

As potencialidades do ciberjornalismo na imprensa desportiva: o caso do Euro 2020

ANDRÉ BUCHO

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM JORNALISMO

Orientadores:

Prof.^a Doutora Fernanda Bonacho

Escola Superior de Comunicação Social

Prof.^a Paula Sá

Escola Superior de Comunicação Social

Outubro de 2022

Índice Geral

DECLARAÇÃO	V
RESUMO	VI
ABSTRACT.....	VII
Agradecimentos	VIII
1. Introdução	9
2. Metodologias	12
3. Jornalismo no mundo digital	14
3.1 Ciberjornalismo	15
3.2 Ciberjornalismo em Portugal	17
3.3 Jornalismo desportivo e a chegada ao digital	18
3.4 Euro 2020 – importância de um megaevento desportivo	20
4. Ciberjornalismo: as potencialidades da internet.....	22
4.1 Hipertextualidade	22
4.2 Multimedialidade	25
4.3 Interatividade	26
4.4 Instantaneidade	27
4.5 Memória	29
4.6 Personalização	30
4.7 Ubiquidade	31
5. Contextualização editorial da imprensa desportiva nacional	33
5.1 O jornal ABola.....	33
5.1.1 Linha editorial.....	33
5.1.2. Evolução do website	35
5.2 O jornal <i>Record</i>	37
5.2.1 Linha Editorial	38
5.2.2 Evolução do website	39
5.3. O jornal <i>OJogo</i>	43
5.3.1 Linha editorial.....	44
5.3.2 Evolução do site.....	45
6. Análise comparativa das potencialidades	48
6.1 Apostar na hipertextualidade mantendo a escrita do papel.....	48
6.2 Multimédia assente em vídeos e fotos	49
6.2.1 As apostas de <i>Record</i>	50

6.2.2. As apostas de <i>OJogo</i>	52
6.2.3 As apostas de <i>ABola</i>	53
6.3 Inquéritos e comentários para interagir com a audiência	55
6.4 Instantaneidade, a prioridade do ciberjornalismo desportivo	59
6.4.1. O imediato em <i>ABola</i>	60
6.4.2. O imediato em <i>Record</i>	62
6.4.3 O imediato em <i>OJogo</i>	64
6.4.4 O caso específico do mercado de transferências	66
6.4.5 Os jogos em direto	67
6.5 O arquivo digital como forma de memória	69
6.6 Pouca possibilidade de personalização	74
6.7 Ubiquidade e as dificuldades em globalizar	77
7. Audiência e o seu comportamento	79
8. Considerações finais	81
Referências.....	84
Anexos	90
ANEXO A. Entrevista a Sérgio Poças (<i>ABola</i>)	90
ANEXO B. Entrevista a João Viegas (<i>Record</i>)	93
ANEXO C. Entrevista a Rodrigo Cortez (<i>OJogo</i>)	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Primeira página de ABola (4 abr. 2018)	34
Figura 2: Primeiras páginas de ABola sobre modalidades extra futebol (24 ago. 2020 e 25 jul. 2022).....	34
Figura 3: Website de ABola em 2002	35
Figura 4: Site de ABola em 2004	35
Figura 5: Site de ABola em 2009	36
Figura 6: Site de ABola em 2012	36
Figura 7: Site de Abola em 2016	37
Figura 8: Site de ABola em 2022	37
Figura 9: Primeira página de Record (4 abr. 2018)	38
Figura 10: Primeiras páginas de Record em dia com destaque de modalidades extra-futebol (24 ago. 2020 e 25 jul. 2022).....	39
Figura 11: Site do Record em 1999	39
Figura 12: Site do Record em 2001	40
Figura 13: Site de Record em 2006	41
Figura 14: Site de Record em 2010	41
Figura 15: Site de Record em 2014	42
Figura 16: Site do Record em 2018	42
Figura 17: Site do Record em 2022	43
Figura 19: Primeiras páginas de OJogo com destaques para modalidades (24 de agosto de 2020 e 25 de julho de 2022)	44
Figura 18: Primeira página de OJogo (4 abril 2018)	44
Figura 20: Site de OJogo em 1998.....	45
Figura 21: Site de OJogo em 2007.....	45
Figura 22: Site de OJogo em 2011.....	46
Figura 23: Site de OJogo em 2017.....	47
Figura 24: Site de OJogo em 2022.....	47
Figura 25: Links embeded e relacionados no Record	48
Figura 26: Links embeded e relacionados em OJogo	48
Figura 27: Links sugeridos em ABola	48
Figura 28: Menu de temas do Record	50
Figura 29: Sugestões de vídeos na homepage do Record	50
Figura 30: Sugestões de fotogalerias na homepage do Record	51
Figura 31: Página de infografias do Record.....	51
Figura 32: Página de Multimédia de OJogo	52
Figura 33: Menu inicial de OJogo.....	53
Figura 34: Homepage da secção Miragens de ABola	53
Figura 35: Destaques de vídeos na homepage de ABola	54
Figura 36: Menu de ABola	54
Figura 37: Sondagem do Record	55
Figura 38: Sondagem de ABola	55
Figura 39: Redes sociais em OJogo, Record e ABola	56
Figura 40: Contactos em OJogo	56
Figura 41: Contacte-nos em Record	57
Figura 42: Caixa de comentários em Record.....	57
Figura 43: Caixa de Comentários em ABola	58

Figura 44: Caixa de comentários em OJogo	59
Figura 45: Homepage de ABola	60
Figura 46: Subtema internacional na página principal de ABola	60
Figura 47: Secção "Última Hora" de ABola	61
Figura 48: Homepage de Record.....	62
Figura 49: Secção "Últimas Notícias"	63
Figura 50: Secção Euro 2020 de Record	63
Figura 51: Homepage de OJogo.....	64
Figura 52: Secção "Últimas" de OJogo.....	65
Figura 53: Secção Euro-2020 de OJogo	65
Figura 54: Mercado de Transferências de ABola, Record e OJogo	66
Figura 55: Jogo em direto em Record.....	67
Figura 56: Acompanhamento em texto em Record.....	67
Figura 57: Jogo em Direto em ABola	68
Figura 58: Caixa de textos do jogo em direto de ABola.....	68
Figura 59: Jogo em direto de OJogo.....	68
Figura 60: Texto em jogos em direto de OJogo.....	69
Figura 61: Caixa de pesquisa de OJogo.....	69
Figura 62: Resultados de pesquisa de OJogo.....	70
Figura 63: Caixa de pesquisa de ABola	70
Figura 64: Resultados de pesquisa de ABola	71
Figura 65: Caixa de pesquisa de Record	71
Figura 66: Resultados de pesquisa de Record	72
Figura 67: Tags em OJogo	73
Figura 68: Tags em Record	73
Figura 69: Páginas de registo de OJogo, Record e ABola.....	74
Figura 70: Secção de Newsletters de OJogo	76
Figura 71: Secção de Newsletters Record	76
Figura 72: Secções Brasil e África em ABola.....	77
Figura 73: Dados de desempenho de ABola, Record e OJogo (Dados: SimilarWeb)	79

DECLARAÇÃO

Declaro ser autor deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a nenhuma outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e declaro ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

André Bucho

André Bucho

RESUMO

Esta investigação tem como tema o aproveitamento das potencialidades do ciberjornalismo por parte da imprensa desportiva escrita diária nas suas versões digitais. Num clima de crise financeira e de recursos humanos para os jornais, aproveitar a vertente *online* ao máximo deveria ser uma obrigação, mais do que uma propriedade. As vendas em papel continuam a descer de ano para e, se é verdade que o número de assinaturas digitais tem crescido em Portugal, a perda dos jornais impressos não é compensada pelo pagamento dos *premiums*. A imprensa desportiva internacional foi das principais inovadoras no ciberjornalismo, com a cobertura de eventos em direto, de forma online, há mais de 20 anos, mas tarda em encontrar um modelo de negócio sustentável que permita alcançar a estabilidade financeira e que permita melhorar as condições de trabalho para os jornalistas.

A análise dos três *websites* dos jornais desportivos com distribuição nacional permitiu perceber que há formas distintas de aproveitar as potencialidades do ciberjornalismo. Além disso, foram realizadas três entrevistas a um profissional ligado ao *online* de cada órgão, de forma a compreender as motivações por detrás das escolhas e, simultaneamente, questionar essas mesmas opções.

Palavras-chave: Jornalismo, Ciberjornalismo, Jornalismo Desportivo, Potencialidades do Ciberjornalismo, Euro 2020

ABSTRACT

This investigation has as its theme the use of the potential of cyberjournalism by the daily written sports press in its digital versions. In a climate of financial and human resources crisis for newspapers, making the most of the online aspect should be an obligation, more than a property. Paper sales continue to decline from year to year and, if it is true that the number of digital subscriptions has grown in Portugal, the loss of printed newspapers is not compensated by the payment of premiums. International sports press was one of the main innovators in cyberjournalism, with *online* live coverage of events for more than 20 years, but it's taking a long time to find a sustainable business model that allows to achieve financial stability, which should lead to better working conditions for journalists.

The analysis of the three websites of sports newspapers with national distribution made it possible to perceive that there are different ways to bet on the potential of cyberjournalism. In addition, three interviews were carried out with a professional connected to the online of each agency, to understand the motivations behind the choices and, simultaneously, to question these same options.

Keywords: Journalism, Cyberjournalism, Sports Journalism, Potential of Cyberjournalism, Euro 2020

Agradecimentos

Aos meus avós maternos, Zaza e Semião, por me proporcionarem isto. Ao meu avô paterno, António, que sempre me incentivou a estudar.

Aos meus pais, por todo o apoio e compreensão e por nunca me deixarem desistir quando achei que não era possível.

À minha namorada, Rafaela, por me apoiar e puxar por mim quando não tive vontade e energia para continuar em frente.

Às minhas orientadoras, pela paciência e pelo interesse demonstrado desde o início. Não fui certamente o orientado mais fácil de acompanhar

Ao resto da minha família, por estar sempre ao meu lado.

Aos meus amigos, em especial ao Guilherme e ao Vasco, que conheci no mestrado e que sempre me apoiaram neste trabalho.

Ao Sérgio Poças, ao Rodrigo Cortez e ao João Viegas pela disponibilidade para responderem às minhas perguntas.

1. Introdução

A evolução do jornalismo está intimamente ligada à evolução tecnológica. O *boom* do jornalismo no século XIX muito se deveu às evoluções das impressoras da altura e também a inovações ao nível da própria escrita. O desenvolvimento na ciência trouxe as ondas rádio, que permitiram anos mais tarde o começo das transmissões radiofónicas. Esta evolução tecnológica trouxe anos depois a fusão da imagem e do som, com a chegada da televisão. Seguiram-se os computadores e, depois, a internet. Se é impossível dissociar jornalismo de comunicação, então e nas palavras de Bill Gates (1996), a Internet revolucionou o jornalismo.

“A Internet é uma revolução nas comunicações que mudará drasticamente o mundo. A Internet abre uma nova maneira de comunicar com amigos e de encontrar e partilhar informações de todos os tipos” (TIME, 1996)

Se essa revolução começou na década de 90, a Internet em nada se assemelha ao que Bill Gates se referiu em 1996. A primeira grande distinção é a facilidade de acesso. Os computadores ligados a um cabo de rede foram substituídos por *gadgets* como *smartphones* e *tablets*, que detêm capacidades para estarem ligados à rede 24 horas por dia em praticamente qualquer local do mundo.

Esta evolução tecnológica alterou profundamente a sociedade. Manuel Castells (2002) apresentou o conceito de “sociedade em rede”, definindo-o como “a nova estrutura social da Era da Informação, baseada em redes de produção, poder e experiência” (p. 350).

A chegada da internet permitiu ao cidadão comum propagar informação à escala global, o que, em última instância, pode ser considerada uma ameaça ao jornalismo, que tem de se reinventar quer por questões éticas e deontológicas, quer por questões de mercado e estabilidade financeira, indispensável para a realização de jornalismo de qualidade.

As redes sociais, os blogs ou as plataformas de streaming são algumas possibilidades proporcionadas pela internet para quem quer informar largos grupos e, se existem indivíduos que, sem os recursos de grandes grupos de comunicação, conseguem alcançar grandes públicos, então estes mesmos grupos devem olhar com especial atenção para estas plataformas e aprender a rentabilizá-las.

Em 2009, Tim O'Reilly e Battelle analisaram os primeiros cinco anos da Web 2.0, a segunda fase da internet, onde esta era uma “plataforma.” Os autores deixaram, nessa análise, um aviso.

“Está na altura de libertar o poder da plataforma que construímos. A Web não é apenas uma indústria dentro de si própria – a Web é o mundo inteiro” (p.10)

A entrada da Web 2.0 trouxe invariáveis alterações ao jornalismo e permitiu o que já descrevi acima como a envolvimento do cidadão comum na produção noticiosa e que foi nomeado como jornalismo cidadão, jornalismo participativo ou até jornalismo *open-source*. (Hernández-Serrano et. al., 2017)

Para combater a nova concorrência e maximizar a sua qualidade, o jornalismo tem de explorar as suas potencialidades. Enquanto jornalista, toda a minha carreira foi feita na área desportiva, uma especialização do jornalismo que merece destaque da Academia, em especial na área das fontes, do seu acesso e do *infotainment*, sendo que não existem muitos estudos sobre a presença digital da imprensa desportiva.

Assim, este trabalho pretende analisar de que forma as potencialidades do ciberjornalismo são utilizadas nas versões *web* da imprensa desportiva escrita. A dissertação apresenta seis capítulos para responder às questões propostas.

O primeiro capítulo “Jornalismo no Mundo Digital” aborda a chegada da Internet ao jornalismo, a história do ciberjornalismo em Portugal e especifica a transição digital no caso do jornalismo desportivo, avaliando ainda a importância de um grande evento para esta especialização do jornalismo.

O segundo capítulo “Ciberjornalismo – as potencialidades da internet” explora as potencialidades que o desenvolvimento tecnológico permite aplicar nos espaços jornalísticos online, analisando sete tipos de potencialidades, a sua aplicabilidade e a sua evolução

O terceiro capítulo “Contextualização editorial da imprensa desportiva” apresenta a evolução história dos três jornais diários desportivos, desde a sua fundação até à evolução dos espaços online na atualidade.

O quarto capítulo “Análise comparativa das potencialidades” tem como objetivo a análise da aplicação das potencialidades estudadas anteriormente nos espaços online da imprensa desportiva.

O quinto capítulo “Dados dos sites” apresenta os resultados dos sites em diversos parâmetros, como o tempo de visualização de conteúdos ou o número mensal de visitas.

O sexto capítulo “Considerações finais” pretende retirar as conclusões do estudo em mãos, deixando algumas sugestões e interrogações sobre investigações futuras na área do ciberjornalismo desportivo.

2. Metodologias

O trabalho realizado nesta dissertação apresenta-se como um estudo de caso sobre o aproveitamento das potencialidades do ciberjornalismo nas versões digitais da imprensa desportiva portuguesa com distribuição nacional, ou seja, *ABola*, *Record*, e *OJogo*.

Todos os meios de comunicação estudados pertencem a grupos de media diferentes. *ABola* é detida pela Sociedade Vicra Comunicações, *Record* pertence ao grupo Cofina Media e *OJogo* é o diário desportivo do Global Media Group.

Este estudo de caso pretende realizar uma análise comparativa entre três meios de comunicação de três grupos de comunicação diferentes, ligados pela especificidade desportiva.

Yin (2001) define que um estudo de caso “investiga um fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos. (...) [Este] enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados” (p. 32-33).

Gomez, Flores e Jimenez (1996) descrevem sumariamente que os objetivos de um estudo de caso são explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou transformar.

Para corresponder a estes objetivos, o trabalho passará por uma análise comparativa através da observação e análise das versões *online* dos três diários desportivos. Antes, será realizada uma revisão de literatura, quer das potencialidades do ciberjornalismo, quer da própria história do ciberjornalismo, abordando também as especificidades de cada um dos três meios de comunicação.

Alguns autores estudam as potencialidades do ciberjornalismo com base em grelhas de análise, principalmente na tabela de Schultz (1999) e replicada em Portugal por Zamith (2008). Ainda assim, Posse (2011) explica que para melhor compreender a utilização das potencialidades do ciberjornalismo é necessário entrevistar jornalistas ou responsáveis editoriais. Assim, serão entrevistados jornalistas/editores de *ABola*, *Record* e *OJogo*.

As entrevistas aos elementos de cada diário desportivo foram realizadas através de uma videochamada.

De forma a delimitar temporalmente o espaço temporal e a equilibrar o conteúdo, serão analisadas publicações durante o decorrer do Europeu de futebol de 2020 (Euro 2020), que foi disputado em 2021 como consequência da pandemia da Covid-19.

Ainda assim, a análise da cobertura do Euro 2020 será iniciada antes do arranque do campeonato e posteriormente ao término, de forma a se analisar diferenças ou semelhanças entre o pré-evento, o decorrer do evento e o pós-evento.

Os três diários nacionais desportivos foram escolhidos pelo facto de o desporto liderar nas transmissões televisivas e dos jornais desportivos estarem entre os mais vendidos a nível nacional. As páginas *web* também são das mais acedidas, sendo que o jornal *ABola* é, de resto, o portal de notícias mais consultado do país segundo dos do SimilarWeb.

3. Jornalismo no mundo digital

O século XX trouxe grandes alterações no paradigma tecnológico, desde os computadores, aos telemóveis, chegando à internet. Estas alterações tecnológicas, como sempre aconteceu, refletiram-se no jornalismo.

A possibilidade de ter um mundo numa rede, que funciona de forma instantânea e global, levou a que conceitos dados até então como universais no jornalismo fossem reformulados e, conseqüentemente, se criassem novos conceitos para um novo mundo da informação jornalística – o ciberjornalismo.

Numa primeira fase, a Internet não conseguiu impacto imediato em termos de utilizadores, mas o crescimento foi muito expressivo. Em 1997, dois anos depois da introdução dos primeiros sítios web de jornais, a população em Portugal com assinatura de acesso à Internet não ultrapassava os 90 mil.¹ Os números de 2020 apresentam cerca de quatro milhões de assinantes. À escala global, o aumento equipara-se. Em 1997, rondava os 70 milhões de utilizadores. Atualmente foram ultrapassados os 5 mil milhões de utilizadores.²

Garcia et. al (2018) recusa a ideia desta transição trazer apenas “um novo meio de comunicação”, sendo mais correto conotá-lo como “um novo ‘ambiente social’, de uma ‘nova ecologia’ de comunicação, cultura e atividade, de um novo contexto sociocomunicacional para a constituição de mundos sociais.”

Já Deuze (2006) foca-se exclusivamente no jornalismo, afirmando que o século XXI trará uma nova fase, intimamente ligada ao digital.

“Desde o aparecimento dos primeiros jornais na Europa, durante o século XVII, a tecnologia tem permitido que o jornalismo se organize em torno de uma premissa básica: a transmissão rápida e perceptível de informação. Se olharmos para a história da tecnologia na comunicação social, poderíamos afirmar que o século XIX está ligado à (aparição, crescimento e solidificação da) imprensa escrita, o século XX está ligado à

¹ Dados retirados de: INTERNET GROWTH STATISTICS – disponíveis em <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

² PORDATA: Assinantes do acesso à Internet. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Assinantes+do+acesso+%C3%A0+Internet-2093>

radiotelevsão e o século XXI muito provavelmente irá ligar-se às plataformas multimédia digitais (sem fios).” (DEUZE, 2006, p. 17)

O início da crise financeira em 2007 viu o número de jornais vendidos começar a reduzir e, conseqüentemente, os grupos de comunicação com periódicos em papel olharam para o jornalismo online como a chave para a salvação, quer económica, quer profissional. (Bastos, 2015). Contudo, a chegada deste novo meio não introduziu a apresentação de uma nova linguagem específica, à semelhança do que acontecia com as especificidades da rádio, da televisão ou da imprensa escrita. Canavilhas (2001) defende que “com o aparecimento da internet verificou-se uma rápida migração dos *mass media* existentes para o novo meio sem que, no entanto, se tenha verificado qualquer alteração na linguagem.”

Mas apesar de a linguagem não se ter alterado, a Internet trouxe ao jornalismo um grande conjunto de transformações, em especial nas rotinas diárias dos jornalistas e na facilidade de acesso a informação e fontes. “Estas ferramentas dão aos jornalistas técnicas cada vez mais efetivas para encontrarem fontes diversas e de confiança, para verificarem factos e para cumprirem prazos” (Pavlik, 2001: XIV)

Todas estas alterações levaram à criação do novo meio, para o jornalismo em rede do mundo digital, cujas nomenclaturas variam entre autores: ciberjornalismo, webjornalismo, jornalismo digital, jornalismo online, jornalismo multimédia, entre outros.

3.1 Ciberjornalismo

As primeiras demonstrações de ciberjornalismo terão acontecido nos Estados Unidos, no início dos anos 90. Carlson (2003), afirma que “o primeiro site jornalístico na web foi lançado em 1993, na Faculdade de Jornalismo e Comunicação da Universidade da Flórida e, em janeiro de 1994, o Palo Alto Weekly, na Califórnia, tornou-se o primeiro jornal a publicar regularmente na web”, ainda que, segundo o mesmo autor, o serviço online do Chicago Tribune, denominado Chicago Online, tenha sido lançado em maio de 1992 e o primeiro registado nos Estados Unidos.

No entanto, Salaverria (2005) discorda desta análise, considerando que estes os referidos meios de comunicação mais não eram do que “jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos”, e, portanto, não se considerariam ciberjornalismo.

Alves (2006) apresenta uma proposta de definição para ciberjornalismo, ou jornalismo digital, que se baseia em definições anteriores de Machado & Palacios e Zamora.

Jornalismo digital é todo o processo discursivo que permite multissequencialidade; que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos que podem ou não ser instantâneos e atualizáveis; que tem como suporte de circulação as redes telemáticas de alcance mundial ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmitam sinais numéricos; que incorpore a interação com os usuários ao longo do processo produtivo; que tenha a possibilidade de utilizar formatos em texto, áudio, imagem fotografada ou em movimento, sendo dessa forma, multimídia, o que demanda novos desenhos e retórica; e que, por fim, disponha de ferramentas que permitam a personalização do processo por parte de todos os atores envolvidos no processo de produção.
(P.6)

As fases de evolução do jornalismo online variam de autor para autor. Pavlik (2001) coloca três divisões distintas, enquanto González (2000) aborda quase fases. Os dois autores convergem na primeira fase: *shovelware* para Pavlik e *fac-simile* para González. Nesta fase, os meios de comunicação, sejam eles rádio, televisão ou jornais, utilizavam o *online* para reproduzir os conteúdos que saíram nas outras plataformas.

A segunda fase descrita por Pavlik inicia-se com a criação de conteúdo próprio para o universo digital, recorrendo também a potencialidades próximas do meio, com a utilização de hipertexto e multimídia. González nomeou a segunda fase Modelo Adaptado, que se inicia quando a reprodução de conteúdos que era feita até então começou a ter um layout próprio, também com a introdução de hipertexto.

A terceira fase de Pavlik é a atual, em que existem conteúdos totalmente desenvolvidos para a *web* e que utilizam todas as potencialidades do meio. Até à atualidade, González introduz duas fases: o Modelo Digital, em que os meios têm um layout trabalhado e ponderado para o online e onde o hipertexto e os comentários passam a ser obrigatórios. O *breaking news* começa a ganhar especial relevância nesta fase. Por fim, o Modelo Multimídia, em que a utilização de som, vídeo, animações e interatividade são maximizadas pelos meios de comunicação.

Esta evolução levou a uma aposta e, simultaneamente, a uma dependência financeira do *online*, em especial para a imprensa escrita. Um estudo da consultora PwC aponta 2026 como o ano em que as receitas de publicidade do meio digital vão superar as do papel nos Estados Unidos³. O grupo que detém o jornal britânico *The Guardian* foi, provavelmente, um dos primeiros a entender esta alteração de mercado e em 2018 já tinha receitas superiores provenientes do digital do que as que recebia do papel.⁴

3.2 Ciberjornalismo em Portugal

Bastos (2011) analisou os primeiros 15 anos do ciberjornalismo em Portugal, identificando três fases distintas.

A abordagem retrospectiva dos primeiros quinze anos do ciberjornalismo em Portugal pode ser dividida globalmente em três fases: a da implementação (1995-1998), a da expansão ou boom (1999-2000) e a da contração (2001-2010). (Bastos, 2011, p.1)

A fase implementação viu um rápido crescimento de páginas Web dos órgãos de comunicação social portugueses, naquilo que Bastos (2011) descreve como uma fase de experimentação e onde a aposta no *online* se reduzia à reprodução de conteúdos dos meios onde atuavam.

O *Jornal de Notícias*, em 1995, foi o primeiro a avançar com uma edição *online* e contava com dois jornalistas contratados para esse meio. Seguiu-se o *Público*, que, ao contrário do *Jornal de Notícias*, não produzia conteúdo próprio, reproduzindo apenas os conteúdos da sua versão em papel no digital. Semelhante foi a entrada do Diário de Notícias no digital, que apresentava alguns artigos da edição impressa e algumas edições especiais sobre temáticas específicas, como as eleições presidenciais de 1996.

Em 1996 surgem as primeiras investidas na Web registada por órgãos que não da imprensa escrita. Primeiro a *TVI* e depois a *TSF*.

Em 1998 surge o Setúbal na Rede, o primeiro jornal exclusivamente *online* e é aqui que se inicia a segunda fase, em que cresce no meio do jornalismo uma euforia

³ Fischer, Sara (2022, 21 de junho). "U.S. digital newspaper ad revenue expected to surpass print by 2026". Axios. Disponível em <https://www.axios.com/2022/06/21/digital-newspaper-ad-revenue-print>

⁴ Waterson, Jim (2018, 24 de julho). "Guardian Media Group digital revenues outstrip print for first time". The Guardian. Disponível em <https://www.theguardian.com/media/2018/jul/24/guardian-media-group-digital-revenues-outstrip-print-for-first-time>

quanto às possibilidades que o *online* poderá trazer. Grupos de comunicação investem em portais, há uma crescente contratação de jornalistas especificamente para o digital.

A fase durou pouco tempo porque, em 2000, segundo Bastos (2001), chegaram os primeiros sinais da crise, como consequência de resultados económicos muito abaixo do esperado. A receita de publicidade foi muito baixa e iniciaram-se os encerramentos de sites, os despedimentos e as reduções de despesas.

Os anos finais da primeira década de 2000 viram reacender o interesse no digital., em especial o número de leitores começou a aumentar, apesar do desinvestimento. Muitos dos principais grupos de comunicação (Impresa, Global Media, na altura denominada Controlinveste e Media Capital) começaram a renovação dos seus sites. Os grupos com estações televisivas aproveitaram esta fase para adaptar conteúdo ao *online*, numa altura em que os primeiros projetos televisivos totalmente no digital começaram a surgir.

A chegada dos dispositivos móveis (*smartphones, tablets*) veio também condicionar o mercado do jornalismo (Bastos, 2015). À semelhança do que aconteceu no início do século XXI com o crescimento do *online*, os dispositivos móveis voltaram a criar expectativas de um futuro melhor para o jornalismo. O número de consumidores de notícias a partir destes *gadgets* foi aumentando, mas, novamente, não trouxeram proveitos financeiros para os media tradicionais.

3.3 Jornalismo desportivo e a chegada ao digital

O desporto é uma das áreas de jornalismo especializado com maior consumo em Portugal, sendo, juntamente com Itália, os únicos países com três jornais diários desportivos diários, com base na coletânea feita por Oliveira (2008), sendo que países como Espanha ou França apresentaram jornais desportivos de distribuição regional.

O jornalismo desportivo só chegou a Portugal por volta de 1870 (Pinheiro, 2011) e com breves referências nos generalistas, quase duas décadas depois do *boom* da cobertura desportiva a nível europeu. A primeira publicação centrada no desporto foi em 1894, sob o nome *O Sport*, e a primeira publicação foi a 22 de janeiro. 30 anos depois é lançado o primeiro diário desportivo em Portugal, o *Diário de Sport*. (Pinheiro, 2011)

O século XX viu várias publicações desportivas aparecerem e desaparecerem e a mais antiga ainda ativa em Portugal é o jornal *ABola*, fundado em 1945. Quatro anos depois surge o *Record*, numa rivalidade que dura há mais de 70 anos – de tal forma que ambos passaram a sua periodicidade a diários com apenas oito dias de diferença, em

fevereiro de 1995. Pelo meio, em 1985, surge *OJogo*, na cidade do Porto, e torna-se o primeiro jornal diário desportivo em Portugal. Mais adiante serão exploradas as alterações dos três jornais diários desportivos. Mais adiante será discutido o contexto histórico destes três órgãos de informação.

Mas sendo o jornalismo desportivo uma área de especialização, é preciso primeiro definir o que é *jornalismo especializado*. Abiahy (2005) defende que o surgimento de jornalismo especializado é motivado por questões económicas, na procura de um nicho de mercado específico, que foram identificados por Tavares (2009) e que refere o surgimento de grupos sociais com interesses muito distintos.

Candelas (2003) acrescenta que um nicho detém necessidades específicas, exigindo, entre outros temas, uma linguagem adequada aos seus interesses. Leão (2000) assume que os nichos de audiência serão cada vez mais e, conseqüentemente, mais específicos e com necessidades de linguagem e de representação do real maiores e, como justifica Conde (2005), com maior exigência quanto à qualidade de informação.

Ainda assim, e como denota Silveira (2009), a especialização desportiva foi vista muitas vezes como uma “editoria menor” (p.53), com Pinheiro (2011) a descrever que esta falta de reconhecimento já surge desde os anos 50. Autores como Franklin (1997) ou Lopes & Pereira (2006) apontam questões como a proximidade ao entretenimento e, conseqüentemente, a perda dos padrões jornalísticos, enquanto Alcoba (1980) fala de uma crença generalizada de que o jornalismo desportivo não passa de um passatempo.

Autores como Boyle (2006), no entanto consideram que a crescente importância financeira e política do desporto levou a que o jornalismo desportivo se convertesse em algo que caracterizou como jornalismo de desporto.

“Tornou-se mais correto falar em jornalismo sobre desporto, num contexto mais geral, do que num jornalismo de nicho, rotulado, de forma limitada, como jornalismo desportivo” (p. 5)

Canavilhas & Giacomelli (2015) argumentam que o jornalismo desportivo não se prende apenas com resultados de competições desportivas, fundamentada numa relação entre desporto com cultura, política e economia, opinião partilhada por Vidigal (2017).

Daum e Scherer (2018) apontam as duas principais características do ciberjornalismo desportivo: imediatismo e grande fluxo de notícias. Ainda assim,

Hutchins e Boyle (2017) relembram que o contexto tecnológico no ciberjornalismo desportivo tem levado a adaptações na produção noticiosa. São exemplos desta evolução tecnológica a cobertura de um jogo em direto em texto através de uma plataforma própria, por exemplo, ou a integração de vídeos em direto, mas Boyle (2017) argumenta também que o jornalismo desportivo é a especialização pioneira na procura desta inovação tecnológica.

Esta chegada ao digital tem levantado várias críticas ao estado atual do jornalismo desportivo. A dificuldade em distinguir claramente entretenimento e jornalismo, a publicação de rumores, a desigualdade na cobertura de diferentes modalidades e as desigualdades de género são alguns dos temas mais discutidos. (Ramon-Vegas e Rojas-Torrijos, 2016).

A principal tendência do jornalismo desportivo passa pela apresentação de conteúdos noticiosos curtos. Estas notícias com três ou quatro parágrafos surgem como resposta aos estudos sobre a utilização dos *websites* da imprensa desportiva, que concluiu que as visitas são muito frequentes, mas de curta duração. Assim, a solução para maximizar a atenção do leitor passa por lhe fornecer conteúdo novo com muita frequência, para estimular as muitas visitas, mas em forma curta, para proporcionar uma leitura rápida. (Hutchins e Boyle, 2017)

O jornalismo desportivo online passa por um momento de adaptação, como os meios generalistas, à entrada das redes sociais e dos agregadores de notícias no mercado. Ainda assim, e em particular no desporto, a concorrência tem aumentado drasticamente com contas de redes sociais, blogs e plataformas de *streaming*, que discutem o mercado com os meios de comunicação tradicionais (Daum e Scherer, 2018).

3.4 Euro 2020 – importância de um megaevento desportivo

Inicialmente previsto para o verão de 2020, o Europeu de futebol de 2020 (Euro 2020) acabou por ser adiado devido à pandemia do Covid-19 e disputado em 2021. Historicamente, estes grandes eventos desportivos, com competições diariamente durante 30 dias, são acompanhados por um (ou mais) enviados especiais, atribuindo especial relevância às participações portuguesas.

Roche (2000) caracterizou o que consideram ser “megaeventos.”

“Megaeventos são eventos culturais de larga escala (incluindo comercial e desportivamente) que têm um caráter dramático, apelo às grandes massas e significa internacional” (p.1)

Além disso, o autor acrescenta ainda que estes eventos são organizados, maioritariamente, por governos ou grandes organizações não governamentais. Para Roche, estes grandes eventos contribuem significativamente para as noções de cultura pública, cidadania cultural e inclusão ou exclusão cultural.

Ainda assim, há discrepância entre as principais motivações antes, durante e depois de um evento. Dando como exemplo os Jogos Olímpicos, Horne e Whannel (2010) explicam que, na antevisão de um grande evento desportivo, há duas questões principais. “Ficará acima do orçamento” e “estarão as infraestruturas prontas a tempo?” (p.776). Durante a cobertura, no entanto, a grande maioria dos conteúdos provém de resultados dos eventos desportivos ou de outros acontecimentos dentro das infraestruturas.

Gurgel (2009) define a importância dos megaeventos para o jornalismo desportivo.

Quando se fala em espetáculo desportivo fala-se, por consequência, de um sistema de imagens geradas pelo e para o desporto e, mais especificamente, das imagens geradas pelas dinâmicas ligadas ao espetáculo mediatizado relacionado com o desporto. Os megaeventos esportivos – como os Jogos Olímpicos e os Campeonatos do Mundo de Futebol, entre outros – adquirem papel estratégico, pois eles representam o ápice desse processo de construção de imagens esportivas espetaculares, que são mediatizadas de forma massiva. (p.203-204)

Rojas Torrijos (2018) aborda as possibilidades que a cobertura destes grandes eventos abre para o universo digital do jornalismo, considerando que são uma “grande oportunidade para que o jornalismo no novo ecossistema digital mostre de novo a sua capacidade para inovar, apostando decididamente por novos formatos que aproveitem os últimos avanços tecnológicos para prender o utilizador, onde quer que esteja e em qualquer momento” (p.40).

Se inicialmente a cobertura dos grandes eventos desportivos, em especial na imprensa escrita, era feita quase na totalidade pelos enviados especiais, o ciberjornalismo

trouxe várias alterações. “Entre outras tendências, a cobertura jornalística desportiva de megaeventos tornou-se mais visual, infográfica, direcionada para dados e personalizada através de peças interativas” (Rojas Torrijos, 2019, p.30).

4. Ciberjornalismo: as potencialidades da internet

A chegada da internet ao jornalismo acarretou muitas alterações já abordadas até aqui, mas gerou potencialidades únicas face ao ambiente digital em que se insere. São várias as potencialidades que as páginas *web* fornecem ao jornalismo. Zamith (2007) fez um estudo em que analisou a exploração destas potencialidades por parte dos meios de comunicação portugueses e utilizou 10 potencialidades: interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória, personalização, criatividade, hipermedialidade e contextualização. Por outro lado, o trabalho de Canavilhas (2014) apresenta as sete principais características do ciberjornalismo a nível global: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade, que serão explicadas nos próximos capítulos.

4.1 Hipertextualidade

Apesar de ser um termo comumente relacionado com o digital, a hipertextualidade foi utilizada por Theodor Nelson pela primeira vez na década de 60, referindo-se a uma escrita não sequencial, ou seja, sem uma ordem identificada de leitura, dando ao leitor a hipótese de escolher vários caminhos (Canavilhas, 2014), mas a definição de Nelson não ficou estanque no tempo e foi sendo atualizada.

Outra definição é a de Pierre Lévy, que descreve o hipertexto como “um conjunto de nós.”

“Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertexto. Os itens de informação não são ligados linearmente, como numa corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende as suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar num hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso numa rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira. (Lévi apud Faggion, 2001, p.11-12)

As conexões a que Lévy se refere são atualmente mais conhecidas no ciberjornalismo por hiperligações, que, segundo Salaverría (2005) têm duas funções principais: documental, servindo para contextualizar informação de forma mais específica, ou narrativa, possibilitando vários caminhos de leitura ao leitor.

Canavilhas (2014) definiu bloco informativo, ou seja, cada um dos pontos de hiperligação. “Por bloco informativo entende-se uma unidade informativa autónoma, independentemente de ser composta por texto, vídeo, som ou qualquer tipo de imagem” (p.18)

Inicialmente, acreditava-se que a técnica da pirâmide invertida, fundamental na imprensa escrita, seria a mais eficaz para noticiar também no digital, mas Canavilhas (2014) argumenta que tal não se justifica.

“Se no caso da imprensa escrita a aplicação da técnica pirâmide invertida já é passível de contestação, no caso do webjornalismo a situação agrava-se. Por um lado, porque na Web não há limitações espaciais para a informação a disponibilizar. O jornalista não é confrontado com a necessidade de cortar informação, podendo manter tudo aquilo que considera essencial para o leitor perceber a mensagem. Por outro lado, a heterogeneidade própria de um público global é de tal ordem que a organização dos factos por ordem de importância esbarra na diversidade de interesses característicos de uma audiência global. A proximidade, um dos critérios de noticiabilidade mais relevantes, perde o sentido quando o conteúdo é disponibilizado para todo o globo e, muitas vezes, em mais do que uma língua.” (p.9)

Em consequência, ao longo dos anos foram surgindo várias propostas para uma estrutura ideal da arquitetura das notícias. Carole Rich (1998) propõe um modelo que tem de ter obrigatoriamente um elemento principal que permite ao leitor médio a compreensão da totalidade da notícia, colocando os hiperlinks fora do texto principal.

Garcia (2002) desenhou um modelo baseado na pirâmide invertida, que seria apresentada em blocos, ou seja, seria um texto único apresentado em diversos segmentos, todos com vinte e uma linhas – mas sem a utilização de hiperligações.

Salaverría (2005) apresenta um modelo com três soluções diferentes, partindo do conteúdo noticiado: linear, multilinear ou reticular. A proposta linear significa que existe apenas um hiperlink, obrigando o leitor a seguir apenas essa direção. A multilinear permite várias ligações dentro de uma notícia, oferecendo várias opções de leitura. Nas reticulares, não há qualquer limite de hiperligações, existindo total liberdade de leitura.

Canavilhas (2006) propõe um modelo que caracterizou como “pirâmide deitada” e que parte das quatro questões fundamentais: o quê, quem, quando e onde, que nomeou “unidade base” e que são pouco mais do que o resumo da notícia. A partir de uma só ligação propõem seguir para o “nível de explicação”, onde surgem as respostas a questões como como e porquê. O terceiro passo, o “nível de contextualização”, tem como objetivo especificar todas as questões feitas anteriormente, de forma individual. Por fim, a fase exploração, que no fundo serve como utilização do arquivo de notícias que sejam relacionados com o conteúdo noticiado.

Bradshaw (2007) avançou com um modelo que tinha como principal foco o aproveitamento da instantaneidade, ou seja, publicar múltiplas versões do mesmo texto com graus de profundidade diferentes. Inicialmente, seria apenas um alerta, disseminado como notificação, ao qual se acrescentaria rapidamente uma espécie de rascunho da notícia, que seria depois tornada num artigo noticioso. A personalização e interatividade da notícia ficaria para a segunda fase, que tinha como objetivo aprofundar o conteúdo.

Mas além dos modelos de arquitetura, também as próprias hiperligações assumem formatos diferentes. Nielsen (2000) dividiu os hiperlinks em três tipos: de navegação estrutural, *embeded* e associativos.

Os *links* de navegação estrutural são, no fundo, as páginas principais dos sites e que dão a possibilidade de seguir para conteúdos dentro do próprio site. Os *embeded links* estão normalmente relacionados com palavras no próprio texto, que remetem para outras páginas com maior grau de especificidade. Por fim, os *links* associativos são uma forma de auxiliar o leitor caso não se encontre a ler o artigo que procura.

Canavilhas (2014) urge para a adaptação de um modelo ideal de linguagem hipertextual para a sobrevivência do ciberjornalismo. “Mas depende igualmente da criação de rotinas de consumo que facilitem a tarefa dos leitores num meio onde a ansiada liberdade de leitura se pode facilmente transformar num labirinto. E como ninguém gosta

de se sentir perdido, quanto mais depressa se criarem essas rotinas, mais rapidamente o webjornalismo conseguirá atingir a necessária estabilidade.” (p. 23-23).

4.2 Multimedialidade

O conceito multimédia está presente diariamente em praticamente todas as áreas, desde as empresas multimédia, passando pelo marketing multimédia, entre outros. Ora, aplicada ao jornalismo, Palácios (2002) definiu a multimedialidade como a “convergência dos formatos dos medias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade” (p. 2).

A primeira referência ao termo multimédia surge em 1959, mas vários autores recusam-se a atribuir apenas a combinação de vários meios como definição do conceito.

Mayer (2001) considera multimédia como os aparelhos que apresentam a mensagem (por exemplo, um ecrã de computador), os formatos utilizados para apresentar a mensagem e que sentidos são utilizados na receção da mensagem.

Salaverría (2014), na aplicação do conceito ao jornalismo, prefere dividir multimédia em três aspetos: como multiplataforma, ou seja, um mesmo grupo jornalístico com distintos meios articula a cobertura informativa; multimédia como polivalência, no sentido em que jornalistas atuais acumulam funções que no passado eram desempenhadas por outras profissões, como a captação de vídeo ou fotografia, que por vezes passa a fazer parte do trabalho do jornalista multimédia; e como combinação de linguagens, também denominados formados, ou seja, imagem, áudio, texto, vídeo, entre outros.

Por seu lado, Carvalho (2002) destaca quatro componentes para caracterizar multimédia: formatos, organização informativa, armazenamento e o utilizador. Os formatos, como já referidos, são os textos, vídeos, áudios etc. A organização informativa aborda a estrutura do trabalho, que condiciona a forma como um leitor navega num conteúdo multimédia. O armazenamento deve-se às diferentes formas de codificar e armazenar informação, que têm repercussões na receção da mensagem por parte do leitor. Leitor este que, no papel de utilizador, surge também ativamente, uma vez que decide o que quer assistir, condicionado pelo que a interatividade lhe permite.

Além destas quatro componentes, Salaverría (2001) aborda as três principais formas daquilo que considerou a *organização sintática da multimedialidade*: por justaposição, por coordenação e por subordinação.

A multimedialidade por justaposição é a mais comum e ocorre, por exemplo, quando uma peça jornalística contém um texto e um vídeo. “Se pensarmos um pouco, damo-nos conta que é cognitivamente impossível dar atenção a ambos os elementos em simultâneo, uma vez que ninguém é capaz de prestar atenção a um vídeo ao mesmo tempo que lê um texto que lhe esteja anexado. A única possibilidade de fazer as duas coisas simultaneamente consiste, por exemplo, em incluir uma legenda inferior no vídeo” (Salaverría, 2014, p. 46), assume, caracterizando esta organização como limitada.

A multimedialidade por coordenação, também conhecida como por integração, apresentam múltiplas linguagens informativas em simultâneo. “Trata-se da modalidade multimédia mais avançada e, por isso mesmo, daquela que é mais difícil de colocar em prática, uma vez que articula todos os formatos em peças informativas unitárias. As produções multimédia estruturadas por coordenação requerem uma cuidadosa planificação e a existência de um guião geral que determine a ordem dos distintos elementos e a sua articulação” (Salaverría, 2014, p.47).

Por fim, a multimedialidade por subordinação, onde os elementos multimédia de uma peça jornalística têm uma relação de hierarquia. “Em muitos casos as peças multimédia contam, de facto, com um elemento principal e estrutural. Os elementos multimédia secundários sujeitam-se a esse elemento principal e, muitas vezes, o próprio acesso a esses elementos secundários é determinado pelo elemento multimédia que assume mais protagonismo.” (Salaverría, 2014, p.47).

Zamith (2011) explica que esta potencialidade do ciberjornalismo é a que reúne mais consenso entre autores, em especial porque a reportagem multimédia a infografia foram adaptações de grande sucesso ao modelo online.

4.3 Interatividade

No que ao jornalismo diz respeito, sendo que é um conceito também associado à sociologia, a interatividade levou a uma mudança de paradigma com a chegada do ciberjornalismo. Inicialmente, o jornalismo era feito como comunicação unidirecional, ou seja, de um para muitos. A evolução da tecnologia levou à interação do leitor com o meio de comunicação, através de cartas e de linhas telefónicas, mas a chegada da internet

colocou o paradigma num patamar que leva vários autores a afirmar que a interatividade é a principal ferramenta do ciberjornalismo.

Rost (2006, in Rost, 2014) apresenta uma definição aplicada diretamente ao jornalismo. “Entendemos a interatividade como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”)” (p. 55).

A interatividade seletiva explica-se pela possibilidade de controlar a receção de conteúdo que um utilizador tem, que depende sempre das mensagens disponíveis pelo meio e do ritmo escolhido pelo utilizador. Ou seja, mais opções significam uma maior interatividade seletiva. Por outro lado, a interatividade comunicativa leva o leitor a passar para o espectro de produtor de conteúdo, seja numa perspetiva noticiosa ou apenas opinativa, e que se expressa através de caixas de comentários, nas redes sociais ou em *chats*, por exemplo.

Barbosa (2001) considera que estas ferramentas fazem com que os receptores das notícias deixem de ser vistos como espetadores e Bardoel e Deuze (2001) acrescentam ainda que esta potencialidade faz com que o leitor se sinta parte integrante do processo de produção noticiosa. Caixas de comentários, e-mails, fóruns e redes sociais são apenas alguns exemplos desta interatividade,

Em 2001, Canavilhas já projeta que a interatividade seria uma das principais ferramentas a explorar. Para o autor, a imprensa tradicional sempre descartou o papel do leitor, atribuindo pouco espaço às famosas “cartas do leitor.” Mas a chegada do *online* traz aos jornais a possibilidade de serem confrontados com informações, correções e até notícias em tempo real pelas interações dos leitores.

4.4 Instantaneidade

A periodicidade sempre foi um motivo diferenciador no jornalismo. Tudo começou com os jornais, que podem ser diários, semanários ou com outras espaços temporais. Chegaram a televisão e a rádio, que, apesar de poderem estar sintonizadas 24 horas por dia, tem horários específicos dedicados à informação. Ora, a internet trouxe aos meios de comunicação a possibilidade de publicarem e partilharem notícias praticamente em tempo real, uma das potencialidades que acabou por revolucionar o ciberjornalismo.

As primeiras publicações digitais mantiveram a ideia de periodicidade, atualizando com notícias a horas certas ou, em alguns casos, apenas uma vez por semana. (Alves e Weiss, 2004).

Bradshaw (2014) apresenta três alterações que a instantaneidade trouxe para o ciberjornalismo.

“(...) a instantaneidade do chamado web publishing (publicação na Web) traz consigo novas oportunidades para os publishers (emissoras e editoras) em contextos completamente novos. Trata-se de uma instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir”, (p.112)

Palacios (2002) afirma que a instantaneidade permite o acompanhamento contínuo em torno de histórias em desenvolvimento. Além do acompanhamento contínuo, a possibilidade de correções ou atualizações é também uma novidade que, na imprensa escrita, levava 24 horas a acontecer.

Ainda assim, Salaverría (2005) contesta a ideia de tempo real mencionada acima. Para o autor, a rádio continua a ser o meio com melhor difusão de notícias de última hora, uma vez que a internet depende da velocidade de escrita e de partilha de informação. Ainda assim, a principal vantagem dos *sites* em relação à rádio passa pela continuidade do conteúdo jornalístico no ar e, em simultâneo, a presença de um arquivo que contextualiza e aglomera a informação.

Ainda assim, Traquina (2005) alerta para a “tirania do fator tempo” que os jornalistas vivem atualmente (p.181). Salaverría e Negrodo (2008) também partilham a preocupação da constante atualização do fluxo noticioso. “Quando uma notícia importante chega à redação (...) deve ser publicada mesmo sem autorização por parte de alguém com um cargo editorial” (p.156).

Já Zamith (2011) prefere focar-se na análise aos contextos mais propícios para a utilização da instantaneidade. “A instantaneidade assume importância especial na cobertura noticiosa tanto de factos imprevistos (como acidentes, catástrofes naturais ou atentados) como de acontecimentos programados (competições desportivas, conferências de imprensa, sessões de bolsa, congressos ou outro tipo de eventos)” (p.

35). Assim, podemos compreender que esta potencialidade é uma das mais importantes para o ciberjornalismo desportivo.

4.5 Memória

Os arquivos sempre foram parte integrante do processo jornalísticos. Desde manter a edição total de um jornal até à gravação das peças de televisão e de rádio, a sua utilização é frequentemente relacionada com a contextualização em peças de desenvolvimento futuro. O que a internet trouxe de novo para a memória foi, em especial, a acessibilidade e a facilidade de pesquisa para o consumidor.

Zamith (2011) argumenta que a possibilidade manter disponíveis uma infinidade de conteúdos jornalísticos, associados a uma ferramenta que os permite pesquisar, é de especial importância no jornalismo *online*.

Estas base de dados iniciaram o que Palácios (2002) descreve como uma “memória múltipla, instantânea e coletiva” (p.7), algo que Canavilhas (2004) explorou mais tarde, abrindo a porta ao que considerou ser uma memória em rede, em que qualquer utilizador poderia ser, ao mesmo tempo, produtor de memória, através de testemunhos.

No entanto, Bastos (2000) alerta para que a potencialidade da memória não se perca apenas na disponibilização de arquivos, muitos deles sem interesse para a audiência. O que o autor afirma, no fundo, é que a memória deveria ser personalizada mediante o leitor.

Parte desta personalização é abordada por Palacios (2014), em especial quando aborda a memória numa perspectiva de conjugação com outras potencialidades do ciberjornalismo.

“Usando bases de dados localizadas em máquinas com crescente capacidade de processamento e armazenamento, com possibilidade de acesso assíncrono da parte do consumidor, o jornalismo online encoraja o usuário (Interatividade) a juntar-se aos produtores e acrescentar informação a essas bases de dados (Participação e Atualização Contínua [Nota: Instantaneidade]). Bases de dados jornalísticas e não jornalísticas podem ser conjugadas, interligadas e estabelecer comunicação entre elas (Hiperligação, Hipertextualidade, Multimedialidade). Para propósitos práticos, as redes digitais disponibilizam espaço virtualmente ilimitado para ao armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos-alvo visados” (p.95)

4.6 Personalização

Incluída por alguns autores na interatividade, a personalização é a potencialidade que permite, segundo Palacios (2002), que um *site* noticioso seja configurado de acordo com as preferências do usuário que lhe acede. “Assim, quando o site é acessado, a página de abertura é carregada na máquina do Usuário atendendo a padrões previamente estabelecidos, de sua preferência” (p.3).

López, Gago e Pereira (2003) apresentam definição semelhante, considerando que a personalização permite “alterar a configuração genérica de um sítio web de acordo com os critérios especificados por um utilizador” (p.224).

Os mesmos autores classificam cinco categorias para classificar a personalização: a aparência gráfica, ou seja, cores ou tipo de letras; os conteúdos informativos, permitindo ao leitor escolher o que pretender ver com maior frequência; os serviços, que permite ao utilizador condicionar a apresentação dos conteúdos com base, por exemplo, da sua localidade; o envio de informação, seleccionando, por exemplo, que temas quer receber nas notificações ou com que frequência pretende receber e-mails; e a visualização de multimédia, ou seja, a adaptação em função do equipamento utilizado (smartphone, tablet, computador).

López, Gago e Pereira (2003) abordam também a personalização ativa e passiva. Quando é o próprio utilizador a escolher as suas preferências, em sites sem registo de utilizador. A passiva implica um registo, que permite a memorização dos critérios de preferência.

No entanto, Lorenz (2014) aborda aquilo que considera ser os seis graus da personalização.

O primeiro grau é a resposta, que é semelhante à visualização de multimédia. No fundo, é adaptação do site e do conteúdo a diferentes ecrãs, com diferentes tamanhos. O segundo grau é a alteração da página consoante a hora do dia. Este grau, explica o autor, é dos menos frequentes nas páginas jornalísticas, mas devia ser considerado já que os leitores têm padrões de comportamento diferentes ao longo do dia. O terceiro grau apresenta-se como a interação significativa, que permita ao utilizar novas formas de comentar e interagir com os conteúdos. Segue-se a ajuda na decisão. Para explicar este grau, o quarto, o autor utiliza um exemplo, retirado do *The New York Times*, onde anexo a um conteúdo sobre compras de imóveis, coloca uma aplicação que permite aos

utilizadores perceberem se investirem em arrendamento ou numa compra seria a melhor opção. A ideia é, como o nome indica, ajudar o utilizador dentro de um conteúdo que lhe interessou. O quinto grau de personalização é a calibração e os algoritmos. Lorenz explica que a personalização deve ser sempre mensurável, de forma a compreender se está a ser bem feita. Para isso, há dados a analisar, como o tempo de permanência no nosso site ou o número de conteúdos acedidos por visita. Por fim, o adaptável para mudar. O último grau baseia-se na assunção que “as aplicações do futuro devem ser baseadas em componentes com relações entre si e com a capacidade de reconfigurar, realinhar e reavaliar fatores que deveriam influenciar os fatores de mudança” (p.151), o que significa um equilíbrio complexo entre personalização individual e coletiva.

No entanto, o perigo da personalização é alertado por alguns autores, em especial quando excessivamente utilizado. “Se o jornalismo fornecer às pessoas apenas informação na qual elas afirmem antecipadamente estar interessadas, estaremos a mostrar-lhes apenas a parte da comunidade que elas já conhecem” (Kovach e Rosenstiel, 2004, p. 181).

4.7 Ubiquidade

Pavlik (2014) define ubiquidade, que é abordada em vários trabalhos de outros autores como universalidade, como “ser encontrado em todo lugar”, explicando posteriormente de que forma a ubiquidade é aplicada ao ciberjornalismo.

“No contexto dos media, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas aceder notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmaras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet” (p. 160).

Zamith (2011) olha para a ubiquidade de uma perspectiva mais de mercado, afirmando que a ubiquidade permite “explorar um mercado mundial e não apenas local, regional ou nacional, como acontece na esmagadora maioria dos órgãos de comunicação social tradicionais” (p. 35).

Pavlik (2014) apresenta algumas das consequências que a ubiquidade trouxe para o ciberjornalismo: a primeira é o jornalista-cidadão, que, simultaneamente, se tornou concorrente e completo para os meios tradicionais e que levanta muitas questões éticas que têm sido fortemente estudadas pela Academia. Seguem-se o conteúdo geolocalizado e a narrativa imersiva, que, através da marcação da localização de conteúdos permite compreender e auxiliar na criação de reportagens. Também o jornalismo baseado em dados entra na análise da ubiquidade de Pavlik. A partilha destes dados, recolhidos pelas grandes empresas, passou a ser global, permitindo a utilização de dados anteriormente mais complexos de aceder. Por fim, a ubiquidade pode levar a um declínio da privacidade e, conseqüentemente, à ascensão da vigilância estatal, que leva Pavlik a afirmar que “na era dos media ubíqua e do Big Data, a privacidade está sendo rapidamente corroída, simultaneamente a outras liberdades civis” (p. 177).

A ubiquidade leva a que alguns meios, por exemplo, apresentem conteúdos noticiosos em mais do que uma linguagem. Jarvis (2010) denota que a ubiquidade pode ser essencial para a sobrevivência económica de alguns meios de comunicação, dando como exemplo o jornal britânico *Guardian*, onde mais de dois terços da sua audiência online são de fora do Reino Unido.

5. Contextualização editorial da imprensa desportiva nacional

5.1 O jornal ABola

O jornal *ABola* é o mais antigo diário de jornalismo desportivo em Portugal que ainda se encontra em atividade. Fundado em 1945 por Cândido de Oliveira, António Ribeiro dos Reis e Vicente de Melo e esgotou a primeira edição que colocou nas bancas, num período pós II Guerra Mundial. O jornal *ABola* mantém os seus escritórios na Travessa da Queimada, no Bairro Alto, em Lisboa, desde a sua fundação.

Nascido durante a ditadura, foram vítimas, como muitos outros jornais, de casos de censura, como em 1946, quando foram impedidos de sair para as bancas durante um mês por comentários menos agradáveis sobre uma seleção de futebol inglesa.

Inicialmente publicado duas vezes por semana, à segunda e sexta, foi aumentando sucessivamente o número de edições semanais. Em 1950 acrescentou o sábado, passando a ser um trissemanário, acrescentando uma quarta edição em 1989. Em 1995, passou para a periodicidade que ainda detém hoje, sendo um jornal diário. Também nesta altura deixou o formato tabloide.

Fruto do sucesso das várias edições que lhe permitiram liderar em vendas entre jornais desportivos, sobretudo no centro e sul do país, durante as décadas de 80 e 90 apostaram em formatos alternativos, como Os Cadernos de *ABola*, *A Bola Magazine* ou *A Bola de domingo*.

A entrada do *online* aconteceria cinco anos depois da mudança para jornal diário, em a 29 de janeiro de 2000, sob o domínio que mantém ainda hoje: www.ABola.pt

Já durante o século XXI, e face ao sucesso que a introdução do jornal em países como Angola e Moçambique trouxeram, 2009 viu nascer uma edição exclusiva para Angola e em 2013 apareceu também a versão própria de Moçambique.

Também na versão *web* houve algumas tentativas de internacionalizar a marca *ABola*, com o lançamento de *ABola Brasil* e *ABola África*.

5.1.1 Linha editorial

Apesar de ser um jornal nacional, os principais destaques do jornal passam por conteúdos relacionados com Benfica e Sporting, clubes de Lisboa, como comprovou Neves (2016).

Além dos principais clubes, também as maiores personalidades portuguesas do futebol como Cristiano Ronaldo ou José Mourinho, assumem destaque.



Figura 1: Primeira página de A Bola (4 abr. 2018)

Apesar de maioritariamente ser o futebol que domina as primeiras páginas de *A Bola*, são também conhecidos múltiplos destaques dado às modalidades, em especial com feitos que envolvam atletas portugueses.

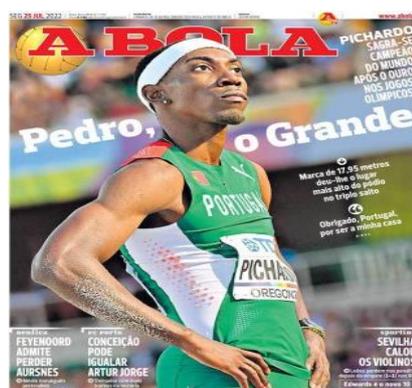


Figura 2: Primeiras páginas de A Bola sobre modalidades extra futebol (24 ago. 2020 e 25 jul. 2022)

5.1.2. Evolução do website



Figura 3: Website de ABola em 2002

Inicialmente muito rudimentar, o grande destaque desta primeira versão de *ABola.pt* vai para a interatividade: além de um chat direto, era possível também publicar num fórum de discussão e votar em sondagens.



Figura 4: Site de ABola em 2004

Dois anos volvidos, a aposta na instantaneidade era maior: os conteúdos apareciam preferencialmente por ordem de publicação e sem grandes destaques individuais, mas sim temáticos (Benfica, Sporting, etc.). Passou a ser possível fazer um registo no site e o chat e as sondagens mantiveram-se, desaparecendo o fórum. A presença da edição diária em papel no website mantém-se.



Figura 5: Site de ABOLA em 2009

Em 2009, o site já tinha um design mais próximo que o atual. O destaque continua a ir para a instantaneidade, mas surgem também os vídeos. A sondagem mantém-se como a principal fonte de interatividade com o leitor e chega também a possibilidade de ler a edição em papel diretamente na plataforma digital.



Figura 6: Site de ABOLA em 2012

2012 viu um aproximar ainda maior do layout atual. O jornal escolhia alguns dos principais destaques e perdia parcialmente a relevância da instantaneidade. Ainda assim, os vídeos ganhavam maior destaque.



Figura 7: Site de Abola em 2016

Em 2016 o layout fica praticamente idêntico ao atual. Os vídeos continuam a ser o principal destaque do site, que foi deixando a interatividade com os utilizadores para trás, privilegiando a multimedialidade, em especial através de fotogalerias e vídeos.



Figura 8: Site de ABola em 2022

Atualmente, o layout de *ABola* apresenta os destaques em primeiro plano. Continua a existir espaço dedicado para os vídeos e a aposta na instantaneidade regressou, com as últimas notícias a terem prioridade. Destaque para a presença de um arquivo e para o aparecimento de espaços dedicados a Brasil e África.

5.2 O jornal *Record*

Quatro anos depois de *ABola*, surge o diário *Record*, que foi fundado pelo antigo atleta olímpico Manuel Dias em 1949 e está atualmente sediado em Lisboa, no edifício do Grupo Cofina, junto ao Estádio da Luz. A primeira edição foi publicada a 26 de novembro desse ano e começou como semanário, aos sábados.

Em 1953 passou de semanário para bissemanário, indo para as bancas às terças e sábados. Em 1972 acrescentou novo dia semanal de publicação, o domingo, passando a trissemanário e em 1991 chegou a quadrissemanário, indo para as bancas aos domingos,

segundas, terças e sextas. Por fim, em 1995, passou por um período em que era publicado cinco vezes por semana, mas nesse ano estabilizou-se como jornal diário.

O *Record* produz revistas especializadas em vários momentos. Um dos padrões é o Guia *Record* do campeonato de futebol português, que conta também com análises aos campeonatos de futebol europeus. Habitualmente, as grandes competições desportivas, como Campeonatos do Mundo e Europeus de futebol, são também motivo de produção de uma publicação em formato revista.

Quanto ao online, o *Record* antecipou-se a *ABola*, tendo sido lançado a 20 de abril de 1999, sob o domínio de *Record.pt*, que mantém atualmente.

5.2.1 Linha Editorial

Sediado em Lisboa, Benfica e Sporting são os mercedores de principais destaques de *Record*, seja através da primeira página do jornal impresso, seja na versão web, como concluiu Neves (2016).

Tal como *ABola*., também as estrelas do futebol merecem lugar de destaque.



Figura 9: Primeira página de *Record* (4 abr. 2018)



Figura 10: Primeiras páginas de Record em dia com destaque de modalidades extra-futebol (24 ago. 2020 e 25 jul. 2022)

À semelhança dos outros diários desportivos nacionais, as modalidades surgem destacadas após presenças honrosas de atletas portugueses.

5.2.2 Evolução do website



Figura 11: Site do Record em 1999

A primeira versão do site do *Record*, em 1999, tinha um layout com três notícias de destaque e ligações para mais umas dezenas de outras notícias, aos quais se juntam as secções.



Figura 12: Site do Record em 2001

Dois anos volvidos, em 2001, a página mantém-se muito semelhante, ainda que com algumas diferenças ao nível do layout. A principal novidade vai para a introdução de uma caixa de pesquisa, que permite ao leitor buscar conteúdo através de palavras-chave.



Figura 13: Site de Record em 2006

Já em 2006, o site ganhou nova paleta de cores, mas também novas funcionalidades. Era possível assinar uma newsletter, receber alertas de golos ou notícias, entre outras funcionalidades, como votar em sondagens. Número de notícias com destaque na página principal descia.

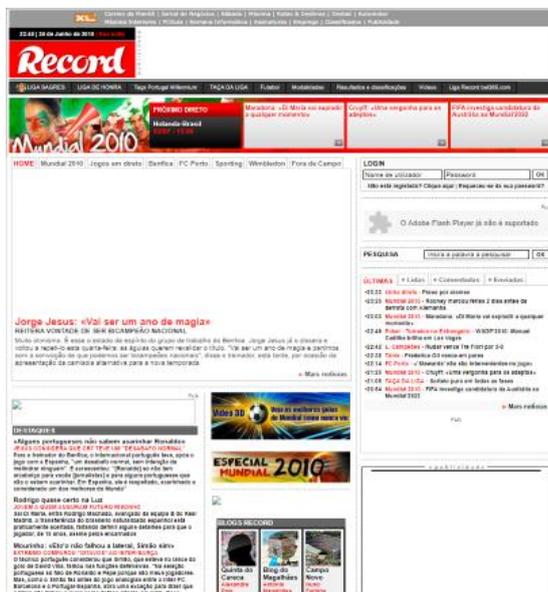


Figura 14: Site de Record em 2010

Em 2010, o site ganhou a paleta de cores que apresenta nos tempos atuais, mas permitiu também a que os utilizadores se registassem. Essa foi uma das novidades, mas não a única, já que era possível acompanhar jogos em direto, relatos em texto.



Figura 15: Site de Record em 2014

A grande novidade nestes quatro anos foi a criação da assinatura digital, que permite aceder a conteúdo exclusivo, e também a Loja *Record*, que permitia comprar artigos relacionados com o jornal.

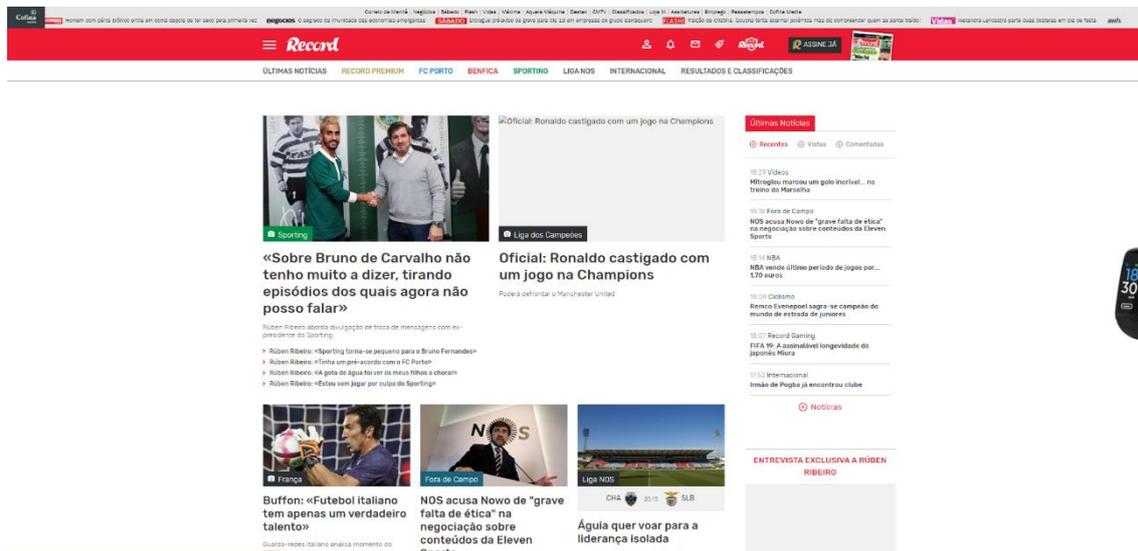


Figura 16: Site do Record em 2018

Em 2018 as alterações ao site do *Record* não foram muitas, mas o conteúdo multimédia, como as fotogalerias e os vídeos, começaram a ganhar maior destaque. Regresso de mais conteúdo e mais diversificado (por temas, última hora, por tipo de conteúdo) na página principal.

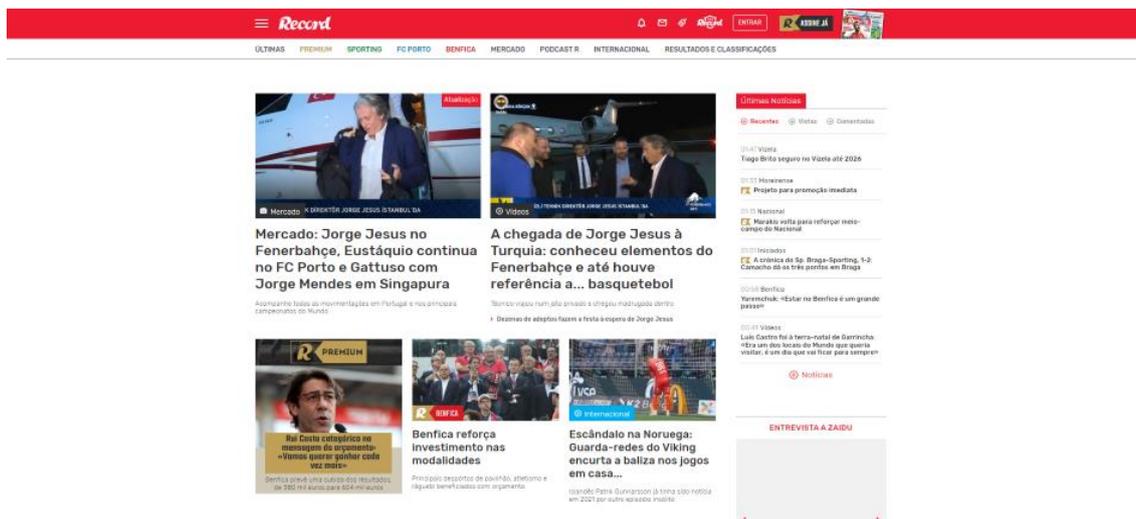


Figura 17: Site do Record em 2022

Praticamente tudo igual entre 2018 e 2022 no site do *Record*. As principais novidades vão para a introdução de vídeos em direto e a aposta em formatos como o podcast.

5.3. O jornal *OJogo*

Criado várias décadas depois dos atuais concorrentes, o *OJogo* nasceu, em 1985 na cidade do Porto, destacando-se na localização em relação à concorrência. A redação está fixa na Rua de Gonçalo Cristóvão, junto à estação da Trindade.

Ao contrário dos jornais de Lisboa, *OJogo* foi para as bancas logo como jornal diário. Ainda assim, em 1986, deixou de sair ao domingo, fruto da enorme concorrência da altura.

As vendas em papel não atingiam valores que gerassem rentabilidade e, por isso, em 1992, o *OJogo* passou a ser trissemanário.

Em 1994, depois de uma troca de uma troca de proprietário, os números de vendas de *OJogo* mais que duplicaram e, no final desse ano, o jornal passou a sair de segunda a sexta-feira. No ano seguinte, regressou aos fins-de-semana e passou a sair diariamente.

De forma semelhante aos três jornais desportivo, o *OJogo* também produz versões em formato revista de grandes competições ou de antevisões de épocas desportivas. Edições comemorativas de grandes conquistas também fazem parte das publicações diversas do jornal diário.

Foi o pioneiro na passagem para o online e lançou a versão digital ainda em 1998, um ano antes do *Record*.

5.3.1 Linha editorial

Sendo um jornal da cidade do Porto, atribui maior destaque ao F.C. Porto e também ao Sporting de Braga, destaque esse que é caracterizado por mais e maiores destaques nas primeiras páginas e na publicação digital (Neves, 2016).

Também aqui nomes como Cristiano Ronaldo ou José Mourinho, ligados ao futebol, assumem protagonismo maior.



Figura 19: Primeira página de O Jogo (4 abril 2018)



Figura 18: Primeiras páginas de O Jogo com destaques para modalidades (24 de agosto de 2020 e 25 de julho de 2022)

Também as restantes modalidades, com feitos alcançados por atletas portugueses, merecem atenção na primeira página.

5.3.2 Evolução do site



Figura 20: Site de OJogo em 1998

A primeira versão online de *OJogo* apostava muito na replicação de conteúdos da versão em papel, como a maioria dos jornais. Ainda assim, o principal destaque vai para uma secção em que permitia ao utilizador dar uma opinião, ou seja, interagir.



Figura 21: Site de OJogo em 2007

Depois de ter mudado de URL, regressou a *OJogo.pt* em 2007, com inúmeras alterações. Era possível responder a múltiplas sondagens, já existia uma secção dedicada a vídeos, bem como uma loja. O imediatismo tinha chegado, em especial com os alertas SMS. Passou a estar disponível também a versão impressa diretamente no site. Chegaram também os jogos em direto, via texto.



Figura 22: Site de OJogo em 2011

Em 2012, os principais destaques vão para a maior importância dada aos vídeos e à ferramenta que permite pesquisar. Das funcionalidades até agora disponíveis, mantém-se todas.



Figura 23: Site de OJogo em 2017

Em 2017, o site de *OJogo* passa a destacar o Ao Minuto, empurrando os vídeos mais para o fundo. A grande novidade é a possibilidade de ouvir a TSF, rádio do grupo, em direto no site.

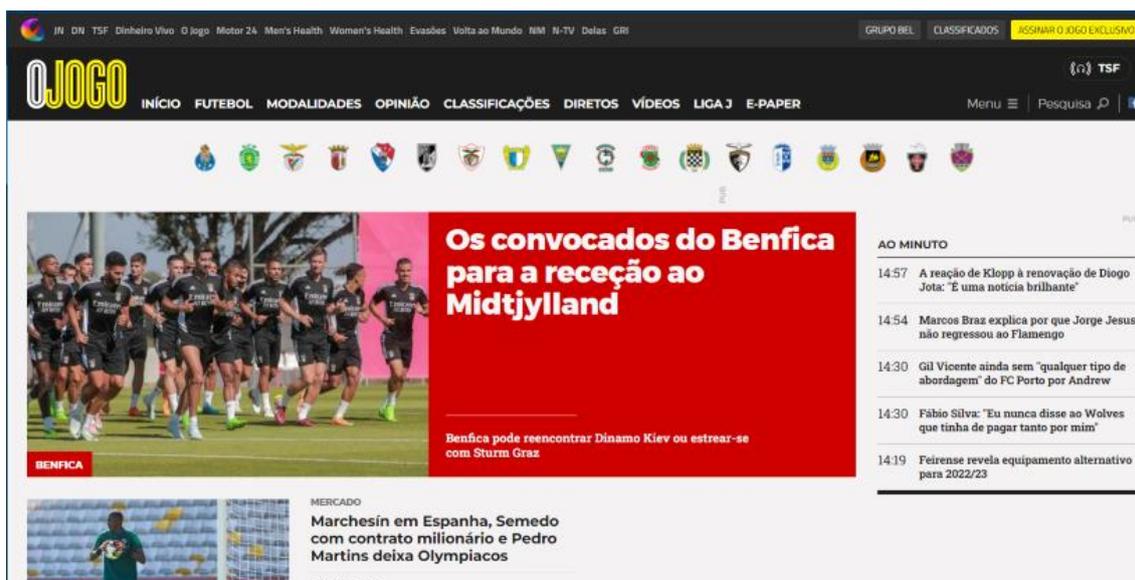


Figura 24: Site de OJogo em 2022

Já em 2022, praticamente tudo idêntico, mantendo-se grande parte das apostas que foram realizadas ao longo dos anos, mas que vão recebendo diferentes destaques.

6. Análise comparativa das potencialidades

Como constatamos até agora, tratam-se de três jornais desportivos que passaram por processos evolucionais diferentes e com linhas editoriais também distintas. Serão agora apresentadas as observações dos *websites* de *ABola*, *OJogo* e *Record*, complementadas com as entrevistas aos jornalistas Sérgio Poças (*ABola*) e Rodrigo Cortez (*OJogo*) e ao sub-editor João Viegas (*Record*).

6.1 Apostar na hipertextualidade mantendo a escrita do papel

A hipertextualidade está muito vincada de forma distinta nos três jornais desportivos, mas a estratégia para a potencializar varia de meio para meio.

A tendência dominante é a de utilização de links internos, que redirecionam para conteúdos complementares ou semelhantes dentro da mesma página web. Ainda assim, integrados num grupo de comunicação, os três órgãos dispõem de ligações que redirecionem para outros conteúdos noticiosos, não relacionados com a notícia que o leitor escolheu, e que redirecionam para outras páginas dos grupos. No caso do *Record*, por exemplo, enviam para a *Flash* ou para o *CM*, enquanto *Record* redirecionada para o *JN* ou para o *DN*. *ABola* é a exceção, existindo, ainda assim, a possibilidade de mudar para a homepage da Autofoco a partir da homepage de *ABola*.

Zamith (2008) explica que esta estratégia de hipertextualidade interna é a mais usual entre os meios de comunicação online em Portugal, uma vez que potencializam as *pageviews* com diferentes conteúdos noticiosos. Ainda assim, e tratando-se do mesmo grupo, acaba por ser uma forma idêntica de aplicar esta potencialidade.

Martin Braithwaite, avançado dinamarquês, confessou, em declarações ao jornal espanhol 'Mundo Deportivo', que a seleção se sentia "injustificada" pela eliminação do Euro/2020, depois da derrota desta quarta-feira frente à Inglaterra (2-1 **após prolongamento**). O jogador do Barcelona frisou que não achou "justo", e que "tem de ter cuidado com o que diz", referindo ainda que acredita que o fator casa "pode ter influência" no vencedor da competição.

"Temos de aceitar. Estamos orgulhosos, mas também incrivelmente dececionados pela forma como tudo aconteceu. Não acho que tenha sido justo, mas tenho de ter cuidado com o que digo. O fator casa pode ter influência. Não há culpado. Não houve penalti, o lance foi julgado com alguma dureza. Não sabemos se [a falta] foi assinalada a Maehle ou a Mathias [Jensen], mas o Maehle tem estado fantástico neste torneio e é disso que se lembrará", referiu Braithwaite, antes de destacar a excelente campanha dinamarquesa e agradecer o apoio dos adeptos.



Figura 25: Links embeded e relacionados no Record

Médio-ofensivo inglês respondeu aos comentários do antigo capitão do Manchester United.

Roy Keane, agora comentador e antigo capitão do Manchester United, **apontou o dedo** a jogadores como Sterling ou Jack Grealish por deixarem que o penalti decisivo da final do Euro2020 fosse batido por Bukayo Saka, um "miúdo tímido de 19 anos", e não ficou sem resposta.

RELACIONADOS

Euro 2020. "Ter ficado tão perto e saber tudo o que nos custou... É duríssimo"

Euro 2020. "Sterling e Grealish não podem deixar que um miúdo tímido bata o penalti decisivo"

Esta segunda-feira, Grealish, médio-ofensivo do Aston Villa e camisola 7 de Inglaterra, refutou as palavras do irlandês: "Eu disse que queria bater um penalti! O 'mister' tomou muitas decisões certas ao longo do torneio e também o fez neste jogo. Mas não vou admitir que as pessoas digam que eu não queria bater um penalti quando disse que queria", atirou o jogador na sua conta do Twitter.

Figura 26: Links embeded e relacionados em OJogo

Mais de Euro - 2020

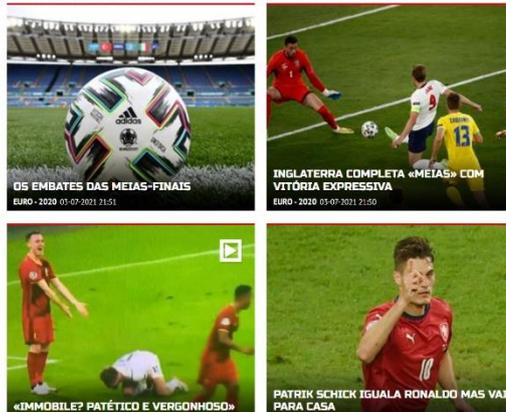


Figura 27: Links sugeridos em ABola

Os estudos de Canavilhas (2006) demonstram que no ciberjornalismo a pirâmide invertida deve ser substituída, gerando-se um conjunto de múltiplos textos que estejam hiperligados, algo que não acontece na imprensa desportiva.

“Não temos nenhum critério diferente. No fundo seguimos a lógica da pirâmide invertida. (...) Não há nenhum guia de estilos diferente entre o site e o papel. Ainda assim, é óbvio que aproveitamos as ferramentas que a própria internet dá. As hiperligações, incorporamos vídeos dentro das peças, fotos galerias, quadros interativos, depende da pela”, garante o sub-editor do *Record* João Viegas. (Anexo B, p. 94)

Já Rodrigo Cortez, jornalista de *OJogo*, garante que a escrita das peças é a pensar na velocidade de leitura. “O online tem uma leitura muito rápida. A principal preocupação é escrever de forma clara, mantendo o rigor, para que o leitor possa absorver rapidamente. Escrever frases curtas, com uma linguagem menos coloquial”, descreve. (Anexo C, p. 98)

Algo semelhante é abordado por Sérgio Poças, jornalista de *ABola*, onde a aposta na pirâmide invertida se mantém, devido “ao imediatismo.” Tenta-se sempre seguir sempre o tradicional ‘Quem/O quê/Quando/Onde’, seguindo posteriormente para o ‘Porquê’ e para o ‘Como’”, afirma. (Anexo A. p. 91)

6.2 Multimédia assente em vídeos e fotos

Uma das principais características que o ciberjornalismo trouxe foi a possibilidade de os meios de comunicação produzirem conteúdos com formatos até então fora da sua realidade. A rádio juntou-lhe o texto e o vídeo, os jornais juntaram-lhe o texto, o áudio e o vídeo, entre outras alterações.

Sobre a multimedialidade, Canavilhas (2008) escreve que, apesar do investimento feito ser imenso, a imprensa online está a aproximar-se do conteúdo televisivo, quando tinha oportunidade de criar um formato novo. “É notório que as publicações online utilizam cada vez mais vídeos, áudios ou infografias, mas esta convergência de conteúdos é feita por acumulação e não por integração. Os vídeos disponibilizados nas páginas dos jornais, por exemplo, são peças informativas com características semelhantes às da televisão, e não um elemento integrado na base textual da notícia. No fundo, as publicações oferecem o mesmo conteúdo em dois formatos, e não um novo formato jornalístico, como seria desejável” (p.1).

6.2.1 As apostas de *Record*

No menu de temas do *Record*, denota-se uma aposta muito grande nesta potencialidade. Desde logo com quatro categorias dedicadas a algo que não texto: vídeos, podcast *Record*, fotogalerias e infografias.

Para João Viegas, o conteúdo multimédia é uma forma de potenciar a notícia. “Quanto à multimédia e às várias plataformas, depende de como achamos ser preferível apresentar o conteúdo. Muitas vezes são mais trabalhados. Temos vários guias, por exemplo, de NBA, MotoGP, são conteúdos premium e trabalhamos de forma diferente não só ao nível da profundidade, como da abordagem que lhe damos, tentamos conjugar várias plataformas. Isso sim enriquece o produto principal.” (Anexo B, p.95)

Os podcasts e os diretos (sendo que os diretos podem ser considerados multimédia e instantaneidade) são duas das grandes apostas do *Record* e João Viegas assume que essa é a principal área a explorar nos próximos anos por parte do desportivo.

“A questão dos diretos, no sentido do *livestream*. Já vamos fazendo, mas ainda está na juventude. Não falo apenas na transmissão de eventos, falo também de antevisões, que já estamos a fazer mais vezes, mas na área do *streaming* ainda temos margem para crescer. Estamos no bom caminho, mas ainda há muito por explorar e porque consideramos que é uma área por explorar.” (Anexo B, p.93)

Figura 28: Menu de temas do *Record*

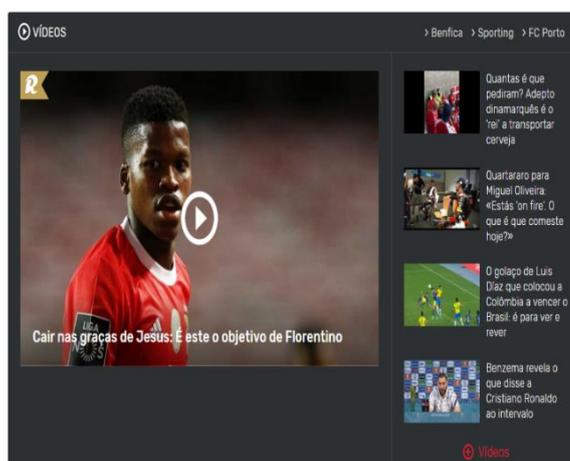
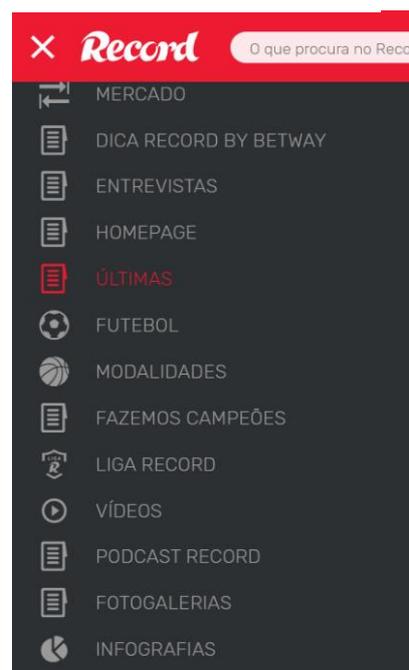


Figura 29: Sugestões de vídeos na homepage do *Record*

O conteúdo multimédia do site tem lugar de destaque na homepage do jornal, mesmo durante uma grande competição.

Os vídeos de *Record* são um misto de conteúdo próprio, numa perspetiva de apresentar uma notícia num formato diferente, com imagens de agenda, como conferências de imprensa ou lances desportivos que são publicados na web. O “Hora *Record*”, por exemplo, é uma secção especial de vídeos do jornal onde há análises por parte dos jornalistas e entrevistas especiais, essencialmente.

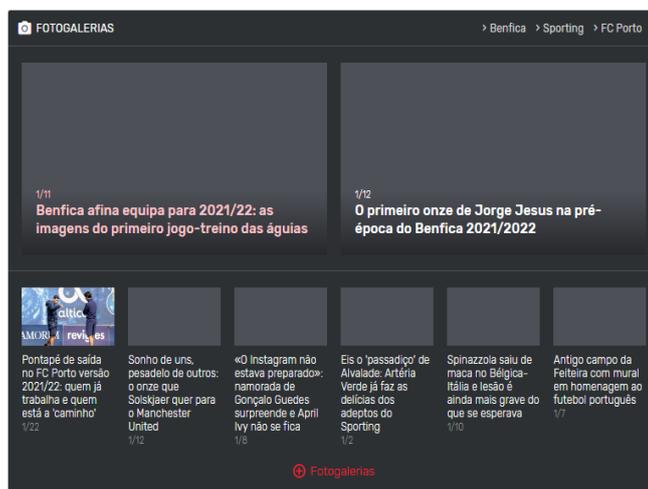


Figura 30: Sugestões de fotogalerias na homepage do Record

O mesmo acontece com as fotogalerias, que, à semelhança a dos vídeos, apresentam conteúdo diário de forma diferente, existindo pouco espaço para trabalhos mais longos e muitas vezes são peças multimédia. “Incorporamos vídeos dentro das peças, fotos galerias, quadros interativos, depende”, explica João Viegas. (Anexo B, p.94)

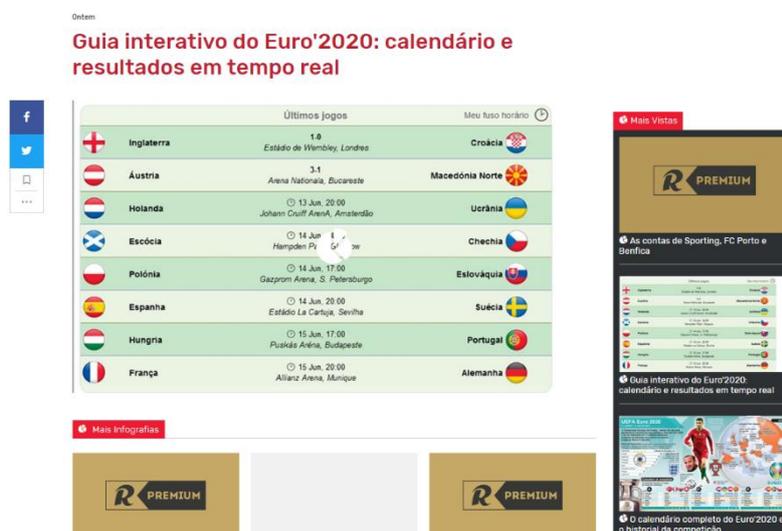


Figura 31: Página de infografias do Record

Outra das apostas do *Record* tem passado pelos guias interativos e pelas infografias, que ficam bloqueadas por paywall, algo que João Viegas assume ser necessário já que se trata de trabalhos mais demorados. “Nós temos um serviço pago, o Premium, além das notícias abertas aos leitores. Temos vários guias, por exemplo, de NBA, MotoGP, são conteúdos premium e trabalhamos de forma diferente não só ao nível da profundidade, como da abordagem que lhe damos, tentamos conjugar várias plataformas”, diz. (Anexo B, p.94)

6.2.2. As apostas de *OJogo*



Figura 32: Página de Multimédia de *OJogo*

Com uma página especializada para multimédia, *OJogo* acaba por misturar fotogalerias e vídeos dentro da mesma página. Como já havia sido referido, é possível, através do botão “TSF” na *homepage*, ouvir a emissão da rádio do grupo Global Media.



Figura 33: Menu inicial de OJogo

Ao abrirmos o “Menu” de o jogo deparamo-nos com algumas funções multimédia. A BigMatch TV apresenta transmissões e resumos de jogos de futebol, enquanto a Liga J se apresenta como um jogo virtual. É possível também consultar tabelas e calendários em infografias, mas a aposta em novos formatos, como *podcasts*, não arrancou ainda.

Ainda assim, Rodrigo Cortez garante que o vídeo é muito importante para o jornal, já que “obriga o leitor a estar mais tempo em contacto com a peça e vídeo”, comparando com a televisão. “Imagem e som envolvem mais o cliente, uma experiência mais próxima com a televisão”, acrescenta, explicando ainda que, tão importante como ter conteúdo vídeo é “se forem conteúdos próprios”. (Anexo C, p.97)

6.2.3 As apostas de ABola

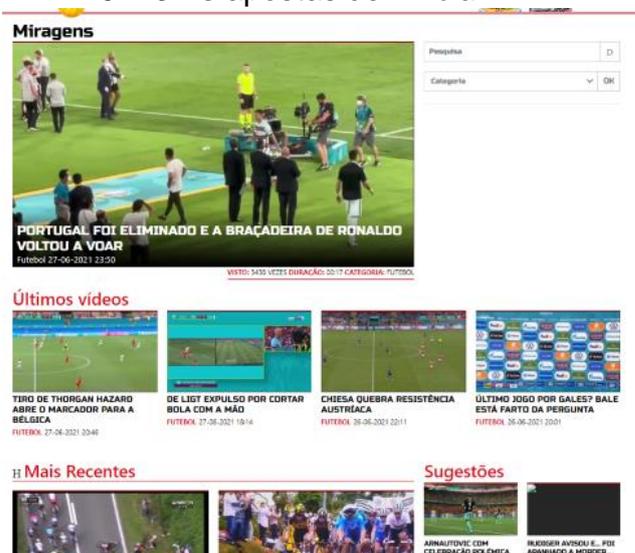


Figura 34: Homepage da secção Miragens de ABola

Apesar de partilhar conteúdo em vídeo nas notícias em *ABola.pt*, os vídeos do jornal estão acumulados num outro sub-site, *miragens.ABola.pt*, de onde são reencaminhados para as notícias.

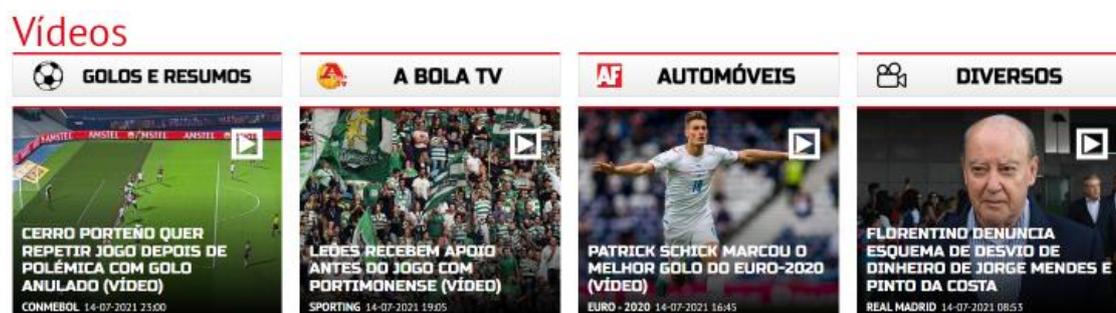


Figura 35: Destaques de vídeos na homepage de *ABola*

Da homepage é possível encontrar as últimas notícias com vídeo e escolher as categorias onde se inserem: Golos e Resumos, A Bola TV, Automóveis e Diversos.

Em comparação ao *Record* e a *OJogo*, não há qualquer zona destacada a fotogalerias, que são identificadas nos títulos do artigo, como por exemplo: “As imagens do Portugal-Bélgica (fotos)”.



Figura 36: Menu de *ABola*

Do menu inicial destacam-se o acesso à já referida secção *Miragens* e a possibilidade de aceder diretamente ao *Golos e Resumos*. As *Estrelas* são uma categoria especial de fotogalerias, enquanto *A Bola TV* apenas contém a programação da estação televisiva.

Em *Loja d'ABola* é possível adquirir produtos como os cadernos do jornal ou assinaturas premium para *ABola 3D*, a versão premium de *ABola* que, à semelhança do *Miragens*, tem também um URL próprio: *ABola3d.ABola.pt*

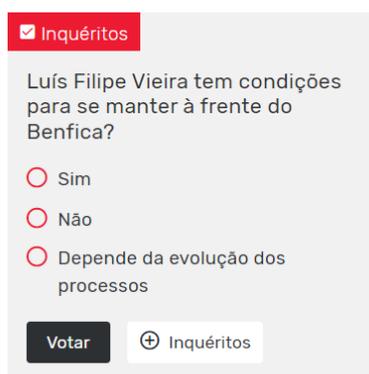
Poças, questionado sobre que potencialidades considera mais valorizadas por *ABola*, nomeia os “conteúdos multimédia, como a partilha de vídeos, fotografias e ficheiros áudio”. (Anexo A, p. 90)

Ainda assim, acredita que falta investimento em “podcasts com intervenientes apelativos”. (Anexo A, p.90)

6.3 Inquéritos e comentários para interagir com a audiência

A imprensa desportiva atribui um elevado grau de importância à opinião dos leitores desde a sua passagem para o *online*. Desde o início dos *websites* que é possível responder a sondagens e, em alguns casos, partilhar informação através de fóruns e chats.

Atualmente, as sondagens ainda se mantêm e os chats e fóruns foram substituídos pelas caixas de comentários. A interatividade passou também a ter importância fora do site, intensificando-se a participação nas redes sociais.



Inquéritos

Luís Filipe Vieira tem condições para se manter à frente do Benfica?

Sim

Não

Depende da evolução dos processos

Votar

Figura 37: Sondagem do Record



SONDAGEM Portugal merece ser eliminado pela Bélgica no Europeu? Sim Não **Enviar**

RESULTADOS da enqum Otavio tem o perfil desejado por Jurgen Klopp para o Liverpool? **Sim: 35%** **Não: 65%**

Figura 38: Sondagem de ABola

ABola tem uma sondagem diária, à qual se junta os resultados do inquérito do dia anterior. O *Record*, em situações específicas, cria um inquérito na página principal e permite verificar os resultados de sondagens anteriores. *OJogo* é o jornal que menos investe nesta potencialidade.

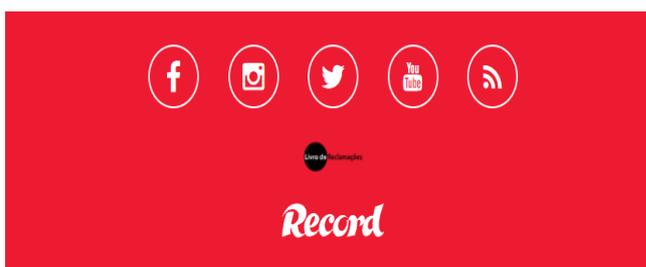
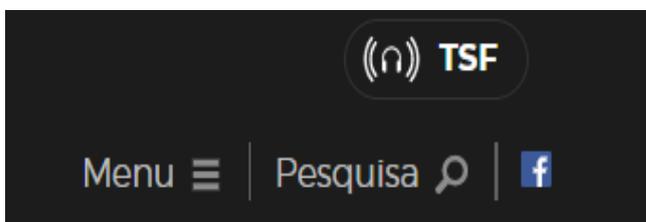


Figura 39: Redes sociais em OJogo, Record e ABola

Outra forma presente de interatividade é a integração das redes sociais do jornal nas páginas principais. Nos casos de *ABola* e do *OJogo*, está presente no cabeçalho, enquanto no *Record* está no fim da página.

Este tipo de interatividade permite avaliar a aproximação dos leitores ao jornal, em especial através das reações, como likes, comentários e partilhas de conteúdos noticiosos permitindo um contato mais próximo entre leitor e jornais.

ABola apresenta ainda um e-mail geral para onde os leitores podem enviar correspondência eletrónica.

Outra possibilidade para que os leitores interagem com o jornal/os jornalistas é através das informações disponibilizadas pelos meios de comunicação através das páginas de contactos ou de informações pessoais dos jornalistas.



Figura 40: Contactos em OJogo

A página de contactos de *OJogo* permite seleccionar vários assuntos que motivem a interação, fornecendo também informações quanto a números de telefone e moradas. Alguns jornalistas têm ainda uma sub-página onde surgem os conteúdos que produziram, mas não fornece, por exemplo, um e-mail.



Figura 41: Contacte-nos em Record

A possibilidade de contactar o *Record* também acontece via e-mail, à semelhança de *ABola*. Ao clicar na ligação “contacte-nos”, surge a possibilidade de enviar um e-mail para a redação. Nenhum dos três jornais apresenta uma página com informações de contacto direto para com os jornalistas.

Mas a principal forma de interação entre leitores e meios de comunicação continua a ser a caixa de comentários nas notícias, que, ainda assim, apresenta diferenças de meio de comunicação para meio de comunicação, desde as limitações permitidas nos comentários até à forma como são geridos e apresentados.

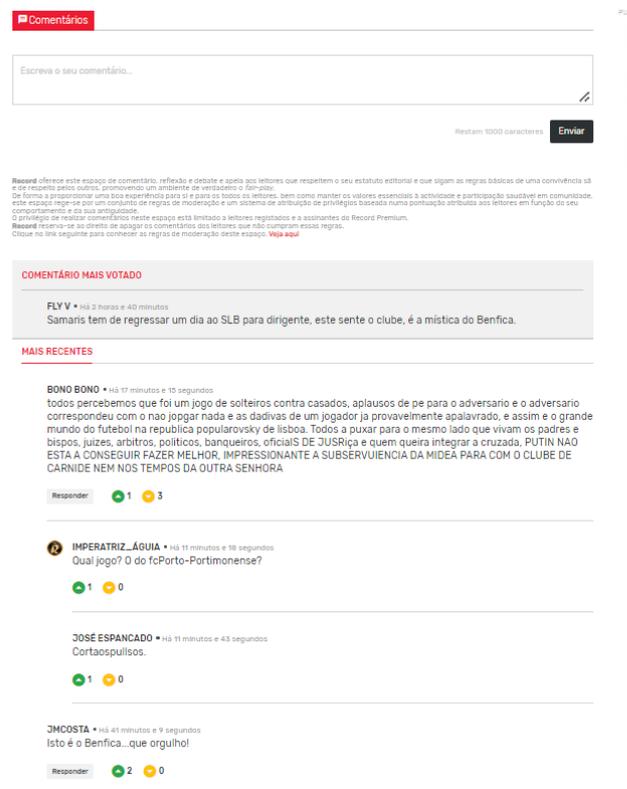


Figura 42: Caixa de comentários em Record

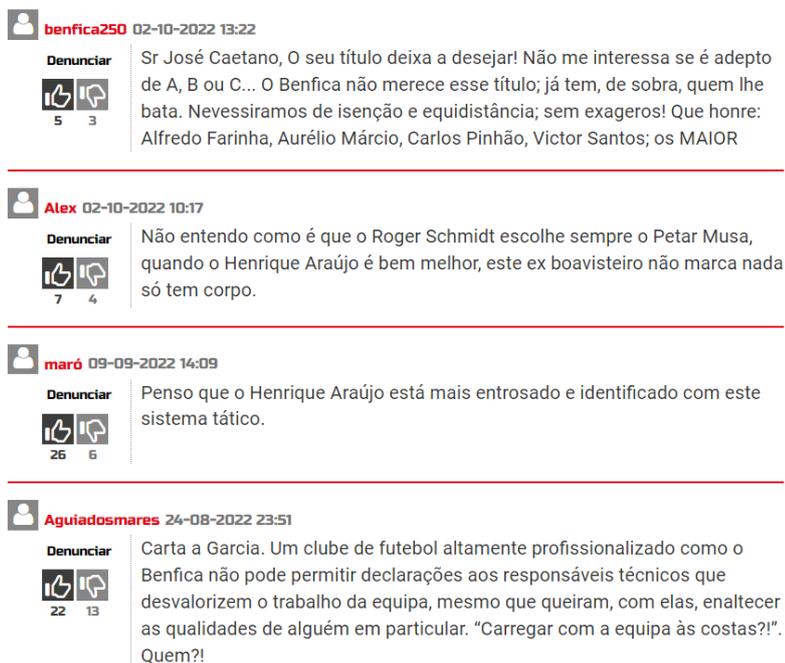
O jornal *Record* permite uma caixa de comentários com regras estabelecidas. “*Record* oferece este espaço de comentário, reflexão e debate e apela aos leitores que

respeitem o seu estatuto editorial e que sigam as regras básicas de uma convivência sã e de respeito pelos outros, promovendo um ambiente de verdadeiro o fair-play”, pode ler-se, junto à caixa que permite inserir comentários. Além disso, só utilizador registados no site poderão comenta: “o privilégio de realizar comentários neste espaço está limitado a leitores registados e a assinantes do *Record Premium*”, sendo que os comentários que não cumpram as regras serão removidos: “*Record* reserva-se ao direito de apagar os comentários dos leitores que não cumpram essas regras.”

João Viegas explica que “os comentários são geridos pela secção online, que os lê. Nem todos os comentários podem entrar, há palavras proibidas e depende também do teor do comentário. Passam por um crivo.” (Anexo B, p.93)

Comentários 11

Comentários permitidos apenas para subscritores ativos de A BOLA 3D



benfica250 02-10-2022 13:22
Denunciar Sr José Caetano, O seu título deixa a desejar! Não me interessa se é adepto de A, B ou C... O Benfica não merece esse título; já tem, de sobra, quem lhe bata. Nevessiramos de isenção e equidistância; sem exageros! Que honre: Alfredo Farinha, Aurélio Márcio, Carlos Pinhão, Victor Santos; os MAIOR

Alex 02-10-2022 10:17
Denunciar Não entendo como é que o Roger Schmidt escolhe sempre o Petar Musa, quando o Henrique Araújo é bem melhor, este ex boavisteiro não marca nada só tem corpo.

maró 09-09-2022 14:09
Denunciar Penso que o Henrique Araújo está mais entrosado e identificado com este sistema tático.

Aguiadosmares 24-08-2022 23:51
Denunciar Carta a Garcia. Um clube de futebol altamente profissionalizado como o Benfica não pode permitir declarações aos responsáveis técnicos que desvalorizem o trabalho da equipa, mesmo que queiram, com elas, enaltecer as qualidades de alguém em particular. “Carregar com a equipa às costas?!”. Quem?!

Figura 43: Caixa de Comentários em ABola

As notícias de *ABola* também dispões de uma caixa de comentários, mas apenas utilizadores que subscrevam o serviço premium de *ABola* podem comentar. “Comentários permitidos apenas para subscritores ativos de A BOLA 3D”, pode ler-se na caixa de comentários.

Poças explica que esta alteração serviu para “responsabilizar ainda mais o leitor”, revelando que os comentários estão “submetidos a aprovação por parte da equipa de

trabalho, tentando seguir sempre um conjunto de regras predefinida e transmitida ao leitor.” (Anexo A, p.90)



Figura 44: Caixa de comentários em OJogo

Por fim, *OJogo*, que tem uma abordagem cada vez mais comum no jornalismo: para comentar é preciso associar uma conta de uma rede social, no caso o Facebook.

No entanto, esta nem sempre foi a opção preferencial de *OJogo*. “Houve uma altura em que os comentários geravam muitas confusões. Durante uns tempos decidimos fechar os comentários. Havia grande guerras, pessoas a insultarem-se. Entretanto voltaram a abrir, mas já se percebeu que foi melhor fechar novamente. Os comentários agora derivam do Facebook, mas não têm controlo”, afirma Rodrigo Cortez, que acredita que “é preciso explorar um pouco mais a interatividade com o leitor, envolver mais as pessoas.” (Anexo C, p.97)

6.4 Instantaneidade, a prioridade do ciberjornalismo desportivo

A instantaneidade é, provavelmente, a potencialidade mais reconhecida do ciberjornalismo. Desde os breaking news, passando pelos “ao minuto”, até às notificações em smartphones e tablets, dar depressa (e, de preferência, antes da concorrência) é um dos objetivos claros da imprensa online.

Brose (2010) argumenta que com a chegada do *online* permite informar o público de forma praticamente imediata – e com diferentes formatos, enquanto Bradshaw (2014) destaca ainda que a instantaneidade não se refere apenas à velocidade de publicação, mas também ao consumo e distribuição da informação.

6.4.1. O imediato em ABola



Figura 45: Homepage de ABola

A página principal de ABola apresenta 10 notícias em destaque, mas tudo o resto se rege pela instantaneidade. As notícias abaixo são apresentadas cronologicamente e em cada secção acontece o mesmo, existindo ainda uma hiperligação para uma secção “últimas notícias” de cada subtema.

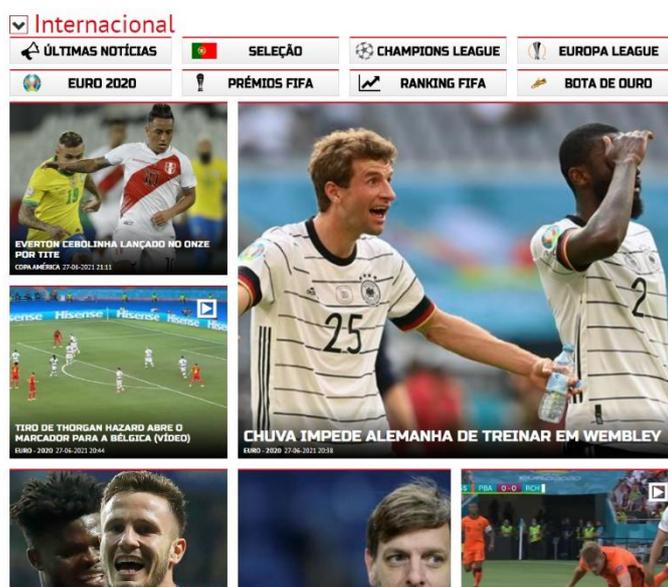


Figura 46: Subtema internacional na página principal de ABola

A ligação para as últimas notícias de determinado tema está presente em praticamente todas as secções, aos quais se junta a hipótese de seguir as notícias por ordem cronológica através da “última hora”.



The screenshot shows the 'Notícias' section of the ABOLA website. At the top, there is a navigation bar with the ABOLA logo and icons for Login, Loja d'Abola, A Bola TV, and Edições digitais. Below the navigation bar, the word 'Notícias' is displayed in a bold, black font. The main content area features a list of news items, each with a category, a timestamp, a headline, and a short summary. The items are separated by horizontal lines.

- FAMALICÃO 09:41**
REY MANAJ PASSA PARA PRIORIDADE
A contratação de Rey Manaj é um dos processos prioritários do Famalicão. O atacante albanês, de 24 anos, que esteve em bom plano no Barcelona B na...
- INGLATERRA 09:31**
JOGADOR DETIDO POR SUSPEITAS DE ABUSO SEXUAL DE MENORES
Um jogador que milita na Premier League, internacional pelo seu país, foi detido pelas autoridades policiais da região da Grande Manchester na...
- FUTSAL 09:13**
RICARDINHO NEGOCIADO PARA REFORÇAR SC BRAGA
Pode ser uma das bombas do mercado de transferências do futsal mundial. Ricardinho, ala de 35 anos, internacional português, eleito o melhor...
- SPORTING 09:03**
MAN. CITY PREPARA ATAQUE A NUNO MENDES
Foi um dos assuntos mais comentados antes do Europeu e que, agora, parece estar esquecido. Mas não está. Com efeito, o Manchester City continua a...
- FC PORTO 08:50**
VARELA VAI ASSINAR CONTRATO POR UM ANO
Silvestre Varela está mesmo de regresso ao FC Porto. Aos 36 anos, o extremo assina hoje um contrato válido por uma temporada com os azuis e brancos...

Figura 47: Secção "Última Hora" de ABola

Ainda sobre o imediatismo, alguns conteúdos de *ABola* surgem em destaque na página principal, sobrepondo-se à própria página. Estes alertas são utilizados para lançar notícias de “última hora”, mas apenas as que respondem ao critério editorial.

Poças afirma que esta é a potencialidade mais explorada por *ABola*, já que a principal preocupação da secção online é “o imediatismo da informação, o alcance do público, agora sobretudo também devido às redes sociais, permitindo também uma interação mais direta.” (Anexo A, p.90)

O trabalho, explica, é feito por “uma equipa dedicada” que conta com “dois coordenadores.” (Anexo A, p.90)

6.4.2. O imediato em *Record*

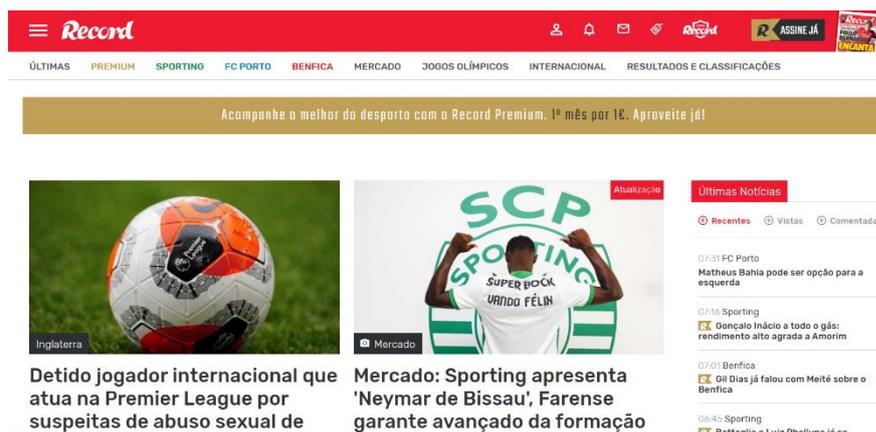


Figura 48: Homepage de Record

A página principal de *Record* atribui destaque ao “últimas notícias”, atualizado com todas as publicações que entram no site e que a maioria depende de uma equipa especializada em online.

Segundo João Viegas, “há uma secção específica de online, que vai gerindo a própria edição do site e a produção de notícias, mas atualmente já praticamente toda a redação para o nível de produção de peças de online. Pode-se dizer que é uma redação multiplataforma, já que todos vamos contribuindo ao nível do instantâneo no site. É toda uma redação a colaborar, mas sim, existe uma secção de online específica.” (Anexo B, p. 93)



André Almeida quer mais e “melhor”

Na série ‘300 dias’, transmitida desde ontem na BTV, lateral recorda longa recuperação



Seferovic continua na Luz

Avançado sulgo teve contactos com Sampdoria e Sevilha

Figura 49: Secção “Últimas Notícias”

A secção “últimas notícias” apresenta sempre a última publicação do site em maior destaque, seguindo-se a ordem cronológica das publicações.



Adepto condenado a 10 semanas de prisão por insultos racistas na final do Euro'2020

Tribunal londrino de Millesien santanoso Donathon, Best por transmitir informação "grasiosa e obscena"

Figura 50: Secção Euro 2020 de Record

O mesmo se passa com as secções. As primeiras notícias são destaques, não necessariamente por ordem cronológica. João Viegas explica que o principal critério para

escolher destaques no site e nas secções é “a relevância jornalística.” Além disso, explica que vários conteúdos do mesmo assunto ficam agrupados. “Não se vão separar notícias do mesmo tema dificultando a percepção do leitor”, acrescenta, antes de revelar que é também tido em consideração o interesse do público. “Temos ainda ferramentas que avaliam em tempo real o tráfego das notícias, quantas pessoas é que estão dentro de um determinado conteúdo. É um fator que levamos em conta.” (Anexo B, p. 94)

6.4.3 O imediato em *OJogo*



Figura 51: Homepage de *OJogo*

De forma semelhante ao *Record*, *OJogo* aposta em algumas notícias de destaque e coloca o “Ao Minuto” no topo do website. De igual forma, a produção de conteúdo noticioso no site depende praticamente de uma equipa exclusiva, segundo Rodrigo Cortez, que diz que “quem está a trabalhar no papel não tem tempo para o site” e que, por isso têm “pessoas a fazer apenas online.” “É um trabalho que se faz muito do espaço noticioso que há na internet e nas redes. A ideia é vasculhar tudo à procura de um pormenor que depois resulte numa notícia”, explica ainda. (Anexo C, p.97)

Figura 52: Secção "Últimas" de Ojogo

A página “Últimas” não tem, ao contrário do *Record*, a última notícia publica em especial destaque, seguindo, à semelhança de *ABola*, um critério cronológico.

Figura 53: Secção Euro-2020 de Ojogo

À semelhança do *Record*, as secções em *OJogo* apresentam destaques próprios e não estão apresentadas em ordem cronológica e os conteúdos do mesmo tema (como o mesmo jogo, por exemplo) aparecem juntos. No desportivo da Global Media Group, o editor de online Alcides Freire é quem define os destaques. “O Alcides Freire é que dirige o online desde que isto começou. O critério das manchetes é definido por ele ou pelo

responsável de um dia específico. Nós agradamos muito aos leitores adeptos do FC Porto. Temos de ter sensibilidade para perceber quais são as notícias que têm maior alcance de cliques”, diz Rodrigo Cortez. (Anexo C, p.98)

6.4.4 O caso específico do mercado de transferências



Figura 54: Mercado de Transferências de *ABola*, *Record* e *OJogo*

Uma das variantes da instantaneidade é a constante atualização de notícias. No caso do mercado de transferências de jogadores e treinadores de futebol, é uma aposta muito forte, mas tratada de maneira diferente.

No caso de *ABola*, as notícias marcadas como “Mercado” surgem na *homepage*, com hiperligações para a notícia. No caso de *Record* e *OJogo*, há uma notícia, que está constante atualização. Essa notícia apresenta as novidades do mercado de transferências de forma breve, normalmente num parágrafo, com hiperligações para as peças mais desenvolvidas.

Este tipo de conteúdo só surge em *OJogo* e *Record* nos meses próximos e durante os mercados de transferências. No caso de *ABola*, a secção mercado ao minuto está em permanência na *homepage*.

6.4.5 Os jogos em direto

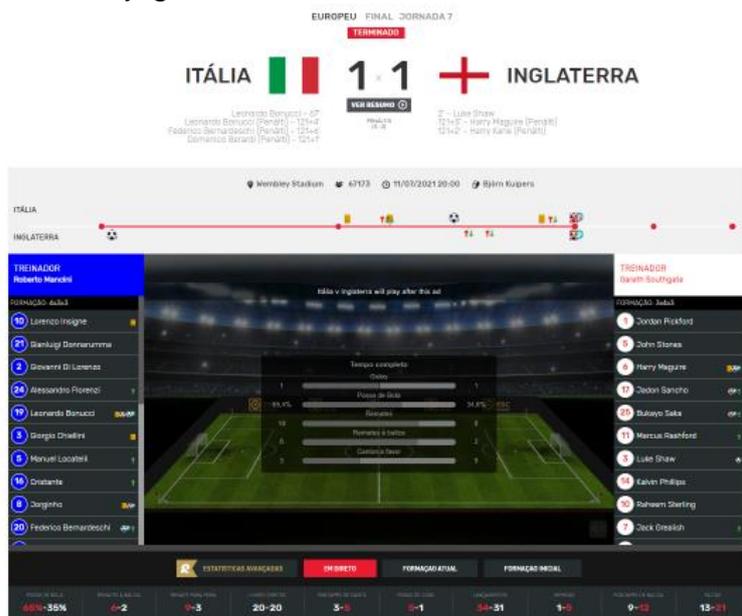


Figura 55: *Jogo em direto em Record*

A *Record* acompanha os jogos em direto através de um software que acompanha a zona do campo onde a bola se encontra e que faz também acompanhamento estatístico. Além das infografias com os onze e os números do encontro, existe também um acompanhamento em texto, que apresenta o comentário ao minuto do encontro.



Figura 56: *Acompanhamento em texto em Record*

Existem, em especial nos jogos de outras modalidades, acompanhamento em direto a partir apenas de texto, numa notícia que sofre atualizações ao minuto e há também acompanhamento em direto de eventos, como conferências de imprensa, igualmente apenas em texto, atualizadas ao minuto por jornalistas do online.



Figura 57: Jogo em Direto em ABola

ABola apresenta um modelo semelhante ao do *Record*, mas ligeiramente mais rudimentar. Não tem dados estatísticos nem acompanhamento instantâneo da posição da bola, pelo que depende totalmente do texto.

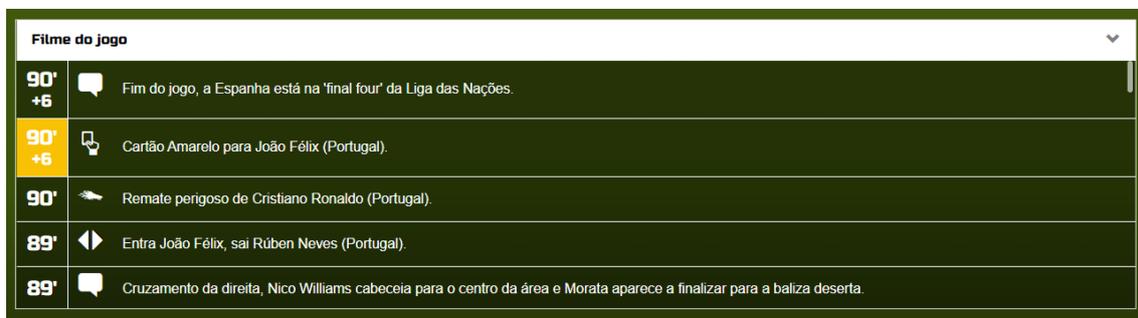


Figura 58: Caixa de textos do jogo em direto de ABola

ABola tem também em comum com o *Record* o acompanhamento em direto de jogos de modalidades em formatos texto, numa notícia que é atualizada mediante o desenrolar dos encontros, mas sem todo o espaço infográfico das plataformas em direto. Quanto à cobertura de eventos, é menos frequente a cobertura em direto.



Figura 59: Jogo em direto de OJogo

OJogo apresenta um formato de jogos em direto menos infográfica e mais centrada no texto.

103	Penáلتi confirmado. Vai bater Harry Kane.
102	 Penáلتi para a Inglaterra! É assinalada falta sobre Sterling, por toque de Maehle.
98	Remate forte de Grealish, Schmeichel defende. Na sequência, Sterling atira para fora.
95	 Phil Foden rende Mount; Henderson substitui Declan Rice.
93	Mais uma grande defesa de Schmeichel! Agora a remate de Kane.
91	Começa a primeira parte do prolongamento.
90+7	Termina a segunda parte e tudo empatado. Segue-se o prolongamento!
90+5	Cabeceamento de Maguire para uma defesa fácil de Schmeichel.

Figura 60: Texto em jogos em direto de *OJogo*

Quanto ao restante acompanhamento em direto, *OJogo* acompanha, à semelhança da concorrência, jogos da modalidade em formato texto em direto. Quanto a conferências de imprensa, não é uma área muito explorada em termos de acompanhamento em direto, sendo a peça trabalhada antes de ser publicada.

6.5 O arquivo digital como forma de memória

A memória no jornalismo está fortemente vincada nos arquivos, sejam eles em papel ou virtuais. A principal vantagem para esta vertente do jornalismo no *online* chegou com a possibilidade de abertura de um arquivo digital, disponível a todo o momento para os leitores.

Zamith (2008) destaca que os jornais portugueses utilizam habitualmente duas formas de arquivo: caixas de pesquisas e etiquetas, através de palavras chaves ou por temas.



Figura 61: Caixa de pesquisa de *OJogo*

RESULTADOS DE PESQUISA

euro 2020

Aproximadamente 8,050 resultados (0,27 segundos) Ordenar por Relevância

A UEFA decidiu: este é o melhor golo do **Euro 2020**. Concorda?

O Jogo » internacional » euro-2020 » noticias » a-uefa-decidiu-este...

14/07/2021 ... A UEFA decidiu: este é o melhor golo do **Euro 2020**. Concorda? ... O 2-0 da República Checa frente à Escócia, marcado por Schick, foi considerado o ...



Euro 2020 - O Jogo

O Jogo » internacional » euro-2020

A UEFA decidiu: este é o melhor golo do **Euro 2020**. Concorda? **Euro 2020** - Boris Johnson quer autores de insultos racistas fora dos estádios - Líder do ...



Donnarumma eleito o melhor jogador do **Euro 2020**

O Jogo » internacional » euro-2020 » noticias » donnarumma-eleito...

11/07/2021 ... Minutos depois de terminada a final e de ver Itália consagrada campeã da Europa, Gianluigi Donnarumma foi eleito o melhor jogador do **Euro 2020**.



Figura 62: Resultados de pesquisa de OJogo

A caixa de pesquisa de *OJogo* permite uma busca por tema, mas de forma generalizada. O resultado da pesquisa encontra a palavra procurada e há duas formas de os resultados serem apresentados: por data ou por relevância.

Rodrigo Cortez afirma que a ferramenta é mais do que suficiente, afirmando que “Se quiser uma busca mais aperfeiçoada, através de baliza temporal, por exemplo, posso sempre usar as ferramentas do Google para esse efeito.” (Anexo C, p.98)



Figura 63: Caixa de pesquisa de ABola

Pesquisa por: Euro 2020



REPÚBLICA CHECA 21.09.2022 22:35
CR7 era o ídolo da estrela da seleção adversária de Portugal
Em entrevista concedida após ter sido galardoado com a Bola de Ouro do futebol checo, o ponta de lança Patrik Schick, referência do ataque da...

A BOLA 3D - EXCLUSIVO 01.04.2022 00:45
'Kun' quer voltar!
Três meses e meio depois de ter anunciado o fim da carreira futebolística, devido a doença cardíaca, o antigo avançado argentino admite retomá-la...

A BOLA 3D - EXCLUSIVO 03.12.2021 00:20
173 dias depois... esperança
Futebolista dinamarquês treina-se pela primeira vez após paragem cardíaca de que foi vítima em jogo do Euro 2020. Fê-lo no Odense, clube do seu país,...

A BOLA 3D - EXCLUSIVO 05.11.2021 00:20
De uma cabeçada (sem bola) saiu o Maior Goleador da História
Acusação, provocação e desafio. Foi com essas três palavras que um psicólogo (aliás, mais do que isso) começou a fazer de Ronaldo o Maior...

Figura 64: Resultados de pesquisa de ABola

A caixa de pesquisas e os resultados de *ABola* são semelhantes ao *OJogo*, com uma correspondência por tema pesquisado. A principal diferença é que em *ABola* a ordem de apresentação é sempre cronológica.

Questionado diretamente sobre esta ferramenta, Poças admite que “poderia ser melhorada, nomeadamente através da inclusão de hashtags e de caracteres especiais.” (Anexo A, p.91).



Figura 65: Caixa de pesquisa de Record

Tudo Artigos Fotos Vídeos Opinião

Pesquisa euro 2020

Filtros Pesquisar

Resultados da Pesquisa

RELEVÂNCIA DATA



Joachim Löw quer voltar ao futebol: Antigo selecionador alemão tem plano traçado

Ganhou o Mundial de 2014 mas os últimos três anos do 'treinado' foram um autêntico fracasso



Divórcio milionário: Gisele Bündchen e Tom Brady dividem 650 milhões de euros

Imprensa brasileira diz que o antigo casal vive em casas separadas há um mês



O super PSG: prometo amar-te e conquistar-te

A Liga dos Campeões é uma espécie de obsessão para o PSG. Todos o admitem, mesmo que não assumam a pressão. E depois de uma final perdida, em 2020, quando é que será realidade?

Figura 66: Resultados de pesquisa de Record

O *Record* apresenta várias diferenças na pesquisa para a concorrência. Além de permitir procurar por tipo de conteúdo (artigo, fotos, vídeos, opinião), permite inserir filtros que se conjugam com o *tagging* (nas categorias pessoas, lugares, organizações, leis/planos, acontecimentos e cargos) e também limitar temporalmente a pesquisa. No fundo, uma pesquisa muito mais avançada, que também permite ordenar os resultados por relevância ou data.

Ainda assim, João Viegas considera que a ferramenta de pesquisas é “um dos aspectos do site que tem de ser melhorado, pois é fulcral para uma boa experiência do utilizador. Seja por data, tipo de notícia, palavras chave.” (Anexo B, p.95)

Os *tags* são ferramentas auxiliares às secções, que permitem marcar notícias com os mesmos intervenientes, sobre as mesmas organizações ou sobre os mesmos acontecimentos.

A UEFA decidiu: este é o melhor golo do Euro'2020. Concorda?

f PARTILHAR NO FACEBOOK

Redação

14 Julho 2021 às 16:48

TÓPICOS

Euro 2020

Futebol Internacional



Schick
Fotografia: AFP

Figura 67: Tags em OJogo

O jornal *OJogo* utiliza *tags* dentro das notícias, na secção tópicos. Na notícia em causa, são apenas dois: Euro 2020 e Futebol Internacional.

O polaco Kacper Kozlowski tornou-se este sábado no mais novo de sempre a disputar um jogo num Campeonato da Europa, ao alinhar na partida entre a Polónia e a Espanha, da segunda jornada do grupo E do Euro'2020.

Com 17 anos e 246 dias, Kozlowski, que alinha no Pogon Szczecien, foi lançado na partida aos 55 minutos, pelo seleccionador português Paulo Sousa, batendo o recorde que estava na posse do inglês Jude Bellingham, que tinha jogado no domingo frente à Croácia com 17 anos e 349 dias.

Relacionadas



A crónica do Espanha-Polónia, 1-1: Sousa acredita e abana espanhóis



Paulo Sousa ganha pontos na federação polaca: «Mostrou que quer jogar para ganhar»

O agora terceiro nesta lista é o holandês Jetro Willems, que com 18 anos e 71 dias jogou no Euro'2012.

• Por Lusa

Temas > kacper kozlowski espanha polónia

Figura 68: Tags em Record

Já o *Record* utiliza a secção “temas” para marcar as *tags*, no fim das notícias. Neste caso identificou dois países e um interveniente.

O jornal *ABola* não utiliza *tags* para diferenciar das principais secções, como Benfica, Sporting, FC Porto, Modalidades, Seleções. Das notícias de *ABola* só é possível seguir para o conteúdo relacionado, já apresentado na Multimedialidade.

6.6 Pouca possibilidade de personalização

A personalização, como anteriormente explicada, tem a ver com a possibilidade de um leitor personalizar certos aspetos, sejam de design ou outros parâmetros, num site.

Todos os sites analisados possibilitam a criação de uma conta.

The figure displays three registration forms side-by-side. The leftmost form is from 'Record' and is titled 'Registe-se'. It includes fields for 'Primeiro nome', 'Apelido', 'Endereço de e-mail', 'Password', and 'Confirme a password'. There is a checkbox for 'Aceito os Termos de Utilização da GMG' and a CAPTCHA section with the text 'Não sou um robô'. A blue 'Registe-se' button is at the bottom. The middle form is from 'OJogo' and is titled 'Registo'. It has fields for 'Email', 'Confirme Email', 'Nickname', 'Nome', 'Password', 'Repita Password', and 'País' (with 'Portugal' selected). It also includes a checkbox for 'Autorizo que os meus dados sejam facultados a terceiros'. The rightmost form is from 'Record' and is titled 'NOVO REGISTO'. It has fields for 'NOME', 'APELLIDO', 'EMAIL', 'PASSWORD', and 'CONFIRME PASSWORD'. It includes radio buttons for 'GÉNERO' (HOMEM, MULHER) and a 'DATA NASCIMENTO' section with 'DIA', 'MÊS', and 'ANO' dropdowns. Below these are two checkboxes for terms and conditions.

Figura 69: Páginas de registo de OJogo, Record e ABola

Enquanto *ABola* regista os utilizadores apenas no seu site, no caso do *OJogo* e de *Record* o registo não é apenas interno. Os utilizadores criam conta na plataforma Nónio,

que o *Record* integra, e no caso do *OJogo* a conta é transversal a todos os sites do Global Media Group.

No fundo, este registo permite a personalização passiva, já que os conteúdos sugeridos surgem consoante a análise de tráfego dos utilizadores, que passam a ser-lhe apresentados conteúdos idênticos aos que habitualmente assistem.

A principal vantagem, no caso do *OJogo* e do *Record*, em criar conta, é a possibilidade de escolher os alertas via e-mail e, mais recentemente, telemóvel. É possível escolher as secções que merecem os alertas, ainda que recebam as notificações que o *Record* ou o *OJogo* decidam enviar para os telemóveis.

É possível também receber alertas do *Record* para os jogos em direto: a 30 minutos do início, quais os onzes iniciais e o pontapé de saída, por exemplo.

Sérgio Poças afirma que, em ABola, a personalização “será um caminho natural, sem dúvida, já abordado internamente, mas que requer também a partilha de informação por parte do leitor que, devido aos termos de privacidade, suscita algumas questões.” (Anexo A, p.91)

Formatos mais antigos, como as newsletters e os Real Simple Syndication (RSS), que permite subscrever conteúdos de várias ou de uma área em específica e que recebem em tempo real no computador, continuam presentes no *OJogo* e em *Record*.

Subscriva as newsletters do jornal O Jogo

Assine as newsletters O Jogo e receba na sua inbox todas as novidades da atualidade desportiva. As melhores notícias sobre futebol, os jogadores, as contratações e todas as outras modalidades, diariamente na sua caixa de correio eletrónica.



NEWSLETTERS DIÁRIAS	NEWSLETTERS SEMANAIS
<p>O JOGO Hoje <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Todos os dias às 8 horas da manhã, as principais notícias e os temas que fazem o dia desportivo. Ver exemplo</p>	<p>As principais notícias e os temas que fazem o dia desportivo.</p> <p>FC Porto <input type="checkbox"/> Ver exemplo</p> <p>Sport Lisboa e Benfica <input type="checkbox"/> Ver exemplo</p> <p>Sporting Clube de Portugal <input type="checkbox"/> Ver exemplo</p> <p>Sporting Clube de Braga <input type="checkbox"/> Ver exemplo</p> <p>Vitória Sport Clube <input type="checkbox"/> Ver exemplo</p>

Figura 70: Secção de Newsletters de OJogo

Newsletters

<p>PREMIUM <input type="checkbox"/> X</p> <p>Capa do dia e seleção de notícias exclusivas Record Premium. (Enviada diariamente)</p> <p>VER EXEMPLO</p>	<p>GERAL <input type="checkbox"/> X</p> <p>As principais notícias diárias da atualidade desportiva. (Enviada diariamente)</p> <p>VER EXEMPLO</p>	<p>BENFICA <input type="checkbox"/> X</p> <p>Resumo das notícias do dia do clube do seu coração. (Enviada diariamente)</p> <p>VER EXEMPLO</p>
<p>PORTO <input type="checkbox"/> X</p> <p>Resumo das notícias do dia do clube do seu coração. (Enviada diariamente)</p> <p>VER EXEMPLO</p>	<p>SPORTING <input type="checkbox"/> X</p> <p>Resumo das notícias do dia do clube do seu coração. (Enviada diariamente)</p> <p>VER EXEMPLO</p>	

Figura 71: Secção de Newsletters Record

As newsletters quer de *Record* quer de *OJogo* dividem-se em temas, mas há hipóteses de escolher a “Geral”, que é diária nos dois jornais. A periodicidade também varia – no caso do *Record*, todas são diárias, enquanto as temáticas de *OJogo* são semanais.

Cortez admite que maior personalização “possa ser atrativa para muitos”, mas ressalva que não é a favor de algoritmos, preferindo que o site “organize os assuntos por ordem de importância para a comunidade em geral, e não para aquilo que o algoritmo interpreta que sejam as minhas preferências.” (Anexo C, p.99)

Já Viegas assume a possibilidade de criar um canal próprio e personalizável. “Algo como notificações sobre a publicação de um determinado tema do interesse do leitor, ou mesmo um canal específico com esses conteúdos personalizados, poderão ser uma opção”, explica. (Anexo B, p.95)

6.7 Ubiquidade e as dificuldades em globalizar

A potencialidade menos explorada pelos desportivos é a Ubiquidade. Todas partilham conteúdo internacional, mas, ao contrário dos principais jornais internacionais, continuam a partilhar conteúdo apenas na língua portuguesa. A imprensa desportiva



Figura 72: Secções Brasil e África em ABola

espanhola, por exemplo, já apresenta versões das suas publicações em inglês, de forma a maximizar o número de leitores globais. Ainda assim, *ABola* aposta em mercados internacionais, em especial os de Língua Portuguesa.

No entanto, a ubiquidade é sim explorada numa perspetiva de “importação” de conteúdos, ou seja, permite chegar a notícias em locais do globo onde não é possível estar fisicamente. No caso do *Record*, por exemplo, são realizadas entrevistas por videochamada com atletas fora do país que depois são publicadas em vídeo no *site*.

Além da cobertura dada à imprensa internacional, *ABola* conta com enviados especiais a Angola, Moçambique e Brasil, que produzem conteúdo próprio sobre estes países. Nos países africanos, a versão em papel do jornal também é vendida.

Sérgio Poças explicou esta aposta de *ABola*. “Vários sites, não em Portugal, enveredaram por ter versões paralelas em outras línguas. Em *ABola* criaram-se áreas dedicadas a África e Brasil, aproveitando, naturalmente, a proximidade linguística e cultural. Mas, nos tempos atuais, a aposta nas redes sociais será sempre uma ferramenta a melhorar com esse intuito.” (Anexo A, p.91)

Rodrigo Cortez prefere abordar a internacionalização da marca OJogo quando é citada na imprensa internacional, abordando a limitação da língua. “E procurar notícias que possam ter impacto no mercado brasileiro, por um lado, e no mercado angolano, moçambicano e cabo-verdiano.” (Anexo C, p.99)

João Viegas acredita que a globalização de conteúdo está dependente das redes sociais. “Um exclusivo de algo relativo a outro país ou um tema interessante fora do mainstream sim, pode fazê-lo, mas é algo muito dependente da capacidade de propagação nas redes sociais, com o algoritmo aqui a ditar as leis.” (Anexo B, p.95)

7. Audiência e o seu comportamento

	Visitas (em milhões)	Taxa de Rejeição	Páginas por visita	Duração da visita (em minutos)	Visitantes de Portugal
<i>ABola</i> ⁵	27	31,73%	5,26	09:13	70,32%
<i>Record</i> ⁶	23,8	40,58%	4,19	07:40	77,02%
<i>OJogo</i> ⁷	12,7	44,50%	4,02	04:48	75,48%

Figura 73: Dados de desempenho de *ABola*, *Record* e *OJogo* (Dados: SimilarWeb)

O site de *ABola* lidera praticamente em todas as estatísticas. É o mais visitado mensalmente, com mais do dobro de *OJogo*. A Taxa de Rejeição é a percentagem de utilizadores que abre apenas um conteúdo e que deixa o site sem visitar outro, pelo que *ABola* é também aquele que lidera na leitura de múltiplas peças. Consequentemente, lidera também nas páginas por visita.

A duração em minutos é também bastante superior em *ABola* em relação à concorrência. Destaque para a menor percentagem de visitas vindas de Portugal, o que se traduz em mais visitas vindas do estrangeiro. Brasil, Moçambique, Angola e outros países de língua portuguesa estão entre os estrangeiros que mais acedem aos três sites, mas também países como a Suíça, a França ou os Estados Unidos, onde vivem muitos emigrantes portugueses.

À semelhança do que aconteceu com outros jornais, e segundo dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCTC), o jornal *OJogo* tem estabilizado ao nível das assinaturas digitais pagas desde 2017, enquanto o *Record* tem crescido praticamente todos os anos. *ABola* não reporta os dados à APCTC, mas a assinatura paga também é mais recente que a da concorrência.

Ainda assim, os sinais de crise são claros. Por exemplo, o *Record* viu reduzir a sua circulação do 1.º trimestre de cerca de 32 mil exemplares para 15 mil exemplares no mesmo trimestre de entre 2017 e 2022. Em sentido inverso, as assinaturas digitais passaram de 1756 para 2318.

⁵ Dados retirados de <https://www.similarweb.com/pt/website/abola.pt/>

⁶ Dados retirados de <https://www.similarweb.com/pt/website/record.pt/>

⁷ Dados retirados de <https://www.similarweb.com/pt/website/ojogo.pt/>

Financeiramente, a perda foi muito maior que o ganho. Além disso, conseguir um modelo de negócio financiado apenas pelas assinaturas digitais parece, nesta fase, praticamente impossível, e a rentabilização da publicidade no digital ainda é um problema no atual modelo de negócio do jornalismo. Ainda assim, há sinais de esperança no estrangeiro.

Em 2018, o Guardian Media Group, que detém os jornais *Guardian* e *Observer*, no Reino Unido, conseguiu mais receitas através da edição digital do que do papel⁸ e dois anos mais tarde foi a vez de o mesmo acontecer no *The New York Times*⁹.

Os números dos jornais portugueses demonstram que cada administração terá capacidade negocial distinta para procurar receitas de anúncios, em especial no caso de *ABola*, que alcança número muito interessantes em comparação com a concorrência.

⁸ Waterson, J. (2018, julho, 24). Guardian Media Group digital revenues outstrip print for first time. <https://www.theguardian.com/media/2018/jul/24/guardian-media-group-digital-revenues-outstrip-print-for-first-time>

⁹ Tracy, M. (2020, agosto, 5). Digital Revenue Exceeds Print for 1st Time for New York Times Company. <https://www.nytimes.com/2020/08/05/business/media/nyt-earnings-q2.html>

8. Considerações finais

Numa primeira fase, este trabalho tentou acompanhar o arranque e o desenvolvimento do jornalismo no mundo digital, as alterações que este novo meio trouxeram para o universo jornalístico e, posteriormente, analisar as principais potencialidades deste novo meio no jornalismo desportivo.

Desde a possibilidade de fornecer informações no imediato, passando pela junção de vários formatos no contexto multimédia, o ciberjornalismo alterou a forma como se faz, como se distribui e também como se recebe o jornalismo.

Transversal a todas as áreas, o jornalismo desportivo também foi afetado por estas alterações. Assim, este trabalho procurou, através de um estudo de caso, analisar de que forma são exploradas as potencialidades do ciberjornalismo pela imprensa desportiva de distribuição nacional, num contexto específico como o Europeu de futebol de 2020, escolha justificada na metodologia.

A análise dos *sites* de *ABola*, *OJogo* e *Record* permitiu concluir que há um subaproveitamento das potencialidades. Há semelhanças, como na instantaneidade, e diferenças, como na hipertextualidade, mas no geral não há uma aposta séria na maioria das potencialidades.

As primeiras versões dos *sites*, nascidas entre 1998 e 2001, foram substituídas e atualizadas para versões mais modernas, que permitem explorar todas as potencialidades do mundo digital.

Globalmente, a instantaneidade é a principal potencialidade explorada pelos três órgãos de comunicação social, que dedicam muito dos principais destaques dos *sites* à “última hora”, seja através de coberturas em direto de eventos, jogos ou conferências de imprensa, seja pelo destaque dado às secções “ao minuto.”

Ainda assim, a multimedialidade é também das potencialidades mais aproveitadas, com a procura de vídeos e fotogalerias, especialmente, onde o *Record* se destaca pela introdução de vídeos em direto e *podcasts*.

No entanto, grande parte dos conteúdos em vídeo/fotografias são complementos à informação, que se mantém muito no texto. A introdução de vídeos informativos é escassa.

A hipertextualidade é uma potencialidade com relevância diferente entre os desportivos. Se *OJogo* e *Record* apresentam algum cuidado na hiperligação de conteúdos, *ABola* não mostra especial preocupação com esta potencialidade. Contrariamente ao que seria esperado, apresentam o melhor resultado em termos de número de páginas visualizadas por visita.

A aposta na personalização é muito residual da parte dos dois órgãos. Apesar de todos os sites permitirem a criação de contas, além das newsletters há pouca autonomia do leitor para personalizar os sites e os conteúdos que desejam visualizar à sua medida. Novamente, *ABola* não investe neste tipo de potencialidade.

Situação idêntica se vive na memória. Exceção feita ao *Record*, os motores de busca de *ABola* e *OJogo* são muito rudimentares e dificultam a procura por parte do leitor. O *Record* permite categorizar as buscas, facilitando ao leitor a chegada ao conteúdo que desejam ver.

A interatividade é a potencialidade em que o desinvestimento foi mais notória. Inicialmente, *ABola* permitia contacto direto aos leitores através de várias plataformas, como *chats*, fóruns, comentários e sondagens, mas apenas os últimos dois sobreviveram à passagem dos anos. O *Record* aposta também apenas na presença de comentários e em sondagens, enquanto *OJogo* apenas permite comentários e só através de uma conta de Facebook.

O estudo dos três sites permitiu identificar as diferenças e os pontos comuns da exploração das potencialidades do ciberjornalismo, cumprindo assim o objetivo inicial deste trabalho.

É, assim, possível concluir que, apesar do distinto tratamento dado entre cada órgão de comunicação social com especialidade desportiva, nenhum dos três explora na totalidade as potencialidades do ciberjornalismo analisada. Curiosamente, o jornal que apresenta melhor desempenho em termos numéricos é *ABola* que, exceção feita à instantaneidade e à ubiquidade, é aquele que menos aposta na globalidade das potencialidades. Por outro lado, o *Record* é o jornal que maior investimento tem feito, em especial ao nível da multimedialidade.

Parte desta ausência da exploração das potencialidades foi explicada por João Viegas, quando afirma que “os recursos são finitos”, impossibilitando financeiramente o

jornal de apostar em tudo o que gostaria, situação que é transversal aos restantes jornais. A entrada em cena de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* veio alterar a forma como se produz e se consome informação, uma vez que são dispositivos mais presentes no dia a dia de leitores e jornalistas, mas que não fizeram aumentar o número de leitores.

De forma a aumentar a distribuição, os jornais devem adaptar-se ao mundo digital e às especificidades das suas audiências, não só em termos de conteúdo, mas também de formato. Tendencialmente, o público no digital é mais jovem e, portanto, tem hábitos de consumo de informação diferentes das gerações anteriores.

O sucesso do jornalismo desportivo pode passar também pela resolução de uma outra problemática, que passa pela difícil distinção, em alguns casos, do que é jornalismo e do que é entretenimento. Ora, se o desporto é visto por alguns autores como um espaço cultural e de entretenimento, a sua cobertura jornalística tem de ser distinta do próprio acontecimento. O culto das personalidades, como Cristiano Ronaldo ou José Mourinho, que muitas vezes acabam levar à publicação de *fait-divers*, ou seja, conteúdos com pouca relevância informativa, mas com alta relevância de entretenimento, em especial se o conteúdo for multimédia, seja através de fotos, vídeos ou áudios.

Apenas o regresso ao rigor informativo poderá levar a uma dissociação clara entre jornalismo-entretenimento, mas também é verdade que a generalidade dos leitores dá especial atenção ao conteúdo mais próximo do entretenimento.

Esta análise comparativa permitiu também perceber que, em especial no *OJogo* e no *Record*, os grupos de media investem numa perspetiva global, ligando notícias de vários órgãos de comunicação. Esta perspetiva pode levar a um estudo mais amplo, sobre o comportamento específico do jornalismo desportivo com outros jornais, e abrir a porta para uma uniformização de potencialidades do ciberjornalismo em órgãos do mesmo grupo.

Referências

- Abiahy, A. (2005). *O jornalismo especializado na sociedade da informação*. BOCC- Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.
- Alcoba, A. (1980). *El Periodismo deportivo en la sociedad moderna. El autor*.
- Alves, R. C. (2006). Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. *Comunicação e sociedade*, 9, 93-102.
- Alves, R. C. & Weiss, A. S. (2004). 'Many Newspaper Sites Still Cling to Once-a-Day Publish Cycle'. Disponível em <http://ojr.org/ojr/workplace/1090395903.php>
- Barbosa, E. (2001). *Interactividade: a grande promessa do Jornalismo Online*. BOOC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação
- Bardoel, J. e Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103
- Bastos, H. (2000). *Jornalismo Eletrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*, Minerva.
- Bastos, H. (2011). *Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas*.
- Bastos, H. (2015). Das utopias à realidade: Um olhar sobre duas décadas de ciberjornalismo. *Estudos de Jornalismo*, 4, 9-18.
- Berganza Conde, M. (2005). *Periodismo Especializado*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Bradshaw, P. (2007). A model for the 21st century newsroom: pt1—the news diamond. *Online Journalism Blog*, 17.
- Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In Canavilhas, J. (coord.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 111-136). Livros OberCom
- Boyle, R. (2006). *Sports journalism*. Sage Publications.
- Boyle, R. (2017). Sports journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493-495.

- Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. In Fidalgo, A, Serra, J. P. (coords.) *Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online* (Vol.1, pp. 63-73). Livros Labcom
- Canavilhas, J. (2004). *A Internet como Memória*. BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.
- Canavilhas, J. (2006). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação
- Canavilhas, J. (2008) ‘*Webnotícia - Propuesta de Modelo Periodístico para a WWW*’. Livros Labcom,
- Canavilhas, J. (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros OberCom.
- Canavilhas, J., & Giacomelli, F. O. (2015). O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal. *Rádio-Leituras*, 6(2).
- Candelas, L. S. (2003). *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Editorial Universitas.
- Carlson, D. (2003). The history of online journalism. In. Kawamoto, K. (coord.) *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism* (pp. 31-56). Rowman & Littlefield
- Carvalho, A. (2002). Multimédia: um conceito em evolução. *Revista Portuguesa de Educação*, 15, 245-268.
- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cabrera, G. (2000). Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimédia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 71-78.
- Daum, E., & Scherer, J. (2018). Changing work routines and labour practices of sports journalists in the digital era: a case study of Postmedia. *Media, Culture & Society*, 40(4), 551-566.
- Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade*, 9, 15-37.

Lévy, P. (1993). *O que é o virtual?*

Franklin, B. (1997). *Newszak and News Media*. Arnold.

Garcia, J. L., Martinho, T. D., Alves, M. P., Correia, J. C., Cunha, D. S. D., Nuno Matos, J., Graça, S. M., Ramalho J. & Rodrigues, C. (2018). *Os media em mudança em Portugal: implicações da digitalização no jornalismo 2018*. ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Garcia, M. (2002). *Pure Design, 79 simple solutions for magazines, books, newspapers, and websites*. Miller Media.

Gomez, G.; Flores, J. & Jiménez, E. (1996). *Metodologia de la Investigacion Cualitativa*, Ediciones Aljibe

Gurgel, A. (2009). Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos. *Motrivivência*, 32-33, 193-210.

Hernández-Serrano, M. J., Renés-Arellano, P., Graham, G., & Greenhill, A. (2017). From prosumer to prodesigner: Participatory news consumption. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 25(1), 77-87.

Hutchins, B., & Boyle, R. (2017). A community of practice: Sport journalism, mobile media and institutional change. *Digital Journalism*, 5(5), 496-512.

Horne, J., & Whannel, G. (2010). The ‘caged torch procession’: celebrities, protesters and the 2008 Olympic torch relay in London, Paris and San Francisco. *Sport in Society*, 13(5), 760-770.

Jarvis, L. (2010). Foreword. In King, E. *Free for all: The Internet's transformation of journalism*. Northwestern University Press.

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo*. Porto Editora

Leão, I & Rei, J. (2000). *Dicionário de Ciências da Comunicação*. Porto Editora

Lopes, F. & Pereira, S. (2006). *A TV do futebol*. Campo das Letras.

López, X., Gago, M. & Pereira, X. (2003). Arquitectura y organización de la información, in Díaz Noci, J. e Salaverria, R. (Coord.) *Manual de Redacción Ciberperiodística* (pp. 195-230). Ariel Comunicación.

- Lorenz, M. (2014). Personalização: Análise aos 6 graus. In Canavilhas, J. (coord.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 137-158). Livros Obercom
- Mayer, R. (2001). *Multimedia Learning*. Cambridge University Press.
- Nielsen, J. (2000). *Projetando websites*. Gulf Professional Publishing.
- Oliveira, C. D. (2012). *Estudo comparativo entre jornais desportivos nacionais e internacionais* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Tomar]. Repositório Comum do Instituto Politécnico de Tomar. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/5793?locale=en>
- O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web squared. Web 2.0 five years on*. O'Reilly Media
- Palácios, M., Mielniczuk, L., Barbosa, S., Ribas, B., Narita, S. (2002). Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português. *Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte*, 2, 1-15.
- Palácios, M. (2002). Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. In Fidalgo, A. & Serra, J. P. *Informação e Comunicação Online* (Vol. 1)
- Palacios, M. (2014). Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In Canavilhas, J. (coord.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 89-110). Livros Obercom
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.
- Pavlik, J. (2014). Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In Canavilhas, J. (coord.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 159-184). Livros Obercom.
- Pinheiro, F. (2011). *História da imprensa desportiva em Portugal*. Edições Afrontamento.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Eunsa
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In Canavilhas, J. (coord.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 27-54). Livros Obercom
- Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 383-395.

- Salaverría, R. & Negrodo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Sol90 Media
- Schultz, T. (1999). Interactive options in online journalism: A content analysis of 100 US newspapers. *Journal of computer-mediated communication*, 5(1)
- Silveira, N. (2009). *Jornalismo desportivo: conceitos e práticas*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul). LUME Repositório Digital. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/22683>
- Rich, C. (1998). *Newswriting for the web. A study for The Poynter Institute of Media Studies*. University of Alaska Anchorage
- Roche, M. (2000). *Mega-events and Modernity: the Olympics, internationalism and supernationalism: International sports events and movements in the inter-war period*. Routledge.
- Rojas-Torrijos, J. L., & Ramon Vegas, X. (2016). Mapping media accountability instruments in sports journalism. *El profesional de la información*, 26 (2), 159-171.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2018). El legado periodístico de los megaeventos. Estudio de innovaciones en las coberturas de los últimos Juegos Olímpicos y Copas del Mundo de fútbol. *Revista Comunicare*, 18 (1), 34-50.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2019). Automated sports coverages. Case study of bot released by The Washington Post during Río 2016 and Pyeongchang 2018 Olympics. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1-14
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. [Tese de Doutoramento. Universitat Autònoma de Barcelona] TDX. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>
- Traquina (2005). *Teorías do Jornalismo Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Insolar
- Vidigal Rocha, L. (2017). Webjornalismo e Modalidades Esportivas no Brasil: preferências e expectativas. *Revista Desafios*, 4(1), 3-13.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman

Zamith, F. (2007). Uma proposta metodológica para analisar o aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas da Internet. In *Comunicação e cidadania: actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM)*.

Zamith, F. (2008). *Uma Proposta Metodológica para analisar o Aproveitamento das Potencialidades Ciberjornalísticas da Internet*. Obercom.

Zamith, F. (2011). *A Contextualização no Ciberjornalismo* [Tese de Doutoramento, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <http://repositorioaberto.up.pt/handle/10216/57280>.

Anexos

ANEXO A. Entrevista a Sérgio Poças (ABola)

Jornalista em ABola desde 2000, integra a equipa de *online* desde que o site de ABola surgiu. É um dos coordenadores diários do online há vários anos.

Que potencialidades da Internet considera serem mais valorizadas pelo online de A BOLA?

O imediatismo da informação, o alcance do público, agora sobretudo também devido às redes sociais, permitindo também uma interação mais direta. Além disso, claro, os conteúdos multimédia, como a partilha de vídeos, fotografias e ficheiros audio.

Das que não referiu, quais é que acredita que devam ser mais exploradas?

Hoje em dia muito em voga, os podcasts com intervenientes apelativos e talvez uma maior aposta nas redes sociais,

Como é que se faz o acompanhamento ao minuto das notícias?

Há uma equipa dedicada e através de dois coordenadores. A ideia é sempre tentar acrescentar e melhorar a informação, tornando-a mais apelativa ao leitor, seja através de títulos ou acrescentar conteúdos, como vídeos, fotografias ou publicações das redes sociais.

Existe um espaço para comentários nas notícias. Quais são as limitações e de que forma se gerem esses comentários?

O espaço de comentários no site de A BOLA sempre foi reservado a leitores registados, submetidos a aprovação por parte da equipa de trabalho, tentando seguir sempre um conjunto de regras predefinida e transmitida ao leitor. No entanto, recentemente, foi decidido restringi-lo aos detentores da assinatura 3D (mensal/anual paga), de forma a responsabilizar ainda mais o leitor.

Quando se constrói uma notícia de online, há algum tipo de guião sobre como deve ser feita?

Primeiro a aprovação por parte do coordenador e, de seguida, parte para a pesquisa de mais informação sobre o tema. Devido ao imediatismo, tenta-se sempre seguir sempre o tradicional ‘Quem/O quê/Quando/Onde’, seguindo posteriormente para o ‘Porquê’ e para o ‘Como’.

Que critérios são avaliados para atribuir manchetes no site?

São sempre avaliados critérios como a relevância do tema na atualidade e, no caso do site de A BOLA, o “peso” que os clubes têm, fruto da importância que Benfica, Sporting e FC Porto têm no Desporto em Portugal. Naturalmente, não sendo o primeiro critério, temos também em conta o impacto da notícia no público, analisando naturalmente o número de leitores.

Sente que a ferramenta de pesquisa do site está otimizada?

Poderia ser melhorada, nomeadamente através da inclusão de hashtags e de caracteres especiais.

De que forma se pode chegar a uma audiência internacional?

Vários sites (não em Portugal) enveredaram por ter versões paralelas em outras línguas. Em ABOLA.pt criaram-se áreas dedicadas a África e Brasil, aproveitando, naturalmente, a proximidade linguística e cultural. Mas, nos tempos atuais, a aposta nas redes sociais será sempre uma ferramenta a melhorar com esse intuito.

Sente que o site deveria facilitar a personalização o site de ABola para assisterem mais facilmente a conteúdos com os quais mais se identificam?

Será um caminho natural, sem dúvida, já abordado internamente, mas que requer também a partilha de informação por parte do leitor que, devido aos termos de privacidade, suscita algumas questões.

Considera que o conteúdo multimédia é o principal diferenciador no jornalismo online?

Também, mas não só, como já referi. O imediatismo da informação continua a ter grande peso.

Lidam de forma diferente quando decorre um grande evento desportivo, como um Europeu ou um Mundial de futebol ou uns Jogos Olímpicos?

Sim, obrigatoriamente. Apostamos sempre no acompanhamento em direto dos principais eventos, seguindo jogos/provas em direto. Com isso, devido às diferenças horárias (estou a lembrar-me do Campeonato do Mundo de futebol na Coreia, por exemplo, ou dos Jogos Olímpicos em Sidney ou Tóquio), obrigou a mudanças nos horários de trabalho, por exemplo. Mas também criamos sempre uma área específica no site sobre esse mesmo evento, com informação detalhada sobre o mesmo.

Quais são as principais limitações do jornalismo online?

Creio que a principal limitação estará relacionada com a falta de capacidade de confirmação de certos assuntos em tempo considerado útil, correspondendo de certa forma ao desejo do leitor. Essa, sem dúvida, será uma limitação, mas, tendo em conta o imediatismo, será sempre um problema a criação das chamadas ‘fake news’, que obrigam a tempo de análise em algo que está a ser difundido por outros meios.

Acredita que o jornalismo online pode ser a solução para a crise financeira do jornalismo?

Pese embora o mercado português ser limitado e haver ainda uma ideia de os conteúdos digitais serem ‘grátis’, considero que sim, poderá ter importante papel nos próximos anos, até pelas receitas de publicidade.

ANEXO B. Entrevista a João Viegas (Record)

Oficialmente ligado ao Record desde 2012, João Viegas é sub-editor no desportivo do grupo Cofina. Está dedicado à secção online.

Que potencialidades da Internet considera serem mais valorizadas pelo online do Record?

O imediatismo é o que mais sobressai, em especial pelo contraste com o papel, que, por mais atualidade que tenham, são as notícias do dia anterior. A principal vantagem do online é trabalhar os temas e informar logo no momento. Acredito que seja uma lógica que vale para todos, queremos todos ser os primeiros a dar notícias, tendo, claro, toda a atenção com as peças.

Que potencialidade considera que deve ser mais explorada pelo Record?

A questão dos diretos, no sentido do *livestream*. Já vamos fazendo, mas ainda está na juventude. Não falo apenas na transmissão de eventos, falo também de antevisões, que já estamos a fazer mais vezes, mas na área do *streaming* ainda temos margem para crescer. Estamos no bom caminho, mas ainda há muito por explorar e porque consideramos que é uma área por explorar.

Como é que se faz o acompanhamento ao minuto das notícias?

Há uma secção específica de online, que vai gerindo a própria edição do site e a produção de notícias, mas atualmente já praticamente toda a redação para o nível de produção de peças de online. Pode-se dizer que é uma redação multiplataforma, já que todos vamos contribuindo ao nível do instantâneo no site. É toda uma redação a colaborar, mas sim, existe uma secção de online específica.

Existe um espaço para comentários nas notícias. Quais são as limitações e de que forma se gerem esses comentários?

Os comentários são geridos pela secção online, que os lê. Nem todos os comentários podem entrar, há palavras proibidas e depende também do teor do comentário. Passam por um crivo.

Quando se constrói uma notícia de online, há algum tipo de guião sobre como deve ser feita?

Não temos nenhum critério diferente. No fundo seguimos a lógica da pirâmide invertida. É seguir as regras que o próprio jornalismo dita. O que pode acontecer é no papel ficar mais completo, porque há um trabalho de base mais aprofundado, mas a lógica é igual no papel e no site. Não há nenhum guia de estilos diferente entre o site e o papel. Ainda assim, é óbvio que aproveitamos as ferramentas que a própria internet dá. As hiperligações, incorporamos vídeos dentro das peças, fotos galerias, quadros interativos, depende.

Que critérios são avaliados para atribuir manchetes no site?

A relevância jornalística, feita pelos editores do site, é o critério número um. Olhamos para uma notícia e colocamos em manchete ou no topo do site. Depois existem outros critérios, como o site ter uma lógica. Falamos de um tema forte. Imaginemos que o Estádio da Luz era vendido. Tudo o que tem a ver com esse tema tem de ficar agrupado, não se vão separar notícias do mesmo tema dificultando a perceção do leitor. Temos ainda ferramentas que avaliam em tempo real o tráfego das notícias, quantas pessoas é que estão dentro de um determinado conteúdo. É um fator que levamos em conta, percebemos que desperta atenção junto dos leitores e puxamos para cima. No fundo é um pouco isso. O critério jornalístico, o interesse que desperta no leitor e o tipo de tema.

Lidam de forma diferente quando decorre um grande evento desportivo, como um Europeu ou um Mundial de futebol ou uns Jogos Olímpicos?

Dependendo da relevância do acontecimento, alteramos algumas coisas. Os recursos são finitos, mas quando o evento é importante mudamos um pouco a nossa dinâmica de trabalho para dar mais atenção a esse evento, em detrimento de outras coisas. No último Europeu, por exemplo, focamos o trabalho na produção em volta desse Europeu. Depois criamos um canal especial, único, do Europeu. Tínhamos o canal do Euro 2020, as várias seleções, o perfil, resultados, classificações, há um trabalho diferente só específico.

Considera que o conteúdo multimédia é o principal diferenciador no jornalismo online?

O conteúdo em si é o que faz a diferença. Tudo o resto é um suporte. A notícia, a informação é o fator chave. A forma como o apresentas pode servir para abrilhantar a coisa. Nós temos um serviço pago, o Premium, além das notícias abertas aos leitores. Isso

é um fator diferenciador. Quanto à multimídia e às várias plataformas, depende de como achamos ser preferível apresentar o conteúdo. Muitas vezes são mais trabalhados. Temos vários guias, por exemplo, de NBA, MotoGP, são conteúdos premium e trabalhamos de forma diferente não só ao nível da profundidade, como da abordagem que lhe damos, tentamos conjugar várias plataformas. Isso sim enriquece o produto principal.

Sente que a ferramenta de pesquisar do site está otimizada?

Neste momento é um dos aspectos do site que tem de ser melhorado, pois é fulcral para uma boa experiência do utilizador. Seja por data, tipo de notícia, palavras chave, etc.

Os leitores teriam interesse num site personalizável, que lhes permitisse ver mais vezes o conteúdo que procuram?

Sim. De certa forma existe essa opção, com os vários canais primordiais. Mas algo como notificações sobre a publicação de um determinado tema do interesse do leitor, ou mesmo um canal específico com esses conteúdos personalizados, poderão ser uma opção.

Como é que se alcança uma audiência internacional?

Tratar um tema forte, de alcance internacional, como a transferência do Mbappé para o Real Madrid, não deverá trazer audiência fora do país. Um exclusivo de algo relativo a outro país ou um tema interessante fora do mainstream sim, pode fazê-lo, mas é algo muito dependente da capacidade de propagação nas redes sociais, com o algoritmo aqui a ditar as leis. Como exemplo, uma das notícias mais vistas da história do site foi um fait diver sobre Neymar e Gabriel Medina, que se propagou nas redes sociais até ao Brasil.

Quais são as principais limitações do jornalismo online?

A limitação acaba por ser a geral do jornalismo. Faltam pessoas e às vezes capacidade para investir em projetos que demoram algum tempo a serem feitos. Há capacidade para cobrir o dia-a-dia, mas para dar mais ao leitor é preciso serem coisas mais trabalhadas e falta tempo e investimento. Talvez seja por aí.

Acredita que o jornalismo online pode ser a solução para a crise financeira do jornalismo?

Essa aposta já foi feita há muitos anos, mas na altura de forma errado, há pouco menos de 20 anos, quando se achou que se iria despejar todas as notícias no online e se ia fazer muito dinheiro em publicidade. Mais tarde revelou-se um erro tremendo e surgem

as *paywalls*. Se o online cobrirá as perdas do papel e até suplanta-las eu não sei, mas é a única alternativa neste momento. O papel tem os dias contados, se dura mais um ou setenta anos eu não sei, mas a tendência vem a ser de descer e assim continuará, em todos os jornais.

ANEXO C. Entrevista a Rodrigo Cortez (OJogo)

Jornalista em OJogo desde 2000, esteve cinco anos dedicado especificamente ao Online. Atualmente ainda pertence a escalas de online, mas contribui também para o papel.

Que potencialidades da Internet considera serem mais valorizadas pelo online de OJogo?

A peça ideal para o site é ser um exclusivo, em primeira mão, o que significa que somos os primeiros a dar. Isso dá prestígio ao jornal e vai trazer muitos leitores, que geram riqueza para a marca.

O vídeo é muito importante porque obriga o leitor a estar mais tempo em contacto com a peça e vídeo, imagem e som envolvem mais o cliente, uma experiência mais próxima com a televisão. Nesse aspeto é muito importante ter conteúdo vídeo, em especial se forem conteúdos próprios.

Das que não referiu, quais é que acredita que deviam ser mais exploradas?

Penso que é preciso explorar um pouco mais a interatividade com o leitor, envolver mais as pessoas.

Como é que se faz o acompanhamento ao minuto das notícias?

O ideal seria ter muita gente para se fazer o site da melhor maneira. Quem está a trabalhar no papel não tem tempo na maioria das vezes para escrever no site. Mas temos pessoas a fazer apenas online. É um trabalho que se faz muito do espaço noticioso que há na internet e nas redes. A ideia é vasculhar tudo à procura de um pormenor que depois resulte numa notícia.

Uma coisa que gerou alguma discussão interna é que há quem defenda que a notícia deve ir logo para o online em vez de ficar guardada para o papel. Eu, pessoalmente, acho que se tiveres a certeza de que consegues guardar a notícia como exclusivo para o papel, podes lançar no online de madrugada, por exemplo, e aí ficam os dois a ganhar.

Existe um espaço para comentários nas notícias. Quais são as limitações e de que forma se gerem esses comentários?

Houve uma altura em que os comentários geravam muitas confusões. Durante uns tempos decidimos fechar os comentários. Havia grande guerras, pessoas a insultarem-se.

Entretanto voltaram a abrir, mas já se percebeu que foi melhor fechar novamente. Os comentários agora derivam do Facebook, mas não têm controlo.

Quando se constrói uma notícia de online, há algum tipo de guião sobre como deve ser feita?

O online tem uma leitura muito rápida. A principal preocupação é escrever de forma clara, mantendo o rigor, para que o leitor possa absorver rapidamente. Escrever frases curtas, com uma linguagem menos coloquial.

Que critérios são avaliados para atribuir manchetes no site?

O Alcides Freire é que dirige o online desde que isto começou. O critério das manchetes é definido por ele ou pelo responsável de um dia específico. Nós agradamos muito aos leitores adeptos do FC Porto. Temos de ter sensibilidade para perceber quais são as notícias que têm maior alcance de cliques. As notícias relacionadas com o Porto costumam ter um cuidado especial. Evidente que Benfica e Sporting também, mas em caso de desempate é o Porto. Acontece o mesmo com ABola e com o Record, mediante as suas linhas editoriais.

Considera que o conteúdo multimédia é o principal diferenciador no jornalismo online?

Para já, penso que não. A curto-prazo, ainda assim, penso que pode existir um aproximar ao que é a televisão. Imagem, vídeo, som, uma multidisciplinaridade, com uma marca a diversificar a sua marca através de conteúdos escritos, vídeo, imagem, diretos, no fundo uma aproximação maior das televisões. Aliás, as próprias televisões já têm o site e neste caminho as televisões vão aproximar-se mais dos jornais e os jornais da televisão.

Quais são os conteúdos que atingem maior audiência?

Normalmente são os conteúdos dos principais clubes, mas pode não ser tão líquido como isso. O segredo é o do costume: drama, morte, sangue. São as que levam a maiores cliques.

Sente que a ferramenta de pesquisar do site está otimizada?

No site do O Jogo creio que funciona razoavelmente bem, dentro dos parâmetros normais dentro deste tipo de sites. Se quiser uma busca mais aperfeiçoada, através de baliza temporal, por exemplo, posso sempre usar as ferramentas do Google para esse efeito.

Os leitores teriam interesse num site personalizável, que lhes permitisse ver mais vezes o conteúdo que procuram?

Um algoritmo interno dentro do próprio site? Pessoalmente sou um pouco avesso aos algoritmos, muito sinceramente prefiro ser eu a descobrir os assuntos de que gosto dentro de um site. Prefiro que esse site organize os assuntos por ordem de importância para a comunidade em geral, e não para aquilo que o algoritmo interpreta que sejam as minhas preferências. Mas não descarto que essa hipótese possa ser atrativa para muitos, talvez pudesse saber-se isso mais ao certo através de um estudo de mercado, que recomendo sempre a qualquer projeto dos media.

Como é que se alcança uma audiência internacional?

Nacional ou internacional, o que interessa é ter uma audiência que corresponda aos meus objetivos quantitativos. Se eu tenho uma audiência nacional e depois procuro uma internacional posso pensar por exemplo em termos de língua portuguesa. E aí, logicamente, é procurar notícias que possam ter impacto no mercado brasileiro, por um lado, e no mercado angolano, moçambicano, cabo-verdiano, etc. por outro. Pela minha experiência pessoal já me apercebi que o nome do jornal O Jogo é visto globalmente como referência na qualidade da informação desportiva, entre os principais agentes da área. Por um lado, deve-se à credibilidade, ao tentarmos não abusar das notícias especulativas, tática que muitos utilizam pensando apenas no leitor de um clique e não num leitor fidelizado. Procuramos realmente não enganar o leitor e mantermo-nos como projeto credível dentro da informação que transmitimos, talvez por isso sejamos olhado com respeito nos Média internacionais e nos leitores especializados. Por outro, tentamos sempre que possível transmitir notícias em primeira mão de futebolistas portugueses famosos, utilizando a expressão "O JOGO" sabe ou o "O JOGO" apurou, por aí, o que depois nos leva a ser citados nos outros jornais e sites por esse mundo fora. É valor de marca, sem dúvida.

Lidam de forma diferente quando decorre um grande evento desportivo, como um Europeu ou um Mundial de futebol ou uns Jogos Olímpicos?

Nessas alturas o futebol para muito. Diria que entre 70 a 80% das notícias nesse período são relacionados com o Europeu ou o Mundial. Existiu a tese de que as seleções não vendiam, no caso a nossa seleção, porque não há aquele fanatismo, é mais uma questão

talvez da família, e o interesse na seleção não é tanto ao pormenor. Mas atualmente, mesmos os fanáticos pelos clubes já seguem também esses conteúdos.

Quais são as principais limitações do jornalismo online?

Penso que ainda há muita margem de crescimento. Temos de aproveitar mais aquilo que a tecnologia já nos permite para potencializar e, no nosso caso, no jornalismo desportivo. Uma hipótese, por exemplo, seria um grupo como o Global Media Group, adquirir direitos de transmissão de jogos de futebol e depois potencializar isso.

Acredita que o jornalismo online pode ser a solução para a crise financeira do jornalismo?

As televisões também estão a perder audiência, os jovens atualmente procuram a televisão para séries, filmes e plataformas de streaming. O resto, a informação, com os smartphones e os tablets, vão busca-la à internet. Acredito que a televisão e os jornais em papel vão continuar a descer e o *online* vai continuar a seguir. O nosso futuro será sempre alargar a diversidade da oferta.