim como por influência de agências noticiosas e sites de todo o mundo. Esta decisão é feita com base naquilo que os jornalistas da secção Online acreditam que terá mais sucesso, page views, cliques, etc, e assim são estabelecidas prioridades na hora de tratar a informação e passá-la a notícia.

P: Quem é o responsável pela seleção e produção de conteúdos de cada secção?

No caso do jornal “A Bola”, o seu Editor do Online afirmou que a seleção é o editor que a faz, ao passo que a produção todos os jornalistas fazem, incluindo também o editor. No jornal “Record”, a Editora do Online refere que cada secção tem editores e subeditores, que fazem a seleção dos temas, mas que os jornalistas têm relativa autonomia nestas funções também. No caso da equipa do Online do jornal, Sandra Simões afirmou que esta já trabalha de forma bastante automática e autónoma, fruto de já trabalharem juntos todos há muitos anos.

P: Qual o grau de autonomia que cada responsável de secção/editor tem? E o do jornalista de uma secção?

Nesta questão ambos os entrevistados afirmaram que a autonomia dos editores é grande, respondendo sempre a uma chefia de redação. Ricardo Quaresma acrescentou que os jornalistas têm relativa autonomia e que as correções sobre a forma como abordar determinado assunto são feitas tanto a priori como a posteriori. Sandra Simões referiu também que a autonomia dos jornalistas do

online é relativa e que os jornalistas mais rodados têm mais autonomia, acrescentando que no seu papel de Editora do Online corrige bastante os títulos dos artigos do site, para algo que seja mais provável de ser apresentado nas pesquisas nos motores de busca online.

P: A questão comercial tem peso na hora de tomar decisões quanto à forma e conteúdos disponibilizados?

Ambos os editores concordaram que a questão comercial tem algum peso, porque o jornal precisa das receitas para subsistir, mas que não condiciona totalmente a política editorial. Ricardo Quaresma realçou que “A Bola” aposta com frequência em assuntos que não são comercialmente relevantes mas editorialmente relevantes, relacionados sobretudo com outras modalidades que não o futebol, pois o jornal pretende ser referência como jornal de desporto e não apenas de futebol. Já Sandra Simões indicou que o “Record” aposta muito nos conteúdos multimédia na sua edição online pois são conteúdos que tem muito sucesso junto dos leitores e se traduzem em aumento da receita publicitária.

P: Como é que o online alterou a linha editorial do jornal?

Nesta questão Ricardo Quaresma afirmou que o online “veio alterar um bocadinho aquilo que representa comercialmente vender um jornal”. O Editor do jornal “A Bola” refere que há menos pessoas a comprar as edições impressas e que o online tem a sua quota-parte de responsabilidade, pelo que o objetivo passa por oferecer no jornal algo que as pessoas ainda não leram no online. O Editor reforça que é necessário ter todas as notícias à mesma no jornal pois nem toda a gente vê as notícias online mas que tem que se alterar a forma como se apresenta o jornal e se vende o produto final. Ricardo Quaresma concluiu que o paradigma se alterou pois hoje em dia o jornal já não é “dono” da notícia, pois assim que esta é publicada online ou na edição impressa, todos os outros meios “pegam” na notícia também, seja em que plataforma for e, portanto, deixou de existir a exclusividade de só um jornal é que tinha uma dada notícia e, por isso, só se tinha acesso a ela caso se comprasse o jornal. Sandra Simões referiu que há conteúdos que têm muito sucesso no papel, como entrevistas, e que no online

esse sucesso não se replica. A Editora do “Record” explicou que, de certa forma, a edição online tem manchetes diferentes e destaques diferentes daqueles da versão impressa, trabalhando de forma autónoma em relação ao papel.

P: Face à necessidade de atualização constante da informação e aos novos padrões de consumo de notícias, como é que o jornal se reposicionou?

Ricardo Quaresma afirmou que a equipa do Online começou por ser pequena, com muito poucos jornalistas, e que foi crescendo, tendo o seu próprio editor e redação própria. O Editor do Online acrescentou que no futuro todos os jornalistas, não só os da secção Online, irão escrever para o online e que, face ao aumento da procura de notícias por parte dos leitores, é necessário um reforço na quantidade de notícias oferecidas, reforço esse que tem que ser acompanhado pelo reforço também na qualidade do conteúdo oferecido. Sandra Simões destacou que, nesta conjuntura, há sempre alguém da secção Online de serviço, nunca há “espaços vazios, e que se organizam em função dos acontecimentos, ajustando os turnos consoante o maior ou menor fluxo de trabalho. A Editora do “Record” revelou também que os jornalistas de outras secções ganharam mais sensibilidade para a importância de ter muitos conteúdos na edição online e que cada vez partilham mais notícias da sua editoria para serem lançadas no site do jornal.

P: Sentiu necessidade de alargar o espectro de acontecimentos noticiados, estendendo-o ao ambiente “extra” desporto?

O Editor de “A Bola” referiu este “alargamento” como algo natural, pois estes acontecimentos nunca se esgotam, sobretudo o caso do futebol. Ricardo Quaresma declarou que é necessário alimentar a área multimédia do site com vídeos e fotografias, ao mesmo tempo que se vai dando as notícias. Já Sandra Simões também corrobora esta ideia, afirmando que o “Record” publica muito conteúdo sobre outras áreas, relacionadas ou não com o desporto, porque há uma quantidade enorme de leitores interessados. A Editora do “Record” afirmou que este não é o conteúdo principal do site mas que é um acrescento para dar resposta às novas tendências.

P: Fiz uma análise de todas as notícias publicadas no online do seu jornal, de 10 a 16 de junho de 2019, classificando-as por futebol e outras modalidades. Os resultados foram os seguintes. Em termos de “critério” editorial, há uma orientação diferente para o futebol e para as restantes modalidades? Os critérios de noticiabilidade são diferentes?

Relativamente a esta questão, Ricardo Quaresma afirmou que “o futebol é um mercado que não se compara com outras modalidades”. O Editor do jornal “A Bola” salientou que, ainda assim, o jornal procura dar destaque a outras modalidades pois é importante não se cingir apenas ao futebol. Mas o foco de “A Bola” é o futebol pois é o desporto mais mediático e aquele em que é mais fácil saber notícias. Ricardo Quaresma concluiu que se a homepage do jornal tiver muito mais notícias sobre outras modalidades, como hóquei em patins, basquetebol, o jornal vai perder leitores porque a razão primária da sua visita ao site é ler notícias sobre futebol. Sandra Simões clarificou que o futebol tem clara prioridade em relação a outros desportos e que as modalidades têm o mesmo critério de noticiabilidade que o futebol apenas quando se trata de jogos dos três grandes, Benfica, Porto e Sporting. A Editora do “Record” acrescentou que no online o jornal faz sempre a cobertura em direto de um jogo de modalidades que envolva algum destes três clubes e defende que as pessoas “não veem também as modalidades de uma forma muito diferenciada dos clubes”.

P: Tendo em conta a predominância do futebol e da sua cobertura noticiosa, assim como a forte procura por parte do leitor por tudo o que esteja relacionado com este desporto e com os seus intervenientes, há uma necessidade maior de oferecer conteúdo sobre este tema, mesmo sobre acontecimentos extrafutebol?

Nesta questão, Ricardo Quaresma refere “Sim, faz parte. Tudo o que envolve futebol e tudo o que está ao lado daquilo tem algum peso. Nós tentamos fugir um bocadinho à parte social”. O Editor do Online do jornal “A Bola” afirmou que tenta ao máximo cingir-se ao máximo à parte desportiva e deixar de lado a questão “pessoal”, mas que às vezes estas misturam-se, dando o exemplo do caso de Cristiano Ronaldo nos Estados Unidos, que, por ser o jogador em questão e mesmo sendo algo extrafutebol, é necessário noticiar. Ricardo

Quaresma conclui que os temas mais extrafutebol, por norma, ficam para a edição online do jornal. Sandra Simões explicou que o “Record” aposta muito nestes conteúdos fora do futebol para captar outros leitores que gostem mais desse tipo de notícias, aproveitando o facto de o maior número de leitores do site ser do “mundo do futebol”. A Editora do Online deste jornal sustenta que este conhecimento é sustentado em dados concretos, pageviews, aos quais tem acesso e atualização constante, e que na escolha dos conteúdos é dada prioridade àquilo que vende. Neste caso particular, Sandra Simões destacou aquilo que é polémico, por exemplo as declarações de um treinador de futebol, como algo que vende muito bem e está algo “fora” do jogo jogado.

4.2. Apresentação e análise dos dados do estudo

4.2.1. Entrevistas em profundidade

Na interpretação dos resultados e elaboração de conclusões, faz-se uma atribuição de significado aos dados selecionados e organizados, por intermédio da formulação de relações ou de configurações apresentadas em proposições ou modelos (Lessard-Hébert, Goyette e Boutin, 1990).

Para poder analisar o conteúdo das entrevistas em profundidade aos jornalistas da secção Online dos jornais “A Bola” e “Record” (Anexos 6, 7, 8 e 9), elaborei uma grelha com as categorias da análise e as perguntas correspondentes, acrescentando também duas categorias relevantes para dar resposta à questão desta investigação, cujas perguntas fizeram parte das entrevistas exploratórias:

Tabela 2 – Grelha de análise do conteúdo das entrevistas em profundidade

Produção de notícias de desporto	Como é que o online modificou a produção de notícias de desporto?
Acesso à informação	Com a internet, o acesso do jornalista à informação discutida aumentou?
Seleção de notícias de desporto	Em termos de seleção dos conteúdos informativos de desporto que serão transformados em notícia, de que forma é que a internet provocou mudanças nesse processo?

Alterações no papel do jornalista de desporto	Antigamente o jornalista tinha que andar mais à procura da notícia, de uma história ou de um furo. Hoje em dia, com a avalanche de informação desportiva disponível, o papel do jornalista, mais do que ser a procura da notícia, é o de fazer o filtro de toda a informação que encontra e que lhe é enviada?
Relação com as fontes do campo desportivo	Com a internet, os emails, sites, redes sociais e outros canais digitais, a relação e o acesso do jornalista às fontes dentro do campo do desporto ficaram mais facilitados?
Agenda-setting na era digital	Na era digital, o processo de agenda-setting acelerou exponencialmente? Ou seja, aquilo que é notícia de destaque de manhã, à tarde já está desatualizado ou já foi substituído por outro acontecimento desportivo? Os canais digitais tornaram praticamente qualquer pessoa ou entidade numa fonte de informação. Sente que na área do desporto os meios de comunicação são cada vez menos os únicos definidores da agenda pública, sendo por vezes obrigados a dar destaque a um acontecimento porque a “internet” ou as redes sociais assim o exigem?
Produção de notícias de futebol	Fiz uma análise de todas as notícias publicadas no online do seu jornal, de 10 a 16 de junho de 2019, classificando-as por futebol e outras modalidades. Foi claramente demonstrado que as notícias sobre futebol são muito mais do que as notícias sobre outras modalidades. Quando confrontei o Editor Online do seu jornal com estes resultados, explicou-me que isto acontece porque são as notícias que os leitores mais querem consumir. Neste sentido, de que forma é que a produção de notícias de futebol foi influenciada pelo facto de terem que produzir muito mais notícias sobre este desporto do que sobre outros desportos?
Extrafutebol vs. Modalidades	Na sua opinião, produz mais notícias sobre acontecimentos extrafutebol do que notícias sobre modalidades?
Alterações na linha editorial	Como é que o online alterou a linha editorial do jornal?*(entrevistas exploratórias)

<p>Critério de noticiabilidade</p>	<p>- Fiz uma análise de todas as notícias publicadas no online do seu jornal, de 10 a 16 de junho de 2019, classificando-as por futebol e outras modalidades. Os resultados foram os seguintes. Em termos de “critério” editorial, há uma orientação diferente para o futebol e para as restantes modalidades? Os critérios de noticiabilidade são diferentes?*(entrevistas exploratórias)</p>
------------------------------------	--

Fonte: elaboração própria

- **A produção de notícias de desporto:** Neste parâmetro, foi comum os entrevistados afirmarem que o que marca a produção de notícias de desporto no online é o imediato, as notícias de última hora, já não havendo tanto tempo para trabalhar a história ou uma notícia. Sérgio Poças, jornalista de “A Bola” afirmou que “Em termos de online também o momento (...), queremos ser sempre os primeiros a dar, mais rápido”, ao passo que Isabel Dantas, do “Record”, destacou que a internet “modificou foi a forma de se apresentar as notícias, que é no imediato”. Luís Simões, do “Record”, acrescentou ainda que este trabalho de produção ficou mais dificultado pelo facto de os clubes aproveitarem as novas tecnologias e emitirem eles a informação através dos seus próprios canais, e referiu, pelo lado positivo, a facilidade no acesso a informação de qualquer parte do mundo: “(...) estamos muito mais ligados ao mundo internacional do desporto. Queres saber uma coisa que aconteceu do outro lado do mundo sabes no minuto”.

- **O acesso à informação:** Relativamente ao acesso à informação, três dos quatro entrevistados foram unânimes em afirmar que o acesso à informação, com a internet, aumentou muito. Isabel Dantas, do “Record”, referiu que “Hoje em dia nós estamos à distância de um clique de notícias de Espanha, de Itália, de Inglaterra”, Luís Simões acrescentou o alcance que as redes sociais têm, sobretudo em assuntos fora do “campo”, em que os adeptos têm um papel fundamental na disseminação e Rui Vieira, do jornal “A Bola”, foi perentório em afirmar que com a internet “temos acesso a tudo”. Já Sérgio Poças, de “A Bola”, referiu que esse acesso não aumentou porque os clubes se foram fechando cada vez mais e blindando o acesso aos seus atletas, sendo mais difícil o jornalista cultivar a relação com um atleta e chegar à fala com ele.

- **A seleção de notícias de desporto:** Neste caso, os dois jornalistas do Record destacaram que há muito mais informação disponível, informação verdadeira e informação falsa, pelo que o processo é mais difícil porque é necessário fazer essa distinção. Os jornalistas online têm que fazer o filtro de toda a informação, com base nos critérios de notícia, e decidir também se a notícia ainda é atual para ser publicada online, se preferem guardá-la para o papel ou abordá-la brevemente no online e depois fazer um trabalho mais aprofundado para a edição em papel. Rui Vieira, do jornal “A Bola”, destacou que na seleção das notícias para o online, um critério fundamental são os cliques. Sérgio Poças referiu também a dificuldade deste processo, fruto da rapidez que o online “exige” e da constante procura em ser o primeiro jornal a dar a notícia.

- **Alterações no papel do jornalista de desporto:** nesta categoria, Sérgio Poças confirmou que o jornalista tem de fazer o filtro de toda a informação disponível online, até porque os leitores o exigem, e Isabel Dantas, do “Record”, também concordou, afirmando que este filtro da grande quantidade de informação é feito de acordo com as prioridades do site e consoante aquilo que os leitores querem ler e que vai dar mais cliques. Rui Vieira, do jornal “A Bola”, disse que “no site damos muitas notícias que eu sei a priori que nem notícias são, (...) são fait-divers. Há muita coisa que os jogadores põem nas redes sociais que são fait-divers”. Já Luís Simões, do “Record”, referiu que o jornalista faz esse filtro para depois a partir daí trabalhar na notícia e desenvolvê-la mais.

- **A relação do jornalista com as fontes do campo desportivo:** Relativamente a este tópico, as respostas foram bastante divergentes. Isabel Dantas, do Record, afirmou que o acesso ficou mais facilitado sobretudo no caso das redes sociais: “(...) nós temos acesso a Cristiano Ronaldo e a Messi e a grandes craques que, se fosse há vinte anos nunca teríamos porque não havia redes sociais”. Já Luís Simões, também do “Record”, refere que o acesso não ficou mais facilitado porque o jornalista não fala com a fonte através da internet mas sim presencialmente, pelo que a internet apenas facilita a obtenção ou início do contacto. No caso de “A Bola”, Rui Vieira destacou que no online o jornalista não pega no telefone para contactar a fonte e que normalmente publica a notícia conforme esta lhe chega, estando dependente, às vezes, da informação que

outros colegas do jornal que estão no terreno lhe enviem. Já Sérgio Poças considera que o acesso às fontes ficou mais fechado devido aos clubes terem fechado essa “porta” e os assessores de imprensa terem ganho preponderância, sendo mais difícil manter contacto com as fontes ou até chegar a elas.

- **O agenda-setting na era digital:** Neste capítulo, todos os entrevistados concordaram que o agenda-setting na era digital é muito mais rápido e dinâmico, com os acontecimentos a surgirem e a serem noticiados a uma velocidade galopante. Rui Vieira, de “A Bola”, diz: “No online tem que haver muito dinamismo. (...) os textos no online convém que sejam coisas de informação imediata”. Luís Simões, do jornal “Record” declarou que os leitores estão ávidos por informação e Isabel Dantas, do mesmo jornal, afirmou que ao longo dia os assuntos vão mudando sempre, num processo altamente dinâmico.

Prosseguindo neste tema, todos os entrevistados reconheceram que os media já não são os únicos definidores da agenda pública. Isabel Dantas, do jornal “Record, afirmou: “Não somos tanto os únicos definidores da agenda pública, é um facto, embora também sejamos”, ao passo que Luís Simões, do mesmo jornal, disse que os media têm responsabilidade na definição da agenda pública mas que esse processo está cada vez mais a ocorrer ao contrário, fruto das redes sociais, que fazem dos atletas e dos clubes, cada vez mais, produtores de informação, informação essa que os media acabam por ter que noticiar. Rui Vieira, do jornal “A Bola”, explica que muitas das notícias que são feitas com base nas redes sociais não preenchem exatamente os critérios noticiosos e Sérgio Poças corroborou afirmando que este tipo de notícias vai para o site do jornal uma vez que o “online assim o exige porque é isso que se está a falar no momento e se não tivermos também podemos estar a passar uma mensagem de que estamos a querer tapar”.

- **A produção de notícias de futebol:** Isabel Dantas, jornalista do “Record” afirmou que esta maior predominância de notícias de futebol não é só de agora, já acontecia antes do online, pelo que na sua opinião a produção de notícias de futebol na era digital não sofreu alterações. Rui Vieira, do jornal “A Bola”, referiu que “o que as pessoas querem efetivamente é futebol, quer se queira quer não. E nós temos que nos adaptar a isso”. Tanto Luís Simões, do “Record”, como

Sérgio Poças, de “A Bola”, afirmaram que o futebol é o desporto das massas, o que movimenta milhões e mais pessoas, pelo que é inevitável a produção de muito mais notícias sobre este desporto, por comparação com outras modalidades. Os entrevistados referiram que por vezes há leitores a criticar o excesso de notícias de futebol e as poucas notícias sobre modalidades, mas que é algo que acontece porque são as notícias que dão mais cliques e mais pageviews.

- **Extrafutebol vs modalidades:** Nesta categoria, os quatro entrevistados concordaram que produzem mais notícias sobre acontecimentos extrafutebol, fait-divers, do que notícias sobre modalidades, ainda que reforcem que não passam ao lado das modalidades. A justificação para esta situação é que este tipo de notícias, normalmente sobre situações fora do desporto e tendo como fonte as redes sociais, tem muito impacto e os leitores gostam muito de as ler. Os jornalistas confirmaram que este tipo de notícias sobre fait-divers tem muitas pageviews, algo que é possível analisar quase ao segundo. Luís Simões, do “Record”, destacou que nesta fase de pré-época do futebol há, de facto, muitos fait-divers mas há alguns casos em que as modalidades até rendem muitas pageviews, dando como exemplos os casos recentes da final do Mundial de hóquei em patins, a qual Portugal venceu, ou a eliminatória de João Sousa frente a Nadal no torneio de Wimbledon. Rui Vieira, jornalista de “A Bola”, referiu que o online é um bocado o “espelho” da edição em papel, a qual conta com uma ou duas páginas apenas de modalidades, já quase no fim do jornal, e que é uma resposta àquilo que as pessoas procuram.

- **As alterações na linha editorial do jornal:** Relativamente às alterações produzidas pelo online na linha editorial do jornal, Ricardo Quaresma, Editor do Online do jornal “A Bola”, afirmou que estas ainda não alteraram totalmente o paradigma e que a alteração mais visível é na forma como se vende o jornal. Para o Editor de “A Bola”, o objetivo hoje em dia passa por oferecer no jornal algo que os leitores ainda não lerem na edição online. Já Sandra Simões, Editora do Online do “Record”, afirmou que “há muitos conteúdos que funcionam no online, há muitos conteúdos que funcionam muito bem na edição impressa, e nós tentamos gerir as duas coisas vendo aquelas que funcionam melhor.” A Editora do jornal “Record” explicou que as manchetes no site podem ser

diferentes da do jornal do dia, porque há conteúdos que funcionam melhor na edição em papel, como entrevistas ou reportagens, que não funcionam tão bem no online.

- **O critério de noticiabilidade:** Nesta categoria, ambos os editores consideraram que o futebol tem uma noticiabilidade diferente de todas as outras modalidades porque é o desporto que as pessoas mais seguem e que mais procuram notícias, pelo que os jornais têm que dar resposta a essa procura. Ricardo Quaresma, editor de “A Bola”, afirmou: “Nós tentamos dar (...) mais notícias de modalidades. Acho que é importante porque um jornal como A Bola não pode cingir-se só ao futebol”, completando dizendo que se encher a homepage com notícias de modalidade vai perder os leitores porque estes querem sobretudo ler notícias sobre futebol. Sandra Simões, do jornal “Record”, indicou que as modalidades têm o mesmo critério de importância se envolverem algum dos três grandes, Benfica, Porto ou Sporting, e que é feito o acompanhamento do jogo da em direto no site do jornal. A Editora do Online do jornal “Record” defende que esta situação “está sempre de alguma forma relacionada com os clubes. As pessoas não veem também as modalidades de uma forma muito diferenciada dos clubes.”

4.3. Reflexões ao estudo e resposta à questão de investigação

Neste subcapítulo pretende-se fazer uma triangulação de resultados entre a revisão de literatura, as entrevistas exploratórias e as entrevistas em profundidade, de forma a poder refletir sobre a realidade em estudo e relacioná-la com a questão de investigação.

Após a análise dos dados do estudo e em resposta à questão desta investigação, ficou provado que é inegável a influência da comunicação digital na seleção e produção de notícias de desporto. Relativamente à produção de notícias de desporto, o online trouxe a cultura do imediato, da notícia de última hora, por detrimento das notícias mais trabalhadas ou histórias mais longas. Como referiu Sérgio Poças, do jornal “A Bola”, “queremos ser sempre os primeiros a dar, mais rápido”. Adicionalmente, este trabalho de produção de notícias de desporto ficou mais dificultado na medida em que os clubes, cada vez mais, têm os seus

próprios canais de comunicação e divulgam a informação através deles, não recorrendo tanto aos meios de comunicação para tornar a informação pública.

Relativamente à seleção de notícias na era digital, este processo ficou mais dificultado, por um lado, porque há muito mais informação disponível na Internet, informação essa que nem sempre é verdadeira, o que obriga os jornalistas a um trabalho mais exaustivo de filtragem dessa informação. Por outro lado, o processo de seleção de notícias ficou mais dificultado pela “pressão” dos cliques nos sites dos jornais, assim como pela rapidez imposta pelo online, situação que levou também a que se produzam mais notícias de fait-divers.

Com a internet, o acesso à informação aumentou exponencialmente, estando os jornalistas à distância de um clique de conteúdos dos quatro cantos do mundo. Este acesso à informação tem sido bastante alavancado com as redes sociais como o Twitter, Instagram ou Facebook. Nölleke, Grimmer e Horky (2017) defendem que hoje em dia todos os atletas e clubes já têm os seus próprios canais nestas redes sociais. Rui Vieira, do jornal “A Bola”, chegou mesmo a afirmar que com a internet “temos acesso a tudo”. Ainda assim, Sérgio Poças, também do jornal “A Bola”, afirmou que na sua opinião este acesso não aumentou necessariamente, uma vez que os clubes fecham cada vez mais o acesso aos seus atletas, através de estruturas de comunicação cada vez mais profissionalizadas e do aumento da preponderância dos assessores de imprensa.

Fruto da elevada quantidade de informação disponível online, conclui-se que o papel do jornalista passa, cada vez mais, por fazer o filtro dessa avalanche informativa, utilizando como critério as prioridades do site e aquilo que os leitores mais querem ler, sempre na procura pelo máximo de cliques e pageviews possível.

No que toca a relação do jornalista com as fontes do campo desportivo, os dados obtidos foram díspares. Isabel Dantas, do jornal “Record”, considerou que o acesso ficou mais facilitado sobretudo graças às redes sociais. Já Luís Simões referiu que o acesso não ficou mais fácil por causa da internet, uma vez que o jornalista não fala com a fonte por essa via e que esta apenas facilitou a obtenção

dos contactos. Do lado do jornal “A Bola”, Rui Vieira destacou que o jornalista da secção Online normalmente não contacta tanto com as fontes, publicando as notícias conforme estas lhe chegam, e Sérgio Poças referiu que o acesso às fontes ficou mais dificultado porque há um maior fechamento dos clubes.

Relativamente às alterações na linha editorial do jornal, a conclusão é que o online trouxe a cultura do imediato, como já foi referido, pelo que os temas abordados ao longo do dia se vão sucedendo a uma velocidade vertiginosa, tão rápido quanto a internet o permite. Os leitores estão ávidos por informação e os acontecimentos desportivos e os acontecimentos relacionados com os seus intervenientes são cada vez mais exponenciados pelas redes sociais, o que obriga a edição online do jornal a ser bastante dinâmica. Outra mudança na linha editorial dos diários desportivos passou pelo reforço da atualização constante da informação na edição online e a maior predominância de conteúdos mais exclusivos e artigos mais de fundo na edição em papel do jornal, procurando oferecer algo no papel que os leitores ainda não leram no online.

Quanto à produção de notícias de futebol, ficou comprovado que estas são em maior número uma vez que são as notícias que os leitores mais querem ver, por ser o desporto que movimenta milhões e suscita paixões. A grande quantidade de notícias sobre futebol é explicada pela necessidade de os meios de comunicação darem resposta a uma procura quase desmedida por tudo o que está relacionado com este desporto. Por isso mesmo, conclui-se que há muito mais notícias sobre fait-divers e conteúdos extrafutebol do que notícias sobre modalidades. Este tipo de notícias tem, a maior parte das vezes, as redes sociais como fontes e são, nas palavras de todos os entrevistados, notícias que trazem enormes quantidades de pageviews e cliques nos sites. Ou seja, são notícias que interessam bastante aos leitores, mesmo que não sejam o conteúdo “óbvio” de um jornal desportivo. No caso das modalidades, estas só têm um critério de noticiabilidade igual ao futebol quando se trata de um grande feito, como por exemplo a conquista recente do Campeonato do Mundo de hóquei em patins pelo nosso país.

Em suma, é inegável que o jornalismo desportivo tem sofrido alterações de fundo nesta era digital. Como referem Sheffer e Schultz (2013) e Boyle e Haynes

(2014), os sites e as redes sociais têm vindo a transformar o modo como o desporto é produzido, entregue e consumido. A enorme quantidade de informação disponível na internet, nem toda ela verdadeira, junta-se à instantaneidade permitida pela internet e exigida pelos leitores, o que tem obrigado os jornalistas a um filtro cada vez maior da informação e a uma maior rapidez na seleção dos conteúdos e na produção de notícias.

A internet radicou os constrangimentos de espaço que o papel exige, levando a um aumento do volume de notícias produzidas diariamente para a edição online dos jornais desportivos. Os clubes blindaram o acesso aos seus atletas e tem-se assistido a uma crescente profissionalização das suas estruturas de comunicação, o que tem trazido dificuldades para o jornalista no acesso às fontes, algo também referido por Hutchins e Boyle (2017) e Daum e Scherer (2018). Mas é fundamental que a quantidade não se sobreponha à qualidade. A sociedade e o país precisam ardentemente de um jornalismo desportivo de excelência.

Pelo acima referido, sustentado na revisão de literatura, nas entrevistas exploratórias e nas entrevistas em profundidade, conclui-se que a resposta à questão de investigação é afirmativa.

CONCLUSÃO

A presente investigação pretende avaliar a influência da comunicação digital, onde se incluem os sites, as redes sociais, blogues e demais canais digitais, na seleção e produção de notícias de desporto, através dos casos de estudo dos jornais “A Bola” e “Record”.

Aquando da pesquisa efetuada na revisão de literatura, deparei-me com diversos autores que destacaram que o jornalismo especializado, onde se inclui o jornalismo desportivo, foi ganhando preponderância no panorama dos media, distanciando-se de forma clara do jornalismo generalista. O desporto, pelo interesse avultado que suscita e pela generalização da sua prática em todo o mundo, impulsionou o jornalismo desportivo como a figura de proa do jornalismo especializado. O número elevadíssimo de leitores que o jornalismo desportivo tem assegura, de certo modo, a sua sobrevivência, ainda que este atravesse uma fase complicada em Portugal há já vários anos, pela dificuldade em encontrar um modelo que seja rentável numa sociedade cada vez mais digital (tanto na produção como no consumo).

Sem sombra de dúvida que a Internet operou mudanças no jornalismo que são irreversíveis. O padrão de consumo de notícias alterou-se profundamente, para um consumo desenfreado e a uma velocidade estonteante, que exige atualização constante da informação por parte dos meios de comunicação social. Os leitores querem saber mais, querem saber tudo e querem sabê-lo o mais rápido possível, porque é assim a internet, são assim as redes sociais, são assim os sites, blogs e demais canais digitais que nos impuseram a cultura de consumo imediato, instantâneo. Nesse sentido, a linha editorial dos jornais desportivos passou a caracterizar-se pelo imediato, pelo acontecimento de última hora, pela notícia do momento.

A análise das notícias publicadas nos sites dos jornais “A Bola” e “Record” durante uma semana mostrou que o volume de produção noticiosa é elevado. E segundo o editor do Online do jornal “A Bola”, Ricardo Quaresma, os valores podiam ser o dobro se a redação tivesse o dobro dos jornalistas. Ou seja, espaço

não falta, tempo também não, bastava apenas mais “mão-de-obra” que a informação produzida aumentaria ainda mais.

Uma dos grandes benefícios que a internet trouxe foi o acesso à informação. Atualmente, um jornalista está à distância de um clique de notícias de qualquer parte do mundo, como referiu Isabel Dantas, do “Record”: “Hoje em dia nós estamos à distância de um clique de notícias de Espanha, de Itália, de Inglaterra”. A informação brota de cada recanto da internet mas nem toda ela é verdadeira. Por isso, mais do que nunca, o jornalista desportivo tem que fazer um filtro enorme de toda a informação disponível online, separar “o trigo do joio”, e verificar que a informação que publica é toda ela verdadeira.

Mas, por outro lado, os clubes investiram bastante nas suas estruturas de comunicação e fecharam o acesso aos seus atletas, ao mesmo tempo que aproveitaram os canais digitais à sua disposição para veicularem a informação que querem, quando querem e como querem. Nessa vertente, o acesso do jornalista de desporto à informação passou a debater-se com mais barreiras.

A análise das notícias publicadas na edição online dos dois jornais em estudo demonstrou também uma predominância de notícias sobre futebol, por oposição a notícias sobre modalidades. Nas entrevistas exploratórias ficou demonstrado que esta realidade se deve ao facto de haver muita procura por este tipo de notícias, pelo que os jornais têm que oferecer muito conteúdo sobre este tema para dar resposta a essa procura. Nas entrevistas em profundidade, demonstrou-se que face a esta procura e às características do jornalismo online, de atualização constante, com espaço ilimitado e com muita informação disponível na internet, produz-se uma grande quantidade de notícias extrafutebol, os chamados fait-divers, em busca dos afamados cliques e pageviews, o “Eldorado” do jornalismo online.

Para investigações futuras, creio que seria interessante abordar esta temática do lado dos clubes, para perceber como é que estes têm utilizado as novas tecnologias e os novos canais digitais como parte da sua estratégia de comunicação e como é que essa mesma estratégia se adaptou, na forma de ações concretas, relativamente às características do jornalismo online. Seria

interessante perceber como é que as mensagens para os media são preparadas, produzidas e emitidas consoante as características atuais do jornalismo online de desporto.

Para completar este ecossistema, também poderá ser esclarecedor abordar este tema do prisma do consumidor. Ou seja, investigar como é que os leitores veem estas mudanças na forma e quantidade dos conteúdos que lhes são oferecidos, perceber a que é que dão prioridade na tomada de decisão sobre o que consomem e quais as alterações nos canais que elegem como prioritários para o consumo de informação sobre desporto.

Também será interessante fazer este estudo mas focado nas secções de desporto dos jornais generalistas que, naturalmente, não têm um volume de produção comparável ao dos jornais especializados em desporto, mas que certamente também tiveram que se adaptar aos desafios desta era do jornalismo digital, numa área tão específica como a do desporto. Num âmbito paralelo, esta investigação também pode ser aplicada a outras áreas do jornalismo, como a economia, a política, a cultura ou a saúde.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARUGUETE, Natalia. (2017). "The agenda setting hypothesis in the new media environment". *Comunicación y Sociedad*, número 28, pp. 35-58

BASTOS, Hélder. (2000). *Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva

BASTOS, Hélder. (2002). *A viragem digital no jornalismo*. In Rui Miguel Gomes. *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes*. Lisboa: Livros Horizonte

BASTOS, Hélder. (2010). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento

BAUDRILLARD, Jean. (2008). *Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70

BENAVIDES, Jeovanny. (2017). "El Newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelances". *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, Vol. 8 (1), pp. 28-41

BERG, Bruce. (1989). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Massachusetts: Allyn and Bacon

BERGANZA CONDE, Maria Rosa. (2005). *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias

BESIOU, Maria, HUNTER, Mark Lee e WASSENHOVE, Luk Van. (2013). "A Web of Watchdogs: Stakeholder Media Networks and Agenda-Setting in Response to Corporate Initiatives". *Journal of Business Ethics*, Vol. 118, pp. 709-729

BOESMAN, Jan, D'HAENENS, Leen e VAN GORP, Baldwin. (2015). "Triggering the news story". *Journalism Studies*, Vol. 16, pp. 904-922

BORRAT, Héctor. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili

BOURDIEU, Pierre. (1983). *Como é possível ser esportivo?*, in Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero.

BOURDIEU, Pierre. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.

BOURDIEU, Pierre. (1996). *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Zahar

BOYLE, Raymond, HAYNES, Richard, (2014). Sport, Public Relations and Social Media. In: Andrew Billings, Marie Hardin. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. Londres: Routledge, pp. 133-142

BRANDÃO, Nuno Goulart. (2006). *Prime Time – Do que falam as notícias nos telejornais*. Lisboa: Casa das Letras. Pp. 9-47.

BRUNS, Axel. (2014). “Gatekeeping, gatwatching, real-time feedback: new challenges for Journalism”. *Brasilian Journalism Research*, Vol. 10, Número 2, pp. 224-237

CHARAUDEAU, Patrick. (2006). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto

COELHO, João Nuno (2004), “Vestir a camisola” – jornalismo desportivo e a selecção nacional de futebol, *Media & Jornalismo*, 4: 27-39

CONSTANTINO, José Manuel. (2006). *Desporto: geometria de equívocos*. Lisboa: Livros Horizonte.

CORREIA, Fernando. (2000). *Jornalismo e sociedade*. Lisboa: Avante

DALMASO, Silvana. (2002). *Fontes da informação jornalística: natureza e implicações*. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador. Disponível em:
http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_COMUNICACOES_DALMASO.pdf

DAUM, Evan, SCHERER, Jay. (2018). "Changing work routines and labour practices of sports journalists in the digital era: a case study of Postmedia". *Media, Culture and Society*, Vol. 40(4), pp. 551-566

DEL MORAL, Javier Fernández, ESTEVE, Francisco. (1993) *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis

DEUZE, Mark. (2006). "O jornalismo e os novos meios de comunicação social". *Comunicação e Sociedade*, Vol. 9, Número 10, pp. 15-37

EDO, Concha, YUNQUERA, Juan e BASTOS, Hélder. (2019). "La sindicación de contenidos en los agregadores de noticias: Hacia la devaluación de los criterios profesionales periodísticos". *Comunicar*, Vol. 27, Número 59, pp. 29-38

ELIAS, Carlos. (2002). "Ampliación del modelo comunicacional de Jakobson como fórmula para acercar el mensaje experto al periodístico: la figura del emisor secundario". *Revista Comunicación y Sociedad*, vol. 15, número 2, pp. 29-54

ERICSON, Richard, BARANEK, Patrícia e CHAN, Janet. (1989). *Negotiating Control: a study of news sources*. Toronto: University Press. In Rui Miguel Gomes. *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes*. Lisboa: Livros Horizonte

ESTEVES, João Pissarra. (1998) *A Ética da Comunicação e os Media Modernos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

FERREIRA, Gil Baptista. (2018). "Gatekeeping Changes in the New Media Age: The Internet, Values and Practices of Journalism". *Journalism Studies*, Vol. 14 (2), pp. 486-505

FERREIRA, Ricardo Alexino. (2002). *Jornalismo Especializado – jornalismo científico: análise crítica, estudo de casos e a construção de novos paradigmas e de um novo currículo disciplinar*. Disponível em: <http://www.fnnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=172&cf=7>

- FONTCUBERTA, Mar de. (1993). *La noticia*. Barcelona: Paidós
- FONTCUBERTA, Mar de. (1999) *A Notícia – Pistas para Compreender o Mundo*. Lisboa: Editorial Notícias
- FONTCUBERTA, Mar de e BORRAT, Hector. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía
- FOSTER, Robin. (2012). *News Plurality in a Digital World*. Reuters Institute for the Study of Journalism
- GANE, Nicholas, BEER, David. (2008). *New media: The key concepts*. Oxford: Berg
- GANS, Herbert. (1980). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Vintage Books
- GARRISON, Bruce (2000a). *World Wide Web use in NewsRooms, 1997-99*. Phoenix. In Rui Miguel Gomes. *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes*. Lisboa: Livros Horizonte
- GARRISON, Bruce (2000b). *Online Information use in NewsRooms: A Longitudinal Difusion Study*. Phoenix. In Rui Miguel Gomes. *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes*. Lisboa: Livros Horizonte
- GOMES, Rui Miguel. (2009). *A importância da Internet para jornalistas e fontes*. Lisboa: Livros Horizonte
- GUERRA, Josenildo. (2016). “Guia da agenda jornalística na perspectiva de uma proposta de pesquisa aplicada em jornalismo”. *Brazilian Journalism Research*, Vol. 12, número 3, pp. 198-223
- GURGEL, Anderson. (2009). “Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos”. *Revista Motrivivência*, Ano XXI, n. 32/33, p. 193-210

HABEL, Philip, MOON, Ruth e FANG, Anjie. (2018). "News and information leadership in the digital age". *Information, Communication and Society*, Vol. 21, Número 11, pp. 1604-1619

HOLSTEIN, James, GUBRIUM, Jaber. (1997). "Active Interviewing" in David Silverman, *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*. London: SAGE. Pp. 113-129

HUTCHINS, Brett, BOYLE, Raymond. (2017). "A community of practice. Sport Journalism, Mobile Media and Institutional Change". *Digital Journalism*, Vol. 5, pp. 496-512

JENKINS, Henry. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press

JERÓNIMO, Pedro. (2013). Apps entra no léxico jornalístico. *Revista Jornalismo & Jornalistas*, edição nº53, pp. 40-41

JÚNIOR, Enio. (2016). "Interesse público e teorias do Jornalismo: considerações sobre os estudos de newsmaking e gatekeeping". *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, Vol. 6, Número 19, pp. 219-232

JÚNIOR, Enio, ANTONIOLI, Maria Elisabete. (2016). "Jornalismo e newsmaking no século XXI: novas formas de produção jornalística no cenário online". *Revista ALTERJOR*, Vol. 2, Número 14, pp. 43-52

JUNIOR, Alfredo, LORDÊLO, Tenaflae e MEDEIROS, Priscila (2012). "TV journalism and convergence: towards a news casting group brand". *Brazilian Journalism Research*, Vol. 8, Número 2, pp. 30-43.

KLINENBERG, Eric (2005). "Convergence: News Production in a Digital Age". *Annals*, Vol. 597, pp. 48-64

LA ROSA, Amaro. (2014). "Los medios sociales en el ejercicio del periodismo". *Correspondencias & Análisis*, Número 4, pp. 15-36

LEE, Jae Kook. (2015). "Knowledge as a Measure of News Reception in the Agenda-Setting Process". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 59, pp. 22-40

LEME, Fernando, DARDE, Vicente. (2018). O papel de coesão social no jornalismo especializado: Um estudo da relação entre jornalistas segmentados em agronegócio com as fontes de informação. *Revista Pauta Geral – Estudos do Jornalismo*, vol.5, número 1, pp. 48-66

LESSARD-HÉBERT, Michelle, GOYETTE, Gabriel e BOUTIN, Gérald. (1990). *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*. Lisboa: Instituto Piaget

LIPOVETSKY, Gilles. (2007). *A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70

LOPES, Anabela de Sousa e MATA, Maria José. (2013). "Os valores do jornalismo no «altar da concorrência»". *Revista Jornalismo & Jornalistas*, número, pp. 43-47

LÓPEZ, Antonio Alcoba. (2005) *Periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Sintesis

LÓPEZ, Miguel, MARTÍNEZ, María. (2014). "Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias: Hacia un periodismo de empresa". *Zer*, Vol. 19, Número 36, pp. 37-54

LOPEZ-GONZALEZ, Hibai, GUERRERO-SOLÉ, Frederic. (2014). "When the medium is on the message: Exploring hate in media-reader interactions in Spanish online sports journalism". *Annales*, Vol. 24(3), pp. 489-500

LUO, Yunjuan, BURLEY, Hansel, MOE, Alexander, SUI, Mingxiao. (2019). *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 96, pp.150-172

MARIVOET, Salomé. (1997) "Dinâmicas sociais nos envolvimento desportivos". *Revista Sociologia – Problemas e Práticas*, número 23, pp. 101-113

MARIVOET, Salomé. (1998). *Aspectos sociológicos do desporto*. Lisboa: Livros Horizonte

MCCOMBS, Maxwell, SHAW, Donald. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, número 2, pp. 176-187.

MCCOMBS, Maxwell. (2005). "A look at agenda-setting: Past, present and future". *Journalism Studies*, Vol. 6, Número 4, pp. 543-557

MCCOMBS, Maxwell, GUO, Lei, VU, Hong Tien. (2012). "An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting". *Revista de Comunicación*, Vol. 11, pp. 51-68

MCELROY, Kathleen. (2013). "Where Old (Gatekeepers) Meets New (Media)". *Journalism Practice*, Vol. 7, Número 6, pp. 755-771

MERAZ, Sharon. (2011). "Using time series analysis to measure intermedia agenda setting influence in traditional media and political blog networks". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 88, pp. 176-194

MILLER, Gale. (1997). "Building Bridges: The Possibility of Analytic Dialogue Between Ethnography, Conversation Analysis and Foucault", in David Silverman, *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*. London: SAGE. Pp. 24-44

MOUILLAUD, Maurice, PORTO, Sérgio. (2002). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora UnB

NEVEU, Érik (2005). *Sociologia do Jornalismo*. Porto: Porto Editora

NÖLLEKE, Daniel, GRIMMER, Christoph e HORKY, Thomas. (2017). "News Sources and Follow-up Communication". *Journalism Practice*, Vol. 11, Número 4, pp. 509-526

PATTERSON, Thomas. (2002). “Os media como actores políticos”, in *Media, Jornalismo e Democracia*. Lisboa: Livros Horizonte

PAVLIK, John V. (2001). *Journalism and New Media*. Nova Iorque: Columbia University Press. In Rui Miguel Gomes. *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes*. Lisboa: Livros Horizonte

PEÑA, Raul. (2013). “Producción y circulación de la noticia: el newsmaking”. *Revista Chasqui*, Número 123, pp. 64-75

PINTO, Manuel. (2000). “Fontes Jornalísticas: Contributos para o mapeamento do campo”. *Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação*, Vol 14, pp. 277-294

PONTE, Cristina. (2005). *Para entender as notícias*. Florianópolis: Insular

QUESADA, Montserrat (1998). *Periodismo Especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias

QUIVY, Raymond, CAMPENHOUDT, LucVan. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva

RAMON-VEGAS, Xavier, ROJAS-TORRIJOS, José-Luis (2017). “Mapping media accountability instruments in sports journalism”. *El profesional de la información*, Vol. 26, Número 2, pp. 159-171.

REDDICK, Randy e ELLIOT, King. (1995). *The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resources*. Fort Worth: Harcourt Brase.

RETEGUI, Lorena. (2017). “La construcción de la noticia desde el lugar del emissor. Una revisión del newsmaking”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Número 23, pp.103-121

RIBEIRO, Ana Elisa, GONZAGA-PONTES, Camila. (2013). “Ler e recarregar a página: um exercício analítico sobre a reescrita da webnotícia”. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, Vol. 13, Número 1, pp. 105-121

RIBEIRO, Alexsandro. (2016). “Do digital para o impresso: automação e gatekeeper no contrafluxo da tecnologia”. *Revista Uninter de Comunicação*, Vol. 4, Número 7, pp. 48-59

RIBEIRO, Nélon. (2018). “Repensar o jornalismo perante os desafios do ambiente digital: a liberdade de imprensa ante as transformações do ecossistema mediático”, in Alice Nhamposse, Hermenegilda Correia, Martins dos Santos Vilanculos Laita, Narane Talaquichande, Nélon Ribeiro e Sílvia de Nascimento (Coordenadores), *Desafios da Comunicação no Século XXI*. Nampula: Década das palavras. Pp. 45-63

ROJAS-TORRIJOS, José Luis (2011). “La futbolización de la información deportiva: un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos”. *Revista Comunicação & Cultura*, Ed.13, Lisboa, pp.77-95.

SANTOS, Rogério (2003). *Jornalistas e Fontes de Informação*. Coimbra: Minerva

SARDINHA, Antônio, CUNHA, Elaide e FAVACHO, Érica. (2018). “Jornalismo especializado e exporte: a cobertura jornalística em jornais impressos do Amapá”. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 15, Número 1

SCHLESINGER, Philip. (1990). “Rethinking the Sociology of Journalism, source strategies and the limits of media centrism”. In Rui Miguel Gomes. *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes*. Lisboa: Livros Horizonte

SCHUDSON, Michael (2000). *The Sociology of News Production Revisited*. Londres: Arnold. In Rui Miguel Gomes. *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes*. Lisboa: Livros Horizonte

SHAW, David (1997). “themedia.com – Revolution in Cyberspace”. Los Angeles Times, Special Reports, 15-19 de Junho. In Hélder Bastos. *Jornalismo*

Electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções. Coimbra: Minerva

SHEFFER, Mary, SCHULTZ, Brad. (2013). “The New World of Social Media and Broadcast Sports Reporting.” In Paul Pedersen. *Routledge Handbook of Sport Communication*, 210–217. London: Routledge

SHOEMAKER, Pamela, JOHNSON, Philip, SEO, Hyunjin e WANG, Xiuliu. (2010). “Os leitores como gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos”. *Brazilian Journalism Research*, Vol. 6, Número 1, pp.58-83

SHOEMAKER, Pamela, REESE, Stephen. (2013). *Mediating the Message in the 21st century: A Media Sociology Perspective*. Nova Iorque: Longman

SIMPSON, Ace, CLEGG, Stewart, LOPES, Miguel, PINA E CUNHA, Miguel, REGO, Arménio e PITSIS, Tyrone. (2014). “Doing compassion or doing discipline? Power relations and the Magdalene Laundries”. *Journal of Political Power*, Vol. 7, pp. 253-274.

SINGER, Jane (2003). ‘Who are these guys? – The online challenge to the notion of journalistic professionalism’, *Journalism*, 4(2), pp. 139-163.

SOBRAL, Luís e MAGALHÃES, Pedro. (1999). *Introdução ao jornalismo desportivo*. Lisboa: Litografia Tejo

SOUSA, Jorge Pedro. (2002). *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Chapecó: Argos/Letras Contemporâneas

TAVARES, Frederico Brandão. (2007). “O Jornalismo especializado e a mediação de um ethos na sociedade contemporânea”. *Revista Em Questão*, Vol 13, número 1, pp. 41-56

TAVARES, Frederico Brandão. (2008). “«Entre objetos, objetos no entre»: Revista, Jornalismo Especializado e Qualidade de Vida”. *Contemporanea*, Vol.6, número 2

TAVARES, Frederico Brandão. (2011). “Uma especialização que vem da especialidade: das aproximações entre revista e jornalismo especializado em Vida Simples”. *Brasílian Journalism Research*, Vol.7, número 11, pp.158-174

TRAQUINA, Nelson. (1993). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega

TRAQUINA, Nelson. (2001). *O Estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos

TRAQUINA, Nelson (2004). *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular

TUCHMAN, Gaye. (1972) “Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen’s Notions of Objectivity”. *The American Journal of Sociology*, Vol. 77, Número 4, pp. 660-679

VARGO, Chris, GUO, Lei. (2017). “Networks, Big Data, and Intermedia Agenda Setting: An Analysis of Traditional, Partisan, and Emerging Online U.S. News”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 94 (4), pp. 1031-1055

WELBERS, Kasper, ATTEVELDT, Wouter van, KLEINNIJENHUIS, Jan, RUIGROK, Nel. (2018). “A Gatekeeper among Gatekeepers”, *Journalism Studies*, Vol. 19, Número 3, pp. 315-333

WOLF, Mauro. (2006). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença

ZAMITH, Fernando, REIS, Isabel, Jerónimo, Pedro, OSÓRIO, Catarina, PEREIRA, Xosé Fariña, LIMIA, Moisés, ÉVORA, Silvino Lopes, JOANGUETE, Celestino Vaz, DEMENECK, Ben-Hur (2014). “Ciberjornalismo na lusofonia: Contributo para um mapeamento”. *Revista Interfaces da Lusofonia*, pp. 257-276

ZELIZER, Barbie. (2014). “What to do about journalism?”. *Brazilian Journalism Research*, Vol. 10, Número 2, pp. 12-27

ANEXOS

Anexo 1 – Análise de todas as notícias publicadas na edição online de A Bola, O Jogo e Record no período de 10 a 16 de junho de 2019 (Fonte: Cision)

Número Notícias	Rótulos de Coluna				
Rótulos de Linha		Bola Online	Jogo Online	Record Online	Total Geral
10/06/2019		136	96	161	393
Futebol		118	79	132	329
Outras Modalidades		18	17	29	64
11/06/2019		143	93	138	374
Futebol		130	83	120	333
Outras Modalidades		13	10	18	41
12/06/2019		131	162	167	460
Futebol		114	143	148	405
Outras Modalidades		17	19	19	55
13/06/2019		91	108	163	362
Futebol		78	65	127	270
Outras Modalidades		13	43	36	92
14/06/2019		108	117	120	345
Futebol		88	92	96	276
Outras Modalidades		20	25	24	69
15/06/2019		117	96	109	322
Futebol		100	74	81	255
Outras Modalidades		17	22	28	67
16/06/2019		119	95	185	399
Futebol		97	61	145	303
Outras Modalidades		22	34	40	96
Total Geral		845	767	1043	2655

Anexo 2 – Guião das entrevistas exploratórias

- O que é que define o “rumo” editorial do jornal?
- O que é considerado relevante num acontecimento para ser tornado notícia?
- Quando a informação chega à redação, quem a analisa e decide se esta é transformada em notícia ou não?
- Quem é o responsável pela seleção e produção de conteúdos de cada seção?
- Qual o grau de autonomia que cada responsável de seção/editor tem? E o do jornalista de uma seção?
- A questão comercial tem peso na hora de tomar decisões quanto à forma e conteúdos disponibilizados?
- Como é que o online alterou a linha editorial do jornal?
- Face à necessidade de atualização constante da informação e aos novos padrões de consumo de notícias, como é que o jornal se reposicionou?
- Sentiu necessidade de alargar o espectro de acontecimentos noticiados, estendendo-o ao ambiente “extra” desporto?
- Fiz uma análise de todas as notícias publicadas no online do seu jornal, de 10 a 16 de junho de 2019, classificando-as por futebol e outras modalidades. Os resultados foram os seguintes. Em termos de “critério” editorial, há uma orientação diferente para o futebol e para as restantes modalidades? Os critérios de noticiabilidade são diferentes?
- Tendo em conta a predominância do futebol e da sua cobertura noticiosa, assim como a forte procura por parte do leitor por tudo o que esteja relacionado com este desporto e com os seus intervenientes, há uma necessidade maior de oferecer conteúdo sobre este tema, mesmo sobre acontecimentos extra-futebol?

Anexo 3 - Entrevista exploratória a Ricardo Quaresma, Chefe de Redação e Editor Online do jornal “A Bola”

Data: 27/06/2019

Local: Redação do jornal

P: O que é que define o “rumo” editorial do jornal?

R: A partir do momento em que saíram as edições online, vieram lançar novos desafios ao papel. São desafios que eu acho que, em Portugal, ainda ninguém conseguiu encontrar a fórmula certa para prosseguir o caminho que nos levará ao futuro. Aqui n’A Bola tentamos separar um bocadinho as coisas embora nem sempre seja possível. No online temos a notícia imediata. Por exemplo, o Benfica tem uma proposta de 126 milhões pelo João Félix. A nossa aposta é no online dar a notícia pura e dura, e no jornal explica-se o que é que representa aquela proposta, no fundo, desmonta-se a notícia. Aqui a questão é que não podemos vender no jornal o mesmo que damos às pessoas no online. Ainda por cima um site como o d’A Bola, que tem visualizações brutais, não é viável sequer. O caminho é deixar o site para as notícias puras e duras, porque as damos de “borla”, não temos conteúdos pagos, e depois deixar para o papel conteúdos que não tenhamos no site.

P: O que é considerado relevante num acontecimento para ser tornado notícia?

R: O conceito de notícia é muito relativo. Depende também do momento. Há coisas que são óbvias; a transferência do Félix é óbvia, uma contratação do Benfica óbvia, uma contratação do Sporting é óbvia. Depois há coisas que é consoante o momento. Quando o César Boaventura faz um post no Facebook, é sempre notícia? Não, mas há fases em que, se o nome dele está na praça pública por outras razões, isso passa a ser notícia. Isto, no fundo, depende um bocadinho do momento. Outro exemplo, houve uma altura das denúncias anónimas, que apareceram na PGR. Naquela altura, a partir do momento em que comesças a dar uma notícia, duas, três, houve uma altura em que todas as notícias de denúncias anónimas foram notícias. Hoje já não é assim, as pessoas perceberam que uma denúncia anónima qualquer pessoa pode fazer, sobre o que quiser. Ou seja, o peso ou a relevância que tem foi-se perdendo um bocadinho, hoje já não é relevante uma notícia sobre denúncia anónima. Depois

há a separação entre online e papel. Tem que se gerir quando é que damos a notícia online e quando é a damos no papel. Hoje já é difícil ter uma «caixa», como dizemos no jornal, porque a informação circula muito rapidamente. Hoje em dia é mais pelo feeling, por exemplo, a hora a que temos a notícia e sentirmos que aquilo vai fugir para outro lado e dá's primeiro no online, ou se achas que a fonte só te vai dar a ti, embora nem sempre acertes, porque se há mais gente a saber, uma fonte diz-te a ti e outra diz a outro. Por isso, é mais ou menos assim que coordenamos as coisas.

P: Quando a informação chega à redação, quem a analisa e decide se esta é transformada em notícia ou não?

R: Depende. Em último caso, será sempre o chefe de redação a escolher, mas depois cada área tem uma secção. No online, tudo o que seja uma contratação, uma lesão, é sempre notícia num meio desportivo. No online nem é preciso essa definição, se é notícia mete-se a notícia no site, pois a partir do momento em que é pública, é considerada notícia. Depois cada secção tem editores, que têm autonomia para decidir a relevância que querem dar a uma notícia.

P: Quem é o responsável pela seleção e produção de conteúdos de cada secção?

R: A seleção é feita pelo editor. Na parte da produção, todos os jornalistas a fazem, incluindo o editor.

P: Qual o grau de autonomia que cada responsável de secção/editor tem? E o do jornalista de uma secção?

R: Todos têm que responder a uma chefia de redação mas têm uma autonomia bastante grande, embora eu depois às vezes diga que aquilo não devia ter sido tão grande ou podia ter sido maior, mas é uma gestão que é feita às vezes no dia. Ou seja, às vezes no dia digo que isto tem que ser maior ou tem que ser mais pequeno mas no fundo a autonomia é quase total, embora a chefia de redação tenha mais poder.

P: A questão comercial tem peso na hora de tomar decisões quanto à forma e conteúdos disponibilizados?

R: Tem sempre algum, nós temos que perceber que uma notícia do Benfica é sempre mais relevante que uma do Setúbal, em termos comerciais, quer seja no

online ou no papel. Mas, há assuntos que, mesmo não sendo comercialmente relevantes, são editorialmente relevantes, que são coisas diferentes. Tens uma coisa que n'A Bola vêes muito, que é o destaque dado às modalidades, o destaque dado a uma medalha de ouro, enfim, um destaque que nós sabemos que comercialmente não seja tão relevante mas que, editorialmente, como jornal não só de futebol mas também de referência, pelo que temos também de fazer essa separação das coisas. Embora tenhamos noção que o aspeto comercial é importante porque não vivemos do ar. É uma relação que se vai conjugando ao longo dos dias.

P: Como é que o online alterou a linha editorial do jornal?

R: Ainda não alterou totalmente, acho que no futuro se vai alterar muito mais o paradigma dos jornais em papel. Não sei até que ponto chegará, porque o online, de facto, veio alterar ainda não totalmente a forma como fazemos os jornais mas veio alterar um bocadinho aquilo que representa comercialmente vender um jornal. Há menos pessoas a comprar jornais, é sabido por toda a gente, e os onlines tem alguma responsabilidade nisso. A responsabilidade deste lado é tentar fazer com que as pessoas tenham no jornal uma coisa que ainda não leram online. Isto é que é o ponto disto tudo e o caminho do futuro. E ainda não houve ninguém, pelo menos em Portugal, que conseguisse fazê-lo totalmente de forma a que todo o jornal seja diferente ou que tenha informação que as pessoas ainda não sabem. Claro que tens que ter todas as notícias no jornal porque tens que assumir que nem todas as pessoas leem o online, embora me pareça que isso aconteça cada vez menos. Tens de mudar é a forma como apresentas o jornal e vendes o produto final. Alterou sim, tem alterado cada vez mais, mas ainda há muito muito para fazer.

Hoje a notícia não é tua. A notícia só é tua até tu a meteres cá fora. A partir do momento em que tu a metes cá fora, seja no jornal ou no online, as rádios pegam, os onlines pegam, portanto ela deixa de ser tua. Ficas contente de ter dado primeiro, mas depois já não é tua, já não precisas de comprar "A Bola" para ler a notícia porque já toda a gente foi atrás dela. Alterou-se muito o paradigma nos últimos anos, antigamente se só "A Bola" é que trazia a notícia, só a "A Bola" é que trazia, e para leres tinhas que ter a "A Bola" porque não tinhas online, as rádios também eram menos agressivas, as televisões também eram muito menos. Agora hoje já não, sai a manchete do jornal às três da manhã no Sapo

ou noutra coisa qualquer e, a partir daí, ela deixa de ser tua porque começa a ser falada em todo o lado.

P: Face à necessidade de atualização constante da informação e aos novos padrões de consumo de notícias, como é que o jornal se reposicionou?

R: O online, todos os onlines e não só aqui n'A Bola, todos os onlines começaram por ser coisinhas pequeninas, tinham três, quatro pessoas. Hoje todos os online funcionam com editores próprios, com redações próprias, nós aqui também temos a nossa. Embora no futuro, muito em breve, todos os jornalistas vão poder começar a escrever para o online também. Porque as pessoas procuram cada vez mais notícias e, por isso, se te queres manter na liderança, e nós estamos na liderança destacadíssimos em termos de jornais desportivos e mesmo de jornalistas no país, não é uma questão de qualidade. Deves sempre procurar qualidade, sim, mas é uma questão de quantidade, as pessoas procuram notícias e tu tens de lhes dar notícias. E cada vez procuram mais notícias, por isso as redações vão-se adaptando, há uma aposta cada vez maior no online, com redações maiores, com editores próprios, um bocadinho como se faz lá fora, a Marca, por exemplo, tem um Diretor do online e um Diretor do jornal.

P: Sentiu necessidade de alargar o espectro de acontecimentos noticiados, estendendo-o ao ambiente “extra” desporto?

R: Isso já é natural, já não é uma coisa que tu procures. Já é assumido que é assim porque nunca se esgotam, o futebol por exemplo nunca se esgota. Não há uma preocupação, nós fazemos 300 notícias por dia e podíamos fazer 600 se tivéssemos o dobro das pessoas. Procura-se outras coisas porque tens que alimentar a tua área de multimédia um bocadinho com vídeos, fotografias, foto galerias, redes sociais, e isto tudo tu tentas alimentar ao mesmo tempo que vais dando notícias.

P: Fiz uma análise de todas as notícias publicadas no online do seu jornal, de 10 a 16 de junho de 2019, classificando-as por futebol e outras modalidades. Os resultados foram os seguintes. Em termos de “critério” editorial, há uma orientação diferente para o futebol e para as restantes modalidades? Os critérios de noticiabilidade são diferentes?

R: Logicamente, nós percebemos que o futebol é um mercado que não se compara com outras modalidades. A maior parte das pessoas procuram notícias

sobre futebol, não há dúvidas quanto a isso, é no jornal, é no online, é nas televisões, é nas rádios, é em qualquer lado. Nós tentamos dar, e acho que temos melhorado nesse capítulo, mais notícias de modalidades. Acho que é importante porque um jornal como A Bola não pode cingir-se só ao futebol. Temos notícias de modalidades, não temos tantas como se calhar devíamos ter ou gostaríamos de ter mas de facto o nosso foco, até porque é muito mais mediático e é muito mais fácil saberes notícias nesse capítulo, que é o futebol. E sabes que a maior procura... Se tu encheres a homepage com notícias de hóquei em patins, basquetebol, vais perder as pessoas, porque também querem notícias sobre futebol. Vêm primeiro para saber notícias de futebol e depois vão à procura do resto, e tens de alimentar isto assim também.

P: Tendo em conta a predominância do futebol e da sua cobertura noticiosa, assim como a forte procura por parte do leitor por tudo o que esteja relacionado com este desporto e com os seus intervenientes, há uma necessidade maior de oferecer conteúdo sobre este tema, mesmo sobre acontecimentos extrafutebol?

R: Sim, faz parte. Tudo o que envolve futebol e tudo o que está ao lado daquilo tem algum peso. Nós tentamos fugir um bocadinho à parte social, não ando atrás do João Félix em Viseu e no Algarve porque ele está de férias. Tento cingir-me ao máximo à questão desportiva e deixar um bocadinho a questão pessoal para o lado. Às vezes as duas misturam-se e aí é difícil tu fugires. Por exemplo, o caso do Ronaldo nos Estados Unidos. Podes tentar fugir, mas não tens como, estás a falar de um caso extrafutebol mas tem peso em termos de futebol porque é o Ronaldo. Mas normalmente tentamos fugir a isso. Futebol puro e duro, histórias que andam à volta do futebol mas que estão relacionadas com ele e o resto damos alguma expressão, mais no online até, mas relativo.

A notícia é o momento, o jogador em questão, a notícia tem este peso todo.

Anexo 4 - Entrevista exploratória a Sandra Simões, Editora Online do jornal “Record”

Data: 04/07/2019

Local: Redação do jornal

P: O que é que define o “rumo” editorial do jornal?

R: É muito simples: sermos rigorosos; sermos melhores do que os outros, dar a informação o mais rápido e rigorosa possível é o rumo do Record, tanto na edição online como na edição impressa. Para nós não faz sentido diferenciar tanto a edição impressa como a edição online neste objetivo que todos temos. Hoje em dias, com as redes sociais, às vezes é um pouco complicado. Como sabemos, às vezes há notícias que nem sempre são verdadeiras e portanto exige que nós tenhamos algum cuidado com aquilo que publicamos e aquilo que vemos nas diversas fontes e que exigem da nossa parte um cuidado mais regular, mais preciso, do que aquilo que tínhamos há algum tempo. Nesta diretriz não podemos funcionar, não vamos dar uma notícia que não seja rigorosa, sob pena depois de os nossos leitores virem penalizar e não nos consultarem, nem tanto na edição online como na edição impressa.

P: O que é considerado relevante num acontecimento para ser tornado notícia?

R: Proximidade. O foco. Nós percebemos exatamente aquilo que nos rende mais não é? Se olharmos para o caso do Record, percebemos que as notícias do Sporting, Porto, Internacional, os jogos de futebol e o mercado se calhar são potencialmente as áreas que nos interessam mais. Nós percebemos que vamos ter que apostar nessas áreas para ter mais leitores. Quando há acontecimentos específicos também convém nós fazermos um acompanhamento mais detalhado desses acontecimentos. Imagina, está a decorrer a Volta à França. Sabemos que há um nicho de leitores que se interessa pela Volta à França, então tentaremos que nesse contexto, se a etapa acaba agora, não vamos dar a notícia que a Etapa acabou duas horas depois. Aquilo que é relevante para nós é aquilo que é para os leitores que nos acompanham, e isso nós percebemos de vários sinais. As vendas, percebemos quando é que um jornal vende mais ou quando é que um jornal vende menos. Percebemos de imediato o impacto que as nossas notícias têm no online, temos ferramentas para avaliar de imediato qual é o

impacto que está a ter e o que é aquilo vai dar. Por exemplo, ontem tudo o que fosse João Félix nós tínhamos que acompanhar. Já estava o negócio confirmado, por isso, nós teríamos que dar de imediato todas as reações sobre o João Félix, todos os conteúdos multimédia que fosse possível sobre o João Félix, todos os conteúdos de vídeo, foto galerias, focar-nos naquilo que naquela altura está a dar mais. E se ontem era o João Félix, seria naturalmente o João Félix. Portanto, a proximidade é um fator essencial. Perceber os nossos leitores e aquilo que eles gostam e fazê-lo chegar até eles. Senão, não vamos estar a produzir trabalho para um nicho muito particular e dizer, agora todos gostamos muito de Wimbledon, então fazemos um grande jornal a cobrir Wimbledon. Não pode ser assim, temos que ir ao encontro daquilo que os nossos leitores gostam mais.

P: Quando a informação chega à redação, quem a analisa e decide se esta é transformada em notícia ou não?

R: Quando chega ao online, nós somos uma equipa não muito grande, que conta com a colaboração dos outros jornalistas das outras secções do jornal. Olhamos para aquilo que esses jornalistas nos dizem, pelas agências, pelos sites todos internacionais e também pelas redes sociais. Sites, rádios, televisões, nós estamos em permanente alerta, os jornalistas hoje em dia estão em permanente alerta. E depois decidimos, com o editor, e percebemos que determinada notícia é boa para nós, então vamos fazê-la agora. Imaginamos que cada um tem uma ideia, nós vamos definir pela ordem de prioridade, por aquilo que, por norma, nos dá mais pageviews, mais visitas. Imaginemos, há bocado o Robben acabou a carreira mas ao mesmo tempo havia o Felipe do Atlético de Madrid a falar do João Félix. Então nós avaliamos qual é que seria, de facto, o primeiro que teríamos que fazer. Seria o Felipe a falar do João Félix ou seria o Robben. Nesta altura, o Felipe falar do João Félix é melhor que o Robben. Se calhar se fosse noutro contexto, decidíamos que, como o Robben é uma figura importante, fazemos primeiro o Robben e depois fazemos então o Felipe a falar do João Félix. Neste contexto preciso, não. Portanto, depende da importância das notícias em si e também do contexto em que nós estamos inseridos. Deixe-me dar-lhe outro exemplo. A partir de amanhã vamos dar algum impacto acerca da Assembleia Geral do Sporting, fundamentalmente no sábado. O Bruno de Carvalho acabou de anunciar há pouco que hoje vai dar uma grande novidade

numa entrevista à Rádio Estádio. Nós sabemos que tudo o que é do Bruno de Carvalho no nosso site tem muito impacto, mesmo. Então no sábado nós vamos concentrar-nos na Assembleia Geral do Sporting, logo a partir do momento e que ela decorre, até ao final do dia e vamos também, já a partir de hoje, o Bruno de Carvalho vai falar logo à noite e nós vamos tentar ouvir na hora. E o que é que fazemos? Tentar ouvir de imediato naquela hora, não vamos esperar que ele acabe de falar. Duas pessoas vão estar a ouvir na prática, uma começa a apanhar e começa a escrever, a seguir faz a outra, não vamos estar à espera que seja uma hora e tal de entrevista e depois ao fim de uma hora mais escrever... Portanto, definimos o foco naquele assunto, definimos qual é que é a estratégia para darmos aquilo mais rápido que todos os outros. O nosso site é o site com mais visitas e pageviews em Portugal, não só de âmbito desportivo. Por exemplo, anteontem foi um dia que foi muito bom para nós em termos de tráfego, tivemos quase nove milhões e meio de pageviews, que é um número bastante alto só num dia. Ontem, por exemplo, tivemos oito milhões de pageviews e acima de um milhão e cinquenta de visitas. Portanto, nós vamos à procura daqueles acontecimentos que são importantes e percebemos pela audiência do Bruno de Carvalho, quando fez na fase de instrução, que tudo o que nós publicamos sobre ele, de imediato, nós publicamos a notícia e de imediato temos 500, 600, 700 pessoas, ao minuto a ver aquela notícia. Portanto, é o contexto, a importância do assunto. Por exemplo, segunda-feira vai ser a apresentação do João Félix. É óbvio que nós na secção vamos ter outras notícias que vamos colocar, mas se calhar vamos, a partir da manhã, tentar focar, o João Félix chegou, o João Félix está com a mãe, está com o pai, quem é que foi com ele, para termos tudo o mais rápido possível.

P: Quem é o responsável pela seleção e produção de conteúdos de cada secção?

R: Nós temos uma hierarquia na secção. Temos um editor e depois temos subeditores, e depois temos jornalistas que já têm alguma experiência, que não são novatos na secção, e que percebem também aquilo que já é importante. E sobretudo sugerem “vou fazer aquilo” e eu digo “ok, faz isso então” ou então “isso agora não faz muito sentido, fazes depois”. O facto de nós trabalharmos juntos há algum tempo, nós na equipa do online do Record, faz com que nós nos conheçamos relativamente bem. Por exemplo, se eu tiver de manhã ou outro

editor, nós comunicamos uns com os outros “olha tens isto aqui, é uma boa coisa para arrancares agora”. Embora tenhamos confiança, logicamente, em todos os outros, mas tudo o que nós encontramos transmitimos uns aos outros. O editor decide sempre o que é que mantém em destaque, a ordem das coisas no site, e os jornalistas depois têm autonomia e percebem aquilo que tem impacto no nosso site e decidem também, nesse sentido de dizer “olha, encontrei agora uma história espetacular”. Quando foi aquilo do Neymar, aquela confusão do Neymar, nós tivemos aqui uma pessoa que aposta muito nas notícias do Neymar e eu já não precisava de dizer “olha pronto isso tem impacto ou não”, porque ela já sabia aquilo que ia ter impacto e aquilo que eu gostava que ela fizesse. Então durante algum tempo ela dizia “olha, encontrei três histórias do Neymar”, então pronto faz as três histórias do Neymar. Mas deriva da relação e proximidade, o facto de termos uma relação já solidificada entre nós todos. Os miúdos que chegam aí há pouco tempo primeiro perguntam “então o que é que queres que eu faça?”. “Ah, isso não presta, não faças”. No outro dia um dos estagiários: “Ah, hoje estão a decorrer as eleições do Académico de Viseu, queres que eu faça isso?”. E eu não, não quero que faças isso, para nós isso não conta nada, ninguém vai ver portanto não vamos gastar tempo nenhum com isso. Quando acabarem as eleições podes pôr o resultado das eleições naturalmente, agora não vamos dizer “até à uma da tarde entraram 50 pessoas para votar” porque ninguém quer saber.

De vez em quando temos uma ou outra ajuda, face ao facto de estarmos com uma equipa mais reduzida face às férias, de outros jornalistas de outras secções e aí eles já perguntam, como não estão tão na equipa. Ou então eu digo “tenho aqui estes cinco temas que eu selecionei, tu fazes estas cinco coisas”. Isto porque eles não estão tão entrosados na equipa. Quando eles não estão tão rodados, há essa preocupação acrescida do editor, de lhe enviar os temas. Para esses normalmente nós mandamos, faz isto ou faz aquilo ou faz outra coisa. Quando eles são da equipa, nós já estamos tão rodados que às vezes são só dois ou três por turno que nós sabemos exatamente o que é que cada um tem que fazer. Nós entramos aqui às sete e meia e podemos ficar até às três, quatro da manhã. Por norma, dividimos em três turnos porque a última pessoa também tem que pôr a edição do jornal, que nós colocamos durante a madrugada no online como conteúdo fechado. A pessoa que sai mais tarde tem essa função acrescida, além de produzir conteúdo até uma certa hora, depois tem de colocar

a edição impressa na edição online. Nós sabemos exatamente a cada hora o que temos que fazer. Se nós vemos que o tráfego está a cair um bocado, por exemplo, há bocado o nosso tráfego não estava tão bom como nós gostávamos que estivesse naquela altura, porque hoje é um dia que não está a acontecer assim nada de especial, ninguém é apresentado, não há nenhuma bomba, não há uma polémica. Porque o que funciona mais é as bombas de mercado, as polémicas, se alguém falar mal de alguém aquilo bomba logo. Se precisamos de recuperar um bocadinho, pomos um conteúdo multimédia que as pessoas gostam muito de ir ver. Hoje em dias os sites vivem muito à conta dos vídeos, porque os vídeos trazem receita publicitária e a receita publicitária é muito importante para os sites. Numa altura em que os jornais das edições impressas vão caindo, todos de uma forma geral, não é só um caso específico ou outro, os vídeos é uma coisa muito importante no site porque traz receitas publicitárias, as marcas querem investir nos vídeos, os miúdos hoje, toda a gente só quer ver vídeos. Os jornais também precisam dos leitores mais jovens, então, temos que arranjar uma maneira de chegar a eles. Se a gente consegue chegar a eles explicando num vídeo tudo o que envolveu a transferência do João Félix e não numa notícia, a gente pode fazer a notícia para quem gosta de ler a notícia, o vídeo para quem está mais sensibilizado para o audiovisual.

P: Qual o grau de autonomia que cada responsável de seção/editor tem? E o do jornalista de uma seção?

R: No nosso caso temos uma autonomia bastante grande. Como editor temos grande grau de autonomia. Como jornalistas têm um grau relativo, aqueles que eu disse mais rodados tem um relativo grau de autonomia. Nós editores podemos sempre dizer “aquilo não está muito bem naquele sítio” ou “troca aquilo de sítio”. Nós editores trocamos muito os títulos. Na edição impressa os títulos são muito limitativos porque há um espaço muito específico. No online também há por causa do Google, para que aquilo cumpra uns certos requisitos de caracteres para quando for a pesquisa as pessoas conseguirem chegar lá. Por exemplo, se nós colocarmos João Félix no fim do título num título gigante, aquilo nunca vai aparecer no Google. Nós colocamos no início “João Félix” e vai aparecer no Google porque aquilo só lê um certo tipo de caracteres. Esta preocupação nós editores também temos, quando percebemos que um título não vai ser lido por ninguém ou não vai chegar lá, ou no Google nunca vai aparecer.

Então nós dizemos para trocar ou fazemos testes com títulos também. Nesse aspeto, os outros jornalistas não vão mexer nos títulos, se nós não dissermos. Aqui há uns dias uma jornalista fez um título a dizer “A chegada dos jogadores do Benfica ao Seixal”, foi no dia em que eles voltaram. O nosso objetivo era mostrar os carros dos jogadores do Benfica. Então disse-lhe que este título não presta, isso não dá, ninguém vai ler isso. Disse para pôr foram nestes carros que os jogadores do Benfica se apresentaram ao treino, porque os nossos leitores também gostam muito de ver carros. O facto de nós mudarmos o título faz com que nós tenhamos de, imaginamos, 100 pessoas a ler aquela notícia, para 500 ou 600 às vezes. Portanto nós editores temos que ter essa preocupação de ver como é que funciona melhor e de corrigir aquilo que não está bem feito. Se nós só vemos com texto no online, tem que estar bem linkado, tem que ter muitas fotografias, tem que ter conteúdos multimédia por dentro, portanto nós temos que dizer “há 10 notícias do Neymar sobre isto, vai lá pôr aqueles links” ou “esse título não vai entrar no Google, troca lá esse título”. Essa função de editor é muito importante porque nós não podemos ficar ali a pensar que o tráfego vem chegar a nós só porque nos gostamos que seja assim. E hoje em dia as regras do jogo passam muito pelas pesquisas do Google, pelo Facebook se calhar já nem tanto porque tem o algoritmo e nem sempre funciona bem.

P: A questão comercial tem peso na hora de tomar decisões quanto à forma e conteúdos disponibilizados?

R: Nenhuma empresa vive sem receitas. Isso não condiciona o nosso conteúdo do ponto de vista jornalístico. Mas nós sabemos que ter conteúdos multimédia, além de ser um conteúdo que as pessoas gostam de ver, é também uma forma de nós termos uma boa receita. O jornal também tem que vender, se o jornal não vender nós vamos todos embora daqui a uns tempinhos. Se o site não tiver receitas nenhuma publicitárias vamos todos embora. É impensável que condicione a nossa política editorial, é óbvio que não condiciona. A única preocupação que nós temos é se temos 50 vídeos é muito bom porque as pessoas chegam aos vídeos. Nós sabemos pelo vídeo do Cristiano Ronaldo, todas a gente gosta de saber coisas do Cristiano Ronaldo e as marcas vão querer pôr lá porque sabem que toda a gente vai ver coisas do Cristiano Ronaldo. Agora não vai condicionar a nossa estratégia comercial, nem imposições no site nem conteúdo interno nem nada disso. Nós editores colocamos os conteúdos

conforme eles estão à venda para os leitores. A manchete é aquilo que rende mais para os leitores, a segunda manchete é aquilo que a seguir rende mais e depois vai por essa ordem, é sempre escolhido em função do critério editorial e daquilo que está a ter mais impacto dentro de quem nos está a ler, não do ponto de vista comercial nesse sentido. Óbvio que nós temos canais patrocinados, houve uma altura que tínhamos o canal patrocinado do Cristiano Ronaldo. Havia uma marca que queria patrocinar, tinha uma cabeça o canal e todos os conteúdos entravam lá.

P: Como é que o online alterou a linha editorial do jornal?

R: Nós sabemos que há assuntos que rendem muito mais no online que na edição impressa. Por exemplo, para a edição impressa é muito importante ter grandes entrevistas, as pessoas ficam motivadas de comprar pelas entrevistas. Nem sempre as entrevistas rendem grande coisa no online e nós não temos que ter a preocupação, não rendeu, não rendeu, pronto. A primeira manchete do site, de manhã, muitas vezes não é a manchete do jornal. Se nós percebermos que aquilo para o site não rende nada, não queremos aquilo para manchete do site. Nem sempre é a mesma. O jornal tem uma manchete e nós podemos cá chegar de manhã e dizer não, a manchete do jornal é que o Samaris renovou pelo Benfica, mas nós não vamos pôr aquilo na manchete se de facto aquilo não render para o site. Nós temos conteúdos premium, até podemos tentar que as pessoas se interessem por aquilo. Mas se ao fim de meia hora ou uma hora ninguém está interessado, nós não vamos querer aquilo na manchete do site porque estamos a perder leitores no site. Estas são as diferenças, há muitos conteúdos que funcionam no online, há muitos conteúdos que funcionam muito bem na edição impressa, e nós tentamos gerir as duas coisas vendo aquelas que funcionam melhor. Não temos obrigatoriedade nenhuma de a manchete do jornal ser a manchete do online. Até porque nós temos muitos conteúdos durante o dia que o jornal vai ter, de outra maneira desenvolvidos ou menos desenvolvidos até, que há condicionalismos de espaço, e que não temos obrigatoriedade de nós colocarmos na manchete aquilo que é a manchete do jornal.

P: Face à necessidade de atualização constante da informação e aos novos padrões de consumo de notícias, como é que o jornal se reposicionou?

R: Da maneira como nos organizamos como equipa, nos turnos que fazemos tentamos pugnar os espaços vazios, não pode haver espaços vazios. Por exemplo, não poderia vir aqui conversar consigo se não ficasse lá alguém a assegurar as coisas. Há sempre alguém de serviço ali, nunca vamos ninguém almoçar ao mesmo tempo para que não fique aquilo desfalcado, vai um de cada vez. A secção organiza-se em função dos acontecimentos, se nós percebermos que à noite há muitos acontecimentos o turno da noite é mais reforçado, o turno da manhã fica mais desfalcado. Se bem que o turno da manhã é um turno importante no lançamento do site, se nós não tivermos números de manhã não vamos ter só seguramente com os números da noite. Pedindo ajuda a outros colegas de outras secções, combinamos antecipadamente, vamos lá fazer aquilo para nós, quando vocês acabarem nós pomos, já há essa sensibilidade. Um exemplo é a nossa delegação no Porto, que contribui com muitas notícias feitas para nós. Eles já põem no backoffice, porque há jornalistas que, não sendo da secção, põem as notícias no conteúdo do backoffice. Nós temos um backoffice diferente do sistema do jornal impresso e já há muitos jornalistas que fazem isso “olhem, vou fazer isto, vou já pôr, publiquem” ou “vocês põem só a foto, escolhem a melhor foto, vocês fazem isso”. Ao início as pessoas não gostavam muito de pôr as coisas no online, achavam que estar a pôr coisas para o online era... achavam que o online era o parente pobre, “deixa lá, se não for agora vai depois”. Hoje em dia estão cada vez mais sensibilizadas para isso. Eu vejo que a nossa relação com a delegação do Porto tornou-se até cada vez mais forte porque eles vão mandando as coisas durante o dia, eles ajudam um bocado nesse trabalho, não temos que estar preocupados com isso. Por exemplo, quando foi os treinos do Porto, eu combinei com a pessoa que ia lá que ele ia-me mandando os vídeos todos logo. Mal chegassem lá para mim eu ia logo pôr, ele ia mandando tudo, estava tudo sintonizado. Quando eu cheguei às sete e meia eu já tinha coisas para lançar logo. Portanto essa ligação nós reposicionamos desse ponto de vista, tentar reforçar os períodos mais complicados. Por exemplo, sábado vai ser um período muito complicado com a Assembleia, nitidamente vai haver confusão, como há sempre. Se não tivermos na própria equipa pessoas suficientes, temos que pedir à secção do Sporting, ou até mesmo outras pessoas quaisquer, e isso faz-se do contacto diário. Agora também temos outra coisa, estamos a cruzar conteúdos, portanto Correio da Manhã, Flash, os conteúdos do grupo. Por exemplo, se a Flash ou o Correio da Manhã tiver uma coisa do

Bruno de Carvalho, nós pomos um link para eles, pomos só um conteúdo a dizer conteúdo exclusivo Correio da Manhã ou até se for possível vir alguém dar uma mãozinha e apanhar a conferência, há um trabalho de equipa mais alargado.

P: Sentiu necessidade de alargar o espectro de acontecimentos noticiados, estendendo-o ao ambiente “extra” desporto?

R: Nós temos um canal que é o “Jogo da Vida”. A namorada do Ronaldo diz uma parvoíce, o Cedric que se casou. Esses conteúdos, curiosamente, também são muito vistos. Muitos vistos mesmo. As histórias em torno disso, há pouco tempo a Pamela Anderson acusou um jogador de violência doméstica. As pessoas gostam de ler isso, por isso são áreas que nós também pomos. Como o “Fora de Campo” até. O “Fora de Campo” é as notícias mesmo que não têm nada a ver, é as notícias de política, de tudo. Também abrimos um bocado a isso. Há bocado, por exemplo, pus uma notícia com o Diogo Amaral, ator, que confessou que teve um problema com drogas. Confessou no programa da Cristina Ferreira que teve um problema com drogas. Essa notícia quando entrou foi super vista. Como as pessoas conhecem-no, interessam-se. Por exemplo, se nós colocarmos uma notícia do José Sócrates que disse não sei o quê em tribunal, as pessoas também leem isso. Por exemplo, o Record Auto, que é o dos carros, as pessoas também gostam de ler os conteúdos. Há meia dúzia de canais... temos o canal de nutrição, que as pessoas gostam, agora estão todas dedicadas, bom físico e tal, tentamos criar alguns canais que possam ir de encontro a estas novas tendências. Isso não é o nosso conteúdo principal, mas é um pequeno acrescento àquilo que nós tínhamos e passamos a ter.

P: Fiz uma análise de todas as notícias publicadas no online do seu jornal, de 10 a 16 de junho de 2019, classificando-as por futebol e outras modalidades. Os resultados foram os seguintes. Em termos de “critério” editorial, há uma orientação diferente para o futebol e para as restantes modalidades? Os critérios de noticiabilidade são diferentes?

R: O futebol, aqueles canais, Benfica, Sporting, Internacional, Mercado, têm prioridade. Modalidades tem muita prioridade se tiverem relacionadas com os grandes. Nós fazemos muitos diretos do futebol, andebol, hóquei em patins, basquetebol, futsal, se forem jogos que envolvam Benfica, Porto e Sporting. Se vai dar um jogo desses, a prioridade é igual ao futebol. Mas tem que ser

direcionada para acontecimentos específicos. Não vamos agora pensar, está a dar o Wimbledon, o João Sousa ganhou hoje e nós procuramos pôr logo no minuto. Mas se tivermos uma coisa do Benfica naquele minuto, entrará primeiro a do Benfica, a não ser que o João Sousa ganhe o Wimbledon, que é muito pouco provável. Portanto as modalidades têm um critério semelhante se for nesse contexto que lhe estou a dizer, no contexto de envolver um jogo entre... ou como foi o Sporting na Liga de hóquei em patins, isso teve a mesma prioridade que o futebol porque é um acontecimento que tem muitas visualizações também. Mas está sempre de alguma forma relacionada com os clubes. As pessoas não veem também as modalidades de uma forma muito diferenciada dos clubes. Agora nos Jogos Europeus que deu não sei quantas medalhas a Portugal, as pessoas clicaram nalgumas, noutras não ligaram nenhuma. Mas quando foi aquele atleta do Benfica que ninguém sabe quantos anos tem, o dos “17 anos”, isso toda a gente achou muita piada e aquilo era o assunto do dia. Mas de resto, do ponto de vista desportivo tem muita importância e tem o mesmo critério do futebol sempre que envolve isso. Portanto, nós fazemos os diretos desses jogos, não fazemos só diretos de futebol, também fazemos diretos de modalidades que envolvam os três grandes. Ou a final do basquetebol, que não foi entre o Benfica e nenhum grande mas nós fizemos também.

P: Tendo em conta a predominância do futebol e da sua cobertura noticiosa, assim como a forte procura por parte do leitor por tudo o que esteja relacionado com este desporto e com os seus intervenientes, há uma necessidade maior de oferecer conteúdo sobre este tema, mesmo sobre acontecimentos extrafutebol?

R: Muitas vezes fazemos conteúdos fora do futebol porque queremos outros leitores, queremos apanhar aqueles leitores que gostam de outras coisas. Nós no futebol vamos ao encontro do maior número de leitores que nós temos. E seguramente o maior número de leitores que nós temos vem do mundo do futebol. Isso está provado pelo número de pageviews que as nossas notícias têm, não é uma questão arbitrária, há dados concretos. Seguramente nestes três meses a coisa que nos vai dar mais é o mercado. Nós temos acompanhamento todos os dias ao minuto do mercado. Seguramente que aquilo é a peça que nos dá mais todos os dias. Todos. Invariavelmente sabemos que aquilo é a peça que nos dá mais. E depois direcionamos para os conteúdos que são mais vistos. Nós

temos ferramentas que nos permitem analisar quase ao momento aquilo que está a dar mais. Não vamos desviar a nossa linha só porque o editor é fã de ciclismo ou porque o editor gosta de desporto de combate e então manda fazer conteúdo de desportos de combate. Isso não. Mas por exemplo, os desportos de combate era uma coisa que há três ou quatro anos não existia no nosso site. Depois começou a ficar muito mais... As pessoas até falam mais nisso e agora até tem impacto quando nós publicamos alguma coisa. Vídeos então... As pessoas gostam de ver a pancadaria, não sei porquê, mas têm alguma apetência para ver a pancadaria. Vamos dando sempre prioridade àquilo que vende. E o futebol... Não o futebol do Aves, a não ser que o treinador... Ou o futebol do Feirense... Quando era o Braga tinha algumas coisas, o Abel também tinha tendência para dizer umas parvoíces de vez em quando, era um bocado polémico e então... Porque a polémica também é um fator muito associado. Nós dizemos “Sim, estamos aqui para ganhar, somos favoritos”, ninguém lê isso. Mas se disser que o árbitro tirou-nos aqui não sei quantos golos”, logicamente tem mais interesse.

Anexo 5 – Guião das entrevistas em profundidade

- 1- Como é que o online modificou a produção de notícias de desporto?
- 2- Com a internet, o acesso do jornalista à informação discutida aumentou?
- 3- Em termos de seleção dos conteúdos informativos de desporto que serão transformados em notícia, de que forma é que a internet provocou mudanças nesse processo?
- 4- Antigamente o jornalista tinha que andar mais à procura da notícia, de uma história ou de um furo. Hoje em dia, com a avalanche de informação desportiva disponível, o papel do jornalista, mais do que ser a procura da notícia, é o de fazer o filtro de toda a informação que encontra e que lhe é enviada?
- 5- Com a internet, os emails, sites, redes sociais e outros canais digitais, a relação e o acesso do jornalista às fontes dentro do campo do desporto ficaram mais facilitados?
- 6- Na era digital, o processo de agenda-setting acelerou exponencialmente? Ou seja, aquilo que é notícia de destaque de manhã, à tarde já está desatualizado ou já foi substituído por outro acontecimento desportivo?
- 7- Os canais digitais tornaram praticamente qualquer pessoa ou entidade numa fonte de informação. Sente que na área do desporto os meios de comunicação são cada vez menos os únicos definidores da agenda pública, sendo por vezes obrigados a dar destaque a um acontecimento porque a “internet” ou as redes sociais assim o exigem?
- 8- Fiz uma análise de todas as notícias publicadas no online do seu jornal, de 10 a 16 de junho de 2019, classificando-as por futebol e outras modalidades. Foi claramente demonstrado que as notícias sobre futebol são muito mais do que as notícias sobre outras modalidades. Quando confrontei o Editor Online do seu jornal com estes resultados, explicou-me que isto acontece porque são as notícias que os leitores mais querem consumir. Neste sentido, de que forma é que a produção de notícias de futebol foi influenciada pelo facto de terem que produzir muito mais notícias sobre este desporto do que sobre outros desportos?
- 9- Na sua opinião, produz mais notícias sobre acontecimentos extrafutebol do que notícias sobre modalidades?

Anexo 6 - Entrevista em profundidade a Rui Vieira, jornalista da Secção Online do jornal “A Bola”

Data: 17/07/2019

Local: Redação do jornal

P: Como é que o online modificou a produção de notícias de desporto?

R: Nós no online temos diversas fontes. Temos agências, a Lusa, a France Presse, Reuters, isso é uma das fontes. Depois temos outra fonte que são os nossos jornalistas do jornal que andam no terreno, que nos ligam e nos passam informação. Por exemplo, eles vão a uma conferência de imprensa, recolhem as declarações, passam-nos as declarações em bruto e nós construímos a notícia com base nisso. Outras fontes são os sites, portugueses e estrangeiros, e de há uns anos a esta parte as redes sociais. Quando eu cá cheguei há 14 anos não existia e agora é uma grande fonte de notícias. Muitas vezes agora os sites, por exemplo dos clubes, põem primeiro as notícias nas redes sociais antes de porem nos sites oficiais dos clubes. Primeiro elas chegam às redes sociais e só depois é que chegam aos sites oficiais. Essas são as nossas fontes de trabalho, televisões, rádios, tudo. Nós aqui no online não fazemos trabalho de exterior, chegamos, temos um horário a cumprir e já temos as nossas rotinas. Criamos a nossa base de dados e já sabemos onde é que havemos de ir buscar notícias, quando, mais ou menos a que horas e as coisas funcionam assim.

P: Com a internet, o acesso do jornalista à informação discutida aumentou?

R: Temos acesso a tudo. Temos o mesmo acesso que o jornalista que trabalha para a redação do jornal, com a única diferença é que se desloca ao sítio. Por exemplo, vai haver uma conferência do Bruno Lage. Ele vê a conferência in loco, eu vejo-a na televisão, porque na internet é o imediatismo da coisa, não pode ficar horas à espera. Acontece, temos que dar. Muitas vezes correndo o risco, de vez em quando acontece, pouco tempo depois ter que desmentir alguma coisa, fazer o contraditório e tal. No online é o imediatismo e depois também há a pressão da concorrência, temos que ser os primeiros a dar antes deles, é assim que funciona. É uma perspetiva um bocadinho diferente daquela de quem trabalha num jornal. Quem trabalha num jornal chega, vai ver uma conferência de imprensa e chega ao jornal e pensa «porque ângulo é que vou pegar na notícia, vou puxar pelo quê?». Nós no online tem que ser recebemos, entra,

processa, começa logo a escrever. Temos que ser rápidos e os primeiros a dar, de preferência.

P: Em termos de seleção dos conteúdos informativos de desporto que serão transformados em notícia, de que forma é que a internet provocou mudanças nesse processo?

R: No nosso caso, parte muito de cada um. Porque nós não temos propriamente um editor a dizer “faz isto, faz aquilo”. Parte um bocadinho de cada um, do nosso consenso, do nosso conhecimento do jornalismo desportivo e sabemos a priori aquilo que quem nos lê procura. Quem vai ao site d’A Bola vem à procura do quê e é aqui que nós temos que trabalhar. Há notícias que circulam, nós temos isso ao longo do dia, mas que sabemos avaliar a priori “isto não vale a pena pegar”. Primeiro, porque não interessa. E depois há um critério muito importante no online, não vai dar cliques. Por isso não há que ir por aí, temos que seleccionar muito bem aquilo que queremos e privilegiar a qualidade/quantidade. Mas sempre a qualidade primeiro.

P: Antigamente o jornalista tinha que andar mais à procura da notícia, de uma história ou de um furo. Hoje em dia, com a avalanche de informação desportiva disponível, o papel do jornalista, mais do que ser a procura da notícia, é o de fazer o filtro de toda a informação que encontra e que lhe é enviada?

R: Lá está, quem trabalha num jornal tem que ter essa preocupação. Nós ali no site damos muitas notícias que eu sei a priori que nem notícias são. Por exemplo, são fait-divers. Há muita coisa que os jogadores põem nas redes sociais que são fait-divers, não são notícias mas a verdade é que, na realidade do jornalismo online nos sites, dão muitos cliques. Dão muitos, muitos cliques. Por exemplo, aquilo que num jornal não passa de uma breve, um comentário que um jogador porventura terá feito numa rede social, no site é coisa para atingir 300 mil cliques, 400 mil cliques. Nós no online temos que ter isso em consideração, há uma coisa que para o papel porventura não terá muito peso, nem importância, nem relevância e no site assume uma dimensão completamente distinta. Completamente distinta. Por exemplo, está de férias ali e pôs uma fotografia junto à piscina ou uma coisa qualquer. Só que as pessoas gostam e vão lá e

veem. Num jornal, não passa de uma breve. Não tem conteúdo, não tem sumo para a edição impressa. São realidade diferentes.

P: Com a internet, os emails, sites, redes sociais e outros canais digitais, a relação e o acesso do jornalista às fontes dentro do campo do desporto ficaram mais facilitados?

R: As fontes aplicam-se mais ao jornal de papel. O jornalista tem que pegar no telefone, tem que ligar para a pessoa X, a pessoa Y, quer seja um clube, quer seja um empresário, quer seja pessoas que andem no meio, para saberem a notícia. Nós no online o nosso papel não é esse, nós damos a informação como nós a recebemos, não temos que procura-la. Nós procuramos mas é noutro sentido do termo, o jornalista tem que ir à procura da notícia. Por exemplo, eles fazem a agenda do jornal. Há um jornalista que sabe que «olha, amanhã vou ter que fazer Belenenses». Ele vai ter que ir ver o que é que está a acontecer no Belenenses e vai ter que escolher alguém para falar no dia a seguir para ter uma notícia do Belenenses. Eu não tenho que ter essa preocupação. Eu no online faço ou o que esse jornalista encontrou e me passa, se me quiser passar e quiser pôr no online ou se quiser só guardar para o jornal, ou ponho informação que o clube disponibilizou nos canais oficiais que quer fazer chegar ao público. É diferente, o acesso à fonte, pelo menos aqui no nosso caso, no Record não sei, nós aqui n'A Bola não pegamos no telefone para ligar à pessoa X ou para ligar à pessoa Y para obter a notícia. Ou são os jornalistas que estão no terreno e que trabalham para o papel que nos fazem chegara informação ou então estamos dependentes, muitas vezes damos a informação a citar a Rádio Renascença, só não citamos a concorrência, isso é a única coisa que nós não fazemos. Mas a relação com a fonte no nosso caso não se aplica muito.

P: Na era digital, o processo de *agenda-setting* acelerou exponencialmente? Ou seja, aquilo que é notícia de destaque de manhã, à tarde já está desatualizado ou já foi substituído por outro acontecimento desportivo?

R: Esse é o primeiro princípio de quem trabalha no online. Não se conheces o nosso site mas nós temos dez manchetes. Quando sou eu que estou a fazer a edição do site e a pôr as coisas nas redes sociais, tenho a preocupação de mudar as manchetes com alguma frequência porque quem entra no site d'A Bola o

primeiro impacto que tem é as manchetes. Se as manchetes não mudam, “então? Não estão a trabalhar, não há notícias?”. Por isso convém que haja algum dinamismo na coisa mas por outro lado, também há quem defenda que as notícias que dão mais cliques são aquelas que devem ficar em manchete, mesmo que isso implique ficarem lá das oito da manhã às oito da noite. Há uns que pensam assim, eu não penso assim. Eu penso que tem que haver dinamismo, mostrar que o site está a mexer. Quem entrar no site d’A Bola às oito da manhã, ao meio-dia e às seis da tarde e vir sempre as mesmas manchetes ou 50% das manchetes iguais, é capaz de estranhar, “não há mais material?”. No online tem que haver muito dinamismo. Textos curtos, no jornal eles podem fazer textos mais longos, os textos no online convém que sejam coisas de informação imediata. Muitas vezes nós temos leitores que nem leem o texto todo, nós isso reparamos no espaço de comentários, os leitores podem comentar cada notícia, vê-se claramente que há muitos comentários que são feitos só a partir do título. Se tivessem lido a notícia já não teriam feito aquele comentário. Por isso no online é informação direta, concisa. Quem vem, vê aquilo que quer ver e sai, salta para outro, não é para perder cinco ou dez minutos a ler a notícia, isso é no papel.

P: Os canais digitais tornaram praticamente qualquer pessoa ou entidade numa fonte de informação. Sente que na área do desporto os meios de comunicação são cada vez menos os únicos definidores da agenda pública, sendo por vezes obrigados a dar destaque a um acontecimento porque a “internet” ou as redes sociais assim o exigem?

R: Isso entronca um bocadinho naquilo que eu estava a dizer há pouco, há muita coisa que agora é notícia... porque se nós formos ver os critérios noticiosos, os valores-notícia, que foi aquilo que nós aprendemos na faculdade, os vistos não correspondem. Há muita coisa que se faz hoje, há muita gente que ali nos comentários que em vez de nos chamar jornalistas chama jornaleiros. Há pessoas que tem assim o sentido mais apurado da coisa e entendem que há muita coisa que entra no site que não é notícia. E inventa-se muito. Inventar-se salvo seja, fazemos muita coisa baseada em rumores mas nós não podemos fazer aquilo que é só oficial, temos que pegar em tudo mesmo correndo o risco de de manhã dizer uma coisa e à tarde dizermos o seu contrário, mas é assim que funciona. Nós aqui no online temos é que ter sempre uma preocupação:

defendermo-nos. Temos sempre que citar a fonte, porque assim não nos podem apontar nada. Nós citamos a fonte, se alguma coisa estiver mal a responsabilidade é da fonte, nós citámos. Se não citarmos aí já podemos ter problemas, a notícia já pode ser atribuída à “A Bola” quando não deu. A “A Bola” só retransmitiu.

P: Fiz uma análise de todas as notícias publicadas no online do seu jornal, de 10 a 16 de junho de 2019, classificando-as por futebol e outras modalidades. Foi claramente demonstrado que as notícias sobre futebol são muito mais do que as notícias sobre outras modalidades. Quando confrontei o Editor Online do seu jornal com estes resultados, explicou-me que isto acontece porque são as notícias que os leitores mais querem consumir. Neste sentido, de que forma é que a produção de notícias de futebol foi influenciada pelo facto de terem que produzir muito mais notícias sobre este desporto do que sobre outros desportos?

R: Acho que também tem uma explicação simples. Como eu expliquei, nós estamos dependentes de outras fontes, quer nacionais quer estrangeiras. Quer numas quer noutras, o que tu encontras é futebol. Eu por exemplo sou praticante de ténis, gosto de ténis, tenho esse gosto. O que é que eu faço? Faço o que mais ninguém faz ali na redação, vou à procura de notícias de ténis dos portugueses. Há ali um rapaz, por exemplo, que está a estagiar connosco que gosta de Fórmula 1, vai à procura de notícias de Fórmula 1. Há um rapaz que gosta de ciclismo, faz o ciclismo. Futebol fazemos todos. É o que dá mais cliques, é o que as pessoas querem ver e é o que quem navega na web mais encontra, quer queiras quer não. É raríssimo tu vires visitar o site d’A Bola e teres uma manchete de uma modalidade que não seja futebol. Agora que fomos campeões do mundo de hóquei em patins ou que há uma medalha de ouro nuns Jogos Olímpicos ou nos Jogos Europeus que houve agora, aí sim. Até porque nós aqui temos um bom medidor disso, que são os cliques. E as notícias de modalidades que não sejam assim estes casos excepcionais não rendem quase cliques. São muito, muito fracas. Mas muito fracas mesmo, a uma distância abissal em relação às notícias de futebol, não tem nada a ver. E é o que as pessoas querem, a maioria das pessoas que visita o site d’A Bola. De vez em quando lá aparece um ou outro a queixar-se «há poucas modalidades, fazem poucas modalidades». Para já não há tanto, não nos está tão acessível, somos nós que temos que

procurar e depois o que as pessoas querem efetivamente é futebol, quer se queira quer não. E nós temos que nos adaptar a isso.

P: Na sua opinião, produz mais notícias sobre acontecimentos extrafutebol do que notícias sobre modalidades?

R: Não é fácil responder mas arrisco dizer que os fait-divers surgem mais. Uma das nossas ferramentas de trabalho, agora tens que ter sempre o Instagram ligado, o Twitter e o Facebook. As coisas vão caindo, nós avaliamos se vale a pena ou não vale, se está próximo, se são jogadores que jogam cá, se são conhecidos e se têm nome, temos que fazer. Modalidades é mais residual mas isso também se vê no impresso. O jornal “A Bola” tem quantas páginas? Vê quantas é que são de modalidades, quantas é que são dedicadas a futebol. Começamos com o Benfica, Porto ou Sporting consoante o momento, a agenda, depois passas para o Futebol Nacional, Liga, depois tens a Liga 2, depois tens o Futebol Internacional e depois lá no finzinho do jornal tens duas páginas dedicadas a modalidades e depois tens a opinião. Nós não podemos ser diferentes, nós somos um bocado um espelho do jornal e o espelho da atualidade, do que há, daquilo que as pessoas procuram e daquilo que há para oferecer.

Anexo 7 - Entrevista em profundidade a Sérgio Poças, jornalista da Secção Online do jornal “A Bola”

Data: 17/07/2019

Local: Redação do jornal

P: Como é que o online modificou a produção de notícias de desporto?

R: O paradigma acho que mudou nos últimos anos. De qualquer forma, desde que eu trabalho aqui, faz 18 anos, em tudo diferente. O nosso objetivo passou a ser ter tudo o que os outros têm, concorrência neste caso, e tentar dar mais qualquer coisa. E isso é um trabalho deveras difícil como deves calcular porque há sempre um mais. Não sei se com isso estou a responder por completo à tua pergunta mas sobretudo isto já é aqui uma grande alteração na produção de conteúdos porque requer não só mais atenção, porque temos que nos balizar sempre pela concorrência, já sabemos que eles têm isto. Ou seja, vamos querer ter sempre mais qualquer coisa. Muito por aí. Em termos de online também o momento. Depois, dentro do online é específico, queremos ser sempre os primeiros a dar, mais rápido, mesmo que não tenhamos muita informação tentar confirmar muito rapidamente e colocar online. Porque o objetivo primeiro é sempre agarrar o leitor obviamente, isso é inerente ao online. Porque com um simples clique tu estás noutra página, é fácil.

P: Com a internet, o acesso do jornalista à informação discutida aumentou?

R: Não, não creio. Sinceramente, não creio. São outros tempos e eu ainda trabalhei com pessoas que me disseram muito isso, que os tempos modificaram muito. Havia um maior contacto com as fontes de informação, basta ver em termos de futebol, que isto é inevitável pegar por aí, para ver que raramente... hoje em dia para termos uma entrevista com um jogador temos que passar por fases e fases, pedir, pedir, pedir e antigamente se calhar isso surgia de uma forma natural porque havia um maior contacto. Os clubes permitiam, estava tudo mais aberto e hoje os clubes tiveram essa necessidade de se fechar e causa essa distância.

P: Em termos de seleção dos conteúdos informativos de desporto que serão transformados em notícia, de que forma é que a internet provocou mudanças nesse processo?

R: É difícil porque... aquilo que eu te tinha dito na primeira resposta, com muita dificuldade nós tentamos confirmar muitas vezes alguma informação e por vezes não é fácil porque isto requer muita rapidez. Logo aí é muito difícil sabermos uma notícia às três da tarde e vamos ter até à meia-noite para confirmá-la. E aí, muitas vezes quando nos apercebemos já dois ou três sites concorrentes já nos estão a dar a informação sem nós conseguirmos sequer confirmar. E muitas vezes acontece não sabermos e aí é difícil. Falaste com o Quaresma, muitas vezes passa por ele a decisão de publicar assim ou não e tentamos perceber se pelo menos tem uma seriedade, senão teremos sempre que citar fontes externas, naturalmente, e aí quase que assumimos a derrota.

P: Antigamente o jornalista tinha que andar mais à procura da notícia, de uma história ou de um furo. Hoje em dia, com a avalanche de informação desportiva disponível, o papel do jornalista, mais do que ser a procura da notícia, é o de fazer o filtro de toda a informação que encontra e que lhe é enviada?

R: Sim, isso no papel do jornalista realmente sem dúvida, até porque o público assim o exige e também precisa disso senão, nomeadamente com as redes sociais, hoje em dia... há um exemplo muito prático hoje em dia, o polígrafo, o papel do jornalista tem que ser confirmar, dar melhor e mais informação do que se calhar um simples Twitter que divulga informação em hora, em segundos. E o jornalista tem que ser mais apto, creio eu, a explicar a informação senão o papel do jornalista morre dentro de pouco tempo.

P: Com a internet, os emails, sites, redes sociais e outros canais digitais, a relação e o acesso do jornalista às fontes dentro do campo do desporto ficaram mais facilitados?

R: Não, antes pelo contrário acho que fechou. Por experiência, há muitos anos colegas meus deram muitos exemplos e temos inúmeros aqui na redação, mas cada vez menos porque o tempo passa, que fomentaram amizades até com jogadores, com treinadores e hoje nós temos muita dificuldade nesse aspeto. Há um contacto mas depois não temos contacto durante X tempo e fecham, blindam muito. Também o papel dos assessores de imprensa, cada vez mais, muito mais fecham o acesso.

P: Na era digital, o processo de *agenda-setting* acelerou exponencialmente? Ou seja, aquilo que é notícia de destaque de manhã, à tarde já está desatualizado ou já foi substituído por outro acontecimento desportivo?

R: Sim, acho que já nas outras respostas acabei por dizer isso.

P: Os canais digitais tornaram praticamente qualquer pessoa ou entidade numa fonte de informação. Sente que na área do desporto os meios de comunicação são cada vez menos os únicos definidores da agenda pública, sendo por vezes obrigados a dar destaque a um acontecimento porque a “internet” ou as redes sociais assim o exigem?

R: Eu trabalho num jornal que não posso afirmar que isso seja verdade mas é aqui um caso específico creio eu, porque muitas vezes há rumores que surgem durante o dia nas redes sociais que até podem ter uma certa agitação e aqui não se dá tanto destaque assim. Tivemos aí casos recentes com o empresário, o César Boaventura, que este jornal especificamente não abordou muito o caso, só numa parte lá mais à frente e não foi porque não tivemos acesso à informação, tivemos toda, mas por uma opção de chefia optámos por não divulgar nas páginas do jornal. No online sim porque, lá está, assim o exige porque é isso que se está a falar no momento e se não tivermos também podemos estar a passar uma mensagem de que estamos a querer tapar e não foi esse o caso. Foi uma situação em que divulgámos «a situação é esta, ele diz isto», mais nada, mais nada. Mais tarde, bem mais tarde, é que foi tratado de uma outra forma também nas páginas do jornal. Mas, lá está, é um caso específico que aqui este jornal fomenta muito isso nessas “tricas” de redes sociais e tudo isso, é muito diferente.

P: Fiz uma análise de todas as notícias publicadas no online do seu jornal, de 10 a 16 de junho de 2019, classificando-as por futebol e outras modalidades. Foi claramente demonstrado que as notícias sobre futebol são muito mais do que as notícias sobre outras modalidades. Quando confrontei o Editor Online do seu jornal com estes resultados, explicou-me que isto acontece porque são as notícias que os leitores mais querem consumir. Neste sentido, de que forma é que a produção de notícias de futebol foi influenciada pelo facto de terem que produzir muito mais notícias sobre este desporto do que sobre outros desportos?

R: O Ricardo respondeu-te, fez-te 90% da resposta praticamente. Em termos online nós acabamos por ter ferramentas que nos permitem visualizar isso ao segundo praticamente. As visualizações das notícias de futebol acabam por ser números extremamente elevados comparados com outras modalidades, logo aí. O meu papel no online também é um pouco esse, tentar equilibrar a parte futebol e outras modalidades, tentando sempre que estou a liderar a equipa equilibrar isso de uma forma, nem sempre é fácil, de uma forma que consigamos captar a atenção do leitor. O futebol acaba por ser muito mais e no país sem dúvida que é o desporto que capta as massas, não há dúvidas nenhuma por mais que possam surgir pessoas a «exigir» uma manchete de um outro feito noutras modalidades, será sempre uma gota de água, será mesmo. Por exemplo, agora quando no hóquei fomos campeões mundiais, é unânime, é um grande feito e aí quase que se vende por si próprio, mas pouco mais que isso.

P: Na sua opinião, produz mais notícias sobre acontecimentos extrafutebol do que notícias sobre modalidades?

R: Sim, hoje em dia sim, inevitavelmente acaba por ter um grande impacto as redes sociais nesse aspeto. Os leitores acabam por... lá está, talvez porque sai um bocadinho do que é normal disso, isto, isto e isto, acaba por ter muito mais visibilidade e atrai mais o público. Eu particularmente não sei porquê, porque não me revejo nisso, mas a verdade é essa pelos números que nós temos confirmasse aquilo que acabaste de dizer.

Anexo 8 – Entrevista em profundidade a Isabel Dantas, jornalista da Secção Online do jornal “Record”

Data: 19/07/2019

Local: Redação do jornal

P: Como é que o online modificou a produção de notícias de desporto?

R: Eu acho que não modificou a produção, modificou foi a forma de se apresentar as notícias, que é no imediato. Enquanto que antigamente tínhamos uma notícia e podíamos trabalhá-la o dia todo e tínhamos até o dia todo para escrever, até à meia noite para a escrever, trabalhar e apresentar ao leitor no dia a seguir, agora não. Agora é, acontece, tem de aparecer logo no site, é o *breaking news*. Foi isso basicamente que mudou.

P: Com a internet, o acesso do jornalista à informação discutida aumentou?

R: Sim, sim, muito. Hoje em dia nós estamos à distância de um clique de notícias de Espanha, de Itália, de Inglaterra... antigamente nós tínhamos que esperar que saíssem os jornais no dia a seguir para saber alguma coisa, hoje não. Hoje a informação é galopante.

P: Em termos de seleção dos conteúdos informativos de desporto que serão transformados em notícia, de que forma é que a internet provocou mudanças nesse processo?

R: A internet trouxe uma abundância em notícias e a seleção tem que ser criteriosa, muitas vezes também feita em função do meio onde vamos buscá-la. Ou seja, é mais credível uma notícia da *Gazzetta dello Sport* ou de um jornal como a *Marca* do que um site de rumores e de especulação. E nós já conseguimos identificar quais são os bons, digamos assim, e os maus. Depende do sítio onde vamos buscar a notícia.

P: Antigamente o jornalista tinha que andar mais à procura da notícia, de uma história ou de um furo. Hoje em dia, com a avalanche de informação desportiva disponível, o papel do jornalista, mais do que ser a procura da notícia, é o de fazer o filtro de toda a informação que encontra e que lhe é enviada?

R: No online é uma coisa, no jornal é outra. No online temos que fazer esse filtro em função daquilo que nos interessa. Há prioridades, há notícias que são mais importantes que outras, por exemplo, uma notícia de uma contratação do Benfica é muito mais importante que uma contratação do West Ham, por exemplo. E esse filtro é feito em função dos nossos leitores. Agora, a abrangência de sites e a quantidade de informação e o sítio onde podemos ir buscar a informação é muito vasto, é muito amplo.

P: Com a internet, os emails, sites, redes sociais e outros canais digitais, a relação e o acesso do jornalista às fontes dentro do campo do desporto ficaram mais facilitados?

R: Sobretudo nas redes sociais sim. O acesso quando se fala em fontes, fala-se no sentido de... eu não sei em que sentido é que usa a palavra fonte. Fonte é mais no sentido da notícia e que a pessoa depois não dá a cara, pode ser esse sentido. No caso das redes sociais abriu um bocadinho isso, nós temos acesso a Cristiano Ronaldo e a Messi e a grandes craques que, se fosse há vinte anos nunca teríamos porque não havia redes sociais. Temos acesso a fotos de férias de família que hoje temos e que há vinte anos nunca teríamos. Tínhamos que marcar um fotógrafo para lá ir, imagine o que é o Ronaldo de férias na Grécia e o jornal ter que pagar um fotógrafo para ir à Grécia tirar fotos ao Ronaldo. Nunca faria isso, hoje em dia isso está à distância de um clique. E as redes sociais nesse aspeto aproximaram, são uma fonte inesgotável e, lá está, também é preciso saber dosear.

P: Na era digital, o processo de *agenda-setting* acelerou exponencialmente? Ou seja, aquilo que é notícia de destaque de manhã, à tarde já está desatualizado ou já foi substituído por outro acontecimento desportivo?

R: Sim, sim, completamente. Posso-lhe dar um exemplo, um jogador que é pretendido de manhã, pode ser apresentado à tarde e a notícia do pretendido de manhã passa a estar completamente desatualizada à tarde se ele for oficializado e apresentado. Portanto, ao longo do dia isso vai mudando sempre.

P: Os canais digitais tornaram praticamente qualquer pessoa ou entidade numa fonte de informação. Sente que na área do desporto os meios de comunicação são cada vez menos os únicos definidores da agenda

pública, sendo por vezes obrigados a dar destaque a um acontecimento porque a “internet” ou as redes sociais assim o exigem?

R: Infelizmente diria eu, sim. Acho que sim. Não somos tanto os únicos definidores da agenda pública, é um facto, embora também sejamos. Continuamos a ser mas já não somos tanto como era há uns anos, é um facto.

P: Fiz uma análise de todas as notícias publicadas no online do seu jornal, de 10 a 16 de junho de 2019, classificando-as por futebol e outras modalidades. Foi claramente demonstrado que as notícias sobre futebol são muito mais do que as notícias sobre outras modalidades. Quando confrontei o Editor Online do seu jornal com estes resultados, explicou-me que isto acontece porque são as notícias que os leitores mais querem consumir. Neste sentido, de que forma é que a produção de notícias de futebol foi influenciada pelo facto de terem que produzir muito mais notícias sobre este desporto do que sobre outros desportos?

R: As notícias de futebol e a quantidade já é... e o facto de serem muitas e mais que as modalidades é anterior às redes sociais e aos online, sempre foi assim. Eu estou aqui há 22 anos e antes de haver internet já o futebol dominava muito mais que as modalidades. Isto é toda uma lei de oferta e procura. As pessoas querem futebol e dentro das modalidades querem modalidades do Benfica, Sporting, Porto. E depois há as figuras, há o Miguel Oliveira nas motas, há o João Sousa no Ténis, o Rui Costa no ciclismo. Há uma ou outra figura que pode, no caso do site, dar pageviews mas, lá está, é o nosso *metiê* é o futebol infelizmente porque eu sou adepta número um das modalidades e fui Editora de Modalidades. Eu adoro modalidades, pratiquei modalidades mas infelizmente é assim.

P: Na sua opinião, produz mais notícias sobre acontecimentos extrafutebol do que notícias sobre modalidades?

R: Mais, sim. O Ronaldo foi de férias não sei onde ou a mãe do Ronaldo não sei quê ou o filho do Ronaldo, ainda agora publicámos um vídeo do filho do Ronaldo a marcar penalties em casa da avó, muito mais do que modalidades, completamente. Porquê? Porque isso dá-nos mais pageviews. Agora é assim, não passamos completamente ao lado das modalidades, o Benfica anuncia um jogador de basquete e nós damos a notícia. Agora, se for a Oliveirense a

anunciar um jogador de basquete já não fazemos a notícia. Depende, agora se for uma notícia do jogador de basquete da Oliveirense que teve um acidente de carro, nós fazemos a notícia. Agora se o jogador de basquete da Oliveirense fez uma coisa muito boa no basquete na Oliveirense não está no nosso mercado. Por isso também reproduz, nós vemos, publicamos a notícia e conseguimos ver se as pessoas estão ou não estão interessadas. E vamos para aquilo que as pessoas se interessam.

Anexo 9 – Entrevista em profundidade a Luís Simões, jornalista da Secção Online do jornal “Record”

Data: 21/07/2019

Local: Redação do jornal

P: Como é que o online modificou a produção de notícias de desporto?

R: Eu acho que o online modificou tudo no jornalismo, não só no desporto. Eu quando entrei aqui nós já trabalhávamos no online e, desde aí, em seis anos, estou aqui há seis anos, a evolução já foi uma coisa absurda. O que nós fazíamos há seis anos não fazemos agora, simplesmente é diferente portanto eu imagino o que se fazia há vinte anos sem internet ou há trinta anos sem internet, como se faz agora. Especificamente no desporto, e nós trabalhamos em Portugal mais no futebol até do que noutras áreas, mas também se estende a outras áreas, os clubes estão também mais profissionais ao nível da comunicação e usam muito as novas tecnologias tal como nós usamos e isso por vezes dificulta-nos um bocadinho o trabalho. Ou seja, vamos supor, temos o exemplo do Benfica, aqui à frente. Mais fechado à comunicação social porque também tem um canal de divulgação, porque também tem as redes, também tem um departamento profissional de comunicação que quando quer transmitir uma mensagem agora já não precisa como precisavam antigamente da comunicação e isso “trama-nos” um bocadinho. Claro que há sempre notícias que somos nós que damos que eles não dão ou porque não lhes interessa, porque não são notícias abonatórias. Nenhum clube vai dizer, por exemplo, “descemos dez mil lugares de assistências”. Nenhum clube diz isso na sua comunicação mas eu acho que modificou muita coisa. Modificou no negativo neste aspeto, modificou no positivo muitos outros, estamos muito mais ligados ao mundo internacional do desporto. Queres saber uma coisa que aconteceu do outro lado do mundo sabes no minuto, pelo que sei antigamente não era bem assim. Ou seja, o Record ia cobrir um evento internacional de desporto, as notícias chegavam cá no dia seguinte. Vinham escritas e vinham ou pelo correio ou por mensageiros ou por fax numa fase mais à frente e portanto modificou isso, as coisas são no minuto e é mais fácil aceder a algumas informações. Faz parte por exemplo do meu trabalho do online e dos meus colegas estar sempre atento ao que se passa no mundo através também de outros jornais que antigamente não tínhamos essa

possibilidade de consultar. Muitas vezes em Portugal recebias os jornais, neste caso desportivos, no dia a seguir a eles serem publicados nos respetivos países, já não nos interessava assim muito. Hoje não, hoje acontece uma coisa tu estás atento ao site, podes replicá-la aqui ou podes questionar alguém aqui sobre essa coisa e portanto é mais fácil. Acho que mudou muita coisa, para bom, para mal mas no geral acho que mudou para bom.

P: Com a internet, o acesso do jornalista à informação discutida aumentou?

R: Sim, sim, aumentou muito. Diminuiu um bocadinho naquilo que te disse mas isso não tem bem a ver com a Internet, tem a ver com a Internet e com a televisão e a rádio que os próprios clubes criam, mas aumentou muito. Tu tens acesso hoje a coisas que não tinhas antigamente. Basta, por exemplo, alguma coisa que acontece e que... estou a falar agora fora do campo, que alguém vê, que um adepto vê e que publica e isso espalha-se de uma maneira que é impossível ao atleta neste caso de controlar. O jornalista tem que fazer o seu trabalho e confrontar e descobrir se foi bem assim, se não foi. Mas há muito mais informação que antes não tinhas acesso ou se tinhas demorava muito mais.

P: Em termos de seleção dos conteúdos informativos de desporto que serão transformados em notícia, de que forma é que a internet provocou mudanças nesse processo?

R: Eu acho que tem de haver agora um processo que antigamente era mais pequeno, mais curto. Porque como te disse que agora há mais informação, há mais informação verdadeira e há mais informação falsa, e há informação que interessa e informação que não interessa. E portanto quem trabalha com o jornalismo online tem de atuar um bocadinho como revisor de conteúdos, que só por si só já é uma profissão, que hoje em dia há aqui muitos em Lisboa. Basicamente chega-te informação de todo o lado e tu tens de filtrar aquilo que é notícia, consoante os critérios de notícia, e os critérios não mudaram ao longo do tempo, aprendem-se desde sempre, o que é que é notícia, o que é que te interessa escrever nesse dia. Ou seja, isto até pode ser notícia mas era ontem, se calhar no online não faz muito sentido pois as pessoas querem coisas um bocadinho atuais. Interessa também perceber de que forma é que vais explorar esse assunto, ou seja, tu no online podes dar por exemplo uma versão mais breve, mais sintética, das coisas e explorá-la na versão em papel amanhã por

exemplo e com isso dizer às pessoas que querem ver mais amanhã vamos explorar uma coisa com duas páginas ou qualquer coisa assim, fomentas um bocadinho a compra do jornal.

P: Antigamente o jornalista tinha que andar mais à procura da notícia, de uma história ou de um furo. Hoje em dia, com a avalanche de informação desportiva disponível, o papel do jornalista, mais do que ser a procura da notícia, é o de fazer o filtro de toda a informação que encontra e que lhe é enviada?

R: Não é mais, tens de ter um bocadinho essa função de filtro, de revisor de conteúdos como te disse, mas nós não podemos estar aqui sentados nesta redação à espera que as notícias cheguem. E as pessoas que tu vês aqui sentadas são em número igual ao que está espalhado lá fora, ou maior, neste momento. A internet por si só não te dá as notícias porque senão não éramos nós a dar as notícias, as pessoas bastavam ir à internet e encontravam-nas e isso não cria valor para um jornal ou uma marca que se quer valorizar para que as pessoas comprem o jornal, para que as pessoas paguem a versão online. A internet ajuda-te, de facto, a encontrares informações. Não te ajuda a encontrar grandes histórias, isso aí tens que ser tu, com os teus conhecimentos, com a tua visão, com o teu mexer lá fora com o que acontece para trazeres cá para dentro, não é a internet que te traz. A internet traz-te coisas mais subtis, quer dizer, traz-te um jornal em Itália que referencia que não sei quem interessa ao Sporting ou já é dado como certo um jogador do Porto não sei aonde. Ok, é uma coisinha que se pode pegar por aí. Mas pode-se pegar por aí para depois ir lá para fora e explorarmos, “mas isto tem algum fundamento?”, vamos contactar o empresário, donde é que isto vem... Depois as outras histórias, histórias de vida por exemplo, aquilo que se faz nos estádios ou nos campos de ténis por esse país fora, tudo isso tens que estar no local, tens que estar presente e tens que ver com os teus olhos, não é a internet que te conta porque senão éramos um mero site de agregador de notícias, que também os há e fazem sucesso hoje em dia, mas não é essa a função do jornal, isso seria desvirtuar completamente aquilo que é um jornal hoje em dia.

P: Com a internet, os emails, sites, redes sociais e outros canais digitais, a relação e o acesso do jornalista às fontes dentro do campo do desporto ficaram mais facilitados?

R: Não, eu acho que não porque, mais uma vez, tu queres falar com uma fonte que te interessa em determinado assunto e não é através da internet que vais falar, é... mais uma vez, é os olhos nos olhos. Tu foste a prova disso, querias falar comigo, eu como estava de férias e vi a tua urgência propus-te “se quiseres enviar as perguntas por email” e tu por algum motivo disseste que preferias pessoalmente e isso acontece todos os dias, quer dizer, a não ser que a pessoa esteja do outro lado do mundo, o Record não vai mandar agora um jornalista para a Ásia para falar com uma pessoa. A não ser que seja uma coisa... Mas a única coisa de facilitar é tu obteres um contacto. Mas a partir daí acho que o processo é igual ao que havia antigamente que é encontrares-te num café, numa esplanada, numa mesa destas e a partir daí é que as coisas fluem.

P: Na era digital, o processo de *agenda-setting* acelerou exponencialmente? Ou seja, aquilo que é notícia de destaque de manhã, à tarde já está desatualizado ou já foi substituído por outro acontecimento desportivo?

R: Completamente. Isso eu acho que foi uma das grandes mudanças com a era digital. Antigamente, e já não é do meu tempo e também não será do teu digo eu, havia jornais, os chamados vespertinos e matutinos. E essa é uma visão muito interessante das coisas porque quem criou esse tipo de jornais estava a pensar um bocado à frente do seu tempo. Na altura podem não ter tido tanto sucesso mas hoje em dia faz todo o sentido que tu tenhas, em todos os sites, em qualquer site, informação e uma coisinha a dizer “ao minuto”. Por mais pequena que ela seja, onde fores é uma das coisas mais lidas desse site porque as pessoas estão ávidas de informação. Hoje em dia tu queres saber o que há de novo, seja numa rede social em que estás sempre constantemente a fazer scroll, seja num programa de televisão em que se estiverem muito tempo a falar da mesma coisa tu mudas de canal e depois as coisas acontecem durante todo o dia, não acontecem à hora a que tu compras o jornal. As coisas aí já aconteceram, o jornal é o somatório das coisas que aconteceram no dia mais as tais histórias especiais que falei há bocado. Porque hoje em dia em acho que pessoas com capacidade de ir à internet não são todas em Portugal ainda a usar estes meios digitais, não compram o jornal para saber as notícias de ontem, quer dizer, ninguém faz isso, ninguém faz isso. As pessoas compram o jornal para lerem opiniões, para lerem análises, para verem as histórias que eu te digo.

Notícias, notícias, as notícias estão... quer dizer, tu ligas a CMTV, ligas a SIC Notícias, todo o dia estão a dar notícias, qualquer minuto tu sabes. No jornal estariam ultrapassadas. Porque é que não estão? Porque há coisas que estão no jornal que não há tempo para dar na televisão ou que não há tempo para dar no online. Quando eu digo tempo quero dizer tu tens tempo e espaço no online não acaba mas as pessoas que vão ao online se calhar não querem ler esse tipo de coisas e se calhar esse tipo de coisas tem que ser pago porque exige um trabalho maior e no online há um princípio, como sabemos, da gratuitidade que está instalado e que será muito difícil de combater nos próximos tempos. Mas sim foi uma das grandes mudanças, as pessoas querem a informação ao minuto e elas de facto acontecem ao minuto portanto temos que criar um meio para as dar e o online nisso é inultrapassável, não há outro como ele.

P: Os canais digitais tornaram praticamente qualquer pessoa ou entidade numa fonte de informação. Sente que na área do desporto os meios de comunicação são cada vez menos os únicos definidores da agenda pública, sendo por vezes obrigados a dar destaque a um acontecimento porque a “internet” ou as redes sociais assim o exigem?

R: É assim, eu acho que... a minha visão é que não somos nós media que fazemos a agenda pública. Ou seja, temos uma grande responsabilidade nisso, do que se fala, é verdade, mas hoje em dia há o contrário que é tu antigamente como consumidor estavas habituado a comprar o jornal e a absorver a informação. Hoje tu emites informação. Tu como atleta, por exemplo, não é só o que tu fazes no campo que é notícia, é tudo o que escreves numa rede social, tudo o que fazes numa noite em que vais para os copos, por exemplo, e és apanhado por alguém que estava a fazer um clique. E daí isso também condiciona um bocadinho do tal agenda-setting, ou seja, do que vai ser notícia, não é só... muitas vezes nós temos um plano preparado para o dia, um dia em que se prevê calmo por exemplo, não há grandes... agora que estamos parados na época do futebol por exemplo, não se prevê que haja uma contratação bombástica, não há jogo de futebol marcado, não há contratações bombásticas, temos uma entrevista que já gravámos há uns dias e o jornal está praticamente feito, é só lá pôr as coisinhas. De repente acontece uma coisa qualquer, de repente morre uma figura do desporto nacional, de repente alguém sai do Porto ou Benfica e não sei quê. Isso obriga-te a mudar o jornal e, lá está, não fomos

nós que fizemos essa mudança mas ela tem que ser feita porque é uma notícia, tem que ser dada amanhã e portanto eu acho que é isso. Relativamente à internet, que eu acho que também perguntavas aí nessa questão, o que é que as redes sociais por exemplo podem fazer, tem a ver com isso. Por exemplo, não é raro tu veres hoje no jornal, especialmente nos dias em que não há assim tanto assunto para desenvolver, ou seja, um dia destes que eu te estou a dizer que já está planeado, tu vêes uma coluninha, por exemplo, as redes do Benfica e vêes o que é que os jogadores escreveram sobre determinada coisa. É notícia? Tu dirias assim, se calhar se isto estivesse num artigo no site eu não lia, passava à frente mas, lá está, as pessoas que compram o jornal muitas vezes não têm acesso a sites ou não têm redes sociais e efetivamente os jogadores disseram aquilo. Se for um jantar com alguém que não interessa assim muito não vai ser notícia, se disseram adeus a um companheiro que vai para outro clube isso convém noticiar. Portanto aí também contam um bocadinho as redes sociais, temos que estar atentos naturalmente hoje em dia.

P: Fiz uma análise de todas as notícias publicadas no online do seu jornal, de 10 a 16 de junho de 2019, classificando-as por futebol e outras modalidades. Foi claramente demonstrado que as notícias sobre futebol são muito mais do que as notícias sobre outras modalidades. Quando confrontei o Editor Online do seu jornal com estes resultados, explicou-me que isto acontece porque são as notícias que os leitores mais querem consumir. Neste sentido, de que forma é que a produção de notícias de futebol foi influenciada pelo facto de terem que produzir muito mais notícias sobre este desporto do que sobre outros desportos?

R: Isso leva-nos a uma questão central que é o jornalismo versus o negócio hoje em dia. Hoje em dia quer dizer, foi assim desde o início mas atualmente faz-se sentir mais. Não podemos negar que em Portugal o desporto que mais movimenta dinheiro, que mais movimenta pessoas, paixões, é o futebol e muitas vezes há a questão de alguém consegue um feito numa modalidade e por exemplo vem na capa mas não ocupa a manchete toda e o jornal é criticado duramente porque só ligam ao futebol. O mérito daquela pessoa é total, não é isso que está em causa mas, e muitas vezes também como jornalista não decido capas atenção, e muitas vezes também concordava que aquela pessoa merecia pelo feito que foi e pelo orgulho que traz para Portugal na modalidade merecia.

Mas as coisas têm que ser vistas à escala, não é que seja mais fácil ganhar naquela modalidade do que futebol, não é nada disso mas as coisas têm que ser vistas à escala, ou seja, o impacto que uma capa daquelas teria e o impacto que tem uma capa do futebol, do João Félix vai não sei para onde ou assim. Se isso no jornal em papel antigamente era difícil de medir, ou seja, tu tinhas de contar basicamente quantos jornais vendias num dia e depois fazer mais ou menos mas se eu tivesse feito isto como é que seria e fazias uma estimativa do que poderia ter sido. No online não há estimativas, há números, há factos e nós ali ao minuto, neste caso o editor é o João que tu acabaste de falar ali, ao minuto não até é ao segundo, é uma questão de segundos, ele está a ver que notícias estão a render mais em cada momento, quantas pessoas estão lá dentro, quanto tempo ficam ali e donde é que vêm e para onde é que vão. Ele está a ver isso tudo. E é um facto que o futebol ali confirma a lógica que nós estamos aqui a falar, ou seja, e depois perguntas-me “então e há mais pessoas a querer ver futebol porque há mais notícias de futebol ou há mais notícias de futebol porque há mais pessoas a ver futebol?”. É uma pescadinha de rabo na boca. Conhecendo a realidade do país, podes-me perguntar se houvesse mais destaque para outras modalidades a tendência ia começar a inverter-se? E o jornal ia dar mais páginas a outras modalidades e havia mais pessoas a comprar o jornal? É possível que sim mas depois há a parte do negócio, que foi por onde eu comecei, que é nós acabámos de ultrapassar uma crise financeira no país, não é, “ultrapassar”, estamos a ultrapassar aos bocadinhos pelos vistos, mas a crise da comunicação social já tinha começado antes da crise do país e agravou-se nessa crise do país. E desta ainda não ultrapassámos nem sei se vamos ultrapassar porque tem a ver com o tal princípio da gratuitidade. As pessoas hoje em dia cada vez têm mais acesso à internet, estão mais habituadas a ler as notícias online e é-lhes difícil pagar por uma coisa que conseguem de graça. É natural que quem dirige o jornal mas aí já é a minha opinião, não posso falar por eles, pense nessa lógica de “bem, amanhã vamos fazer mais páginas com modalidades ou vamos fazer uma capa com um tema futebol «bombástico» que pode render-nos muitas páginas lá dentro e pode render-nos compradores?”. E se calhar isso também tem um peso, ou seja, tudo entra no caldeirão e tu depois tens que pesar as coisas que é não tirar mérito a quem o tem mas isso é uma coisa que vem de sempre, os grandes desportistas portugueses não foram só no futebol, quer dizer, Portugal ganhou uma coisa no futebol há três anos. Já ganhámos coisas nas modalidades há

muitos anos, em atletismo e outros desportos e fomos campeões do mundo de hóquei há pouco tempo e isso não está em causa. O que está em causa é a tal pescadinha que eu te digo, que é, tu fazes mais coisas de modalidades e as pessoas vão comprar mais? Porque gostam mais de modalidades? Ou as pessoas gostam mais de futebol e compram mais de fora de futebol? Tens de pensar um bocadinho nisso, tentar equilibrar as coisas. Claro que o equilíbrio aqui não é 50/50, isso não acontece, mas não acontece em nenhum jornal. Não é à toa que os três jornais diários desportivos nacionais funcionam nos mesmos moldes. Um pode ter uma capa disto, uma capa daquilo, tu abres lá dentro e quantas páginas tem de modalidades? As mesmas. Não há-de diferir muito. E depois olhamos aqui para o país vizinho, a Marca, o AS, o Nadal ganha um torneio é a figura central, o Márquez ganha uma prova é a figura central mas eles têm outro poder económico que nós não temos. Eles vivem num país com uma população muito superior, que compra mais jornais do que nós. Ainda assim eles estão em crise, à escala mais uma vez, agora a crise afeta-nos primeiro a nós, isso foi como a crise financeira também nos afetou primeiro a nós e depois a eles.

P: Na sua opinião, produz mais notícias sobre acontecimentos extrafutebol do que notícias sobre modalidades?

R: Ok essa é uma pergunta difícil de responder, eu acho que andará ela por ela. Extrafutebol, nós estamos numa altura que é conhecida como a silly season, em que o futebol começa agora a aparecer, é a pré-temporada, mas houve aí um mês que não havia futebol. E as pessoas querem saber notícias e nós não inventamos as notícias aqui, não está aqui um tolinho que vem para aqui de manhã “o que é que eu vou escrever?”, às vezes as pessoas dizem que sim, “ah, vocês inventam aí qualquer coisa”. Não é inventam qualquer coisa... há dias em que o jornal tem que... o jornal é planeado com dois ou três dias de antecedência exceto coisas importantes que estão com mais tempo. Há dias em que o jornal está “o que é que nós vamos fazer amanhã?”, porque ninguém jogou, temos que arranjar aqui um tema mas não vamos inventar uma notícia, vamos explorar um tema e falar com alguém sobre isto, o que é que o Lage disse na última conferência? Ok, disse esta coisa, isto podia ser explorado. O que é que isto dá? Ok vamos falar com alguém que o conhece, ok. Não é uma notícia mas é explorar um tema, é uma história. Sobre as modalidades, as modalidades como estão um

bocadinho mais espalhadas no tempo é mais fácil. Por exemplo, tivemos a questão do hóquei agora, que até nos ajuda em termos do online porque na ausência de futebol os números descem, isso é natural e isso reflete-se nos tais gráficos ao minuto que nós temos ali. Mas com as modalidades até cresce. No dia da final do hóquei, até acho que fui eu que estava a fazer o direto no online, nós tínhamos ali... até tínhamos duas coisas ao mesmo tempo, já não sei o que é que estava a acontecer ao mesmo tempo, nós tínhamos duas manchetes e estavam as duas a dar muito. Para teres uma ideia, nós temos sempre a primeira coisa que aparece no top de coisas com mais pessoas lá dentro é a homepage, mais do que qualquer outra notícia. Estão mais pessoas a ver a homepage naquele momento do que dentro de uma notícia, normal. Naquele dia o hóquei ultrapassou a homepage e a outra coisa que já não sei o que era também ultrapassou. A homepage estava em terceiro mas o hóquei estava em primeiro e já houve aí dias em que com o Miguel Oliveira, por exemplo, foi a notícia mais vista do dia, com o futsal os derbies por exemplo, João Sousa... No dia, não sei se até não era nesse dia, o João Sousa com o Nadal... E é assim, se produzimos mais notícias de fait-divers do que de modalidades eu não te sei dizer mas nesta altura produz-se muita notícia de fait-diver do futebol. Muito, muito, muito. Das férias dos craques, vão jantar ali, põem uma story não sei aonde, ok produz-se. De modalidades também produzimos, todos os dias temos notícias de modalidades e depois temos uma coisa que nos ajuda imenso que é as agências, que em modalidades são muito boas. As agências não fazem notícias de fait-divers, por exemplo, a Agência Lusa dá-nos um apoio para o site vital em termos de modalidades, todos os resultados seja uma coisa de badminton não sei aonde, um torneio internacional, seja uma coisa de ténis de mesa, qualquer coisa a que nós não estejamos atentos por algum motivo ou que estejamos atentos mas só no fim do dia é que vamos escrever para o jornal portanto não estamos atentos para o site porque temos outras prioridades e não somos muitos, a Agência dá-nos uma notícia sobre isso e por isso entram muitas notícias ao longo do dia sobre modalidades, golfe, por exemplo. Os fait-divers são feitos por nós, as agências não fazem fait-divers. Pode parecer que há mais fait-divers porque tem mais destaque na homepage mas isso é porque as pessoas o querem ver. Se nós metermos uma notícia qualquer de golfe do Ricardo Melo Gouveia que ganhou um torneio com um prize money grande e até um torneio respeitável, se metermos isso como manchete do site e metermos outra, um fait-diver qualquer

da senhora do Salvio que meteu uma foto onde está mais despida mas que se mete mais abaixo, os números mostram o contrário. Mostram que a senhora do Salvio está muito mais do que o golfe e tu depois olhas para a homepage e dizes isto é um canal de desporto, ou seja, o desporto devia estar primeiro do que as coisas mas estamos a perder pageviews porque há muita gente que não faz scroll, isso também provam os nossos analytics que temos ali. Muita gente chega à primeira, vê a primeira e vai-se embora. Vê a primeira, é de golfe, ok ganhou mais não vou clicar, já sei que ganhou o que é que me interessa saber quantas pancadas abaixo do par é que tem o não sei quantos? E em baixo estava uma foto apelativa que se calhar até clicava. O que é que nós fazemos? Trocamos, metemos o fait-diver para cima. O que é que as pessoas vêm ao site? “Epa, um fait-diver, isto é um canal de desporto”, há muitas pessoas que é assim, dizem “isto é desporto, não é gajas nuas”. São estratégias que aí já não passam pelos jornalistas, passam pelos editores. A nível de notícias eu não te sei dizer e produzimos mais fait-divers, se produzimos mais modalidades. A análise que fizeste aí desses dias todos, experimenta fazê-la num dia e os melhores dias é agora na pré-época antes de haver a competição, porque há mais espaço para fait-divers do que quando há competição e terás aí a tua resposta. Eu não te sei dizer sinceramente.