



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Instituto Politécnico de Lisboa

**Os valores-notícia são quem mais ordena: análise  
da cobertura do futebol feminino no jornal  
desportivo *A Bola***

~

DIOGO ALEXANDRE AMARO DOS SANTOS NUNES

,

Relatório de Estágio submetido como requisito parcial para a obtenção do grau  
de Mestre em Jornalismo

Trabalho realizado sob a orientação de:

Professora Doutora Filipa Subtil

Professora Doutora Cláudia Silvestre

Outubro de 2025

## DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser o autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção de grau de Mestre em Jornalismo, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de grau académico ou qualquer outra habilitação.

Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 13 de outubro de 2025

O candidato,

Diogo Nunes

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, quero agradecer à Coordenação do Mestrado em Jornalismo da Escola Superior de Comunicação Social pela oportunidade de iniciar, em setembro de 2023, esta aventura que termina após dois anos de muito esforço, dedicação e foco rumo a uma das conquistas mais gratificantes do meu percurso.

Não foi uma missão fácil, mas estabilidade foi a palavra de ordem graças ao apoio incondicional das minhas orientadoras, Professora Doutora Filipa Subtil e Professora Doutora Cláudia Silvestre, duas fontes de calma, organização e inspiração. Agradeço todos os conselhos, toda a preocupação e reforço positivo que me permitiram manter o foco e abordar todo este percurso com um otimismo inesperado. A proximidade do acompanhamento de cada fase deste Relatório de Estágio fez toda a diferença. Aos docentes Daniel Cruzeiro, Paulo Sérgio e Ana Paula Sá quero agradecer por enriquecerem as minhas competências nesta área e suavizarem este trajeto com empatia, sapiência e acessibilidade.

À direção do jornal *A Bola*, nomeadamente ao diretor, Luís Pedro Ferreira, à chefe de redação, Catarina Pereira, e ao chefe de redação adjunto, Nuno Travassos, quero agradecer toda a confiança depositada em mim para crescer como jornalista e pessoa na melhor redação que podia pedir. Obrigado por acreditarem em mim e no meu trabalho, incondicionalmente.

Quero expressar toda a minha gratidão para com os jornalistas d' *A Bola* Hugo do Carmo e ao João Pimpim, pela orientação contínua nos meus três primeiros meses numa redação profissional. Obrigado por todas as indicações, oportunidades e paciência para crescer no meio dos lobos desde o primeiro dia e sair da minha zona conforto. O meu obrigado a todos os meus colegas de redação pela força diária que me transmitiram para conciliar duas paixões e por me ajudarem a evoluir todos os dias.

Agradeço também aos meus pais, por me terem colocado na posição de atingir o céu e atingir os sonhos que também foram deles. Obrigado pelos conselhos, pela força para continuar esta etapa mesmo na hora mais difícil e por terem acreditado em mim quando eu não o fiz.

À minha irmã, a minha confidente, rocha e fonte de motivação quando o túnel estava escuro. Um exemplo de resiliência, força de vontade e humanidade e a prova de que a

sorte dá muito trabalho a conseguir. Obrigado por cada palavra, boleia e convite para sair da rotina. Dois irmãos, dois mestres.

Aos meus avós, poucas são as palavras que fazem jus ao que significam para mim. Um olhar basta para transmitirem a confiança para a conclusão de qualquer tarefa que me proponha a iniciar e a concluir. Obrigado à minha avó por cada tertúlia, gargalhada e carinho que fizeram a diferença para continuar a lutar por sonhos que também são um bocadinho dela. Obrigado por me mostrares que temos de nos fazer ouvir e lutar pelo que acreditamos, sempre. Ao meu avô, quero agradecer o olhar, o sorriso e a palavra ocasional transformadora. Sempre será um exemplo na minha vida. Obrigado por me transmitires o poder da compreensão e da perspicácia e um amor eterno.

À Rute, por ter sido uma amiga incansável durante todo este percurso. A confidente de excelência sem qualquer julgamento ou restrição. Obrigado por toda a sinceridade, paciência e telepatia invulgar. As tuas vitórias são as minhas e sei que as minhas são as tuas.

Ao Tavares, por ser casa, independentemente da localização. Um pilar, uma fonte de confiança e acima de tudo de inspiração. Crescemos e continuamos a crescer juntos, a festejar cada ponto alto e a refletir sobre dias mais cinzentos. A mil.

À Bárbara e à Matilde, minhas companheiras de Mestrado, por toda a paciência e por nunca me deixarem que fosse absorvido pelos livros. Obrigado por nunca me deixarem desistir, por me ouvirem e pela sinceridade em momentos de menor lucidez. Não esqueço os trabalhos caóticos nem os debates sobre temas que não interessam à opinião pública.

Ao Bruno, um amigo incondicional que nunca duvidou do caminho do sucesso. Obrigado por cada palavra de encorajamento e prometo compensar todos os convites declinados nos últimos dois anos.

Quero agradecer, acima de tudo, a mim próprio por todo o esforço e escolhas difíceis realizadas que fizeram sentido meses depois.

Agradeço o diálogo sobre estes temas proporcionado pelo I *Congreso Internacional de (Des)igualdades en el Deport*, promovido pelo Instituto de Estudos de Genero da *Universidad Carlos III de Madrid*, a 30 de setembro, onde tive a oportunidade de apresentar excertos do relatório de estágio que agora apresento e submeto a provas públicas.

## RESUMO

A invisibilidade mediática do futebol feminino mundial foi uma realidade durante o século XX e a primeira década do século XXI. O tempo verbal no passado traduz uma mudança global, potenciada em Portugal pela aposta de Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Portugal e Futebol Clube do Porto na modalidade e pelo melhor período da história da Seleção Nacional desde a qualificação para o Campeonato da Europa de 2017. O futebol feminino libertou-se de uma representação sexualizada e estereotipada, mas a diferença de profundidade e diversidade temática da cobertura em relação ao masculino manteve-se. Este contexto de profissionalização crescente potencia a pertinência da análise dos padrões e critérios que orientam a cobertura noticiosa do futebol feminino.

Desta forma, o presente Relatório de Estágio resultou da realização de um estágio curricular no jornal desportivo português *A Bola*, entre 13 de janeiro e 12 de abril de 2025. A pergunta “Quais são os critérios de noticiabilidade que orientam a produção noticiosa do Jornal A Bola sobre futebol feminino?” foi o ponto de partida para um exercício investigativo sobre os fatores que determinam a noticiabilidade do desporto-rei praticado por mulheres. Para responder a esta interrogação, esta investigação seguiu uma estratégia metodológica mista, que combinou abordagens qualitativas e quantitativas através da utilização de técnicas de recolha de informação documental (pesquisa, leitura e análise crítica de literatura sobre valores-notícia e análise de conteúdo de peças jornalísticas sobre futebol feminino) e não documental (participação-observação).

Os resultados apontam para uma cobertura do futebol feminino orientada para acontecimentos sobre protagonistas individuais e coletivos e competições lusas, considerados relevantes para a audiência. O valor “relevância” domina uma produção noticiosa monopolizada por parte de SL Benfica, Sporting CP, FC Porto e Seleção Nacional e que se esgota praticamente no que acontece em território nacional. A magnitude de um acontecimento ou a familiaridade de um protagonista para a audiência são dois fatores decisivos para a produção noticiosa sobre equipas ou competições estrangeiras. Apesar de 97% dos dias analisados apresentarem pelo menos uma notícia sobre futebol feminino, a cobertura do desporto-rei praticado por mulheres caracteriza-se pelo peso de peças de curta dimensão e pela ausência contínua de destaque, tanto na primeira página, como nas páginas centrais.

Palavras-chave: futebol feminino, valores-notícia, *A Bola*, produção noticiosa

## ABSTRACT

The media invisibility of women's football worldwide was a reality during the 20th century and the first decade of the 21st century. The past tense reflects a global change, boosted in Portugal by the commitment of Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Portugal and Futebol Clube do Porto to the sport and by the best period in the history of the national team since qualifying for the 2017 European Championship. Women's football has freed itself from sexualised and stereotypical representation, but the difference in depth and thematic diversity of coverage compared to men's football has remained. This context of increasing professionalisation highlights the relevance of analysing the patterns and criteria that guide news coverage of women's football.

This Internship Report is the result of a curricular internship at the portuguese sports newspaper *A Bola*, between 13 January and 12 April of 2025. The question 'What are the newsworthiness criteria that guide the production of news about women's football in the newspaper *A Bola*?' was the starting point for an investigative exercise on the factors that determine the newsworthiness of the beautiful game played by women. To answer this question, this research followed a mixed methodological strategy, combining qualitative and quantitative approaches through the use of documentary information gathering techniques (research, reading and critical analysis of literature on news values and content analysis) and non-documentary techniques (participation-observation).

The results indicated that coverage of women's football focused on events involving individual and collective protagonists and Portuguese competitions, considered relevant to the audience. The value of 'relevance' dominates news production, which is monopolised by SL Benfica, Sporting CP, FC Porto and the national team, and is practically limited to what happens in Portugal. The magnitude of an event or the familiarity of a protagonist to the audience are two decisive factors for news production about foreign teams or competitions. Although 97% of the days analysed featured at least one news item on women's football, coverage of the sport practised by women is characterised by the weight of short articles and the continuous absence of prominence, both on the front page and in the central pages.

Keywords: women's football, news values, *A Bola*, news production

# ÍNDICE

<b>Declaração anti-plágio</b> .....	II
<b>Agradecimentos</b> .....	III
<b>Resumo</b> .....	V
<b>Abstract</b> .....	VI
<b>Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo 1- Caracterização do local de estágio e atividades realizadas</b> .	4
1.1. <i>A Bola</i> : passado substituído pelo futuro a caminho do 80.º aniversário.....	4
1.2. Digital primeiro, com fronteiras pouco definidas: informação organizacional.....	11
1.3. Três meses a bordo d’ <i>A Bola</i> : relato das tarefas desempenhadas no local de estágio.....	16
1.3.1. Primeiros contactos com <i>A Bola</i> : da entrevista ao primeiro dia.....	16
1.3.2. Da primeira saída de campo ao último dia de mercado.....	21
1.3.3. O tempo é quem mais ordena: vivências na secção de <i>desk</i> .....	25
1.3.4. Os desafios da saída de campo .....	30
1.3.5 Aprendizagens e dificuldades em ambiente de redação .....	35
<b>Capítulo 2- Das primeiras formulações dos valores-notícia às transformações neles operadas pelo digital</b> .....	38
2.1. Primeiras formulações do conceito de valor-notícia .....	39
2.1.1 Do século XVII à primeira tipologia de referência .....	39
2.1.2. O negativo é positivo? Os valores-notícia mais persistentes.....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
2.1.3 Galtung e Ruge colocados em perspetiva na transição para o século XXI .....	51
2.1.4. O mercado também é um desafio: primeiras disrupções nas tarefas jornalísticas.....	56
2.2. Os valores-notícia na era digital: novos desafios, novos concorrentes, novos valores ....	61
2.2.1 Entre a emergência de novos valores e a reafirmação de outros .....	61
2.2.2 O papel da audiência na redução do papel social do jornalismo .....	66
<b>Capítulo 3- O futebol feminino no jornal A Bola: recolha e tratamento dos dados</b> .....	72
3.1. Estratégia metodológica .....	72
3.2. Análise formal das peças jornalísticas.....	77
3.3. Análise do conteúdo visual das peças jornalísticas .....	88
3.4. Análise do conteúdo discursivo das peças jornalísticas .....	93
<b>Conclusão</b> .....	109
<b>Referências bibliográficas</b> .....	115

<b>Anexos.....</b>	<b>120</b>
--------------------	------------

## INTRODUÇÃO

O presente Relatório de Estágio, submetido no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Jornalismo pela Escola Superior de Comunicação Social, decorreu da realização de um estágio curricular no jornal desportivo *A Bola* de 13 de janeiro a 12 de abril de 2025. Esta experiência permitiu-me conhecer as rotinas produtivas, estratégia editorial e hierarquias estabelecidas num jornal de referência em Portugal, com mais de 80 anos de história. Neste estágio foi possível operacionalizar um exercício investigativo sobre a noticiabilidade e valorização editorial do futebol feminino. A entrada de Sporting Clube de Portugal (2016), Sport Lisboa e Benfica (2018) e Futebol Clube do Porto (2024) na modalidade praticada no feminino, aliada à participação da Seleção Nacional em três das últimas quatro fases finais de grandes competições de seleções potenciaram o interesse do público e dos média nos últimos anos (Caiado, 2024).

A tendência histórica de invisibilidade, sexualização e representação estereotipada das futebolistas, transversal a todo o mundo tem vindo a ser invertida nas últimas décadas, à *boleia* de uma maior exposição mediática do futebol feminino. As futebolistas libertaram-se de uma cobertura sexualizada e infantilizada, mas mantêm-se sub-representadas nos média e a anos-luz da profundidade e diversidade temática característica da produção noticiosa sobre o futebol masculino (Petty, Pope & Allison, 2024). Esta desigualdade contribui para a manutenção de um padrão de uma cobertura com pouca profundidade e diversidade mediática que gera “desinteresse e desinformação sobre a modalidade” na audiência (Alves, 2022: 83). Inês Cunha (2023) sugere mesmo que os “critérios de notabilidade associados aos critérios do mercado dos média ainda se sobrepõem aos princípios de responsabilidade social” (p.95) na definição do que é notícia. A base teórica sobre a noticiabilidade do desporto feminino não acompanhou o crescimento da literatura existente sobre a representação mediática das atletas lusas.

Desta forma, pela atualidade do tema, pela sua potencialidade de crescimento e lacunas existentes na base académica, o estudo da noticiabilidade do futebol feminino torna-se num tópico pertinente. Neste sentido, a pergunta que orienta o presente exercício investigativo é “Quais são os critérios de noticiabilidade que orientam a produção noticiosa do Jornal *A Bola* sobre futebol feminino?”. A análise dos valores-notícia que influenciaram a produção noticiosa impressa e online da redação d’*A Bola* sobre futebol

feminino, entre 13 de janeiro e 17 de março de 2025, permitiu caracterizar a cobertura e a valorização mediática da modalidade praticada por mulheres.

Para operacionalizar e concretizar os objetivos definidos, esta investigação seguiu uma estratégia metodológica mista que se desdobrou entre técnicas de recolha de informação documental qualitativa (pesquisa, leitura e análise crítica de literatura sobre valores-notícia), documental quantitativa (análise de conteúdo da produção noticiosa d' *A Bola* sobre futebol feminino durante nove semanas) e técnicas de recolha não documental qualitativa (participação-observação durante o período de estágio curricular).

Este relatório encontra-se estruturado em três capítulos. O primeiro, intitulado “Caracterização do local de estágio”, começa com uma retrospectiva do passado do jornal *A Bola*, instituição que me recebeu para a realização do estágio curricular, desde a fundação a 29 de janeiro de 1945 até a realocização da redação na cidade de Lisboa para as Torres de Lisboa, em março de 2024. A caracterização histórica da instituição é complementada pela explicitação da estrutura organizacional, hierarquia e divisão temática da redação e pela identificação dos principais valores que orientam a estratégia da organização. *A Bola* segue um modelo 360° em que o *website*, jornal impresso, *A Bola* TV, equipa de vídeo e *marketing* cooperam de forma a atingir objetivos comuns. A explicação da composição e funções de cada editoria antecipa uma disparidade de género que reflete o domínio masculino no jornalismo desportivo luso. A caracterização histórica e organizacional do local de estágio precedem o relato da experiência a bordo da redação d' *A Bola*, desde o dia do primeiro contacto com a equipa de recursos humanos, em agosto de 2024. A explicação das principais atividades, oportunidades e destaques de três meses como estagiário curricular foi intercalada com a análise crítica da valorização e abordagem editorial ao futebol feminino. A descrição do trabalho desempenhado e da integração na redação precipitaram ainda uma reflexão sobre as principais aprendizagens e dificuldades na minha primeira experiência numa redação profissional.

O segundo capítulo “Das primeiras formulações dos valores-notícia às transformações neles operadas pelo digital” constitui a análise da evolução do conceito de noticiabilidade desde os primórdios do jornalismo até à década de 2020, à luz dos principais estudos sobre o tema dos últimos 60 anos. A revisão da metamorfose do conjunto de valores-notícia que influenciam a seleção e produção noticiosa parte das abordagens de Johan Galtung e Mari Ruge, bem como de Einar Ostgaard, ambas datadas de 1965. A análise das revisitações e reformulação da tipologia de base por parte de Golding e Elliot (1979),

Schulz (1982), Shoemaker (1987), Traquina (2002) e Allern (2002), permite seguir a evolução dos critérios de noticiabilidade à medida que estes começavam a partilhar influência com a audiência e os aspetos comerciais e organizacionais na construção noticiosa. A identificação dos critérios transversais a qualquer tipologia de valores-notícia é desafiada pela digitalização e a liberalização do setor dos média, na viragem do século. Esta nova era do jornalismo é desconstruída no segundo subcapítulo, “Os valores-notícia na era digital: Novos desafios, novos concorrentes, novos valores”, ancorado na segunda revisitação do estudo de Galtung e Ruge por parte de Harcup e O’Neill, em 2017. Esta reformulação da tipologia de valores-notícia tem em conta a influência cada vez mais vinculada dos resultados comerciais, da audiência e das redes sociais na produção noticiosa na era digital. Segue-se a análise da forma como uma nova estratégia dos média ancorada nas métricas de audiência e na aposta nas redes sociais provoca alterações nos perfis dos jornalistas pretendidos pelas redações, descrita por Garcia (2020), Harcup (2023) e Kristensen e Bro (2024), que colocam em causa o papel social do jornalismo. A identificação de uma dicotomia entre a responsabilidade social e os compromissos comerciais das organizações de média conclui uma base teórica que descreve as várias fases de influência dos valores-notícia entre inúmeros fatores de influência da seleção e construção noticiosa.

Por fim, no terceiro capítulo “O futebol feminino n’A Bola: “Recolha e tratamento dos dados”, apresenta-se a pergunta de partida e os principais objetivos deste exercício investigativo e explica-se a estratégia metodológica para concretizá-los. Após a identificação do campo de observação, são descritas as 26 variáveis, distribuídas por três categorias, tidas em consideração na análise de conteúdo das peças jornalísticas recolhidas. Segue-se a análise descritiva e bivariada dos dados impressos e *online* recolhidos e a interpretação dos resultados, à luz dos marcos teóricos identificados no segundo capítulo, no sentido de dar resposta à pergunta de partida do presente exercício investigativo.

## **CAPÍTULO 1- CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO E ATIVIDADES REALIZADAS**

### **1.1. *A Bola*: passado substituído pelo futuro a caminho do 80.º aniversário**

A história do jornal *A Bola* cruza-se com a de Cândido de Oliveira. Depois de, como futebolista, ter vestido as cores do Sport Lisboa e Benfica, fundado o Casa Pia Atlético Clube (1920) e capitaneado a Seleção portuguesa no primeiro jogo da sua história frente à Espanha em 1921, seguiram-se 19 anos como selecionador nacional. Ao mesmo tempo que contribuía para o crescimento do futebol português ainda a dar os primeiros passos, Cândido acumulava funções nos Correios e colaborava com a revista desportiva *Stadium*. Em março de 1942, em plena II Guerra Mundial, Cândido de Oliveira, envolvido numa rede clandestina dos aliados, é preso pela PVDE, por ter utilizado a sua função como Inspetor-Geral dos Correios para transmitir informações privilegiadas aos serviços de inteligência britânicos. O «mestre», como ficou conhecido no mundo do futebol, foi deportado para o campo de concentração do Tarrafal, onde esteve preso até janeiro de 1944.

De regresso a Lisboa, sem emprego, Cândido de Oliveira começou a trabalhar na direção de fundar um jornal desportivo, juntamente com António Ribeiro dos Reis, antigo colega de equipa no SL Benfica entre 1915/1916 e 1920/1921, Vicente de Melo, responsável pelo investimento necessário de cinco mil escudos e Artur Rebelo, que acrescentava experiência empresarial ao projeto (Pinheiro, 2009). Após Vicente de Melo e Ribeiro dos Reis pedirem, em dezembro de 1944, autorização aos Serviços de Censura à Imprensa, para publicar um novo periódico desportivo, a sociedade RIVIARCO foi criada e a edição inaugural do jornal *A Bola* foi para as bancas a 29 de janeiro de 1945 com oito páginas de extensão. Desde esse dia até 6 de junho de 2023, os descendentes dos fundadores (Cândido de Oliveira, Ribeiro dos Reis e Vicente de Melo) foram os acionistas maioritários d' *A Bola* nos seus diversos formatos (físico, digital e TV).

Face aos antecedentes políticos de Cândido de Oliveira e de Ribeiro dos Reis, Álvaro Andrade foi nomeado o primeiro diretor do jornal que teve como primeira sede a Rua do Loreto, no Chiado, em Lisboa. Após passagens pela Rua Luz Soriano (1945) e Rua dos Mouros (1946), a redação regressou ao Loreto em 1947, antes de rumar à rua da Madalena, por breves meses, em 1950. *A Bola* fixar-se-ia no n.º 23 da Travessa da

Queimada nos 74 anos seguintes, até março de 2024. Apresentado como o «jornal de todos os desportos», *A Bola* regeu-se desde o início pelos ideais de liberdade, seriedade e honestidade, assente no *fairplay* e na cobertura detalhada, não só de futebol, mas também de ciclismo, hóquei em patins, atletismo, basquetebol, andebol ou desporto motorizado (Kumar, 2023). Apesar da sua criação em pleno Estado Novo, *A Bola* concedeu «liberdade total» aos colaboradores e jornalistas, a partir do primeiro editorial (Kumar, 2023: 198). Nos primeiros seis meses, saía à segunda-feira, para fazer o rescaldo do fim-de-semana desportivo que tinha passado, e à sexta-feira, para antever o seguinte. Em junho de 1945, passou a ser publicado à quinta, alegadamente, pela maior facilidade na impressão e na distribuição do jornal no Norte e Centro do país. Em 1950, a vender uma média de 21 mil exemplares e cimentado como um dos pilares do jornalismo desportivo generalista português, *A Bola* tornou-se trissemanal, ao sair também ao sábado, concorrendo diretamente com o jornal *Record* (Pinheiro, 2009). Tal decisão foi considerada uma afronta por parte do *Record* e do *Mundo Desportivo*, que cortaram relações com *A Bola*.

As quezílias entre concorrentes impediram a «formação de uma ideia corporativista à volta da profissão do jornalismo desportivo, atividade profissional sucessivamente esquecida pelos responsáveis políticos pelo mundo laboral português» (Pinheiro, 2009: 388). A profissionalização da atividade jornalística nos anos 50 não foi acompanhada da criação de uma «associação que agregasse e defendesse os interesses do jornalismo desportivo» (Pinheiro, 2009: 388), que só aconteceria em 1966, com a fundação do Clube Nacional da Imprensa Desportiva (CNID). *A Bola* era considerada uma escola para os jovens jornalistas, apesar do estatuto menor do desporto no panorama informativo (Pinheiro, 2009: 388). Mesmo nos primeiros anos de vida, o jornal primava-se em simultâneo pela autonomia política e sustentabilidade económica, procurando sempre ser «uma janela para várias realidades políticas, sociais e culturais» (Kumar, 2023: 198), complementando o relato desportivo com um retrato sucinto do estilo de vida nas nações onde as competições decorriam. Desta forma, *A Bola* cobria os desportos de massas ao mesmo tempo que criava uma comunidade informada e educada de leitores (Kumar, 2023).

Nos anos 70, à semelhança de todo o jornalismo desportivo português, *A Bola* viveu um período conturbado em termos de vendas, fruto do aumento em 50% do preço do papel e da visão crescente do desporto, encabeçado pelo futebol, como uma forma de

manipulação das massas e fonte de toxicidade. Proliferaram acusações de que o jornalismo desportivo, cada vez mais orientado para o lucro, abandonava os ideais de isenção e profundidade jornalístico para se focar nos casos e nas polémicas, habitualmente sobre o que acontecia fora de campo. A revolução de 25 de abril de 1974 intensificou a visão do desporto como meio utilizado pela ditadura para alhear a população da realidade. Durante os primeiros meses em democracia, os jornais desportivos, em reformulação face à liberdade de imprensa que vigorava desde abril, diminuíram as vendas fruto do desinteresse momentâneo da população em relação ao desporto em prol de tudo o que estava a acontecer no plano político. *A Bola*, líder em termos de tiragem (Pinheiro, 2009), continuaria entre os jornais de referência, mas a pluralidade de ideologias políticas presente na redação precipitava alguma desconfiança por parte dos leitores. Carlos Miranda, mais conotado com a esquerda, substituiu Silva Resende na direção do jornal e reafirmou a independência do mesmo, aquando da celebração da edição 5000, a 15 de fevereiro de 1979: «A Bola foi um jornal que teve a felicidade, mesmo em tempos difíceis e perturbados, de nascer independente do poder político. Independente do poder económico, independente do poder clubista» (Pinheiro, 2009: 484). Após uma década marcada por alguma instabilidade diretiva e financeira, *A Bola* cimentou o domínio nos anos 80, através da criação de vários suplementos como *Cadernos de A Bola*, *A Bola Magazine*, ou *A Bola de Domingo* e da passagem para uma publicação quadrissemanal (segunda-feira, quinta-feira, sábado e domingo), em 1989 (Pinheiro, 2009).

Apesar de continuar a liderar em termos de tiragens mensais, chegando a registar 250 mil jornais vendidos mensalmente em 1984, ainda com publicação trissemanal, a partir de 1987 a diferença d' *A Bola* para o *Record* foi diminuindo e precipitou uma rivalidade mais acesa entre os dois periódicos. 1992 fica marcado pela nomeação de Vítor Serpa, filho de um dos jornalistas mais consagrados do Jornal, Homero Serpa, para o cargo de diretor d' *A Bola*, que ocuparia nos 30 anos seguintes, até 2022.

Três anos depois, por ocasião do seu 50.º aniversário, *A Bola* embarcou em várias mudanças estruturais de forma a modernizar o jornal e adaptar-se ao século XXI e à liberalização do mercado dos média (Kumar, 2023). Em editorial escrito no dia do 50.º aniversário d' *A Bola*, a 29 de janeiro de 1995, Vitor Serpa anunciou que o jornal passaria a ser publicado diariamente e que abandonaria o formato tradicional grande de *broadsheet* (60x42). O diretor do jornal justificou as decisões a 9 de fevereiro, última edição que seguiu o formato *clássico*: “O quadrissemanário tinha cumprido a sua função. Começava

a sentir-se que nos faltavam dias. *A Bola* passa a diário na certeza de que só assim poderá continuar a servir, ao mesmo nível de sempre, o interesse do seu público, e por esse mesmo público, razão essencial da vida do próprio jornal, assumimos ainda a coragem de romper com a velha tradição do formato. *A Bola* limita-se a assumir a evolução de há muito desejada pelos seus leitores” (1995). A valorização crescente do futebol e dos bastidores por parte da opinião pública ajudam a explicar a mudança para diário, de um jornal, segundo Serpa, “que lhe apetece o amanhã e que não vive do passado senão das firmes referências daqueles que o construíram” (1995). A edição de 10 de fevereiro de 1995 d’*A Bola* foi a primeira publicada no formato tabloide (40x21) adotado pelos concorrentes, *Record* e *O Jogo*, no ano anterior. A dúvida inicial sobre a rentabilidade e noticiabilidade diária do desporto foi dissipada com o crescimento do número de jogos, tanto ao nível de clubes como de seleções. Em 1996, a venda de jornais representava a maioria das receitas, enquanto o peso da publicidade não chegava a 20%.

Seguindo o compromisso com a modernização e acompanhamento das tendências de consumo dos leitores, a 29 de janeiro de 2000, *A Bola* foi «pioneira na presença online entre os jornais desportivos portugueses»<sup>1</sup>. Inicialmente encarada como complemento à edição impressa, a revolução digital precipitou a inversão das prioridades. Atualmente, o projeto do jornal é orientado para o digital, sendo que as edições impressas são construídas a partir das notícias publicadas do *website*. A presença digital permitiu iniciar um acompanhamento ao minuto da atualidade desportiva. Ainda antes da revolução digital precipitar uma mudança no modelo de funcionamento do Jornal, em 2006, Margarida Ribeiro dos Reis, filha do fundador d’*A Bola* vendeu os 50% das ações que detinha da Vicontrol SGPS a Mário Arga e Lima, neto de Vicente de Melo e a partir desse momento, único descendente dos três fundadores na administração do jornal, do qual passaria a ser acionista maioritário. A transação aconteceu na sequência do desaparecimento de uma cláusula dos estatutos do jornal que estabelecia a obrigatoriedade da presença de um descendente dos três fundadores na administração. Margarida Ribeiro do Reis abandonou ainda o cargo de diretora-adjunta em incompatibilidade com os princípios que regiam *A Bola*, que considerava cada vez mais distantes dos valores fundadores. Entretanto, o jornal procurava expandir o seu alcance

---

<sup>1</sup> Descrição presente no site oficial d’*A Bola*: [https://www.abola.pt/sobre?srsltid=AfmBOoqhXY6I-4T0w\\_M\\_JV7g\\_dM8KDEU6dR9DF6KHjN38UKVtLDHXWqv](https://www.abola.pt/sobre?srsltid=AfmBOoqhXY6I-4T0w_M_JV7g_dM8KDEU6dR9DF6KHjN38UKVtLDHXWqv)

com edições internacionais e publicações diárias em Angola e Moçambique, intensificando a ligação com África.

Em 2012, já numa fase mais adiantada da digitalização, com uma maior preponderância do *site*, após um período de transmissões piloto *online*, *A Bola* estendeu-se ao pequeno ecrã. A 12 de outubro de 2012 teve lugar a primeira emissão da Bola TV, em exclusivo na operadora MEO. A criação de uma estação televisiva, aposta inédita entre os concorrentes, foi vista como uma forma de combater a descida das vendas em papel e “reforçar a aposta na produção e distribuição de conteúdos nacionais, nascendo com uma forte componente interativa e multiplataforma” (Maia, 2016:2).

O decréscimo na venda de edições impressas, aliado à migração da publicidade para outras plataformas iniciaram a disrupção do modelo tradicional de negócio d’*A Bola*. Segundo o portal de transparência da ERC, em 2021, o passivo da Sociedade Vicra Desportiva rondava os 14,6 milhões de euros. Em 2022, Vítor Serpa abandonou o cargo de diretor do Jornal *A Bola* que ocupava há 30 anos, defendendo que “nenhum poder deve ser eterno” (Serpa, 2024). 55 anos depois de ter começado a colaborar no n.º 23 da Travessa Queimada, o mítico jornalista terminou a ligação oficial ao jornal a 7 de setembro de 2024, já no edifício E das Torres de Lisboa, para onde a redação de Lisboa se realocalizou em março de 2024. Em texto de opinião intitulado “Porque hoje é sábado: A crónica do adeus”, entre descrições de uma despedida sentida e sofrida de um “amor longo e retribuído, Vítor Serpa, frisou que “um jornal, mesmo com muitos anos, deve ter a idade dos seus leitores no dia em que sai à rua”, mas admitiu que já não se sentia confortável na nova *A Bola* (2024). O jornalista defendeu um crescimento equilibrado e complementar entre todas as plataformas de um órgão de comunicação “não deixando nenhuma para trás” e frisou a necessidade investir e de apostar numa estratégia pautada pelo rigor, liberdade e conhecimento.

A 6 de junho de 2023, após sucessivas falhas no pagamento de subsídios de Natal e do *layoff* de toda a redação do Porto durante a pandemia covid-19, o jornal anunciou que a sociedade Vicradesportiva, composta pelas plataformas da marca e pela revista Autofoco foram compradas pela Ringier Sports Media Group (RSMG). O grupo de média suíço, que engloba órgãos de comunicação especializados em desporto de sete países diferentes (Países Baixos, Hungria, Eslováquia, Roménia, Grécia, Sérvia e Bulgária) passou a deter 96% d’*A Bola*, enquanto 4% continuam nas mãos da *Vicontrol SGPS*. A RSMG é uma sucursal da *Ringier AG*, grupo suíço fundado em 1833 como uma editora e gráfica que na

transição para o século XX criou jornais próprios, com destaque para o *Blick*, primeiro tabloide do país<sup>2</sup>. Em 1974, o grupo abriu a primeira escola superior de jornalismo na Suíça. A caminho do século XXI, a *Ringier* alargou a área de influência, através da aquisição de uma promotora de espetáculos e da aposta no vídeo e televisão. A difusão de conteúdo *online* a partir da criação de *sites* para os vários órgãos de comunicação do grupo em 1996 antecipou uma abordagem desde cedo focada no digital, ao mesmo tempo que intensificava o peso no setor do entretenimento. Entre o investimento nos setores dos média, marketing e publicidade, mercados digitais de imobiliário, automóveis ou procura de emprego ou até apostas desportivas, o grupo expandiu as suas operações a mais de dez países distribuídos pelo continente europeu e africano. Atualmente, a *Ringier* conta com 6600 funcionários distribuídos por mais de 140 empresas, em 20 países diferentes, que se regem, segundo o grupo, pelos valores de independência, liberdade de expressão e espírito inovador.

A criação da agência de marketing desportivo *Ringier Sports AG* e a aquisição da revista *Gazeta Sporturilor* e da maioria das ações do grupo búlgaro *Sportal365*, marcou a entrada da *Ringier* no jornalismo desportivo, consagrado pela criação do *Ringier Sports Media Group* em 2022. Atualmente, o grupo é constituído por oito títulos especializados em desporto: *Sportal.bg* (Bulgária), *Gazeta Sporturilor* (Roménia), *Sportal.rs* (Sérvia), *Sport.SK* (Eslováquia), *Sportnieuws.nl* (Países Baixos), *Sportal.gr* (Grécia), *Sportal.hu* (Hungria) e *A Bola* (Portugal), contando ainda com dois parceiros estratégicos: *Sportal 365* e *LiveScore*. No *site* oficial do grupo, a *Ringier* destaca o peso de *A Bola*, não só no mercado desportivo português, mas também na lusofonia.

A cooperação entre os títulos da *Ringier* é incentivada e facilitada pela funcionalidade de utilizar artigos produzidos e publicados por cada redação. Apelidados de *RSM articles*, os mesmos são traduzidos e colocados à disposição dos parceiros, sempre com o aval do editor responsável. Todos os dias, cada redação deve cumprir uma quota de utilização desse tipo de artigos. A 5 de fevereiro, *A Bola* recebeu a visita de Predrag Mihailovic, *chief transformation officer* da *Ringier* que conduziu uma sessão com todos os jornalistas e frisou o papel e os objetivos do jornal, inseridos numa estratégia global do grupo suíço. O jornalista sérvio realçou a importância de seguir os interesses e as tendências de

---

<sup>2</sup> Toda a informação sobre a história da *Ringier* foi consultada no website oficial do grupo <https://www.ringier.com/about-us/history/>

consumo da audiência, utilizando métricas, que, ainda assim, não se esgotam nas *page views*. Entre os temas emergentes que podem gerar possíveis oportunidades comerciais, apresentados por Mihailovic, destaca-se o desporto feminino. *A Bola* é vista como um conector de massas, um intermediário entre os protagonistas e o público. A 11 e 12 de fevereiro, ocorreram novas reuniões com chefes de departamento da Ringer. Desta feita, Kira Schiller (Diretora de desenvolvimento), Panagiotus Sourilas (Analista) e Bjorn Rosenthal (Chefe de produto) realçaram a importância de seguir os interesses e as tendências de consumo, utilizando as métricas da audiência. De seguida, comandaram várias formações sobre a utilização do *backoffice* comum a todos os títulos da Ringier, que permite uma maior interatividade e experiência ao leitor, que vai para além do texto.

Após a compra d'*A Bola* por parte da Ringer em 2023, o grupo suíço nomeou Felipe Montesinos Gomes para CEO, mantendo-se representado no conselho de administração do jornal por Robin William Lingg e Stilian Angelov Chichkov. Em entrevista ao jornal *ECO* em dezembro de 2023, Montesinos Gomes venceu a aposta num modelo que priorizasse o digital e admitiu que, tradicionalmente, «A Bola estava muito focada numa estrutura para produção de papel, para produção do jornal físico» (Ferreira, Simões e Amaral, 2023). Mantendo a vertente impressa, uma das marcas do jornalismo mais reconhecidas pela opinião pública reforçou todo o ecossistema digital e o departamento comercial, escancarando a porta à aposta no *branded content*. Ainda assim, Montesinos Gomes frisava que havia «formas de fazer comunicação e *branded content* sem adulterar o conteúdo editorial» (Ferreira, Simões e Amaral, 2023). Editores de vídeo, videógrafos, *designers* e responsáveis pelas atividades nas redes sociais formaram uma nova equipa para trabalhar em complementaridade com a redação do jornal e da Bola TV. A reestruturação da estratégia d'*A Bola* precipitou o despedimento de dois terços dos funcionários, passando de 150 para 50.

De acordo com os dados mais recentes disponibilizados por *A Bola*, que não está incluída na Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, são vendidos em média 20 300 exemplares. Em fevereiro de 2024, na véspera da mudança de instalações do jornal, Ricardo Peres substituiu Felipe Gomes no cargo de CEO do grupo. Para materializar a nova estratégia digital preconizada pela Ringier, em setembro de 2023, *A Bola* deu as boas-vindas a 17 *trainees*, não só jornalistas, mas também videógrafos e gestores de redes sociais. A mudança definitiva da redação para o Edifício E das Torres de Lisboa a 19 de fevereiro de 2024, depois de 74 anos e 17 717 publicações na Travessa

da Queimada (Pereira, 2024), simbolizou a nova era do Jornal *A Bola*, mais moderno e orientado para e pelo digital. Apesar de todas as mudanças verificadas nos últimos cinco anos, o jornal reforçou no seu estatuto editorial, o seu compromisso com a dimensão social do jornalismo: «*A BOLA* não se limita a ter do desporto uma visão meramente competitiva e económica, considerando, também, a sua função libertadora do homem em si mesmo e na comunidade a que pertence» (Pereira, 2024).

## **1.2. Digital primeiro, com fronteiras pouco definidas: informação organizacional**

Luís Pedro Ferreira, nomeado em setembro de 2023 Diretor d'*A Bola*, mantém-se no cargo, até ao presente. Logo abaixo na hierarquia, de acordo com organograma disponibilizado aos funcionários, surge Catarina Pereira, chefe de redação e Nuno Travassos, chefe de redação-adjunto, que supervisionam o dia-a-dia da redação, Alexandre Pereira, diretor-adjunto que coordena toda atividade do jornal impresso e Nuno Rita, gestor de operações e responsável pela produção diária da agenda da redação. Hugo Vasconcelos (Benfica e Sporting), Fernando Urbano (Futebol Internacional), João Pimpim (Futebol Nacional), Francisco Vaz de Miranda (*Desk*) e Luís Mateus (Modalidades e TV) compõem o lote de editores executivos responsáveis pela supervisão das notícias produzidas pela redação e pela gestão da *homepage* do *site* oficial, alterando os destaques da mesma de acordo com o tráfego da audiência, acompanhado ao segundo por métricas constantemente consultadas. Todos os jornalistas têm acesso a plataformas de métricas de audiência, como a *Smartocto*, que permitem analisar o alcance das notícias produzidas e os conteúdos mais consultado pelos leitores, não só ao nível de *page views*, mas também em relação à extensão da leitura e da via de acesso à notícia (pesquisa voluntária, redes sociais, ou *google discovery*). Mesmo que estes dados sejam consultados apenas por curiosidade, acabam por transmitir um sentimento de validação da audiência. Embora certos meios de comunicação utilizem as métricas como forma de averiguação do sucesso da redação e tomem decisões importantes a partir das mesmas, a direção de *A Bola* opta por enquadrá-las no contexto produtivo. Mesmo que possam transmitir uma realidade negativa, uma menor adesão da audiência não é automaticamente encarada como um reflexo do trabalho insuficiente da redação. Os editores são ainda responsáveis por enviar notificações que os leitores que tenham a aplicação d'*A Bola* vão receber, habitualmente sobre acontecimentos de última hora ou os jogos do dia mais importantes.

Cada editor é ainda coordenador de uma secção d'*A Bola*: Futebol Nacional, Futebol Internacional, Benfica, Sporting, Modalidades e *Desk*.

A secção de *desk* é responsável pelo acompanhamento ao minuto da manhã, tarde e noite desportiva, pautando-se pela rapidez e alto volume de notícias produzidas por jornalista. Desde notícias de última hora à prestação de apoio às restantes secções, esta secção é o motor do *site*. Os jornalistas são ainda responsáveis por fazer o acompanhamento em direto de partidas consideradas mais relevantes, quer pela importância inequívoca da partida (clássicos, finais, jogos que decidem título), quer pela presença de intervenientes portugueses com bastante notabilidade (Ruben Amorim, Sérgio Conceição, Cristiano Ronaldo, José Mourinho, Vitinha). A cobertura destes protagonistas emana os valores-notícia de “elite” “magnitude” e “relevância”, no caso dos jogadores e treinadores que disputam as principais competições e representam clubes do top 10 do *ranking* da UEFA, pelo impacto que as suas ações têm para o adepto médio português. O *desk* representa a prioridade atribuída por *A Bola* ao digital e exemplifica a ausência de fronteiras entre secções na produção de notícias para o *site*: qualquer jornalista pode escrever uma peça sobre qualquer tema ou protagonista. Caso seja necessário, membros do *desk* podem ainda captar declarações de atores desportivos associados aos três Grandes do futebol português em conferência de imprensa, sempre em articulação com as secções de SL Benfica e Sporting CP. Apesar de atualmente contar com sete membros fixos, jornalistas de outras secções podem ocupar o seu dia com atividades de *desk*.

À secção de Futebol Nacional cabe a cobertura do dia-a-dia de todos os clubes da Primeira Divisão, excetuando SL Benfica e Sporting CP, de todos os restantes escalões séniores portugueses de futebol masculino, de todas as competições de futebol feminino, futsal e de futebol de praia. Ao contrário do Futebol Clube do Porto, na hierarquia, Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal têm direito a secções próprias que abordam toda a realidade masculina e feminina do clube. Na prática, os três Grandes têm secções próprias, tanto no jornal como no *site*. Diariamente, os 15 clubes restantes são distribuídos por diferentes jornalistas, tanto do *desk*, como colaboradores que cobrem uma determinada região. Em dia de jogo, caso este não envolva SL Benfica, Sporting CP ou FC Porto, um jornalista fica responsável de fazer o acompanhamento em direto no *site*, de redigir a crónica, escolher as figuras e ainda fazer a reportagem com declarações dos dois treinadores. No que toca à Segunda Liga, cada jogo é atribuído a um jornalista, habitualmente colaborador. Este tipo de profissional não se encontra contratualmente

ligado a *A Bola* a tempo inteiro, mas sim em regime de prestação de serviços. Ainda assim, este jornalista pode ser responsável pelo acompanhamento de jogos, conferências de imprensa, realização de entrevistas e reportagens. Este estatuto não abrange apenas correspondentes no Algarve, Arouca e Minho, mas também colaboradores que cobrem a atualidade desportiva de vários clubes da primeira e segunda liga, de Norte a Sul, sem horário fixo. Atualmente, a secção de Futebol Nacional conta com seis jornalistas contratualmente ligados de forma exclusiva a *A Bola*, além de seis correspondentes ou colaboradores. Enquanto a secção de SL Benfica tem três elementos fixos, a de Sporting CP conta com quatro. Tendo em conta o calendário de folgas destes jornalistas, o apoio de colegas de outras secções é uma realidade. Até junho de 2023, os profissionais das secções de SL Benfica e Sporting CP tinham apenas a seu cargo a produção de conteúdo para o jornal impresso. A partir dessa data, estes jornalistas passaram a produzir também para o *site*, sobre a grande maioria dos acontecimentos relativos ao universo dos dois rivais de Lisboa, incluindo a atualidade das equipas de futebol feminino.

Já a atividade da secção Internacional é orientada pelo dia-a-dia noticioso das cinco principais Ligas Europeias (Bundesliga, Premier League, La Liga, Ligue 1 e Serie A), competições europeias masculinas de clubes e ainda o futebol brasileiro, saudita e turco, dado o grande contingente de treinadores e jogadores portugueses presente em cada um desses países. A proximidade cultural, devido à presença de protagonistas lusos, intensifica a noticiabilidade de determinados acontecimentos. Atualmente esta secção é habitualmente composta por quatro elementos na redação, mais um correspondente em Espanha e outro no Brasil. A secção de modalidades, composta por três elementos fixos, está responsável por cobrir toda a realidade noticiosa exterior ao futebol e ao futsal. A presença de SL Benfica, Sporting CP, FC Porto ou de atletas lusos orienta a produção noticiosa. Tanto a secção de Internacional como de Modalidades, são reforçadas por jornalistas do *desk*, de forma a compensar ausências dos habituais elementos.

Destacam-se ainda mais três jornalistas responsáveis pela redação do plano diário de produção do jornal impresso. Nesse documento está consagrada a ordem e o número de páginas alocadas a cada secção, bem como dos espaços de publicidades. Estes jornalistas, em conjunto com o diretor-adjunto, são ainda responsáveis pela produção da capa do jornal, pela gestão dos textos de opinião e da equipa de maquetagem da edição do papel, composta por quatro elementos. Toda a redação e direção trabalha na mesma sala no sétimo piso do edifício E das Torres de Lisboa, equipada de inúmeros conjuntos de seis

mesas. Entre as diversas televisões colocadas ao longo do *open space*, destacam-se duas que alternam três dados: os resultados diários a nível de *page views*, consulta de vídeos, engajamento nas redes sociais e venda de jornais impressos, acompanhado da comparação com meses anteriores; peças publicadas no *site* com maior tráfego ao minuto e peças com o maior número total de *page views* acumuladas nas últimas 24 horas.

Apesar da organização do espaço refletir a ausência de barreiras entre secções, habitualmente, os jornalistas sentam-se de acordo com o trabalho que vão realizar nesse dia. No fundo da sala localiza-se a equipa de maquetagem e os jornalistas responsáveis pela edição impressa. No conjunto seguinte de mesas sentam-se habitualmente os membros da secção de Sporting CP e o coordenador de Futebol Nacional, enquanto a secção de Benfica divide mesas com a equipa de editores de vídeo. No meio da redação, sentam-se habitualmente os chefes de redação, o responsável pela agenda e o diretor. *Desk* e Internacional partilham habitualmente o mesmo conjunto de mesas. De frente para a secção de Modalidades, sentam-se três jornalistas, responsáveis exclusivamente pelos noticiários da BOLA TV. Fruto de determinadas circunstâncias, como ausências forçadas ou dias com maior intensidade noticiosa, vários jornalistas d'*A Bola* são chamados a contribuir na produção televisiva. A interligação entre jornal e estação de televisão é ainda exemplificada pela presença de jornalistas em antena como comentadores da atualidade desportiva. A produção do canal é assegurada por um realizador e coordenada pelo diretor de realização.

No total, *A Bola* conta atualmente com 38 jornalistas na redação de Lisboa e quatro na cidade do Porto, perfazendo um total de 42, dez dos quais em cargos de chefia. A este número acrescenta-se nove profissionais, entre correspondentes e colaboradores que não estão contratualmente apenas ligados ao jornal. Num universo total de 51 jornalistas, apenas seis são mulheres, sendo que apenas uma ocupa cargos de chefia: Catarina Pereira é a chefe de redação.

A equipa *A Bola* não se esgota na redação, tendo reforçado as dimensões multimédia e comerciais, após a aquisição por parte da *Ringier* em junho de 2023. Primeiramente, destaca-se a equipa de Brand d'*A Bola*, gerida por Maria Ribeiro e Castro, Diretora de Marca e Desenvolvimento e composta por 15 profissionais, divididos em três dimensões: redes sociais (cinco), vídeo (oito) e *design* (dois). A equipa de vídeo, composta por um fotógrafo e oito videógrafos e editores de vídeo estão constantemente articulados com a redação, de forma a intensificar a componente multimédia na produção noticiosa. Cada

jornalista alocado para uma entrevista, conferência de imprensa ou reportagem é habitualmente acompanhada de um videógrafo, detalhe que permite que a experiência do leitor não se esgote no texto escrito. Desta forma, passa a ser possível que a audiência possa acompanhar uma conferência de imprensa em direto no site oficial d'*A Bola*. Cada jornalista que acompanhe jogos no estádio que envolvam os três Grandes ou a Seleção Nacional deve ainda filmar momentos chave da partida (chegada dos autocarros ao estádio, entrada em campo, festejos de golos) tanto para o *site* como para as redes sociais d'*A Bola*. Esta tendência reflete a metamorfose das tarefas do jornalista, após a digitalização e liberalização dos média descrita por Garcia (2020). Os novos profissionais, mas também os que acumulam décadas de experiência devem apresentar competência mínima para a captação de vídeo, por exemplo, para concretizar a estratégia 360.º da nova *A Bola*. A componente multimédia foi intensificada com a parceria entre o jornal e a DAZN, que permite que seja possível alocar no *site*, golos, faltas ou resumos de jogos transmitidos pela estação televisiva que detém o direito de várias competições, como a Premier League, a La Liga ou a UEFA Champions League. Além de otimizar esta articulação entre os jornalistas de *A Bola* e os vídeos DAZN, os editores são ainda responsáveis pelo tratamento dos vídeos captados pelos videógrafos, tanto em conferências de imprensa, como em contexto de reportagem ou de entrevista. Os editores de vídeo são ainda responsáveis pela preparação de programas emitidos pela BOLA TV, entre noticiários. Toda a equipa de *brand* trabalha na mesma sala da redação, embora na ponta oposta.

À semelhança da equipa de vídeo, a vertente comercial d'*A Bola* foi reforçada com quatro gestores de conta e um gestor de tráfego digital chefiados pelo diretor comercial e parcerias. Face à disrupção do modelo tradicional de negócio do jornalismo, esta equipa procura compensar a descida do peso da venda de edições impressas e da metamorfose da publicidade, com parcerias lucrativas e que se adequem ao perfil traçado por *A Bola*. Neste sentido, destaca-se e ainda a presença de um gestor financeiro, auxiliado por dois técnicos de contabilidade, de um gestor de desenvolvimento de negócio, de uma diretora de produto, auxiliada por um gestor de produto, e um diretor associado de marketing.

No total, incluindo ainda técnicos de informática e equipa de gestão de recursos humanos, o Universo *A Bola* é composto por 91 elementos. Desta forma, é possível concluir que os recursos humanos do jornal não se esgotam nos jornalistas e visam garantir a estabilidade

comercial, digital e financeira do mesmo. Ainda assim, os jornalistas continuam a ser as joias da coroa e a base do sucesso de *A Bola*.

### **1.3. Três meses a bordo d’*A Bola*: relato das tarefas desempenhadas no local de estágio**

#### **1.3.1. Primeiros contactos com *A Bola*: da entrevista ao primeiro dia**

O meu primeiro contacto com *A Bola* aconteceu a 20 de agosto de 2024, quando fui contactado por Flávia Paliotes, da equipa de recursos humanos, para realizar uma entrevista de admissão para estágio curricular. No dia 5 de setembro, desloquei-me ao sétimo andar do Edifício E das Torres de Lisboa, onde fui entrevistado por Catarina Pereira, editora-executiva e jornalista, sobre o meu currículo, expectativas e motivações para uma possível realização do estágio curricular n’*A Bola*. A 21 de outubro fui informado que tinha sido aceite. Semanas depois, recebi a confirmação de que começaria a 13 de janeiro de 2025, integrando a secção Futebol Nacional, orientado pelo jornalista Hugo do Carmo.

A 13 de janeiro, regressei às Torres de Lisboa para o meu primeiro dia como jornalista estagiário. A receção foi realizada por Joana Andrade, chefe dos recursos humanos que me fez uma visita guiada pelas instalações e me apresentou à redação. Entre as paredes decoradas com figuras da história recente do desporto português, desde Ricardinho a Telma Monteiro, sobressaiu a presença de duas jogadoras de futebol: a média ofensiva Francisca Nazareth e a extrema Jéssica Silva. Posteriormente, Catarina Pereira foi a responsável por me explicar o funcionamento da redação, do *backoffice* (Sportal365 CMS) e do programa de alocação de vídeos (JW Player) utilizados. A editora-executiva frisou a orientação digital d’*A Bola*, refletida no facto de todos os jornalistas produzirem conteúdo para o *site*, reutilizado no jornal impresso. Sendo a prioridade da redação produzir notícias para o *site*, a equipa mais extensa d’*A Bola* é a de *desk*, que não tem qualquer limitação temática nem geográfica: redige notícias sobre qualquer desporto, clube ou país. Nas primeiras semanas como estagiário, ao longo do meu dia de trabalho prestava apoio às secções de *desk* e de Futebol Nacional, nomeadamente após a chegada do meu orientador de estágio à redação.

No panorama português, a Agência Lusa, bem como os *sites* da Federação Portuguesa de Futebol e da Liga Portugal são as fontes principais. Já a nível internacionais, destacam-se principais jornais dos países com maior relevância para a realidade desportiva

portuguesa, quer pela presença no top 5 da UEFA, quer pela presença de jogadores e treinadores lusos com elevada exposição mediática: Inglaterra- *Sky Sports e BBC Sports*; Espanha- *AS, Marca, Sport e Mundo Deportivo*; Alemanha- Bild; França- *RMC Sport e L'Equipe*, Brasil- *Globo Esporte*. A par das fontes tradicionais já referidas, as redes sociais estabelecem-se cada vez mais como meios de divulgação de informação. Quer sejam imagens captadas por meros espetadores do jogo, excertos de transmissões televisivas ou até comunicações de jogadores e/ou clubes, as redes sociais precipitam regularmente a redação de peças jornalísticas. A importância crescente deste tipo de fontes reflete as mudanças na prática jornalística provocadas pela digitalização. O desvanecimento de fronteiras que definiam a prática jornalística facilitou o acesso informação outrora vedada pelas limitações geográficas e tecnológicas. Estes fatores favorecem a sedentarização da atividade, na medida em que informação outrora apenas acessível através do contacto pessoal é agora transmitida pelos clubes nas redes sociais e canais próximos. Desta forma, média tradicionais, audiência e os próprios clubes passam a ser fontes e recetores de informação (Bastos, 2012); Garcia, 2020); (Kristensen e Bro, 2024). Outrora dependentes dos jornais para aceder a informações sobre o seu clube, os adeptos podem agora saber tudo o que precisam sobre a atualidade do mesmo através dos canais de comunicação oficiais, com destaque para as redes sociais.

Na minha primeira tarefa enquanto estagiário, foi-me pedido que descarregasse um vídeo<sup>3</sup> publicado por um adepto do Manchester United na rede social X, com a perspetiva da bancada do *Emirates Stadium* do golo de Bruno Fernandes frente ao Arsenal na terceira ronda da *FA Cup*. Esta primeira tarefa emanou os valores-notícias de relevância e de elite, dada a identidade do protagonista: Bruno Fernandes, jogador português com 78 internacionalizações e mais de 200 jogos pelo Manchester United, um dos clubes históricos do futebol internacional. Os *red devils*, como são conhecidos, são uma das principais figuras da cobertura da atualidade internacional, por serem comandados por Ruben Amorim, antigo treinador do Sporting Clube de Portugal, um dos protagonistas com maior exposição mediática atualmente no futebol português e inglês. Esta cobertura não se esgotava nos jogos, nas antevisões e nos rescaldos e incluía mesmo rumores de mercado e comentários de terceiros sobre a época do Manchester United.

---

<sup>3</sup> Ver anexo 1: notícias redigidas durante o período de estágio.

Terminada a tarefa desloquei-me para o mesmo conjunto de mesas onde se tinha instalado Hugo do Carmo, que me explicou a área de influência da secção de Futebol Nacional: 15 clubes da primeira divisão (excetuando o SL Benfica, Sporting CP, e FC Porto), segunda Liga, Liga 3, Campeonato de Portugal, divisão distritais, futsal e futebol praia.

A par do futebol masculino, a secção de Futebol Nacional cobre a atualidade de todos os clubes da primeira divisão de futebol feminino, excetuando SL Benfica e Sporting CP. Apesar das secções dos dois grandes clubes lisboetas serem responsáveis pela atualidade noticiosa da respetiva equipa feminina, as antevisões e as crónicas das partidas foram habitualmente redigidas por colaboradores e jornalistas pertencentes à secção de Futebol Nacional. Ao longo do estágio foi-me várias vezes transmitido que na cobertura da atualidade do futebol feminino “apenas importavam” SL Benfica e Sporting CP, tanto para o leitor como, por consequência, para o jornal. Ainda assim, a primeira notícia que redigi foi sobre a contratação de Aitana Martínez-Montoya<sup>4</sup>, por parte do Racing Power, com base numa nota de imprensa enviada pelo clube. Tendo em conta que o mercado de transferências de inverno estava aberto, grande parte da produção noticiosa exterior a jogos assentava em rumores e em trocas de jogadores. Em conformidade, a minha última notícia no meu primeiro dia assentou no possível interesse do Arouca no extremo uruguaio Brian Mansilla.

No final de cada dia, a agenda do dia seguinte era enviada para todos os membros da redação. O documento continha a hora de entrada de cada um dos jornalistas, as tarefas alocadas e os jogos e eventos que decorrerão durante todo o dia seguinte. Apesar do primeiro jornalista entrar às 7h da manhã, a grande maioria tem como horário de entrada as 15h. Nas primeiras semanas, o meu horário habitual foi entre as 12h e as 20h, passando para o intervalo das 14h até às 22h em março e abril. No segundo dia de estágio, a agenda ditou que ficasse em *desk* e responsável pela atualidade noticiosa do Clube Desportivo Nacional. Como já explicado, cada um dos 15 clubes da Liga é alocado diariamente a um jornalista que deve redigir uma notícia sobre a atualidade do mesmo, caso não seja dia de jogo. Apesar de pertencer à secção de Futebol Nacional *no papel*, são produzidas dezenas de peças sobre o FC Porto diariamente por dois a três jornalistas. No caso do CD Nacional, foi-me fornecido o número de telemóvel do assessor de comunicação do clube. O contacto pode servir para analisar lesões, castigos ou outros eventos do dia-a-dia do

---

<sup>4</sup> Ver anexo 2: todas as notícias redigidas sobre futebol feminino enquanto estagiário.

clube, como possíveis rumores de mercado<sup>5</sup> durante o período em que a janela de transferências está aberta. A 19 de janeiro, através do contacto com o assessor da comunicação do Clube Desportivo Santa Clara tive o meu primeiro “furo” ao receber informações sobre a transferência de um jogador em primeira mão. Caso os contactos não sejam frutíferos, a solução encontrada inúmeras vezes foi a redação de notícias sobre estatísticas<sup>6</sup> da equipa consideradas relevantes, sempre discutidas com o editor responsável da secção de Futebol Nacional. Ao longo de três meses, fui alocado a nove clubes: CD Nacional (39 ocasiões), Casa Pia Futebol Clube (24), CD Santa Clara (7), Aves SAD (5), Moreirense (3), Gil Vicente (2), Famalicão, SC Braga e Boavista (1). No dia anterior a jogos de Liga, cada jornalista tinha a responsabilidade de cobrir a conferência de imprensa de antevisão do treinador do clube para o qual estava alocado. Para a edição impressa, era ainda necessário elencar os jogadores lesionados e castigados, bem como onze provável de ser escalado pelo treinador do mesmo clube.

À exceção de SL Benfica, FC Porto e Sporting CP, o trabalho de pré-jogo é habitualmente realizado sem sair da redação, com recurso ao áudio da conferência enviado pelo assessor ou através transmissão da mesma, via redes sociais. A transição para um *jornalismo “sentado”* foi consequência da digitalização que simultaneamente diminuiu os custos e tempo que uma deslocação até ao estádio implicaria, sedentarizou cada vez mais a prática jornalística e confinou o jornalista à redação (Garcia, 2020). A mesma lógica aplica-se à Segunda Liga. Desta forma, foi cunhada uma relação mais distante entre os protagonistas e os média, forçados a reduzir as deslocações essenciais a eventos e/ou jogos cuja presença é estritamente necessária, quer pela relevância dos protagonistas, quer pela impossibilidade de aceder à informação mesma por outra via. Esta abordagem provocou a perda de elementos de reportagem apenas acessíveis através de uma presença direta sem mediações, bem como a descaracterização da relação próxima com os protagonistas, característica chave no jornalismo desportivo do século XX e do início dos anos 2000.

Se até aos primeiros anos da década de 2010 os jornalistas eram *obrigados* a deslocar-se até aos estádios para assistir a um encontro da segunda divisão nacional e contactar com

---

<sup>5</sup> Mercado de verão de transferências: entre 1 de julho e 2 de setembro de 2024.

Mercado de inverno de transferências: entre 1 de janeiro e 3 de fevereiro de 2025.

<sup>6</sup> Dados tão variados como séries negativas ou positivas de resultados na temporada, registos individuais de jogadores ou histórico de confrontos diretos contra o próximo adversário

os protagonistas, atualmente tudo o que precisam é fornecido por uma estação de televisão, seja a Sport TV, que detém os direitos das duas ligas profissionais e que transmite todos os jogos da Liga Portugal desde 2016, ou a Benfica TV, que detém os direitos de transmissão de partidas da equipa principal e equipa B do Sport Lisboa e Benfica. Desta forma, quando me foi pedido que redigisse a crónica do duelo da Liga 2 entre Feirense e Torreense, a 18 de janeiro, sabia de antemão que não teria de me deslocar até Santa Maria da Feira. A redação da própria crónica é alternada com tarefas paralelas, promovendo o desenvolvimento da capacidade de gestão de tempo e de *multitasking*. Esta abordagem tem as suas desvantagens, nomeadamente um menor conhecimento do jogo pelo qual o jornalista é responsável e um relato mais superficial dos acontecimentos. Do ponto de vista formal, entre os riscos associados, destaca-se uma maior propensão a cometer erros gramaticais e que o texto tenha menos qualidade. Segundo os conselhos dos jornalistas seniores e editores, enquanto a crónica para o site teria de ser mais analítica, estilo notícia, privilegiando o tempo, para a edição imprensa podia dar maior aso à criatividade, tanto no título, como ao longo do próprio texto.

Ao longo do estágio foi possível perceber que, apesar de se tratar de atualidade noticiosa, os jogos de Liga 2 são mais importantes para a composição das edições impressas do que propriamente decisivas para a mobilização de leitores para o *site*. Entre a 18.<sup>a</sup> e a 25.<sup>a</sup> jornada redigi 15 crónicas de jogos de Liga 2, com destaque para o duelo entre Tondela e Penafiel (2-0)<sup>7</sup>, decisivo para as contas da subida à Primeira Divisão. O que para muitos podia ser considerada uma tarefa menor, foi por mim encarado como um privilégio de enriquecer o meu conhecimento sobre o futebol nacional e moldar um estilo próprio de escrita de crónicas. Ainda assim, a partir do mês de março, face a uma reestruturação na secção de Futebol Nacional, as crónicas de Liga 2 passaram a ser da exclusiva responsabilidade dos colaboradores, libertando jornalistas da casa da secção de *desk* para outras tarefas. Este tipo de profissionais, que não estão contratualmente apenas ligados a *A Bola* são ainda a espinha dorsal da cobertura diária de clubes. Ainda assim, alguns não têm acesso ao *backoffice* onde são inseridos os textos publicados *online*. Desta forma, por inúmeras ocasiões foi-me solicitado que colocasse notícias redigidas pelo colaborador responsável pela atualidade do Futebol Clube Arouca, Manuel Matos Sousa, como

---

<sup>7</sup> Ver anexo 1: notícias redigidas durante o período de estágio.

exemplifica a figura 1. Além de inserir o texto no *backoffice*, competia-me eliminar gralhas, acrescentar foto, título e subtítulo.



Figura 1: Chico Lamba afirma-se no Arouca

### 1.3.2. Da primeira saída de campo ao último dia de mercado

Ao longo da primeira semana, saliento a confiança em mim depositada para a redação de crónicas, conferências de imprensa de intervenientes da Liga. Entre antevisões dos treinadores de futsal e de futebol feminino SL Benfica e Sporting CP e o acompanhamento da atualidade dos clubes, a 21 de janeiro foi-me pedido que acompanhasse o jogo do Al Nassr, onde milita Cristiano Ronaldo, e o Al Khaleej<sup>8</sup>, a contar para a 16.<sup>a</sup> jornada da Liga saudita. Este foi o meu primeiro contacto com o *Efeito Ronaldo*. A simples presença do capitão da Seleção Nacional em campo precipita automaticamente o acompanhamento de um campeonato até 2022 considerado periférico e com pouco interesse para o público luso. Qualquer golo e/ou ação relevante é até isolada num artigo independente da peça relativa à crónica do jogo. A importância atribuída ao capitão da Seleção Nacional também é justificada pelo interesse da audiência: qualquer notícia que envolveu Cristiano Ronaldo surgiu nos tops das mais lidas do dia. A 5 de fevereiro, dia do 40.<sup>o</sup> aniversário do ponta de lança luso, foi possível novamente verificar o *efeito Ronaldo*: a magnitude da exposição mediática do internacional português refletiu-se na quantidade de mensagens de apreciação, veiculadas pelos média. Além da reprodução de notas de parabéns publicados por figuras, instituições e clubes, *A Bola* dedicou a capa do jornal a Ronaldo e várias peças de análise de carreira do mesmo.

<sup>8</sup> Ver anexo 1: notícias redigidas durante o período de estágio

A minha primeira saída da redação, a 24 de janeiro, simbolizou a confiança depositada num estagiário em ambiente de redação há duas semanas: fui escalado para cobrir a conferência de imprensa do treinador do Casa Pia, João Pereira, de antevisão à receção ao Benfica, agendada para o dia seguinte. Apesar de ter partilhado as perguntas que gostaria de colocar com o editor-executivo Nuno Travassos, tive total liberdade na redação das mesmas. Em conformidade, desloquei-me sozinho ao Estádio Pina Manique, tive a oportunidade de interpelar João Pereira por duas ocasiões e regressei à redação para escrever a peça sobre a conferência de imprensa. No dia seguinte (25) fui responsável por mais duas conferências de imprensa, de forma remota, entre elas a do treinador do Sporting Clube de Braga, Carlos Carvalhal, de antevisão à receção ao Boavista. Tendo em conta que fui também responsável pela redação de uma crónica de um jogo Liga 2 fui obrigado a lutar contra a ditadura do tempo, fator que mais condicionou a minha integração nas rotinas produtivas do jornal. Ainda assim, a capacidade de gerir o tempo e definir prioridades foram duas características interiorizadas ao longo do período de estágio, à medida que a experiência me permitia igualar o ritmo habitual de um jornalista. A primeira prova aconteceu a 29 de janeiro, dia do 80.º aniversário d'*A Bola*, que precipitou a visita à redação do primeiro-ministro Luís Montenegro. Enquanto as cerimónias protocolares decorriam, procurava captar declarações do novo treinador do Futebol Clube do Porto, Martín Anselmi, antes do jogo do clube azul e branco frente ao Maccabi Tel Aviv<sup>9</sup>.

No dia 1 de fevereiro, teve lugar o dérbi de futebol feminino entre SL Benfica e Sporting CP, disputado no Estádio da Luz, a contar para a 14.ª jornada da Liga BPI. Ao contrário da habitual cobertura dos restantes jogos dos rivais lisboetas, estiveram presentes jornalistas nas conferências de imprensa de antevisão de Micael Sequeira e Filipa Patão. No dia do jogo, o destaque foi para a presença de um jornalista no estádio a realizar o acompanhamento em direto no site d'*A Bola*, enquanto na redação, vários colegas captaram as reações das protagonistas do jogo. Ainda assim, não integrei a cobertura deste dérbi.

Ao longo dos três meses de estágio, destacaram-se vários eventos condensados no tempo passíveis de cobertura que complementavam as tarefas diárias ou semanais como acompanhamento de clubes, redação de crónicas ou de conferências de imprensa das

---

<sup>9</sup> Ver anexo 1: notícias redigidas durante o período de estágio

equipas femininas e de futsal de SL Benfica e Sporting CP. Por ocasião de três estágios da Seleção Nacional de Futsal (27 de janeiro a 5 de fevereiro, 2 a 12 de março e 6 a 13 de abril), e dois da Seleção Nacional de Futebol feminino, entre 17 e 26 de fevereiro e entre 31 de março e 8 de abril, o site da Federação Portuguesa de Futebol era consultado diariamente para captar declarações de um elemento do plantel, que servia como porta-voz. Ao mesmo tempo que decorreu o primeiro estágio da Seleção de Futsal, a 3 de fevereiro teve lugar o último dia do mercado de transferências de inverno e última oportunidade para os clubes portugueses alterarem os plantéis até ao final da temporada. Assim que cheguei à redação fui informado que seria necessário que me deslocasse a meio da tarde ao Aeroporto de Lisboa para receber Samuel Dahl, reforço do SL Benfica. Desloquei-me ao Terminal 1 acompanhado de um videógrafo. As duas únicas tarefas que me competiam era fornecer informações ao coordenador da secção do SL Benfica, Nuno Paralvas, sobre a chegada de Dahl e tentar interpelar o jogador, na esperança que quebrassem o protocolo habitual e proferisse algumas palavras. Tal não aconteceu e regressámos às Torres de Lisboa com missão semi-cumprida. Enquanto elemento integrante da secção Futebol Nacional, fui responsável pela produção noticiosa sobre transferências que envolvessem clubes lusos. As contas de redes sociais dos clubes foram o instrumento ideal para acompanhar as oficializações, em complemento com as atualizações de inscrições publicadas pela Liga Portugal ao longo do dia. Dada a abundância informacional era necessário filtrar as notícias que marcavam o dia como a transferência de Bruma para o SL Benfica, daquelas que, de acordo com os valores-notícia que guiavam a ação do jornal, mereciam apenas uma breve. Desta forma, o *livenews* criado para o último dia do mercado servia para colocar oficializações que, de acordo com a estratégia editorial, não justificavam a redação de uma peça isolada. A hierarquia de prioridades era definida diariamente pelos editores, que vincavam que notícias de transferências na Liga 2, Liga 3 e até, por vezes, Primeira Liga, eram veiculadas no *livenews*. Ainda assim, fatores como a notabilidade do jogador, o carácter insólito ou inesperado da contratação ou a magnitude para a opinião pública podiam provocar que o acontecimento merecesse uma notícia mais desenvolvida. Num dia em que, mais que nunca, todos os segundos contam e podem definir o sucesso ou fracasso de uma contratação, o principal desafio paralelo ao fator tempo assenta no debate interno sobre onde colocar certos acontecimentos- *Livenews* ou notícia individual. Este formato permite estar continuamente a veicular informação breve, que não necessita de contexto nem de grande desenvolvimento.

Num dia em que priorizar é a palavra de ordem e, tendo em conta a pouca expressão do futebol feminino português exterior à Seleção Nacional, a SL Benfica e a Sporting CP, a noticiabilidade da dispensa de Ana Maria Markovic por parte do SC Braga, após somar apenas quatro jogos pelo clube, podia surpreender. Ainda assim, foi-me pedido que redigisse uma notícia e que «fosse criativo no título», dada a magnitude da atleta croata. A abordagem escolhida foi pautada, como a figura 2 mostra, pela sobriedade e destaque exclusivo dos aspetos desportivos do acontecimento, ao contrário de outros meios de comunicação, como se pode ver na figura 3, que já tinham adotado outro tipo de abordagem na apresentação da jogadora. Este foi mesmo um dos poucos casos, testemunhados ao longo do período de estágio, suscetíveis à representação estereotipada das atletas de futebol feminino, clássica nas primeiras décadas de exposição mediática da modalidade (Botelho-Gomes, Silva & Goellner , 2015), mas que contrasta com a grande maioria da cobertura analisada neste exercício investigativo. As características físicas da atleta, aliada à ligação afetiva ao defesa central do Farense Tomás Ribeiro, desvendam, tanto a noticiabilidade da rescisão de Markovic... bem como o interesse da opinião pública. Mesmo num dia em que as equipas masculinas de SL Benfica e Sporting CP apresentaram novos jogadores, o FC Porto anunciou a saída de uma das figuras da primeira metade da época, Nico González, e tanto dragões como o Sporting Clube de Braga entravam em campo, a notícia sobre a saída de Markovic esteve no topo das mais lidas durante um par de horas. Este é um exemplo do dilema que os média enfrentam: noticiar apenas de acordo com os valores-notícia clássicos inerentes à estrutura editorial ou valorizar os interesses do público, mesmo que subvertam os critérios de noticiabilidade.



Figura 2: Notícia A Bola



Figura 3: Notícia Maisfutebol

### 1.3.3. O tempo é quem mais ordena: vivências na secção de *desk*

O dia 5 de fevereiro ficou marcado pela visita do CFO da *Ringier, Pedrag Mihailovic*, que, em reunião com toda a redação, procurou elucidar os jornalistas sobre a estratégia do grupo, orientada para o digital. Desta forma, o clássico formato de notícia *online* texto+foto é modernizado, com recurso a *widgets* disponíveis no *backoffice*, e cuja utilização foi amplamente recomendada. Desde classificações a *match centres*, que contêm toda a informação sobre as partidas, passando por comparações entre jogadores e equipas, esta é uma funcionalidade apenas acessível graças à digitalização. Além desta componente digital que permite uma maior interatividade, *A Bola* aposta forte na componente de vídeo. Todas as conferências de imprensa de SL Benfica e Sporting CP são transmitidas em direto por um videógrafo que acompanha o jornalista. Posteriormente, o editor corta os excertos considerados mais relevantes, cabendo aos jornalistas presentes catalogar e publicar os vídeos. A 8 de fevereiro foi-me pedido pela primeira vez esta tarefa, logo para catalogar a conferência de imprensa do treinador do Sporting, Rui Borges, de antevisão ao Clássico frente ao FC Porto, agendado para o dia seguinte. Além dos vídeos captados por profissionais «da casa», a partir de meados de janeiro, *A Bola* celebrou uma parceria com a DAZN, estação televisiva que detém, entre outras competições, os direitos de transmissão da Premier League, La Liga, Bundesliga e direitos parciais da UEFA Champions League e UEFA Europa League.

Segundo esta parceria, *A Bola* passou a ter acesso a vídeos de golos e de resumos dos jogos transmitidos pela DAZN, podendo publicá-los como vídeo isolados ou incluí-los em peças. Na catalogação destes vídeos, é recomendada a adoção de uma abordagem mais criativa que exalte o acontecimento para atrair a audiência. As figuras 3 e 4 traduzem o papel dos títulos como porta de entrada atrativa



Figura 3: Título convida a audiência a perceber porque é que Alejandro Grimaldo foi expulso



INTERNACIONAL 22.01.2025 20:35

### **O que é que Bellingham queria fazer? Bem, resultou... (vídeo)**

Figura 4: Golo assinado por Jude Bellingham

Entre muitas métricas presentes em vários ecrãs na redação, uma delas contabiliza o número de *video plays* mensal, anual e em comparação com o mesmo período do ano anterior. Nos jogos de SL Benfica, Sporting CP e FC Porto, os jornalistas têm indicações para publicar cada golo dos jogos que envolvem estas três equipas. Dado o facto de que é a Sport TV que detém tais direitos, os vídeos são apenas retirados das redes sociais da estação televisiva ou do *site* da plataforma VSports e incorporados nas peças. Uma semana antes de começar a participar na catalogação de vídeos DAZN ou de jogos dos três grandes, a 10 de fevereiro, tive mais uma saída de campo, aos cinemas do centro comercial Alvaláxia. Juntamente com Nuno Rita, gestor de operações e Maria Ribeiro e Castro, diretora de marca e desenvolvimento de audiência, desloquei-me ao visionamento para a imprensa do filme “Atentado de 5 de setembro”, que iria estrear nas salas de cinema portuguesas, dez dias depois. Após o visionamento, foi-me pedido que redigisse uma peça sobre o filme e o ataque terrorista de 5 de setembro de 1972 durante os Jogos Olímpico de Munique<sup>10</sup>. Uma vez mais tive liberdade criativa total para escrever, tendo apenas indicações para apresentar alguns dados importantes sobre o filme, tal como a data de estreia. Nas redes sociais, *A Bola* ofereceu bilhetes para a antestreia. Estes não são procedimentos incomuns, na medida que, em 2024, elementos do jornal foram

---

<sup>10</sup> Ver anexo 1: notícias redigidas durante o período de estágio.

convidados a assistir e a redigir uma peça sobre o filme «Cândido», que retratou no grande ecrã a história de vida de Cândido de Oliveira, um dos fundadores d' *A Bola*.

No mesmo dia, deparei-me ainda com um dos casos que mais me intrigou nas primeiras semanas de estágio. Sugeri produzir uma notícia sobre um apalpão na zona genital durante um jogo da Liga de futebol feminino espanhol entre o Barcelona e o Espanhol. O editor responsável deu luz verde, parti para a redação da peça e percebi a responsabilidade de aplicar os princípios jornalísticos a um assunto de tal sensibilidade. Após ter encontrado o fio condutor a partir do qual contei a história, voltei a ter dificuldade a redigir o melhor título para a situação, tendo sido auxiliado pelo mesmo editor. Aliado ao fator tempo, a redação de títulos foi um dos principais desafios durante o estágio curricular. Sendo a porta para a notícia, é requerido que este não ultrapasse os 60/70 caracteres e que desperte a curiosidade do leitor.

Dois dias depois (12 de fevereiro), nova experiência inédita: fiquei responsável pelo acompanhamento ao minuto do Sporting CP- AS Mónaco, a contar para os oitavos de final da UEFA Youth League. *O liveblog* é uma funcionalidade cada vez mais utilizada por *A Bola*, tanto pela capacidade de acompanhar um jogo em direto no site ao minuto e de transportar o leitor para os estádios, tanto pela adesão crescente por parte da audiência. O acompanhamento da partida foi realizado na redação a partir da transmissão televisiva. Assim que a bola começasse a rolar tinha a responsabilidade de descrever todos os eventos do jogo, complementando o relato com pequenos parágrafos de comentário. A 20 minutos do apito final, foquei-me na redação da crónica do jogo, pela qual também fiquei responsável. Este período de malabarismo entre o acompanhamento ao minuto e a redação da crónica deve ser gerido com a máxima concentração, para não descurar qualquer uma das duas tarefas. A crónica deve estar disponível para publicação o mais rápido possível.

No dia que marcou um mês do início do estágio curricular (13 de fevereiro) foi-me pedido que analisasse uma entrevista de 45 minutos do jogador do SL Benfica Angel Dí Maria a um meio de comunicação argentino e que produzisse uma peça com as principais declarações. Face à abundância de conteúdo noticiável nas mesmas, a entrevista foi desconstruída em quatro peças, duas da minha autoria e outras duas por parte do editor-executivo Nuno Travassos. Os títulos peças regidas por mim<sup>11</sup> - *Di Maria rejeitou milhões*

---

<sup>11</sup> Ver anexo 1: notícias redigidas durante o período de estágio.

*sauditas pelo Benfica: «Como é que eles te vão dar isso, idiota?» e Di María explica o adeus à seleção argentina: «Não sou o Messi»-*, desvendaram os valores-notícias dominantes nas peças: relevância, elite, proximidade cultural e inesperado.

A 14 de fevereiro, fui alocado pela primeira vez ao horário das 16h até à meia-noite, integrando a equipa noturna de *desk*. Desta forma, entre notícias sobre futebol nacional, fui redigindo outras pedidas pelos editores responsáveis sobre qualquer tema, desde futebol internacional até acontecimentos de sociedade. Aos fins-de-semana, a partir de meio de fevereiro comecei ainda a catalogar vídeos *DAZN*. A cobertura do futebol internacional, além das consideradas ligas do top 5 europeu (Inglaterra, Espanha, Alemanha, Itália e França), fica marcada pela atualidade do Al Hilal, comandado à data por Jorge Jesus, do Al Nassr, onde joga Cristiano Ronaldo, do Fenerbahçe, orientado por José Mourinho e do Brasil, dada a proximidade cultural. Entre os jogos cuja crónica foi da minha autoria destacaram-se, pela magnitude das equipas envolvidas, o Juventus-Atalanta (9 de março), o Union Berlim-Bayern Munique (15 de março), o Atalanta-Inter (16 de março), o AC Milan-Inter (2 de abril) ou o Al Hilal-Al Nassr (4 de abril). O papel de assessores de imprensa intensifica-se na cobertura do futebol internacional. Os representantes de jogadores e treinadores que trabalham em países mais remotos e afastados da elite do futebol mundial transmitem a elementos da redação resultados ou outras notícias relativamente aos seus clientes. Apesar da intervenção destes atores permitir o acesso a informação desconhecida, esta deve ser filtrada de forma que seja apenas utilizada quando é considerada relevante pelos editores responsáveis.. Quando tal acontece, nunca houve uma utilização direta da informação fornecida pelos assessores, que foi sempre sujeita a um processo de verificação e de contextualização.

Ao *desk* cabe ainda aproveitar os denominados *rsm articles*, produzidos pelas outros sete títulos detidos pela Ringier: Sportal.bg (Bulgária), Gazeta Sporturilor (Roménia), Sportal.rs (Sérvia), Sport.SK (Eslováquia), Sportnieuws.nl (Países Baixos), Sportal.gr (Grécia) e Sportal.hu (Hungria). Cada meio de comunicação coloca no *backoffice* peças transcritas, cuja utilização é recomendada e até tabelada pela chefia do grupo: diariamente, cada título deve aproveitar um número definido de *rsm articles*. Este é um exemplo da forma como a digitalização do jornalismo permitiu reduzir distâncias entre realidades separadas por milhares de quilómetros e fomentar o acesso a acontecimentos

que, tradicionalmente, passariam despercebidos. Ainda assim, o resultado final dos *rsm articles* publicados em *A Bola* é bastante diferente e sofre inúmeras alterações em relação à versão original. Mais do que uma reciclagem, este tipo de artigo é encarado como uma forma de encontrar histórias remotas e alargar a base de acontecimentos noticiáveis. Em complemento das notícias sobre competições desportivas, é também pedida a redação de artigos para a secção de diversos, sobre temas da atualidade extra-desporto e para a de *bola das estrelas*, sobre a vida fora de campo dos futebolistas. O maior exemplo prático da flexibilidade temática das notícias produzidas aconteceu a 11 de março, quando me foi pedido que acompanhasse o debate da moção de confiança apresentada ao primeiro-ministro Luís Montenegro. Já depois de ter redigido uma peça sobre o chumbo da suspensão dos trabalhos da Assembleia da República, produzi uma notícia de última hora sobre a queda do governo, após rejeição da moção de confiança.

Aos elementos do *desk* que entram ao serviço às 16h é habitualmente pedido também que captem e produzam peças sobre as entrevistas rápidas dos protagonistas das partidas de SL Benfica, Sporting CP, FC Porto e, por vezes, do SC Braga. Após o duelo dos quartos de final da Taça de Portugal entre Gil Vicente e Sporting CP, a 27 de fevereiro, desempenhei esta tarefa pela primeira vez e captei as declarações de José Pedro Pinto, treinador interino da equipa de Barcelos. Nas semanas seguintes, captei e produzi notícias com base em declarações de Alexandre Santana, técnico-adjunto do Casa Pia após o Casa Pia-Sporting (1-3), a 9 de março, de Lucas Piazón, jogador do Aves SAD, após derrota frente ao FC Porto (2-0) e de Rui Borges, treinador do Sporting CP, após vitória contra o Famalicão (3-1), a 15 de março. O tempo é o principal inimigo nesta tarefa, na medida em que, sendo as primeiras reações ao jogo, urge que entrem o quanto antes no site. Ainda assim, os editores responsáveis pautaram-se pela compreensão e até me reiteraram que a rapidez só era desenvolvida com prática e experiência. Desde o início do período de estágio, as chefias transmitiram a ideia de que a redação de notícias de última hora, declarações em *flashes interviews* e crónicas de determinados jogos devia ser pautada pela celeridade, enquanto peças mais desenvolvidas, sobre assuntos mais complexos e que necessitem de uma maior contextualização não são sujeitas ao mesmo ritmo. Esta dicotomia exige que o jornalista tenha a capacidade de priorizar e de perceber quando deve ser mais rápido ou mais minucioso, sempre em nome dos valores editoriais de objetividade, qualidade e atratividade. A 4 de março, foi-me pedido que redigisse a crónica do duelo da 17.<sup>a</sup> jornada da Primeira Liga feminina entre SC Braga e Racing

Power<sup>12</sup>. Esta tarefa destacou-se pela unicidade da mesma, na medida em que habitualmente apenas eram alocados jornalistas aos jogos de SL Benfica e Sporting CP.

#### **1.3.4. Os desafios da saída de campo**

O início de março trouxe mais uma saída de campo e a minha primeira reportagem. Tudo começou a 27 de fevereiro quando surgiu a notícia de que o Grupo Desportivo Fabril do Barreiro, tinha sofrido um arresto judicial de terrenos onde estão campos de futebol e um pavilhão, elementos-chave para os escalões jovens das várias modalidades do clube. Após conversa com dois editores e, dada a minha proximidade ao clube, foi-me aconselhado que não redigisse uma notícia sobre o sucedido, mas sim que esperasse e realizasse um trabalho mais profundo. Após agendar a realização de uma entrevista com o presidente do clube, Pedro Miguel Lima, a 6 de março, desloquei-me às instalações do GD Fabril na companhia de Miguel Nunes, fotógrafo, e de Maycon Quiozin, videógrafo. O objetivo da reportagem foi expor a situação difícil que o clube que conta com 23 participações na Primeira Liga estava a atravessar, complementando com a importância do mesmo para a história do futebol português e da região.<sup>13</sup> A peça ficou enriquecida pela componente multimédia que transportou a audiência para o local da reportagem e permitiu que a mesma pudesse visionar o motivo da discórdia com os próprios olhos. Desta forma, o carácter de “vigilante global” do jornalista saiu reforçado, na medida em que a componente visual permite transportar a audiência para o caso descrito. (Golding e Elliot, 1979: p.115). Após a captação de imagens e a realização da entrevista desloquei-me para casa, onde comecei a redigir a primeira reportagem, sempre em articulação com a componente multimédia. A seleção e envio de variados excertos da entrevista para o videógrafo permitiu complementar o texto com declarações de Pedro Miguel Lima, “na primeira pessoa”, em vídeo.

---

<sup>12</sup> Ver anexo 2: todas as notícias redigidas sobre futebol feminino enquanto estagiário.

<sup>13</sup> O Fabril mantém o estatuto de um dos clubes mais importantes do distrito de Setúbal pelo seu papel formador de jovens talentos e pela sua ligação histórica ao desenvolvimento da região durante os tempos em que a CUF fazia do Barreiro um dos polos industriais do país. De forma paralela para se manterem em forma, os trabalhadores podiam jogar no CUF, até 1974 um dos clubes mais constantes na Liga e que chegou a defrontar o AC Milan nas competições europeias (1965/1966).

O editor responsável pediu ainda que a minha agenda fosse libertada no dia seguinte para que pudesse terminar a reportagem e redigir outra, sobre a rivalidade entre o Grupo Desportivo Fabril e o Futebol Clube Barreirense. Tendo em conta o duelo entre os dois clubes que iria decorrer no primeiro fim-de-semana após o arresto judicial dos terrenos, foi-me pedido que mergulhasse na história de dois “viveiros” de talento para o futebol português que lutavam para permanecer no Campeonato de Portugal, quarto escalão. Desta forma, entrevistei Fábio Marinheiro, capitão do GD Fabril e Paulo Meneses, treinador do Barreirense, ambos por chamada telefónica. A urgência impediu que tal contacto fosse realizado pessoalmente, mas a captação de imagens nos estádios dos dois clubes permitiu preservar a autenticidade da reportagem.

Este foram os primeiros grandes trabalhos “sob a liderança” do jornalista João Pimpim. Fruto de alterações na estrutura da redação d’*A Bola*, agora chefiada por Catarina Pereira e Nuno Travassos, o editor-executivo passou a ser responsável pela definição dos conteúdos produzidos pela secção de Futebol Nacional apesar da coordenação diária ficar a cargo do jornalista Pedro Soares. Hugo do Carmo passou a exercer funções na equipa responsável pelo Print. Nesta sequência, a *homepage* do site oficial sofreu uma reformulação, abandonando o tradicional *carrossel* com oito notícias em manchete e quatro adicionais como destaques, passando a um modelo com uma manchete e vários destaques. O jornal impresso também sofreu alterações, na medida em que quatro páginas, outrora destinadas a conteúdos noticiosos de várias secções, passaram a ser ocupadas diariamente com classificações de todas as divisões do futebol nacional e do primeiro escalão de várias ligas internacionais e de diversas modalidades portuguesas. A reestruturação da secção de Futebol Nacional precipitou a criação de duas novas rubricas: *Talento sem Limites*, redigida apenas por um jornalista, e *Pelos Caminhos do Futebol*, cuja segunda edição foi da minha autoria. Tendo em conta a proximidade temporal do Dia do Pai, 19 de março, contei a história da família Catarino, ligada pelo amor aos golos e ao Vitória Futebol Clube<sup>14</sup>: o filho Pedro desceu com os sadinos até ao sexto escalão do futebol português e é o melhor marcador do clube enquanto o progenitor Paulo ainda joga futebol na primeira divisão distrital de Setúbal aos 52 anos. Pelo pouco tempo que tive para a redação desta reportagem, ambas as entrevistas foram realizadas por via telefónica. Apesar de não ser o cenário ideal, a peça refletiu a essência da relação entre pai e filho e contou com uma grande dimensão visual, graças a fotos e vídeos disponibilizados pelos

---

<sup>14</sup> Ver anexo 1: notícias redigidas durante o período de estágio.

entrevistados. Esta reportagem foi publicada já durante o período de interrupção dos campeonatos profissionais de clubes para os compromissos da Seleção Nacional principal masculina.

Nestas duas semanas (entre 17 e 26 de março), o acompanhamento diário dos clubes da Primeira Liga continua, mas com maior criatividade, dada a paragem das competições de clubes. A ausência de acontecimentos em massa fornecidos por cada fim-de-semana competitivo de futebol de clubes abriu a possibilidade de realizar trabalhos diferentes: a 23 de março sugeri a produção de uma fotogaleria sobre equipas portuguesas surpreendentes que já disputaram a Primeira Liga. Além de mostrar a importância crescente da fotogaleria enquanto meio mais interativo e visual de transmitir informação, demonstra a abertura dos editores a sugestões, sempre que consideradas oportunas e justificadas.

Em sentido contrário, a cobertura de seleções atingiu o pico durante a paragem competitiva do futebol de clubes. Dadas as minhas funções na secção de Futebol Nacional, redigi notícias sobre os resultados das equipas das Quinas de sub-17, sub-18, sub-19, sub-20 e, declarações de elementos da Seleção sub-21. Este trabalho foi realizado a partir de transmissões televisivas e do *site* da Federação Portuguesa de Futebol, fonte fulcral de informação. Em relação à Seleção Nacional principal masculina, a 17 de março, foi-me pedido que redigisse uma notícia sobre o primeiro treino dos comandados de Roberto Martínez, a partir das informações da jornalista presente na Cidade do Futebol. Ao longo de todo o estágio, a articulação e camaradagem entre colegas ficou bem patente na forma como quem estava na redação prestava apoio àqueles que estavam no terreno. Dois dias depois, redigi duas peças sobre as conferências de imprensa do seleccionador e do capitão dinamarquês de antevisão ao Dinamarca-Portugal, a contar para a primeira mão dos quartos de final da UEFA Nations League. Ambas tiveram como tema principal Cristiano Ronaldo, tanto pelo valor que tem para os leitores, como no próprio discurso dos dois protagonistas. O final de março e o início do mês de abril ficaram marcados pela realização de uma reportagem e de duas entrevistas.

A 29 de março desloquei-me até Massamá para entrevistar as jogadoras e os responsáveis técnicos da equipa feminina de hóquei em patins da Escola Livre de Oliveira de

Azeméis<sup>15</sup>, que na semana anterior tinha conquistado uma competição europeia da modalidade, quatro anos depois da fundação da secção. Este trabalho foi um exemplo claro da flexibilidade de secções cada vez maior em *A Bola*: apesar de estar designado ao futebol nacional e ao *desk*, foi-me solicitada a produção de um trabalho mais desenvolvido sobre hóquei em patins. *A Bola* é assim guiada cada vez mais por boas histórias que se destacam por romperem com a rotina noticiosa, destacando-se pela novidade e imprevisibilidade. Após a recolha presencial de testemunhos, redigi a reportagem na redação, tendo sido publicada a 2 de abril.

Ainda no final de março, fui informado pela chefe de redação da possibilidade de entrevistar a média da Seleção Nacional Andreia Jacinto<sup>16</sup>. Após contactar com o assessor da mesma, a entrevista foi agendada para 31 de março nas Torres de Lisboa. A redação das perguntas ficou à minha total responsabilidade. Tendo em conta que a jogadora se apresentaria na seleção no mesmo dia e que, a partir daí, podia falar à imprensa diariamente, foi-me pedido que a entrevista estivesse pronta para ser publicada no dia seguinte, tanto no *site* como no jornal. À semelhança das restantes peças desenvolvidas que realizei, contei com a presença de um videógrafo, para poder complementar o texto com excertos em vídeo das frases mais fortes proferidas por Andreia Jacinto. Esta entrevista, que foi posteriormente transmitida n'*A Bola TV*, refletiu uma tendência crescente de exposição mediática do futebol feminino e do interesse do tema para os leitores. Além disso, a “facilidade” de contactar uma jogadora da elite do futebol europeu reflete a diferença para o futebol masculino, bastante mais fechado aos média e cuja realização deste tipo de entrevistas é menos frequente. A 1 de abril conduzi nova entrevista, desta feita a Luís Estrela, antigo jogador e atual treinador da Seleção de futsal feminina da Indonésia. O quarto dia de abril marcou a minha primeira vez na secção de Internacional. A principal diferença para o *desk* prende-se com as maiores limitações temáticas e liberdade crescente para produzir peças mais desenvolvidas. Além de habitual redação de notícias sobre a atualidade internacional, produzi uma peça sobre a carreira de Kevin De Bruyne no Manchester City e realizei o acompanhamento em direto de um dérbi entre o Al Hilal e o Al Nassr. Além da descrição dos principais acontecimentos do jogo,

---

<sup>15</sup> Apesar do clube estar sediado em Oliveira de Azeméis, aproveitei a deslocação do mesmo ao terreno do Stuart Massamá para realizar as entrevistas presencialmente.

<sup>16</sup> Ver anexo 2: todas as notícias redigidas sobre futebol feminino enquanto estagiário.

redigi a crónica do encontro e cobri a reação dos protagonistas. Como se tratava de um encontro que contava com a presença de Cristiano Ronaldo, isolei os golos da partida, destacando sempre o contributo do capitão da Seleção Nacional. No final, redigi um texto partindo de declarações do extremo do Al Nassr à imprensa saudita.

No último domingo do estágio, passei por um dos testes de maior exigência: participar cobertura do Clássico entre SL Benfica e FC Porto. Foi-me pedido que isolasse os golos do encontro, apostando num título chamativo e num artigo constituído apenas pelo vídeo do golo importado das redes sociais e de um parágrafo descritivo. No final da partida, produzi duas notícias a partir das declarações do treinador do SL Benfica, Bruno Lage, e do capitão do FC Porto, Diogo Costa, ambas na zona de entrevistas rápidas da Sport TV. O principal inimigo desta tarefa é o tempo, na medida em que são as primeiras reações a um dos jogos do ano, devendo ser publicadas o quanto antes. No dia seguinte voltei a ter a oportunidade de afinar a minha capacidade de reação e de execução desta tarefa, ao ficar responsável por captar as declarações de Morten Hjulmand, após a receção do Sporting CP ao SC Braga.

A 12 de abril, último dia de estágio curricular, a agenda ditou que fizesse o acompanhamento do jogo em direto entre o Clube Desportivo Santa Clara e o Sporting CP, captasse a reação dos jogadores dos dois conjuntos que fossem à zona de entrevistas rápidas. Horas depois, voltei a captar reações, desta feita dos jogadores de Casa Pia e FC Porto. Tendo em conta a exposição e interesse de um acompanhamento em direto de um jogo de um dos denominados grandes do futebol português, necessitei de combinar rapidez, para registar cada informação o quanto antes, e profundidade, isto é, fornecer o máximo de informação detalhada antes, durante e depois do jogo. A descrição de cada acontecimento era alternada com momentos de análise de cada fase da partida. No final do jogo, captei as declarações de Pedro Gonçalves, jogador do Sporting CP que regressou há competição depois de cinco meses parado por lesão. Os conteúdos das afirmações obrigaram a redigir uma notícia de última hora: coloquei título, subtítulo, um parágrafo informativo e foto correspondente e uma vez já publicada atualizei a notícia. Além de Pedro Gonçalves coube-me também as tarefas de captar declarações de Gabriel Batista, do Santa Clara e Geny Catamo, jogador do Sporting CP que recebeu o prémio de homem do jogo.

### 1.3.5 Aprendizagens e dificuldades em ambiente de redação

A minha primeira experiência num órgão de comunicação profissional permitiu aferir as interações sociais, rotinas produtivas e hierarquias estabelecidas dentro de uma redação. Três meses a bordo do jornal *A Bola* contribuíram para o meu desenvolvimento enquanto jornalista num contexto marcado pela rapidez, exigência do mercado e abundância informacional. Os erros, naturais para quem está a começar o seu percurso, foram corrigidos e relativizados graças a um acompanhamento excepcional dos editores e da própria redação. As oportunidades concedidas desde a primeira semana permitiram desenvolver a minha capacidade e velocidade de execução de diversas tarefas, desde a redação de uma notícia breve até à realização de uma entrevista a solo. A passagem pelos vários horários e diferentes secções precipitou ainda um conhecimento holístico do funcionamento da redação, orientada para a produção digital complementada com elementos multimédia. A articulação entre vídeo e fotografia reflete os efeitos da digitalização que preconiza um modelo de jornalismo composto por texto, mas também por uma componente visual que facilita a leitura (Harcup e O’Neill. 2017). A pressão das obrigações comerciais está bem presente nos quadros com os resultados diários de tráfego, *pageviews* e utilizadores presentes ao longo da redação. Estes elementos são encarados pelos jornalistas com curiosidade e até motivação, mas não como um reflexo direto do sucesso ou insucesso do trabalho realizado (Garcia,2020). Ainda assim, o sentimento de aprovação proveniente da presença de uma notícia da nossa autoria no *top* de *pageviews* é inevitável. Estas métricas permitem ainda perceber a audiência e as suas tendências de consumo, de forma a construir títulos e selecionar temas cujo sucesso é comprovado pelas métricas. Apesar de existirem indicações para redigir títulos chamativos, que sejam uma porta de entrada para os leitores acederem à peça, não há uma rendição a conteúdos sensacionalistas e que faltem à verdade. Em sentido contrário, o princípio assente no estatuto editorial<sup>17</sup> de *A Bola* de “dar ao público, com toda a independência e isenção, a voz de uma consciência nova que reflita a democratização do desporto” continua a ser cumprido.

A orientação para o digital precipitou a ausência de fronteiras entre secções e o crescimento das competências de cada jornalista, especialmente de *desk*, que não tem qualquer limitação temática. Face ao contexto atual do jornalismo português, a grande

---

<sup>17</sup> Estatuto editorial de *A Bola* passível de consulta no site oficial do site do jornal em: <https://www.abola.pt/pages/estatuto-editorial>.

maioria das tarefas foi realizada a partir da secretária, num reflexo do «jornalismo sentado» descrito por Garcia (2020). Ainda assim, contra as expectativas iniciais, tive a oportunidade de realizar vários serviços fora da redação e diversas reportagens, mesmo numa redação com grande presença de jornalistas seniores, em constante metamorfose desde 2023. A possibilidade de produzir peças de maior extensão exemplifica que *A Bola* não se limita a reproduzir notícias de agenda ou publicadas por meios de comunicação internacionais, apostando, em complemento, em histórias que a diferenciem dos concorrentes (Allern, 2002). A limitação de recursos humanos é encarada, não só por mim mas também pelos colegas, como um dos principais obstáculos. A composição reduzida da redação obriga a priorizar as tarefas realizadas e a gerir o tempo ao minuto para conseguir produzir peças mais desenvolvidas que requerem saídas de campo e maior tempo de realização. Além disso, a cobertura de certos eventos no exterior acaba por ser preterida e bastante mais reduzida em comparação com eras anteriores d' *A Bola*. As limitações da redação justificam uma priorização de saídas de campo para a cobertura de protagonistas ou temas extremamente valorizados pela audiência, tendo em conta o retorno comercial e financeiro (Allern, 2002). Em conversa com colegas com maior tempo de casa, foi possível perceber que a cobertura televisiva de todos os jogos da Primeira e Segunda Liga e a diminuição dos recursos precipitaram que alguns eventos fossem retirados da agenda de *A Bola*, pelo menos de forma presencial. Ainda assim, a cobertura ao vivo dos jogos dos três grandes e dos grandes eventos internacionais permanece intocável.

Na secção de Futebol Nacional, a menor valorização do dia-a-dia dos clubes de escalões inferiores contrasta com foco maior em histórias inéditas sobre protagonistas individuais ou coletivos. Mesmo enquanto estagiário, beneficiei da confiança, não só de colegas, bastante importantes na minha integração em ambiente de redação, mas dos próprios editores que, desde o primeiro dia, me alocaram tarefas com exigência considerável. A possibilidade de redigir notícias breves, peças sobre conferências de imprensa, crónicas de jogos da segunda Liga e de inúmeros jogos internacionais, acompanhamentos em direto, reportagens e entrevistas permitiu alargar as minhas competências e sentir-me um membro integrante da redação. Sem nunca me sentir apenas um estagiário temporário, mas com o apoio que um jovem jornalista necessita no começo do seu percurso, retirei uma conclusão fulcral para a minha caminhada no pós-estágio: não existem jornalistas desportivos, mas sim profissionais cujo desporto é a principal área temática. Ao redigir

notícias sobre a atualidade política nacional e internacional e até peças sobre desporto em que sobressaíam aspetos económicos, sociais e até geopolíticos percebi que a preparação é meio caminho andado para o sucesso.

Dado o conhecimento teórico prévio adquirido sobre a cobertura tradicional do futebol feminino em Portugal, antes de entrar na redação d'*A Bola* tinha a noção que o tema não fazia parte das prioridades. Ainda assim, o estatuto do SL Benfica, tetracampeão e crónico participante na UEFA Womens Champions League, e a terceira qualificação consecutiva da Seleção Nacional para competições internacionais de Seleções refletiram uma mudança de paradigma no futebol feminino. O crescimento da audiência, tanto televisiva, como nos estádios, motiva uma maior atenção por parte dos média neste caso refletida na estratégia da Ringier: o futebol feminino é encarado como um tópico em emergência e que deve ser acompanhado. A entrada do FC Porto em competição e a saída de Francisca Nazareth Nazareth para o Barcelona, campeã europeias em título aumentaram a exposição mediática das divisões inferiores e das jogadoras lusas no estrangeiro. O crescimento exponencial do futebol feminino em número de praticantes, espetadores e exposição mediática, aliado a lacunas nos estudos académicos, particularmente de noticiabilidade, tornam a modalidade num objeto de estudo pertinente. A examinação dos critérios de noticiabilidade de base e da sua evolução ao longo do tempo permitem identificar os valores-notícia que orientam a produção noticiosa de futebol feminino. Desta forma, é possível caracterizar a cobertura e valorização mediática da modalidade, tendo sempre em conta as especificidades editoriais e comerciais do jornal *A Bola*. Apesar da desvalorização do futebol feminino estar bem presente em comentários depreciativos por parte de membros da redação, a realidade de SL Benfica, Sporting CP e da Seleção Nacional já é acompanhada de forma séria e particularmente detalhada. Apesar de ter sido surpreendido pelo número de notícias publicadas, a principal novidade assenta na diversidade de géneros jornalísticos utilizados. A cobertura não se esgota em breves e notícias sobre jogos disputados por SL Benfica e Sporting CP, destacando-se diversas entrevistas e reportagens sobre protagonistas nacionais. Em sentido contrário, a realidade internacional exterior ao contexto de clubes e seleções portuguesas ainda tem um peso mínimo, dado o menor interesse e relevância para a audiência.

## **CAPÍTULO 2- DAS PRIMEIRAS FORMULAÇÕES DOS VALORES-NOTÍCIA ÀS TRANSFORMAÇÕES NELES OPERADAS PELO DIGITAL**

Este capítulo procura problematizar o conceito de valores-notícia enquanto linhas de orientação para os procedimentos inerentes à produção noticiosa (seleção e construção). Tradicionalmente estes critérios integram a rotina jornalística, sendo aceites, interiorizados e partilhados entre a comunidade profissional. Discutir-se-ão aqui as suas origens e desenvolvimentos no quadro das transformações operadas nas redações quer do ponto de vista tecnológico, organizacional e financeiro.

A base teórica será o artigo “The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus in four norweigan newspapers”, de Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1965), estudo fundador da investigação sobre valores-notícia, por apresentar a primeira proposta formal de um conjunto de aspetos que influencia a probabilidade de uma história ser noticiada. Esta investigação servirá para uma análise comparativa das várias propostas de valores-notícias apresentadas por diferentes autores ao longo das décadas seguintes. Desta forma, será possível fornecer *insights* sobre o peso dos valores-notícia enquanto força de influência na definição do que é ou não considerado notícia. As disrupções económicas e tecnológicas na viragem do século XXI são acompanhadas por uma tendência de desconstrução crítica dos critérios de noticiabilidade definidos por Galtung e Ruge e nas propostas retificação de Tony Harcup e Deidre O’Neill (2001). Todas as alterações, não só nas práticas e responsabilidades dos jornalistas, mas também do tipo de instituições que exercem poder sobre a atividade obrigam a uma análise dos valores-notícia à luz deste novo ecossistema dos média que intensifica o peso das dimensões culturais, económicas e organizacionais na seleção e construção das histórias publicadas. Estes fatores, associados à imprevisibilidade intrínseca ao quotidiano noticioso e às especificidades de cada redação, impossibilitam a definição de um padrão fixo de noticiabilidade e realçam as limitações desta categorização. Apesar da análise dos critérios de noticiabilidade nos oferecer apenas uma explicação parcial sobre o que torna um acontecimento em notícia, importa continuar a estudar estes critérios pela sua relevância na construção da imagem veiculada pelos média através do seu enquadramento nas rotinas e no processo produtivo (Harcup e O’Neill, 2017).

Nos últimos 60 anos, o conceito de valores-notícias foi alvo de diversas releituras, quer enquanto concepções mentais inerentes ao jornalista (concepção cognitiva), de Phillip Golding e Peter Elliot (1979) ou Tony Harcup e Deidre O'Neill (2001 e 2017), quer como aspetos intrínsecos ao evento (concepção material) como Pamela Shoemaker (1987). Mais recentemente, Helen Caple e Monika Bednarek (2016) sugerem uma terceira via complementar que teoriza os valores-notícia como fruto da relação semiótica entre os vários elementos que constituem a notícia (discursiva). Terminaremos este capítulo com uma reflexão sobre o papel atual dos valores-notícia, encarado cada vez mais como um meio de manutenção, tanto do poder hegemónico das instituições de poder, como de estereótipos associados a uma construção similar e rotineira.

## **2.1. Primeiras formulações do conceito de valor-notícia**

### **2.1.1 Do século XVII à primeira tipologia de referência**

Porque é que um acontecimento é notícia? Robert E. Park, na década de 20 do século XX defendia que a falta de conhecimento sobre o jornal em si devia-se à constante mutabilidade do jornalismo em tão pouco tempo (1923). Desde os primórdios desta atividade que a luta pela circulação, e conseqüentemente pela sobrevivência, está no topo das prioridades das redações, enquanto reflexo da dimensão comercial da atividade. No século XVII, as “folhas volantes”, percussoras dos jornais, eram já marcadas por notícias sobre crimes, figuras de elite e episódios insólitos. Um acontecimento ganhava destaque pelos sentimentos que provocava na audiência dado o seu carácter inesperado, pouco comum e até bizarro, como o caso “do porco que nasceu com duas cabeças” (Traquina, 2002). Se as primeiras versões dos jornais eram uma espécie de diários de mexericos sobre a vida quotidiana das elites no século XVII, cedo se percebeu que não era exequível cobrir “qualquer incidente medíocre, ou qualquer variação da rotina da vida urbana” (Park, 1923: 36). Assim sendo, começou a ser colocado em prática um processo de seleção das histórias consoante a proeminência das figuras associadas e o interesse das mesmas. Casamentos, divórcios, crimes e a atividade política eram os temas mais valorizados pelos jornais. que já procuravam filtrar os acontecimentos veiculados e alargar a base de leitores a indivíduos com menos literacia, tornando-se acessíveis a qualquer pessoa. No século XVIII, em Inglaterra os jornais tornam-se num meio de acesso ao que se passava no Parlamento, modelo posteriormente reeditado nos Estados Unidos (Park, 1923). Os ditos jornais de opinião tornaram-se porta-vozes de cada partido. Dá-se

então a passagem de um jornalismo focado no relato de desvios da rotina ordinária da vida para uma atividade com um papel político crescente (Park, 1923).

O jornalismo independente surge, décadas depois, como revolta de certos profissionais descontentes pela intensificação da influência da máquina partidária na própria ação dos repórteres. O *The New York Times*, fundado em 1851, foi pioneiro neste género caracterizado pela objetividade dos profissionais (Park, 1923). Ainda assim, o desfasamento entre o foco dos jornais e a literacia e interesses da população obrigou a uma adaptação aos hábitos mais “preguiçosos” e humildes da grande maioria do público. A noção de noticiabilidade foi assim alargada para incluir qualquer ação ou pensamento valorizado pela audiência. Para agradar ao leque mais abrangente possível de leitores surgiram dois tipos de jornais para servir diferentes tipos de públicos: um mais focado em atividades quotidianas como casamentos, funerais, reuniões ou jantares, enquanto o outro representava uma fuga da realidade para os seus leitores através de uma “persistente procura de episódios sombrios da vida da cidade para o romântico e pitoresco, e seu dramático balanço do vício e do crime” (Park, 1923: 42), seguindo as atividades da classe alta. O *The New York Sun* surge como exemplo máximo deste ajustamento das práticas jornalísticas, ao complementar o relato simples dos assuntos políticos e económicos, com histórias locais, de interesse humano e temas mais sensacionalistas como crime, escândalos ou “notícias que o homem comum achava interessantes ou divertidas” (Traquina, 2002: 177). A procura pela atenção de uma audiência alargada precipitou o surgimento da *yellow press* que percecionava as notícias como qualquer acontecimento que intrigasse a audiência. O público foi conquistado a partir das suas paixões- as mulheres mais ligadas ao romance, os homens captados a partir do desporto e da política- e precipitou o sucesso de um tipo diferente de jornalismo (Park, 1923). Estes jornais são um exemplo de adaptação às características da esmagadora maioria da audiência, captada a partir do coração e não do intelecto. A ambição das chefias prendia-se assim com o estabelecimento de um jornal que o indivíduo comum pudesse comprar mesmo se não tivesse capacidade de o ler, sendo apenas atraído por uma forte carga visual (Park, 1923).

No início do século XX, embora não tenha apresentado uma categorização formal, Walter Lippmann reconheceu a influência de determinados aspetos na seleção das notícias publicadas, que correspondiam a uma percentagem ínfima da totalidade de acontecimentos que ocorriam. Tal desfasamento entre o que acontecia e o que era notícia diariamente justificava-se pelas regras de base que orientavam a atividade dos jornalistas

e do conhecimento obtido pelos mesmos (Harcup e O'Neill, 2017). Park procurou justificar a ausência histórica de estudos sobre jornalismo, vinculada por Lipmann, com o estatuto quase sagrado desta instituição, imune a críticas, encaradas frequentemente como ultraje (Park, 1923; Caple e Bednarek, 2013).

Ainda assim, a primeira grande sistematização de fatores que influenciam o fluxo noticioso só surgiria em 1965, mais concretamente ao “The structure of foreign news. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers”, de John Galtung e Mari Ruge. Este texto explora a forma como e porque é que um acontecimento se pode tornar notícia. A partir da análise da cobertura de três crises internacionais por parte de quatro jornais noruegueses, os autores nórdicos identificaram doze aspetos associados aos acontecimentos noticiados e que se tornaram critérios que potenciavam e justificavam a sua seleção: frequência, amplitude, inequívocidade, significância, consonância, imprevisibilidade, continuidade, composição, referências a pessoas de elite, referência a nações de elite, personalização e negatividade.

Tanto no momento da seleção como depois na construção na notícia, o tempo de um acontecimento é um bom delimitador do que entra e o que fica de fora da atualidade noticiosa. Desta forma, o valor-notícia frequência corresponde ao período em que um acontecimento demora a desenrolar-se e a ganhar significado. Caso se prolongue no tempo, por norma, apenas o clímax é destacado e noticiado. A amplitude de um acontecimento é decisiva: são selecionados aqueles que superam um certo nível de impacto para a audiência. Os acontecimentos escolhidos devem ainda ser de interpretação óbvia e apresentados de forma clara, para que não haja qualquer ambiguidade. À semelhança da clareza e inequívocidade, a significância de um acontecimento para a audiência tem um papel fulcral na definição de noticiabilidade. A proximidade, seja geográfica ou cultural, de um evento define a importância do mesmo para o público e os seus interesses. Segundo as hipóteses validadas por Galtung e Ruge, a maior distância em relação ao país onde o acontecimento ocorre, implicava um maior peso dos valores frequência, clareza e consonância para que fosse noticiado. O valor consonância corresponde à expectativa de que algo aconteça, numa perspetiva de reciclagem das mesmas narrativas, mas com protagonistas diferentes. Ao prever que algo vai acontecer é criada uma pré-imagem para facilitar a compreensão do acontecimento. Os autores alertam ainda para a possibilidade de distorção das perceções da audiência em relação às imagens recebidas, para que as mesmas sejam consonantes com as suas expectativas

iniciais. A importância atribuída ao conhecimento prévio do público reflete-se ainda na valorização da continuidade enquanto critério de noticiabilidade. Um evento que possa apresentar mais desenvolvimentos e focos de notícia é mais valorizado a partir do momento em que é notícia pela primeira vez. Mesmo que a amplitude do mesmo diminua, existe a possibilidade de voltar a ser noticiado. Ainda assim, apesar da valorização das imagens pré-concebidas e dos interesses já conhecidos da audiência, a novidade tem um papel decisivo fundamental no momento da seleção. Tudo é que o insólito ou raro é bastante noticiável pelo seu caráter disruptivo e de novidade que complementa a atualidade noticiosa. A imprevisibilidade adquire assim um papel de destaque enquanto valor-notícia. Apesar da presença intrínseca de determinados valores nas rotinas interiorizadas de seleção noticiosa (inequivocidade, significância, imprevisibilidade), a diversidade temática do jornal determina que notícias podem encaixar ou não no mesmo, consoante a sua composição temática. A ausência de determinados temas pode precipitar a seleção de acontecimentos que não apresentem tantos valores-notícia, mas que preencham tal lacuna.

Galtung e Ruge defendem que a definição dos valores-notícia frequência, amplitude, inequivocidade, significância, consonância, imprevisibilidade, continuidade, composição enquanto valores-notícia são independentes da cultura onde estão inseridos. Desta forma, a uniformidade da essência de cada um destes aspetos diminui a possibilidade de distorcerem a realidade. Em sentido contrário, os autores noruegueses destacam outros quatro, cuja perceção e aplicação prática flutuam consoante a cultura onde estão inseridos: referência a nações de elite, referência a pessoas de elite, personalização e negatividade.

Por elite entendem-se indivíduos ou nações cujas ações têm maior interesse para a opinião pública devido às consequências das mesmas. O valor-notícia referente a pessoas de elite corresponde a histórias que podiam ser contadas sobre qualquer pessoa, mas que são veiculadas devido ao estatuto de quem as protagoniza. Desta forma, a história de um aniversário de um rei ou um acontecimento do quotidiano de um político são notícia devido ao estatuto e à relevância que adquirem, podendo servir mesmo como “objetivos de identificação geral” (Galtung e Ruge, 1968: 68). Na cobertura da atualidade internacional, nações cujas ações podem impactar diretamente o panorama geoestratégico de determinado país terão maior exposição mediática. Países com passado colonial (Espanha, França, Inglaterra, Bélgica) e com maior relevância no panorama macroeconómico (Estados Unidos da América) adquirem um estatuto superior. Quanto mais baixo é o estatuto da nação, é expectável que a proximidade cultural seja maior,

assim como o estatuto do protagonista das notícias. Além de privilegiar a elite, a cobertura noticiosa caracteriza-se pela personalização dos acontecimentos. Este valor acrescenta sentido, tanto do ponto de vista produtivo, já que é mais acessível noticiar um evento sobre um indivíduo do que um conceito, como do ponto de vista da audiência. A própria cobertura de certas instituições é feita com base em características associadas a pessoas. Há ainda uma clara assimetria entre o potencial noticioso de uma notícia negativa e uma notícia positiva, até porque o tom da produção noticiosa atual pende mais para acontecimentos menos positivos, relativos a desastres, instabilidades ou acidentes. As más notícias vendem melhor, por serem mais dramáticas, terem maior mediatização e atraírem mais audiência numa perspetiva sensacionalista-

Apesar de um acontecimento não precisar de cumprir todos estes critérios, Galtung e Ruge colocam uma hipótese relativa ao momento da seleção: quantos mais valores-notícia um acontecimento incluir, maior a sua probabilidade. Não há, ainda assim, *um número mágico* de valores-notícia que um acontecimento necessite de incorporar para ser considerado noticiável. Não obstante, os autores noruegueses admitem a existência de uma hierarquia que varia de acordo com o contexto e as especificidades das organizações. Neste caso, a negatividade, a personalização, a referência a pessoas de elite e a nações de elite são identificados como critérios com grande peso no processo produtivo. Tal valorização é justificada pela maior facilidade e praticidade da cobertura de eventos com estas características.

Apesar desta ser considerada a primeira explicação sistematizada da noticiabilidade, os autores não pretendiam que os fatores acima servissem de referência para a produção noticiosa (Allern, 2002). Pelo contrário, através de uma sistematização dos fatores que influenciaram a seleção dos acontecimentos noticiáveis no contexto de três conflitos internacionais, pretendiam alertar para as consequências práticas de uma produção noticiosa orientada por estes valores. A tendência para a exaltação de acontecimentos mais imediatos, unidimensionais com uma carga negativa e consonantes com narrativas pré-concebidas, refletia-se num retrato distorcido e simplista de certas realidades menos conhecidas, alimentando uma visão estereotipada de acordo com os valores ocidentais. Tendo em conta estas conclusões e o próprio peso dos média na perceção da realidade por parte do público, Galtung e Ruge recomendaram que fosse adotada uma cobertura mais profunda, tematicamente diversificada, contextualizada e que não se esgota na elite, assente em 12 aspetos alternativos.

Desta forma, para «contrariar» o padrão de noticiabilidade dissecado, os autores sugeriram que os jornalistas fossem academicamente treinados para «capturar e noticiar a evolução a longo termo» (1965:84) de determinados temas, potenciando a importância do fator continuidade. A ênfase em eventos complexos e de longa duração, ao invés de um foco na simplificação dos mesmos reflete a recomendação de uma cobertura mais alargada de nações culturalmente distantes e menos relevantes do ponto de vista geopolítico. Tal só poderia ser alcançado através de uma produção noticiosa desprovida de estereótipos, que não se esgota em acontecimentos inesperados, dramáticos e de grande magnitude e que inclui temas mais triviais e previsíveis e positivos (Galtung e Ruge, 1965). A cobertura contínua e diversificada permite potenciar a proximidade da audiência a realidades culturalmente mais distantes reduzidas, atualmente, a acontecimentos negativos e noticiados de acordo com a lente ocidental. Desta forma, seria possível fomentar uma imagem de nações que não são encaradas como sendo de elite, menos estereotipada e mais próxima da realidade.

As recomendações de Galtung e Ruge, ainda assim, não desaguaram num padrão alternativo de seleção e construção noticiosa e a sistematização dos valores-notícia aferida no estudo de 1965 tornou-se na visão de referência para definir a noticiabilidade de um acontecimento (Harcup e O'Neill, 2001).

### **2.1.2. O negativo é positivo? Os valores-notícia mais persistentes**

No mesmo ano da publicação “The Structure of foreign News”, Einar Ostgaard, em “Factors Influencing the Flow of News”, procurou identificar os fatores que influenciavam toda a circulação noticiosa, sem, ainda assim, considerá-los como os dogmas a seguir na seleção de acontecimentos noticiáveis. A partir de uma visão da produção noticiosa orientada para audiência, para Ostgaard, as notícias circulavam mais facilmente de nações ou pessoas com maior destaque (fontes ou protagonistas) para nações ou pessoas com um menor estatuto (recetores). A sua investigação sustenta uma conceção do fluxo noticioso orientado pelos interesses da audiência e pela procura pela maximização do lucro, dois aspetos sempre presentes nos estudos sobre valores-notícia nas últimas seis décadas. Se, por um lado, os interesses do público influenciam o que é noticiado, por outro, o que é veiculado pelos média tem um papel central na formatação da realidade apreendida pela audiência. O produto noticioso deve-se assim pautar por um relato que desconstrua a complexidade do acontecimento, seja passível de identificação por parte da audiência e suficientemente relevante para ser transmitido (Ostgaard,

1965:51). Estes acontecimentos devem enquadrar-se em narrativas já construídas, a partir da lente da elite ou da desgraça, dando primazia a nações culturalmente mais próximas e relevantes.

Ostgaard aponta para a necessidade de estruturar e transmitir uma história de forma clara e perceptível, tornando-a acessível a todos os públicos. A simplificação do conteúdo noticioso é considerada um ato de distorção, na medida em que, ao procurarmos um relato limpo e claro da realidade, estamos a desconstruir e a diminuir a sua complexidade e a desvirtuar a sua essência. A clareza formal das histórias deve ser complementada por um conteúdo que atraia e fixe a audiência. Para que tal ocorra, devem ser fomentadas notícias que correspondam aos seus interesses e que provoquem sentimentos vinculados. Esta identificação é alcançada através de uma priorização de histórias sobre personalidades e/ou assuntos mais próximos da realidade da audiência. Estes ângulos são privilegiados tanto pelas valências do ponto de vista produtivo, já que é mais acessível e menos exigente noticiar um acontecimento sobre um indivíduo do que um conceito, como do ponto de vista da audiência. Tradicionalmente, o público tem mais facilidade em identificar-se com um indivíduo ou com um comportamento associado do que com uma estrutura abstrata (Park, 1923). Em conformidade, os jornalistas escrevem sobre os comportamentos, declarações, aparência e até pensamentos de outras pessoas, pois “a única coisa que interessa e que interessará sempre ao ser humano é o próprio ser humano” (Ostgaard, 1965:54). A opção por uma abordagem mais sensacionalista está associada a uma hipervalorização de aspetos negativos e dramáticas da história, de forma a atrair a audiência, fomentando uma maior rentabilidade comercial.

À semelhança de Galtung e Ruge, Ostgaard identifica ainda a frequência elevada de histórias escolhidas pela negatividade, integradas numa abordagem mais sensacionalista relacionada com a hipervalorização de notícias sobre desastres, mortes ou acidentes, pelo seu potencial comercial. A negatividade é transversal à história do jornalismo moderno e contemporâneo, dada a sua natureza disruptiva que provoca sentimentos marcados no público, potenciando o seu interesse. A maior facilidade na produção deste tipo de histórias aliada à rentabilidade das mesmas contribui para o estabelecimento da negatividade como uma característica intemporal que se reflete numa valorização de notícias ligadas a desastres, instabilidades ou acidentes e reforça a conceção dos jornalistas como propagadores de uma “visão negativa do mundo” (Traquina, 2002).

Galtung e Ruge alertam para o poder distorcivo dos valores-notícias que, apesar de servirem de guia para práticas uniformes inerentes às rotinas jornalísticas, carregam em si o poder da distorção, tanto no momento da seleção como na construção da notícia, onde elementos de um acontecimento são enfatizados e outros ignorados. A distorção é encarada como inevitável, na medida em que não é possível que a imagem do acontecimento real corresponda àquela selecionada e construída pelo jornalista e, muito menos, à imagem percebida pela audiência (Galtung & Ruge, 1965), devido à subjetividade transversal a todos as fases da produção noticiosa. Estes processos de distorção, por vezes involuntários, provocados não só pelos valores-notícia, mas pela percepção dos jornalistas dos acontecimentos, desembarcam numa versão ‘maquilhada’ e recortada da realidade. Galtung e Ruge sugerem ainda que as características que tornam o acontecimento noticiável são exacerbadas, distorcendo a imagem original. Por consequência, teorizam que os processos de seleção e distorção ocorrem ao longo de toda a cadeia de produção. De acordo com esta lógica, quanto maior a cadeia de produção, mais elevado será o número de processos de seleção e distorção desenvolvidos. O risco de distorção cresce quando o grosso da informação sobre uma determinada realidade é fornecida por agências noticiosas, que filtram à partida os acontecimentos veiculados, tendo em conta a sua visão da realidade orientada pelos valores ocidentais (Ostgaard,1965).<sup>18</sup>

O relatório “Many Voices, one World”, mais conhecido como *MacBride Report*, publicado pela UNESCO em 1981, exaltou uma assimetria comunicacional entre os acontecimentos mundiais, que se traduziu num fluxo comunicacional de apenas uma via. A Comissão Internacional de Estudos de Problemas Comunicacionais destacou a diferença entre a quantidade e qualidade das notícias veiculadas a partir de países historicamente relevantes, mais desenvolvidos e com maior poder no panorama geopolítico do Hemisfério Norte para países em subdesenvolvimento e a informação recebida na direção oposta. De acordo com o *MacBride Report*, o fluxo de uma via é «um reflexo do domínio das estruturas políticas e económicas, que mantêm ou reforçam a dependência dos países ricos por parte dos mais pobres» (1981:148). Os padrões

---

<sup>18</sup> Contudo, 95% da informação internacional veiculada surge a partir das agências internacionais de notícias, alimentando a possibilidade de distorção.

económicos e culturais que remontam ao período colonial justificam uma assimetria que provoca a invisibilidade ou sub-representação de países sem qualquer ligação histórica, cultural ou linguística com a elite (UNESCO, 1981). Esta assimetria estende-se aos média locais, na medida em que os centros urbanos dominam o fluxo noticioso.

Este processo de recorte começa nas próprias fontes de informação que refletem o grau de interferência de instituições de poder político, que procuram os canais mediáticos para veicular uma versão da realidade mais favorável aos seus interesses e procurar legitimidade pública. Em contexto internacional, a utilização em massa de fontes governamentais pelas próprias agências de notícias é uma inevitabilidade que condiciona o fluxo de notícias e dificulta a missão de relatar a realidade sem interferências externas. Pelo papel de destaque que ocupam, integradas na rotina jornalísticas, as instituições de elite têm a capacidade de manipular a imagem dos acontecimentos que é veiculada. Este tipo de fontes é de forma rotineira priorizado e privilegiado, contribuindo também para reforçar a objetividade dos jornalistas e dissuadir possíveis críticas (Cottle, 2003). No caminho entre a imagem captada da fonte de informação e a que chega à redação, Ostgaard vinca a tendência inevitável de recortar os acontecimentos de acordo com a visão hegemónica ocidental. A responsabilidade da construção noticiosa pertence sempre aos jornalistas e editores que tomam as decisões a partir do material disponível, em parte fornecido pelas agências de notícias. Além da influência política e da própria política editorial, Ostgaard realça a importância do aspeto financeiro na cobertura noticiosa. A procura pelo lucro intensifica uma estratégia orientada para a captação da audiência e para a redução de custos. A própria ação das agências de notícias é também influenciada pela dimensão comercial, na medida em que o seu raio geográfico de ação é definido de acordo com a maior conveniência e potencial económico. A dependência deste tipo de fontes conduz a uma grande uniformidade do que é considerado notícia e no que é noticiado (Golding e Elliot, 1979). Desta forma, a cobertura de realidades pouco próximas dos média ocidentais revela uma tendência de invisibilidade que, quando é quebrada, reforça estereótipos de conflito, guerra e subdesenvolvimento (Shoemaker, 1987).

Os principais estudos de noticiabilidade publicados até ao início do século XXI partiram da sistematização de Galtung e Ruge rumo a uma definição sólida das principais características que definiam a noticiabilidade de um acontecimento. De forma quase unânime, os valores relevância, insólito, negatividade, atualidade, proximidade ou consonância atravessaram gerações de académicos por serem aspetos quase intrínsecos

ao conceito de noticiabilidade (Traquina, 2002). Os acontecimentos são reduzidos à ação dos indivíduos, seguindo um modelo de jornalismo breve, curto e visual. A clareza da história é inegociável e intrínseca à formação dos jornalistas, treinados para escrever de forma simples (Harcup e O'Neill, 2001). Este tipo de construção privilegia os acontecimentos condensados no tempo, que se adequam à política editorial e aos interesses do público e que preferencialmente já tenham sido notícia. Apesar da presença assídua de certos impulsionadores de proeminência mediática, regra geral, a definição dos valores-notícia dominante é mutável, acompanhando as diferentes mudanças sociais e nas práticas jornalísticas.

Através de uma análise entre a cobertura política por parte de mídia alemães, em 1982, Winfried Schulz identificou uma sobreposição entre os fatores que determinavam o destaque mediático de uma história e os que permitem o reconhecimento e a interiorização da mesma por parte da audiência mais jovem. O autor germânico concluiu que “o reconhecimento de um acontecimento por parte da audiência está bastante dependente da sua cobertura jornalística pelos média” (Schulz, 1982: p.145). Ainda assim, Schulz alertou para a reprodução de uma visão estereotipada dos acontecimentos que não correspondia nem à realidade nem à percepção dos cidadãos. A proeminência de determinado acontecimento reflete a incidência de uma multiplicidade de valores-notícias que moldam o recorte da realidade apreendido pelo público. Estes fatores servem como “critérios organizacionais da percepção coletiva que orientam os média bem como a construção individual da realidade” (Schulz, 1982: 149).

A cobertura noticiosa é marcada pela necessidade burocrática de rotina que serve de justificção para a seleção e construção das histórias e precipita uma dependência extrema de fontes oficiais. Por consequência, as instituições de poder político, consideradas fontes seguras e credíveis, têm a capacidade de influenciar o conteúdo produzido. Este não depende apenas das rotinas produtivas e valores inerentes, mas também por aspetos editoriais, culturais, económicos ou tecnológicos. (Cottle, 2003). Para informar e atrair as audiências em simultâneo, os média apostam em histórias com uma estrutura narrativa e uma carga emocional vincada, de preferência com uma componente visual rica. Os valores-notícia consagram-se assim como regras práticas interiorizadas, que refletem e orientam o trabalho das redações, tanto no momento da seleção como no da construção noticiosa. Estes critérios devem ser claros e adaptáveis à diversidade temática da atividade jornalística, de forma que possam ser utilizados por toda a classe de forma intuitiva e

rápida (Wolf, 1987). Ainda assim, estes fatores só ganham sentido e valor quando são enquadrados no contexto produtivo e organizacional de acordo com a estratégia editorial (Golding e Elliot, 1979 ; Allern, 2002). Os jornalistas têm ainda a responsabilidade de estar a par dos interesses e necessidades da audiência. A acessibilidade logística dos acontecimentos, em termos de recursos exigidos para a sua cobertura torna-se também num critério determinante no momento da tomada de decisão por parte dos jornalistas, pressionados pelas chefias e pela necessidade de reduzir custos e maximizar lucros.

Apesar da inspiração tradicional nos fatores identificados por Galtung e Ruge, as mudanças no contexto interno e externo ao processo produtivo implicaram uma reformulação e até o alargamento dos critérios de influência tanto no momento da seleção como da construção, cada vez mais orientados pela audiência (Golding e Elliot, 1979). Dentro da sua conceção de valores-notícia, Golding e Elliot destacam quatro, relacionados diretamente com a audiência: drama, entretenimento, atratividade visual e importância. Tendo como farol a fixação do público, os autores britânicos reafirmaram a importância da construção de notícias suficientemente longas para cobrir o essencial, mas ao mesmo tempo, com uma extensão que permitisse prender a audiência que, no seu entender, “quer apenas os factos e nada mais que os factos” (1979: 120). A procura atenção da audiência influencia a inclusão de histórias mais leves, que entretenham e captem o público, mais distantes da responsabilidade e seriedade associada às *hard news*, no lote de acontecimentos noticiáveis. A “ditadura” do público e as necessidades comerciais abrem a porta às *soft news*, focadas em celebridades, crianças, animais e outros sujeitos envolvidos em histórias de interesse humano. Desta forma, o crescimento da importância do fator entretenimento precipitou a valorização de histórias sobre temas chocantes ou de interesse humano, com grande potencial para uma construção visual e/ou frásica atrativa.

Ao contrário da teoria de Galtung e Ruge, a sistematização dos valores-notícia apresentada por Golding e Elliot explora a influência da componente visual das histórias na noticiabilidade. Para os autores britânicos, a atratividade visual de um acontecimento podia determinar a sua inclusão, mas a sua ausência não determinava a sua rejeição, dado o número limitado de histórias que emanavam este critério. A presença de imagens serve quase como “prova” de que o acontecimento teve mesmo lugar, potenciando a credibilidade do repórter e o seu carácter de “vigilante global” (Golding e Elliot, 1979: p.115). Há uma tendência crescente de valorização da imagem em prol de menos texto,

até pela sua capacidade de potenciar outros valores-notícia como o drama. Em termos práticos, o suporte visual depende do discurso noticioso, mas não pode ser subvalorizado, sob o risco de apresentar imagens sem qualquer acrescento e que desvirtuem a notícia. Procura-se assim o meio-termo entre imagens que ampliem os principais elementos do acontecimento sem ultrapassarem o limite do bom senso e uma apresentação interessante da notícia que interesse ao público (Wolf,1987). A própria escolha do material visual envolve também vários valores-notícia (Harcup & O’Neill, 2017).

O modelo de jornalismo orientado pelos interesses do público e pelos condicionamentos logísticos reflete uma influência crescente da dimensão comercial na produção noticiosa. A imagem tradicional do jornalista produtor imparcial de conhecimento concorre agora com uma nova percepção alternativa do mesmo enquanto marioneta do mercado que subverte os valores jornalísticos pela atenção da audiência (Golding e Elliot, 1979). Esta abordagem de produção orientada para a procura cultiva a noção do jornalista empreendedor, disseminada a partir da crise financeira de 2008 e da digitalização da sociedade e explorada por Nicole S. Cohen em “Entrepreneurial Journalism and the Precarious State of Media Work” (2015). Ainda assim, os média continuam a cobrir acontecimentos pouco valorizados pela audiência, quando a significância dos mesmos assim o justifica. Apesar da inclusão de novos valores-notícia, a sistematização de Golding e Elliot reafirma a importância de características identificadas por Galtung e Ruge como a proximidade cultural, a atualidade, a personalização, a brevidade, a magnitude ou a negatividade. A maior acessibilidade ao porta-voz, ao líder ou ao *CEO* justificam a maior notabilidade deste tipo de protagonistas e a sua maior credibilidade enquanto fontes. Ainda assim, o peso do poder político na opinião pública também é fruto do grau elevado de acompanhamento mediático que regista (Golding e Elliot, 1979). Na conceção de valores-notícia de Golding e Elliot, a proximidade ganha a sua própria categoria, dada a primazia de histórias referentes a realidades mais próximas geográfica e/ou culturalmente. Seguindo este valor, a própria construção dos acontecimentos é feita a partir de um ângulo mais familiar e relevante para a audiência. O interesse e a fixação do público motiva ainda as redações a adotar ângulos mais dramáticos e trágicos e a remeter para uma negatividade crónica pela convicção que tal abordagem proporciona melhores resultados comerciais.

A valorização de histórias negativas não é novidade, mas, em *Making the News* (1979) é enquadrada numa perspetiva de vigilância social que capta os acontecimentos que

quebram com o *status quo*, identificando-os como desviantes. Ao caracterizar algo como disruptivo em relação à rotina e, por consequência, digno de notícia, os jornalistas estão ao mesmo tempo a definir de forma clara o que está dentro da norma. Ao relatar algo como desviante, estamos, pelo contrário, a definir o que é aceite e os seus limites (Shomeaker, 1987). Os média permitem organizar o que acontece diariamente, estabelecer normas e a partir daí, identificar e exaltar os acontecimentos desviantes, “explicando” as razões para esse rótulo. Ainda assim, para que os valores-notícia funcionem como códigos ideológicos é preciso que haja uma unidade estrutural que permite traçar facilmente e de forma clara as fronteiras entre o aceitável e inaceitável. É nesta fronteira que ocorrem habitualmente os comportamentos desviantes (Traquina, 2002). A cobertura deste tipo de acontecimentos, pela sua improbabilidade estatística ou normativa de acontecer, justifica-se pelo “interesse inato” da audiência em histórias deste género, que fogem da rotina e do que é socialmente aceite. Em “Deviance as a Predictor of Newsworthiness: Coverage of International Events in the U.S. Media”, Pamela Shoemaker (1987) partiu de uma perspetiva material dos acontecimentos como unidade de análise da sua noticiabilidade, tendo em conta determinadas características. Neste caso, o desvio e a significância social dos eventos e respetivas interações podiam prever a proeminência da sua cobertura e o seu destaque mediático. Apesar de o desvio individualmente não definir propriamente nada por si só, acontecimentos que diferem do que é esperado ou aceite, ou seja, rotulados como fora da norma, geram mais atenção e são mais facilmente interiorizados pela audiência. A exaltação de acontecimentos desviantes está associada a uma abordagem sensacionalista que procura a novidade, a raridade e a disrupção negativa da lei para atrair o público.

### **2.1.3. Galtung e Ruge colocados em perspetiva na transição para o século XXI**

À procura das explicações teóricas sobre a noticiabilidade de cada acontecimento, Galtung e Ruge identificaram uma dezena de valores associados às histórias analisadas que atestavam a sua noticiabilidade, reconhecendo o seu papel na construção de uma imagem recortada e distorcida da realidade. Nas décadas seguintes, vários autores alertaram para as principais limitações do estudo, criticando uma abordagem focada exclusivamente nos acontecimentos que ignorava características relativas à construção e apresentação noticiosa, como toda a dimensão visual das histórias e a sua influência no

conteúdo escrito (Bednarek e Caple, 2013)<sup>19</sup>. Stuart Hall (1973) desconstrói a tese de Galtung e Ruge de que os valores-notícia podem ser independentes do contexto produtivo onde se inserem, contrapondo que a operacionalização dos critérios de noticiabilidade implica a integração na ideologia profissional e estrutura organizacional, influenciada pelo contexto político e económico envolvente. Para que se possa obter uma visão mais completa do que torna um acontecimento noticiável, os valores-notícia não podem apenas ser percebidos como regras inerentes à rotina jornalísticas, mas também como estruturas ideológicas que são operacionalizadas segundo determinados contextos organizacionais (Hall, 1973). Apesar de identificarem certas características que influenciam a seleção dos acontecimentos, estes fatores estão longe de fornecer uma explicação detalhada sobre todo o processo produtivo.

Na viragem para o século XXI, Tony Harcup e Deidre O'Neill recuperaram as principais críticas ao estudo de Galtung e Ruge e face, aos problemas e limitações identificados, repensaram a tipologia de valores-notícia de 1965. Cerca de 40 anos depois da publicação do "The Structure of foreign News", Harcup e O'Neill partiram da primeira formulação de valores-notícia e procuraram perceber a sua aplicabilidade em artigos publicados no final da década de 1990. Desta forma, foi possível fornecer um retrato mais completo e atualizado dos fatores que influenciam o processo produtivo. Ao contrário de Galtung e Ruge, que se focaram exclusivamente no acontecimento e nas características que o tornavam noticiável, Harcup e O'Neill procuraram analisar processos de seleção e construção inerentes ao campo de observação, que abrangem notícias domésticas e toda a atualidade internacional. Os resultados corroboram o papel dos jornalistas enquanto construtores das notícias e da própria realidade, em vez de meros espelhos dos acontecimentos. Esta incidência mais abrangente contrastou com o estudo de referência que apenas analisou a cobertura de três crises internacionais (Chipre, Congo e Cuba) e, consequentemente, forneceu uma visão parcial e desajustada da realidade. Ainda assim,

---

<sup>19</sup> Críticas de Stuart Hall em "The determinations of news photographs", de 1973, e de Jeremy Tunstall em *Media Sociology, em 1970*, a Galtung e Ruge foram consultadas e retiradas de Caple, H. & Bednarek, M. (2013) *Delving into the Discourse: Approaches to News Values in Journalism Studies and Beyond*.

como afirmam Harcup e O'Neill, “mesmo sendo possível identificar corretamente e objetivamente os fatores inerentes às notícias, tal não explicaria necessariamente porque é que essa história foi selecionada em detrimento de outras com elementos semelhantes” (2001:8). Apesar da sua pesquisa reafirmar a importância das histórias personalizadas, claras, negativas e relativas à elite, parte significativa do objeto de estudo não apresentava os critérios sistematizados em 1965. Quase todos os conceitos inicialmente sistematizados levantavam dúvidas, quer pela sua variabilidade consoante o contexto onde cada acontecimento se inseria, quer pela natureza subjetiva, inerente à tomada de decisão de cada jornalista, quer até pela dificuldade de identificação.

Apesar de não ser possível identificar uma hierarquia dos valores-notícia, certas combinações foram identificadas como potenciadoras da noticiabilidade dos eventos. Dadas as diferenças temporais e metodológicas entre o estudo original de Galtung Ruge e o exercício investigativo de Harcup e O'Neill, a identificação de novos valores-notícia e a reconstrução de conceitos tradicionais aplicados ao novo século tornaram-se inevitáveis. Conceitos fulcrais nas sistematizações tradicionais dos critérios de noticiabilidade foram repensados tendo em conta a sua natureza subjetiva e o seu papel atualizado na cobertura diária. O chavão “as únicas boas notícias são más notícias” (Harcup e O'Neill, 2001: 272), foi desconstruído face ao debate crescente sobre a subjetividade de uma história negativa, que, a partir de outro ângulo pode ser, pelo contrário, até pode ser percecionada como positiva. A forma como um acontecimento é enquadrado reflete perceção do jornalista consoante as estruturas ideológicas e editoriais e/ou o efeito que antecipam que tenha na audiência. A imprevisibilidade também foi um conceito tradicional reformulado na primeira sistematização dos valores-notícias efetuada por Harcup e O'Neill. Os autores concluíram que “a frequência de histórias raras é mais rara do que o esperado” (2001:12), contrastando com o peso fulcral da agenda na construção noticiosa. A agenda enquanto critério de noticiabilidade reforça a rotina produtiva estabelecida, incluindo acontecimentos cuja a ocorrência é certa. Os valores-notícia originais de Galtung e Ruge de consonância e composição são enquadrados neste novo fator, pelas limitações na sua análise individual.

Pela sua influência no processo produtivo, tanto a agenda como as boas notícias são identificadas como novos valores-notícia, a par do entretenimento. A capacidade de entreter o público era cada vez mais valorizada como um critério de seleção de histórias, frequentemente caracterizadas por uma componente visual atrativa e por um tom mais

leve. Os protagonistas das histórias de interesse do público, mais valorizada por este tipo de cobertura, variavam desde animais até ao mundo do espetáculo e do desporto. Os tablóides eram um reflexo da primazia do entretenimento em detrimento de valores-notícia e temas que gerem emoções difíceis, associados à atualidade. Os limites do conceito de elite foram também reforçados, dada a abrangência excessiva que se refletia na inclusão tanto de figuras políticas poderosas com autoridade como celebridades do cinema, do *jet set*, ou desporto. Desta forma, o valor-notícia teorizado por Harcup e O'Neill relativo ao poder da elite incluiu apenas pessoas e organizações com responsabilidades e poder reconhecido, remetendo as celebridades para uma categoria própria. Esta divisão, a par da inclusão de uma subcategoria sobre interesse humano no entretenimento precipitou a absorção do conceito de personificação, cuja importância se esgota nos três valores já mencionados. Por último, os fatores magnitude e referência a nações de elite fundem-se na categoria de relevância, enquanto os conceitos de amplitude e imprevisibilidade são rebatizados como magnitude e surpresa, respetivamente. A taxonomia completa inclui: poder da elite, celebridades, entretenimento, surpresa, más notícias, boas notícias, magnitude, relevância, *follow-up* e agenda.

No panorama dos estudos académicos portugueses sobre valores-notícia, as conceções de Néilson Traquina são incontornáveis para qualquer investigação sobre o tema. Ao contrário de Galtung e Ruge, em *O que é o Jornalismo*, Traquina divide os valores-notícia, numa primeira fase, entre aqueles que entram em jogo no processo de seleção dos acontecimentos e aqueles que vão orientar a construção do produto noticioso (2002). Posteriormente, os critérios de seleção são distinguidos consoante a sua área de influência: enquanto os valores substantivos estão inerentes ao acontecimento, permitindo justificar o seu interesse e a sua escolha, os valores contextuais estão associados ao contexto do processo produtivo que condicionam a escolha do acontecimento. Entre os valores relativos ao momento de seleção destaca-se a desconstrução da tradicional categoria negatividade em quatro fatores distintos: conflito, associado a violência, infração, relativo a notícias de crime, escândalo e morte. O fator tempo adquire também importância nesta categorização, remetendo não só para a cobertura de acontecimentos atuais, mas também para a retoma de outros passados, em jeito de efeméride. A notabilidade de um evento é também desconstruída em várias dimensões, estando associada a eventos inesperados e disruptivos, de magnitude considerável e que afetam\* um número considerável de pessoas. A lista completa inclui os valores de morte,

notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, imprevisibilidade, conflito, infração e escândalo.

Relativamente aos valores de seleção de natureza contextual, trata-se de uma coletânea de aspetos, em certa medida, externos ao acontecimento, mas que definem a sua seleção e respetivo enquadramento no contexto organizacional e produtivo de cada órgão de comunicação. A escolha das histórias depende assim do encaixe dos acontecimento nos recursos necessários para a cobertura noticiosa, no alinhamento, tendo sempre como objetivo o equilíbrio temático. Este último valor reforça o carácter volátil da realidade e da produção noticiosa, nem todos os dias têm a mesma quantidade e qualidade de acontecimentos. Esta “partida constante de xadrez jornalístico” (Traquina, 2002: 98) pode abrir a porta à exposição mediática de acontecimentos com uma noticiabilidade mais baixa ou, em dias diferentes, descartar eventos noticiáveis. No momento da seleção, deve também ter-se em conta a atividade da concorrência, na procura pela história que ainda ninguém contou e que atraia a audiência. Para cumprir esse objetivo, a presença de elementos visuais torna-se cada vez mais decisiva para a definição da noticiabilidade de um acontecimento.

Por último, Traquina apresenta cinco valores-notícia relativos ao momento da construção que orientam a forma como o acontecimento é dissecado, enquadrado e apresentado no produto noticioso. Para esse efeito, a simplificação, a amplificação, a relevância, a personalização, a dramatização e a consonância são os valores que orientam a construção noticiosa. O objetivo é enquadrar a história num ângulo simples, pessoal, emocional e aproximado dos interesses e das expectativas do público. Apesar do peso que estes valores adquirem no momento da produção noticiosa, Traquina lembra que o seu enquadramento depende da política editorial de cada órgão de comunicação social e respetiva posição ideológica, que se pode refletir na valorização de determinados temas, acontecimentos e num determinado tipo de cobertura. A equação da noticiabilidade conta, não só, com interferências internas ao processo produtivo, da parte da própria estrutura diretiva de cada órgão de comunicação, mas também, com forças externas associadas a fontes nacionais e internacionais e ao próprio contexto comercial.

#### **2.1.4. O mercado também é um desafio: primeiras disrupções nas tarefas jornalísticas**

Na segunda metade do século XX, diversos estudos procuraram expandir o conhecimento existente sobre as várias componentes do processo produtivo noticioso, desconstruindo as rotinas jornalísticas, as estruturas organizacionais e ideológicas tradicionais e os próprios valores-notícia dominantes. As especificidades de cada órgão de comunicação intensificadas pelas mudanças tecnológicas e financeiras no jornalismo na transição para o século XXI não apagaram a “irmandade” entre as redações, refletida num conjunto de boas práticas e competitividade inerente à atividade jornalística (Cottle, 2003). Estes procedimentos rotineiros que automatizaram e justificaram as suas tomadas de decisão remeteram para os valores-notícia, produto das relações estabelecidas dentro da redação. (Cottle, 2003). Sigurd Allern, em *Journalistic and Commercial News Values*, frisa o carácter abstrato destes critérios de noticiabilidade que apenas adquirem sentido quando são enquadrados no contexto organizacional e produtivo, ou seja, “na sua orientação comercial e estratégia de mercado editorial” (2002: 150).

A viragem do século precipitou um processo de digitalização e liberalização dos média que originou a reconfiguração das práticas e perfis dos jornalistas, das forças de influência do processo produtivo e de todo o modelo tradicional das organizações de média. A revolução tecnológica «destruiu o exclusivo dos média tradicionais na produção e disseminação de informação» (Garcia, 2020), introduziu novos modelos de jornalismo e tornou outros obsoletos, além de precipitar uma visão ainda mais mercantil da atividade. A este respeito, Sigurd Allern (2002) procurou analisar a produção noticiosa, tendo em conta, não só a influência dos valores-notícia, mas também o aspeto comercial da indústria dos média. Esta perspetiva tem como pano de fundo a natureza dicotómica dos meios de comunicação enquanto produtores de valor comercial e valor social. As organizações de média diferenciam-se das restantes empresas pela natureza simbólica do conteúdo que produzem, que molda, não só a imagem da realidade percecionada pela audiência, mas também a própria cultura e sociedade (Cottle, 2003). Allern reforça que o papel social do jornalismo deve orientar a sua atividade e ideologia, de forma a “vigiar” o poder político estabelecido em defesa dos cidadãos. Ainda assim, apesar da grande responsabilidade social e democrática do jornalismo enquanto fonte de conhecimento e construtor da realidade, o mesmo autor sublinha que todas as organizações de média, tal como qualquer empresa, são produtoras de valor económico e têm obrigações comerciais.

A evolução tecnológica precipitou a digitalização do jornalismo e a reformulação dos média tradicionais, que, enquanto enfrentavam os desafios da transição para o *online*, testemunhavam o surgimento de concorrentes exclusivamente digitais. Estas mudanças provocaram a disrupção do modelo tradicional de negócio que, por consequência, intensificou a luta pela audiência e a disputa entre o valor social e o valor económico do jornalismo pela orientação da atividade jornalística. Em conformidade, Sigurd Allern recupera e corrobora a perspectiva de Ostgaard sobre uma cobertura noticiosa orientada para a audiência e que se pautava pela simplificação do discurso e pela personalização das notícias, focando-se em figuras passíveis de identificação por parte do público. Esta cobertura é marcada por uma maior valorização dos acontecimentos e pela construção de narrativas a partir de elementos associados ao entretenimento que permitem captar a atenção e criar sensações no público. Além dos valores-notícia clássicos inerentes à rotina e ideologia profissional, a tomada de decisão dos jornalistas sobre a produção noticiosa deve ter ainda em conta a gestão de recursos e a relação com as fontes, tendo em vista a redução de custos e a procura pelo exclusivo e pela atenção do público, de forma a potenciar o seu valor comercial (Allern, 2002). No caso das empresas de média privadas, em que a apresentação de resultados positivos é um objetivo crucial para o seu funcionamento, o caminho passa pela procura de formatos pouco explorados e atrativos e pela aposta na publicidade e redução de custos, fatores que têm consequências na qualidade praticada. Apesar da existência de exceções que protagonizam modelos de jornalismo com mais recursos e qualidade acima da média, a regra assenta numa atividade “sentada”, alinhado com os poderes instituídos e dependente dos escassos recursos económicos. O foco passa a ser a produção de conteúdo rentável e capaz de fixar a audiência em detrimento de uma estratégia ancorada na reportagem (Garcia, 2020).

A luta pela sobrevivência reflete-se na disputa pela atenção do público, que condicionava as estratégias de cada redação, cada vez mais preocupadas com a gestão orçamental e com a concorrência, fatores com peso considerável no momento da seleção e construção noticiosa (Allern, 2002). O fator concorrência ultrapassa a competição entre redações, focando-se na disputa entre empresas de média que aguça a necessidade de desenvolver histórias inéditas e exclusivas. Dado o carácter transversal, tanto das rotinas produtivas e dos valores-notícia, certos acontecimentos são irremediavelmente noticiados por todos os média, provocando um comportamento mimético. Apesar de tentarem noticiar temas diferentes da concorrência, as redações acabam, regra geral, por noticiar os mesmos

acontecimentos. Desta forma, para se conseguirem distanciar, os média devem apostar em estratégias que os diferenciem, assentes em rubricas temáticas e histórias exclusivas que a concorrência ainda não cobriu e que interessem à audiência (Allern, 2002; Traquina, 2002). Este tipo de peças terá maior destaque em detrimento de notícias reproduzidas pela concorrência, dada a maior potencialidade de fixar e atrair público. As especificidades de cada órgão e a valorização crescente da dimensão comercial, não apagaram a “irmandade” entre as redações, refletida num conjunto de boas práticas e competitividade inerente à atividade jornalística. Na corrida pelo equilíbrio financeiro, Allern alerta para a necessidade de adaptar o processo produtivo tradicional aos recursos humanos e financeiros existentes. Os jornalistas tornam-se cada vez mais gestores, numa lógica de controlo do orçamento e apostam em peças de produção imediata e em fontes institucionais, em detrimento de peças mais profundas com bastante potencial, mas que exigem recursos mais elevados, seja ao nível financeiro, humano ou temporal (Allen, 2002).

Esta realidade, já sugerida por Golding e Elliot (1979), foi amplificada pela transição para o digital, era pautada por um ritmo elevado de produção noticiosa, em que o fator tempo se sobrepõe a outros valores-notícias associados a peças de maior profundidade. Desta forma, a aposta em notícias que necessitam de menos recursos enquadra-se na política de redução dos custos e maximização do lucro para a noticiabilidade. Além de travar histórias mais desenvolvidas ou simplesmente de continuação, a redução de custos obriga a repensar o modelo de auscultação de fontes. Os jornalistas recorrem cada vez mais a fontes credíveis e institucionais, “jornalisticamente mais preparadas” que rapidamente que podem ser citadas e utilizadas como versão oficial (Allern, 2002). Entre fontes oficiais e agências de notícias, o trabalho jornalístico mais sedentário que revolve cada vez mais em “tarefas de copiar e colar” (Bastos, 2012: 2) e menos no exterior.

A digitalização precipitou uma transformação, não só nas redações, mas também no próprio funcionamento das organizações de média. Dada a maior fragmentação das audiências e o surgimento de novos meios de comunicação exclusivamente digitais, os média tradicionais foram forçados a diversificar os formatos e os próprios temas dos *outputs* noticiosos produzidos (Cottle, 2003). Esta nova realidade transformou também o próprio perfil dos jornalistas procurados pelas organizações, que se assemelha cada vez mais ao de um produtor de conteúdo. O novo saber-fazer conjuga competências tradicionais ligadas à redação textual com capacidades técnicas satisfatórias ao nível de

edição e de captação de som e imagem. Segundo Garcia, estes saberes tornam-se requisitos obrigatórios e mudam as “regras do jogo”, para jornalistas que não possuam tais capacidades e que são forçados a adquiri-las, sob o peso de se tornarem obsoletos para a profissão (2020). Dado este contexto, as principais disrupções da terceira década do século XXI refletem-se numa influência cada vez maior da tecnologia, inversamente proporcional à qualidade das condições de trabalho dos jornalistas, marcadas pela precarização, pressões internas e externas e uma rapidez excessiva na última década (Garcia, 2020); Pinheiro (2017). Apesar da figura do jornalista *freelancer* estar perpetuada há décadas no ecossistema da atividade, o neoliberalismo potenciou o número de profissionais a trabalhar de forma independente das organizações de média, com horários tão flexíveis como o valor do rendimento mensal e que procuram criar uma marca própria desde o momento em que terminam a sua formação (Cohen, 2015). Se no final do século XX e no início do século XXI, a autonomia era uma via para jornalistas mais experientes que procuravam trabalhar sem limitações criativas e corporativas, ao longo das últimas duas décadas tornou-se num caminho adotado pelos jovens que procuram as primeiras oportunidades no ramo (Garcia, 2020).

Com a emergência da *Internet* e das redes sociais, o número de produtores de conteúdo informativo exteriores aos média aumentou exponencialmente e intensificou ainda mais a concorrência na luta pela atenção da audiência. Ainda assim, o legado histórico do jornalismo enquanto instituição cultural e política concedeu-lhe um estatuto e um papel insubstituível pelas novas plataformas de produção de conteúdo possibilitadas pela digitalização (Garcia, 2020). A multiplicação deste tipo de conteúdo alternativo contribuiu para um certo esvaziamento do papel tradicional de *gatekeeper* de excelência do jornalista, que passa a ser apenas um deles (Bastos, 2012). Estas alterações precipitaram uma reformulação da cadeia de transmissão de informação assente no empoderamento da audiência, que já não se resume ao estatuto de recetor passivo. Além de se poder tornar produtor de conteúdo, a sua perceção sobre a produção noticiosa influencia a estratégia dos média (Bastos, 2012). Face a esta mudança de paradigma, Shoemaker (2006) reafirma o papel inquestionável do jornalismo, cuja presença é intrínseca à vivência em sociedade. A importância crescente dos interesses da audiência e de atores externos, associados às disrupções tecnológicas e comerciais, condicionou a atividade dos média e precipitou o abandono das teses iniciais que defendiam que certas características de uma história podiam prever a sua noticiabilidade.

Apesar da multiplicidade de estudos sobre valores-notícia desde Galtung e Ruge em 1965, as revisitações e reformulações desses fatores divergem segundo a forma como são percebidos e construídos. O “The Structure of foreign news” inaugurou uma concepção dos valores-notícia como critérios integrados na rotina jornalística e interiorizados na mente do jornalista que orientam a tomada de decisão sobre a noticiabilidade. Golding e Elliot (1979) ou Harcup e O’Neill (2001 e 2017) são exemplos desta perspectiva que contrasta com uma abordagem material simbolizada pelo estudo de Shoemaker (1987) que parte do evento como a unidade de análise. De acordo com esta percepção, as características de um evento justificam e preveem a sua noticiabilidade.

Em “Delving into the Discourse: Approaches to News Values in Journalism Studies and Beyond” (2013) e “Rehinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography” (2016), Helen Caple e Monika Bednarek oferecem uma abordagem discursiva dos valores-notícia, construídos a partir da relação semiótica entre os vários componentes de cada história. O objetivo foi a análise da forma como as dimensões textuais, visuais e outros recursos semióticos se relacionavam com vista à construção da noticiabilidade de um acontecimento (Bednarek e Caple, 2016). Esta visão partiu da concepção dos valores-notícia como “os aspetos noticiáveis dos atores, acontecimentos os assuntos existentes e construídos a partir do discurso” (Bednarek e Caple, 2013) e operacionalizou-se em dois níveis: primeiro, são identificados os elementos noticiáveis construídos a partir do discurso e, posteriormente, procura-se catalogar o conjunto de “aparelhos semióticos” (2013: 13) que permitiram construir a noticiabilidade. Através da identificação dos valores-notícias construídos e dos instrumentos que permitem esse processo, foi possível analisar globalmente a forma como a noticiabilidade foi estabelecida. Bednarek e Caple destacam o carácter complementar desta terceira perspectiva, que reafirma a importância do “faro” dos jornalistas, das rotinas e práticas intrínsecas aos mesmos. Esta abordagem permitiu ultrapassar uma lacuna da perspectiva material e perceber se os valores-notícias eram intrínsecos aos acontecimentos ou dependiam da forma como a notícia era construída (Bednarek e Caple, 2016). A construção de um título, a escolha de uma palavra em detrimento de outra ou de uma determinada fotografia podem permitir enfatizar determinadas dimensões da história. ganhar um sentido e transmitir emoções pretendidas pelo autor (Bednarek e Caple, 2016). Esta abordagem destaca-se pela flexibilidade, por

permitir aferir o tipo de valores-notícia enfatizados em diferentes tipos de meios de comunicação, tipos de notícias e a forma como são construídos.

Definido como um conjunto de critérios que legitima a seleção e potencia a noticiabilidade dos acontecimentos, o conceito de valor-notícia tem sido alargado para incluir todos os fatores que influenciam o processo noticioso. A sua presença e influência em todas as fases do mesmo justifica a inclusão de características intrínsecas aos acontecimentos e aspetos associados à prática jornalística, à estrutura do próprio jornal ou a fatores externos como o mercado. Face a esta abrangência, Bednarek e Caple (2013) procuram reformular o conceito de valor-notícia, dando origem a uma nova definição “reservada” apenas aspetos associados ao acontecimento: Negatividade, atualidade, proximidade, magnitude, elite, impacto, novidade, personalização, consonância e atratividade estética. Além da valorização dos elementos visuais, esta nova definição potencia a noticiabilidade de acontecimentos de maior dimensão, mais negativos, com maior relevância para os interesses da audiência e de acordo com as expectativas noticiosas. De fora ficam aspetos inerentes à própria organização, às rotinas e práticas jornalísticas e à realidade circundante, ainda assim reconhecidos como relevantes para a definição e construção do que é notícia. Por defender que a expressão valor-notícia não capta a especificidade deste tipo de elementos exteriores ao acontecimento, Bednarek e Caple avançam para a criação de duas novas categorias: os objetivos da escrita, onde se incluem os aspetos referentes à construção noticiosa, e os fatores de seleção, relativos a qualquer fator que oriente e condicione a atividade do jornalista. A função dos valores-notícia estende-se aos vários momentos da produção noticiosa, enquanto critério para a seleção das histórias, para a definição de um ângulo no momento da construção da história a partir dos elementos mais atrativos ou como sinais que permitem o reconhecimento automático do que pode ser notícia. (Paulussen & Van Aelst, 2020).

## **2.2. Os valores-notícia na era digital: novos desafios, novos concorrentes, novos valores**

### **2.2.1 Entre a emergência de novos valores e a reafirmação de outros**

Dezasseis anos depois da primeira revisitação dos valores-notícia de Galtung e Ruge, Harcup e O'Neill procuraram repensar os valores-notícias identificados em 2001. O período temporal entre a publicação dos dois artigos ficou marcado pela revolução digital e conseqüente perda do exclusivo da produção e distribuição de conteúdo informativo por

parte dos média tradicionais (Garcia, 2020). Em *O choque Tecno-Liberal, os média e o jornalismo*, José Luís Garcia defendeu que a digitalização promoveu uma transformação de toda a realidade dos média, desde os perfis dos jornalistas, às chefias e ao tipo de proprietários dos órgãos de comunicação. Os efeitos da evolução tecnológica foram intensificados pelo enfraquecimento do papel do Estado e liberalização do setor dos média. A partir do início do século XXI, a concentração numa só empresa de títulos de jornais, estações de rádio e/ou de televisão e até telecomunicações tornou-se cada vez mais habitual no ecossistema dos média. Garcia reitera que “o processo social de digitalização e liberalização está na origem da desorganização e reorganização em curso dos média, com incidência nas atividades de informação e do jornalismo” (2020: 326). Ao mesmo tempo que a nova realidade dos média permite uma maior diversificação das formas de produção e distribuição de conteúdo informativo, tornando o processo mais eficiente, esta mudança estrutural descaracterizou a atividade jornalística, cada vez mais orientada para a produção de entretenimento e conteúdo patrocinado (Garcia, 2020).

A disrupção das fontes tradicionais de receita justificou-se pela migração da publicidade para outras plataformas e pelo crescimento exponencial de canais digitais paralelos de produção e distribuição de conteúdo. Estas plataformas tornaram-se concorrentes dos média tradicionais na luta pela atenção da audiência e responsáveis pela queda das receitas em papel (Harcup, 2023). O surgimento de novos órgãos noticiosos exclusivamente digitais, mas também de produtores de conteúdo exteriores ao jornalismo refletiram a facilidade de fazer circular informação através de plataformas como *blogs* e posteriormente as redes sociais, exemplos de uma nova ecologia dos média. Desta forma, para conseguirem ganhar vantagem e gerar receitas num jornalismo cada vez mais orientado pela dimensão comercial, os média passaram a dar primazia a temas do interesse do público, comprovados por métricas que ‘revelam’ as suas preferências. A maior valorização por parte da audiência de histórias com consequências negativas para a opinião pública, imprevisíveis ou sobre a elite (celebridades, políticos ou outros indivíduos com maior exposição mediática e notabilidade) confirmam tendências clássicas de noticiabilidade, complementadas pelo crescimento do peso de histórias valorizadas pela audiência. O potencial dramático e o interesse proveniente de uma má notícia refletem uma perceção menos positiva da produção noticiosa que se alimenta de narrativas contínuas e cativantes (Shoemaker, 2006). O conceito de entretenimento, introduzido por Golding e Elliot em 1979, adquire uma importância considerável décadas

depois, dado o interesse crescente da audiência em *soft news*, que incluem histórias de interesse humano, sobre o mundo do espetáculo e sobre desporto.

Além da reformulação de valores já identificados em estudos anteriores, Harcup e O'Neill identificaram novos critérios de noticiabilidade que acompanharam os caminhos tomados pelo jornalismo em tempos de digitalização e plataformação. O suporte multimédia das histórias passa oficialmente a ser considerado um valor a ter em conta na seleção e construção noticiosa, não se esgotando na dimensão iconográfica, incluindo qualquer suporte multimédia e infográfico. Apesar da centralidade que adquire na era digital, a dimensão visual, encabeçada pela fotografia, começou a ser utilizada no *storytelling* muito antes ser investigada pelos estudos de noticiabilidade (Bednarek e Caple, 2011). Atualmente, a construção de toda a componente visual emana valores-notícias próprios, tornando-se num complemento valioso para contar e enriquecer uma história.

Monika Bednarek e Helen Caple (2016) diferenciam dois tipos de construção discursiva dos valores-notícia a partir da imagem, através do conteúdo (protagonistas, cenário, tudo o que está retratado da imagem), ou das técnicas de câmara utilizadas, com ênfase na forma como o conteúdo é enquadrado e representado. A partir da imagem, destaca-se a capacidade de refletir uma determinada marca temporal (tempo), as consequências de um acontecimento (impacto) e realçar a proximidade do mesmo através da representação de determinados marcos espaciais reconhecidos pelo público. Tal como o texto, também a imagem deve corresponder às expectativas em relação à forma como um acontecimento é representado, reforçando estereótipos e *clichés* visuais. Desta forma, é possível estabelecer um padrão de construção dos valores-notícia identificados a partir da representação de determinadas imagens. A dimensão negativa e inesperada, a representação da elite, ou a personalização das histórias podem ser alcançadas ou enfatizadas por imagens que apresentem estas características.

O desenvolvimento da importância da componente audiovisual associa-se, em paralelo, ao crescimento de outro fator de noticiabilidade identificado já na segunda década do século XXI por Harcup e O'Neill: a *shareability* ou potencial de partilha. Tal inclusão deve-se ao facto das redes sociais serem cada vez mais tidas em conta no momento da produção noticiosa, dado o seu papel na circulação posterior da informação, mas também para adaptar o que é noticiado ao que é viral (Harcup e O'Neill, 2017). Por esta razão, o potencial de uma notícia ser lida, partilhada e discutida nestas plataformas, torna-se num valor-notícia, que surge muitas vezes reforçado, entre outros fatores, pelo suporte visual

das histórias. Regra geral, as notícias mais partilhadas despertam emoções bastante vinculadas, associando-se não só a *soft news*, mas também a temas relevantes do panorama social (Harcup e O'Neill, 2017).

Além dos critérios de partilha e de audiovisual, foram também acrescentados as categorias drama, outrora associado ao entretenimento, exclusividade e conflito. A produção noticiosa é influenciada pela estratégia comercial de cada organização de média, da sua política editorial e da própria subjetividade dos jornalistas. Tudo isto provoca uma flutuação na importância dos valores-notícia, permitindo que eventos semelhantes sejam alvo de leituras e coberturas diferentes. A lista completa dos valores-notícia definidos por Harcup e O'Neill conta com a exclusividade, más notícias, conflito, surpresa, audiovisuais- correspondente à presença de vídeo, imagem, audio e infografia, potencial para partilha, entretenimento, drama, continuidade, relevância, magnitude, celebridade, boas notícias e agenda da organização de notícias.

Por mais que os estudos sobre os valores-notícia consigam definir os elementos que de forma rotineira, interiorizada e partilhada pelos jornalistas orientam o processo de seleção, construção e apresentação dos acontecimentos, não é possível padronizar e universalizar uma explicação sobre a noticiabilidade (Harcup & O'Neill, 2017). A razão para esta impossibilidade prende-se com o carácter inesperado do dia noticioso e da prática jornalística. Ainda assim, a análise do conteúdo jornalístico é uma forma útil de alargar o conhecimento sobre a seleção noticiosa, reafirmando o poder dos jornais de revelar grandes histórias e a capacidade de influenciar e alimentar outros tipos de média.

Em contraste com a estabilidade de outras eras, encontramos-nos em pleno caos informativo dada a quantidade industrial de informação com origens e formatos variados: “Desde *freelancers* a repórteres, editores e proprietários, todos estão conscientes que o produto noticioso compete por atenção num ambiente online lotado, barulhento e implacável onde tudo pode ser contado e medido” (Harcup, 2023: 907). O debate sobre o que é notícia não é novidade, mas o desvanecimento das barreiras entre o que é jornalismo e o que é entretenimento remonta às últimas décadas, fruto da digitalização. Face à emergência do digital e à necessidade se adaptar aos novos hábitos de consumo do público, os média procuram a monitorização do jornalismo digital, aproveitando a credibilidade e familiaridade herdada das edições impressas (*legacy media*) para rentabilizar este meio, procurando também a atração de publicidade e de leitores. A imposição de uma *paywall* foi a principal forma encontrada para rentabilizar o acesso dos

leitores às notícias *online* e fixar uma audiência através da distribuição de conteúdo diferenciado para assinantes.

Apesar do crescimento gradual do número de assinantes, a fragmentação da audiência, com diferentes interesses, hábitos e disponibilidade a pagar pela informação, obriga a uma reorganização da estratégia dos média, tanto no momento da construção como na distribuição do conteúdo, de forma a captar o público. A fixação da audiência é essencial para a sustentabilidade financeira das organizações de média, gerando receitas pela circulação de conteúdo pago e angariação de publicidade. Se o tradicional monopólio de informação por parte dos média dava garantias de audiência, atualmente, numa realidade multidimensional marcada por uma grande quantidade de informação e uma multiplicidade de produtores de conteúdo, o cenário é diferente. Para ultrapassar a concorrência e atrair o público, o trabalho dos média não se esgota na publicação, estendendo-se à promoção e distribuição do conteúdo noticioso (Garcia, 2020), em plataformas detidas por terceiros, como as redes sociais. Tal circulação do conteúdo em canais intra, inter e extra média deve-se ao facto da audiência aceder a notícias a partir de qualquer uma dessas plataformas (Kristensen & Bro, 2024). Primeiramente, o público pode aceder a plataformas intra-média correspondentes ao meio onde os órgãos de comunicação têm total controlo da circulação noticiosa, sendo que os editores e jornalistas mantêm o papel de *gatekeepers*. Os valores-notícia mantêm-se praticamente os mesmos da transição do papel para o digital, mas com maior ênfase para a importância da atualidade e da concorrência. O objetivo é produzir e distribuir informação nova com a maior rapidez possível, alargar a audiência e fixá-la com conteúdo exclusivo. Contudo, se por um lado, os média procuram histórias novas que os diferenciem dos concorrentes, por outro, determinados acontecimentos podem ser veiculados pelo facto da concorrência o ter feito, gerando-se uma dinâmica mimética e de replicação (Pinheiro, 2017).

Ainda assim, Kristensen e Bro alertaram para a importância emergente dos dados sobre a preferência da audiência no contexto da circulação noticiosa nas várias plataformas. Os valores-notícia devem ser assim “negociados” com base nas expectativas do sucesso de cada história e da plataforma onde a mesma vai ser distribuída. Nos canais intermedia, os meios de comunicação continuam a controlar o que é distribuído, mas, neste caso, têm apenas um perfil numa plataforma mais abrangente. A contratação de recursos humanos apenas para a gestão das redes sociais dos órgãos de comunicação reflete a importância crescente da adaptação aos novos hábitos de consumo da audiência e da monitorização

dos seus interesses tendo em vista a definição do que é que está a “render” (Harcup, 2023). Estes profissionais, muitas vezes jornalistas de formação, definem o que é publicado no perfil ou na conta do meio de comunicação, mas estão sujeitos às regras e estrutura da plataforma onde estão inseridas. Valores-notícia como a presença de elite, imprevisibilidade, negatividade ou atualidade orientam a circulação em massa de conteúdo nestes canais que potenciam o crescimento do potencial de partilha como um critério de noticiabilidade integrado na rotina jornalística.

Por último, a distribuição de conteúdo em plataformas como a *Google*, está condicionada pelo algoritmo à boleia do motor de busca. Este tipo de plataforma simboliza o pico da falta de influência dos meios de comunicação que só podem controlar parcialmente, através da aposta em palavras-chave, que notícias são recomendadas ou aparecem em primeiro lugar no motor de busca quando o leitor procura determinada informação. Apesar destas três plataformas diferirem em termos de “ordem, controlo, conteúdo e formato”, estas alimentam-se entre si e num todo refletem a rede complexa da circulação noticiosa atual e as respetivas forças de influência. A ação de múltiplos *gatekeepers* distorce a forma como a realidade é construída e apreendida pela audiência (Kristensen & Bro, 2024).

### **2.2.2 O papel da audiência na redução do papel social do jornalismo**

As decisões tradicionalmente tomadas apenas por jornalistas e donos de organizações de média tradicionais em relação ao processo noticioso “entrelaçam-se com as decisões tomadas por novos *gatekeepers* fora da redação que trazem novas forças de influência à equação” (Kristensen & Bro, 2024:833). A multidimensionalidade do jornalismo atual reflete o surgimento de novos critérios de seleção e construção noticiosa, adaptados aos interesses e hábitos de consumo de cada audiência, bem como a cada plataforma onde o conteúdo é distribuído. Tony Harcup (2023) alerta para o impacto das interações entre os vários atores externos (plataformas, reguladores, concorrentes e publicidade) ou internos à organização de média (jornalistas, editores, diretores) na produção noticiosa e na definição de noticiabilidade. Desta forma, elementos externos ao processo produtivo como os interesses do público, as obrigações e compromissos financeiros, aliados aos instrumentos de medição de audiência e aos recursos disponíveis, retiraram peso aos valores-notícias no processo noticioso (Pinheiro, 2017). As decisões tomadas sobre as prioridades da cobertura e a alocação de recursos baseiam-se cada vez mais no *feedback* da audiência, mas também no comportamento esperado pelo algoritmo. Cada passo dado

tem sempre em conta o possível alcance e a partilha do produto noticioso. Para cumprir objetivos financeiros definidos pela organização de média, a produção noticiosa pode espelhar tais interesses, em prejuízo dos valores inerentes às rotinas produtivas.

A importância crescente do valor comercial do jornalismo reflete-se no papel central que a audiência ocupa na definição da estratégia traçada pelos média. Em conformidade, fruto da já citada digitalização do jornalismo e inovações tecnológicas paralelas, a relação entre os média e o público passa a ter dois sentidos. O tradicional recetor passivo de informação passa a ter capacidade de filtrar, distribuir e transmitir *feedback* sobre o conteúdo veiculado pelos média. Através da medição do alcance de cada produto noticioso e da monitorização do comportamento da audiência, os média podem reajustar a abordagem para que se adequem ao interesse do seu recetor. Estes instrumentos estatísticos permitem recolher, analisar e transmitir uma grande quantidade de dados sobre a audiência de forma automática que refletem o sucesso da estratégia editorial: volume de tráfego em tempo real, tempo médio de visita, número de visualizações por notícia, localização (Edson, Tandoc Jr., Cheng & Maitra, 2020). A tradicional tomada de decisão das redações a partir da política editorial e de um exercício hipotético sobre as preferências do público é substituída por dados reais e certos que demonstram os seus interesses e os hábitos de consumo (Edson, Tandoc Jr., Cheng & Maitra, 2020). Desta forma, as métricas acabam por integrar as rotinas produtivas das redações, tornando-se num *gatekeeper* que influencia as tomadas de decisão dos jornalistas. Estes profissionais utilizam o algoritmo para escolher os protagonistas e o tipo de história mais valorizados pela audiência.

Tal como a dimensão visual da história, os títulos ganham relevância pela forma como podem influenciar o *click* e o acesso a cada notícia por parte da audiência se forem atrativos, seja por motivos de humor ou simplesmente curiosidade. Em contexto *online*, tais métricas servem não só para selecionar temas mais valorizados pela audiência, mas também para compor a *homepage* do *site* de cada meio de comunicação, de acordo com as notícias mais relevantes e que registem ou precipitem um maior e prolongado tráfego no mesmo. A maior valorização das métricas e dos interesses de audiência, em detrimento da perceção subjetiva do jornalista em relação ao acontecimento, precipitou uma reformulação dos valores-notícia priorizados e interiorizados. Apesar do potencial da estatística como complemento e até instrumento que valide as tomadas de decisão, o carácter frenético e imediato da circulação noticiosa “torna mais fácil, senão tentador, para os jornalistas seguirem apenas o *click*” (Edson, Tandoc Jr., Cheng e Maitra, 2020).

Ao contrário dos jornais em papel, no digital é possível ter acesso contínuo ao comportamento da audiência e afinar ou até refazer a estratégia editorial em conformidade com os dados recolhidos.

Numa análise sobre as potencialidades e os efeitos da estatística no jornalismo, Edson, Tandoc Jr., Cheng e Maitra reiteram que o conceito ideal de realidade que prioriza e valoriza as opções dos jornalistas é confrontada por uma atualidade marcada por um ritmo elevado de trabalho e por uma grande quantidade de tarefas para cumprir por parte de uma redação cada vez mais enfraquecida. As métricas já não são tidas em conta não só pelas editorias, mas também pela própria publicidade que escolhe as parcerias e respetivos valores em função da *performance*. Cada vez mais redações oferecem a possibilidade aos jornalistas e editores de analisarem a performance coletiva e individual através da consulta de dados como *page views*, profundidade da leitura de um artigo ou volume de tráfego. Garcia teoriza uma cadeia tripla de interdependências formada por conteúdos, visualizações e receitas publicitárias: quando uma sobe, o mais provável é que as outras duas sigam a mesma trajetória, e vice-versa. Apesar de terem começado como curiosidade e uma forma de motivação para os jornalistas aumentarem a sua produtividade, atualmente, as métricas de audiência tornaram-se indispensáveis para a prática jornalística, condicionando até as tomadas de decisão. Esta dependência acaba por ser reforçada pela própria organização que utiliza estas estatísticas para avaliar o trabalho dos jornalistas e até decidir o seu futuro na redação. O próprio conceito de noticiabilidade alarga-se, já que uma notícia pode não envolver nenhum valor-notícia tradicional, mas ser escolhida pela sua maior circulação e popularidade noutras plataformas. Apesar da relevância crescente do conceito, a análise de um *click* não permite aferir conclusões sobre a noticiabilidade de um acontecimento. (Paulussen & Van Aelst, 2020). A própria valorização do potencial de partilha como critério de noticiabilidade deve ser revista para que seja possível perceber a relação entre as notícias promovidas pelo algoritmo e partilhadas nas redes sociais e a forma como os média *mainstream* selecionam e priorizam as histórias. Este é um aviso para não tomar a lógica destes instrumentos como regra, substituindo os valores-notícia e as necessidades informativas do público, cada vez mais cliente do que leitor. (Garcia, 2020).

Dada a importância crescente do acompanhamento e fomentação dos interesses do público, os média apostaram na contratação de novos gestores de redes sociais e analistas de dados. Harcup defende que cada redação deve realizar uma análise profunda para

perceber a melhor forma de utilizar a inteligência artificial e de integrá-la nas rotinas produtivas das redações, sempre numa perspectiva controlada e colaborativa com os jornalistas e não. As estatísticas devem ser utilizadas como um auxílio complementar para os jornalistas e não como o “farol” de todo o processo noticioso, dadas as suas limitações. Além disso, independentemente da influência crescente da tecnologia, o *input* humano é indispensável, na medida em que os algoritmos refletem sempre as rotinas e práticas jornalísticas em vigor, mantendo a hegemonia de certos assuntos e a marginalização de outros (Harcup, 2023). Lamot e Van Aelst concluíram que a influência das métricas de audiência era identificada de forma mais significativa nas *soft news*. Ainda assim, estas estatísticas não eram encaradas como um critério de seleção, mas sim um indicador simples e automático da popularidade de uma determinada notícia, relevante numa realidade de abundância e rapidez informacional. Aspectos como a controvérsia, disrupção, novidade ou atratividade visual são encarados como possíveis fatores que impulsionam a partilha de uma determinada história. A maior valorização do fator comercial, refletida na aposta em notícias com maior potencial de partilha e *clickbait*, pode traduzir-se numa descida na hierarquia noticiosa de assuntos de interesse e importância social, mas que não permitam uma monitorização considerável. Para Garcia tanto as métricas de mensuração como as novas formas digitais de produção e distribuição de conteúdo podem beneficiar os jornalistas e tornar a sua atividade mais eficiente, mas não substituem o legado histórico e responsabilidade social do jornalismo, considerado o “intermediário insubstituível para desmontar o caudal da mentira organizada” em situações de crise (2020:11).

Tony Harcup (2023) não subestima a importância da dimensão comercial da indústria noticiosa tendo em conta a sobrevivência das organizações de média. O potencial de partilha por parte do público é um fator a ter em conta na definição da noticiabilidade, mas deve ser equilibrado com algum indício de valor social. Desta forma, investigadores e jornalistas afastam-se da noção pura e crua de que a notícia comercial não tem valor, admitindo o papel preponderante da audiência para definir quem se mantém em atividade. Apesar da importância do retorno financeiro da produção noticiosa, se a mesma for apenas guiada pelo que interessa à audiência, o valor social das notícias pode estar em risco (Harcup, 2023: 908). Harcup defende que, regra geral, os média não cumprem com o seu papel tradicional de vigilante das elites em nome dos cidadãos cuja prioridade seria dotá-los conhecimento necessário para participar na vida política e social. José Luís

Garcia considera que qualquer cidadão tem direito a informação rigorosa que lhe permita ter uma voz ativa e um papel consciente na vida democrática. Face a essa necessidade, reforça o papel do jornalista enquanto mediador da realidade e promotor de sentidos na vida social, sempre orientado pelo bem coletivo.

Nas últimas duas décadas, a produção de notícias que contribuem para consciencializar o público do que se passa à sua volta e enriquecer o seu espírito crítico é substituída por uma cobertura vazia por parte dos média com mais recursos e obrigações comerciais (Harcup, 2023). Garcia destaca a importância cabal do jornalismo numa era marcada por práticas de informação cada vez mais distanciadas do bem público e do dever cívico, baseadas no “escândalo e mensagens sem filtro cultural nem requisitos de responsabilidade” (2020: 13). Para compreender o significado social dos média, é necessário enquadrá-lo fora da ideia capitalista do jornalismo enquanto meio para atingir fins económicos (Garcia, 2020). Médias alternativos, de nicho ou com menor dimensão priorizam uma atividade com maior teor social que, não obstante, está sujeita às mudanças estruturais do jornalismo e à necessidade de captar a audiência. Para que as dimensões social e comercial do jornalismo possam coexistir, é necessário encontrar modelos narrativos atrativos para enquadrar problemas de relevância social, vincando o impacto dos mesmos para a audiência.

A constante tensão entre a dimensão social e a vertente comercial do jornalismo desagua no dilema entre a aposta em conteúdo de qualidade que reflita o papel de responsabilidade social, intrínseca à génese do jornalismo, e a orientação pelos interesses da audiência face à necessidade de gerar receita. Harcup (2023) e Garcia (2020) rejeitam uma cobertura noticiosa marcada exclusivamente por temas atrativos para o público, reafirmando a necessidade de veicular assuntos de interesse público, ou seja, temas que transcendam o interesse privado, que sejam orientados pelo bem coletivo e que permitam que o jornalismo continue ao serviço da democracia e não da propaganda. De acordo com a Enciclopédia internacional da comunicação (Donsbach, 2008), nunca houve uma definição partilhada e consensual do conceito de interesse público ao longo da história. O interesse público pode ser teorizado como a soma dos recursos individuais de cada indivíduo (abordagem utilitária), como um imperativo moral que transcende interesses privados (abordagem unitária) ou conceptualizado como os interesses partilhados pela comunidade. A doutrina diverge devido à dificuldade empírica de identificação do

interesse público, precipitada pela utilização do mesmo para a promoção de interesses individuais por parte de organizações de mídia e instituições políticas (Donsbach, 2008).

Apesar da trajetória descendente das condições dos jornalistas, Harcup e Garcia reafirmam a importância do papel social da atividade dos mesmos, orientada pelo bem público, para a transmissão de informação ao cidadão que o elucide da realidade à sua volta e não o anestesia apenas com temas do seu interesse privado. A própria digitalização contribui para este confronto, na medida em que precipita o agravamento do esvaziamento das tarefas dos jornalistas, cada vez mais automatizadas, apressadas e condicionadas pelas medições do comportamento da audiência. Ainda assim, a construção noticiosa equilibra a influência dos interesses do público com as normas editoriais que tradicionalmente orientam a mesma. Apesar da trajetória descendente das suas condições, Harcup reafirma o papel social dos jornalistas intrínseco à profissão que deve reger-se pelo bem comum e pela transmissão de informação ao cidadão que o elucide e não o anestesia.

Tom Humphries resumia o caminho que o jornalismo estava a seguir, focado no imediato e no que gera mais atenção, em vez de procurar cumprir com o seu papel tradicional de auscultação da realidade e fornecimento de informação útil e enriquecedora ao público: “Nós somos demasiado rápidos a olhar para a meta, em vez de estudarmos ou aproveitarmos a corrida, queremos vencedores, mesmo se os vencidos tenham melhores histórias para contar. Queremos controvérsia em vez de sabedorias. Vivemos na era das *breaking news*” (Doyle, R., 2010: 112). Entre o papel de *watchdog* e o acompanhante profissional das atividades das elites, os jornalistas de desporto caem mais para este segundo cenário, como reflexo da relação estreita que mantêm com os atores desportivos. Desta forma, a atividade dos média é cada vez mais condicionada de acordo, com os interesses da indústria desportiva que define o que é e quase o que é priorizado e até noticiado. O peso das obrigações comerciais nas suas decisões. As fronteiras temáticas no jornalismo desvaneceram e proporcionaram a oportunidade de os jornalistas de desporto cobrirem os Jogos Olímpicos ou Campeonatos do Mundo, por exemplo. Tradicionalmente, o desporto enquanto área temática noticiável pertence à categoria das *soft news*, sendo equiparada a notícias sobre o entretenimento, com um grau de seriedade inferior em relação a outras secções. O grande interesse por parte do público na sua produção noticiosa contrasta com um estatuto inferior dentro da própria classe, dada a menor valorização do desporto enquanto tema noticiável no seio informativo. As críticas de falta de seriedade e de responsabilidade social do jornalismo desportivo refletem-se na

utilização da expressão *toy department* para o descrever, que reflete uma percepção menos prestigiosa desta secção tanto por parte da classe jornalística, da classe académica, mas também da própria audiência (Rowe, 2004 ; Daniel, 2006).

Vários autores defendem as métricas como uma forma de compreender melhor as audiências para fornecer um serviço público mais adequado e, conseqüentemente, fomentar o valor social do produto noticioso. À medida que as métricas vão-se ajustando às rotinas jornalísticas, a sua utilização começa a ser mais equilibrada e as vantagens do complemento estatístico permitem facilitar o seu trabalho (Edson, Tandoc Jr., Cheng e Maitra, 2020). Segundo Harcup (2023), todas as disrupções que o jornalismo, enquanto atividade e indústria, enfrentou e ainda enfrenta justificam a necessidade de uma explicação holística que esclareça a influência do contexto produtivo, ideológico, tecnológico e comercial e de quaisquer valores intrínsecos que sustentem e influenciem a produção e a circulação noticiosa.

## **CAPÍTULO 3- O FUTEBOL FEMININO NO JORNAL A BOLA: RECOLHA E TRATAMENTO DOS DADOS**

### **3.1. Estratégia metodológica**

Um bom fio condutor de uma investigação deve cumprir critérios de clareza, exequibilidade e pertinência (Quivy e Campenhoudt, 1995). Este ponto de partida deve procurar aprofundar o conhecimento sobre algo que já exista e não ser numa mera descrição. Para cumprir estes requisitos, a pergunta de partida desta investigação é: “Quais são os critérios de noticiabilidade que orientam a produção noticiosa do Jornal *A Bola* sobre futebol feminino?”. Esta enunciação clara, realista e passível de concretização procura identificar padrões de cobertura da modalidade, tendo em conta os aspetos que podem influenciar a seleção de determinados acontecimentos noticiados sobre o tema em análise. Partindo da intenção de analisar a produção noticiosa sobre futebol feminino, o caminho desta investigação foi afinado pela definição do local de estágio, do campo de observação e pelo enquadramento desta dissertação nos estudos de noticiabilidade. Este continua a ser o principal tema deste relatório de estágio, mas desconstrói-se em diversos objetivos operacionais que permitem identificar não só os valores internos e externos que orientam a noticiabilidade desta modalidade, mas também caracterizar a sua cobertura formal e temática. A identificação dos principais critérios que definem a noticiabilidade

possibilitam ainda a aferição e análise do grau de acompanhamento mediático diário da modalidade.

Dada as especificidades e potencialidades do jornalismo digital, a comparação dos critérios de noticiabilidade utilizados na produção impressa e *online* torna-se relevante para identificar possíveis diferenças ou semelhanças nos padrões de cobertura destes dois meios, enquanto objetivo secundário da investigação. A análise desta dicotomia é relevante para descrever as principais características da cobertura dos dois formatos, tanto a nível formal como temático. A comparação das tendências digitais e impressas permite fazer uma caracterização completa da cobertura e valorização mediática do futebol feminino por parte d' *A Bola*. Desta forma, será possível identificar os temas e protagonistas com maior exposição mediática tanto em termos de frequência de ocorrência, como de profundidade da cobertura. A partir da análise da relação entre os protagonistas, assuntos e géneros jornalísticos mais utilizados, é possível explorar o peso dos intitulados três Grandes<sup>20</sup> e a Seleção Nacional na escolha dos acontecimentos a noticiar. A análise do impacto dos critérios de noticiabilidade é realizada tendo em conta a importância e influência de fatores externos económicos e editoriais ao processo produtivo na cobertura específica do futebol feminino, refletidas por exemplo nos recursos alocados para o acompanhamento noticioso desta modalidade praticada no feminino. A participação-observação em contexto de estágio foi particularmente frutífera para este objetivo, já que permitiu um contacto direto com estas tomadas de decisão e uma aferição das obrigações comerciais e editoriais que a redação deve cumprir. Estes compromissos têm consequências na gestão de recursos humanos, temporais e financeiros.

Tendo em vista a concretização dos objetivos anteriormente descritos, foi adotada uma metodologia mista, que combinou abordagens qualitativas e quantitativas, através técnicas de recolha de informação documentais e não documentais: pesquisa, leitura e análise crítica de literatura sobre valores-notícia, análise de conteúdo da produção noticiosa d' *A Bola* sobre futebol feminino durante nove semanas e participação-observação durante o período de estágio curricular. As técnicas de recolha permitem

---

<sup>20</sup> Sport Lisboa e Benfica, Futebol Clube do Porto e Sporting Clube de Portugal gozam de uma popularidade ímpar no futebol português, concentrando entre si a grande maioria dos adeptos lusos

encontrar dados que possibilitam a “demarcação e documentação de uma porção da realidade” (Jensen, 2002: 258).

Enquanto estagiário realizei participação-observação, técnica de recolha de informação não documental qualitativa. Durante três meses fui um membro integrado na redação enquanto produtor de conteúdo noticioso “exposto” às rotinas e valores que pautam a atividade dos jornalistas. Desta forma, foi possível caracterizar as estruturas e os processos sociais que organizam e dinamizam o quadro social d’*A Bola* (Silva & Pinto, 1990), adquirir experiência relevante enquanto jornalista e investigador e refletir sobre a valorização editorial do futebol feminino. A abordagem qualitativa é complementada pela pesquisa, leitura e análise crítica de literatura, técnica de recolha de informação documental, que permite estabelecer a base teórica da investigação, que, numa fase posterior, orienta a interpretação dos dados recolhidos. Neste exercício investigativo, a análise crítica de literatura sobre valores-notícia e respetivas forças de influência ao longo do tempo permitiu mapear os principais conceitos operacionalizados e testados empiricamente.

Já a análise do conteúdo noticioso, pelo seu carácter objetivo, descritivo e quantitativo, permite recolher uma grande quantidade de dados e caracterizá-los de forma sistemática. A sua natureza sistemática, estável e bem fundamentada, permite o tratamento organizado dos dados, garantindo a precisão e o rigor metodológico característicos desta técnica de recolha documental, sem hipotecar a profundidade da análise. Tratando-se de uma análise de conteúdo quantitativa, o derradeiro objetivo é a sistematização e a enumeração das características identificadas no *corpus* que podem (ou não) ser extrapoladas para toda a população, neste caso, todo o conteúdo noticioso produzido por *A Bola* sobre futebol feminino.

Em conformidade com os objetivos desta investigação, realizei uma análise temática categorial, procurando perceber a representação mediática do futebol feminino por parte da redação d’*A Bola* através da examinação das características sistematizadas da amostra. É prestada particular atenção ao tema enquanto unidade de significação mais complexa “que se liberta naturalmente de um texto analisado” a partir do quadro teórico definido (Bardin, 1977: 105). Bardin associa assim esta unidade de registo à análise da frequência de ocorrência ou à ausência de determinadas ocorrências para inferir motivações, atitudes, tendências, entre outros aspetos inerentes à produção noticiosa.

A análise de conteúdo não é concretizada sem um bom sistema de categorias homogêneas, exaustivas, exclusivas, objetivas, pertinentes e produtivas. A categorização é concebida como uma forma de “reduzir a complexidade do meio ambiente, estabilizá-lo, identificá-lo, ordená-lo ou atribuir-lhe sentido” (Silva & Pinto, 1990: 110). A procura por categorias com estas características desaguou em 26 variáveis dividida em três dimensões: análise formal, análise do conteúdo discursivo e análise do conteúdo visual. A partir do relatório de estágio, defendido Maria Leonor Bicudo sobre a “A (in)visibilidade da região Autónoma dos Açores nos noticiários da SIC em termos de pandemia da covid-19” (2021), foi identificado um conjunto de categorias indispensáveis para esta análise noticiosa, descrito na Tabela 1.

---

### **Análise formal da peça jornalística**

---

Dia

Mês

Dia da semana

Assinatura

Elementos visuais

N.º página

Secção

Destaque

Posição

Dimensão da peça

Géneros noticiosos

---

### **Análise conteúdo visual**

---

Tipo de conteúdo

Tamanho

Posicionamento

Formato

Fonte

Protagonismo

Legendagem

---

### **Análise conteúdo discursivo**

---

Contexto do acontecimento

Coerência Visual / Discursiva

Tipo de protagonista

Género

Equipa

Assunto

Interatividade

Ligações a Portugal

Titulação

Fontes de informação

Valores-notícia

---

Tabela 1 - Identificação das três vertentes e respetivas categorias

Dada a impossibilidade de analisar toda a produção noticiosa sobre determinado tema é necessário delimitar a recolha de dados no tempo e no espaço, com vista à constituição de um *corpus* realista, exequível e que nos permita cumprir os objetivos definidos para cada investigação.

O *corpus* de análise desta investigação incluiu todas as notícias impressas e digitais publicadas pelo jornal *A Bola* sobre futebol feminino entre 13 de janeiro e 17 de março de 2025. Foram consideradas válidas para análise todas as peças publicadas no *website* ou nas edições impressas relacionadas com futebolistas, competições ou equipas femininas de futebol durante nove semanas, ficando de fora do *corpus* todo o tipo de conteúdo publicitário e *fait divers*. A seleção dos elementos que integraram o campo de observação não foi aleatória, para que fosse possível coincidir o período de recolha de dados com o do meu estágio curricular e facilitar o acesso contínuo às edições impressas e digitais. A participação-observação realizada na redação durante este período possibilitou um acompanhamento direto das rotinas de produção e publicação de conteúdos, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada do contexto editorial e das decisões relacionadas à cobertura do futebol feminino.

A abordagem adotada permitiu ainda a realização de uma análise contínua, capaz de identificar padrões, ou a ausência deles, na cobertura jornalística sobre o tema em estudo bem como a sua variação ao longo do tempo. O período de estudo abrangeu tanto

competições nacionais como internacionais, permitindo comparar a noticiabilidade do tema em diferentes contextos.

A inclusão de notícias em formato impresso e digital justificou-se pela importância crescente do *online* na produção noticiosa e política editorial dos média, mas também pela possibilidade de uma cobertura ao minuto que não está ao alcance das edições físicas. A comparação da noticiabilidade do tema nos dois formatos permite a concretização dos objetivos desenhados e obter uma visão mais completa sobre a cobertura do futebol feminino por parte do Jornal A Bola. O corpus de análise desta investigação é formado por 158 peças publicadas *online* e 145 em edições impressas, que perfazem um total de 303.

### **3.2. Análise formal das peças jornalísticas**

Entre os 64 dias que integraram o corpus de análise, não foram publicadas notícias sobre futebol feminino, quer *online*, quer na edição impressa em apenas dois: 17 de janeiro (sexta-feira) e 16 de fevereiro (quinta-feira). O número cresce quando analisamos individualmente as publicações impressas e digitais, mas em nenhum formato ultrapassa os 20%. As edições impressas não apresentaram qualquer notícia sobre futebol feminino em 11 ocasiões, distribuídas por terça-feira, quinta-feira, sexta-feira e sábado. A publicação menos frequente nestes dias da semana reflete a habitual ausência de acontecimentos desportivos noticiáveis ou acontecimentos associados (conferências de imprensa de antevisão, por exemplo) no dia anterior, no caso das edições impressas. No que diz respeito ao *site* não foi publicada qualquer notícia *online* sobre o tema em 10 ocasiões, distribuídas entre os vários dias da semana.

Em sentido contrário, no dia 1 de fevereiro foram publicadas 15 notícias sobre futebol feminino *online* e em edições impressas, número máximo de todo o período de análise, como mostra a Tabela 2. A disputa de um dérbi entre o Sport Lisboa e Benfica (SL Benfica) e o Sporting Clube de Portugal (Sporting CP) nesta data justifica o pico noticioso. O duelo entre clubes rivais de Lisboa, instituições sociais centenárias que gozam de uma popularidade ímpar na sociedade portuguesa, motivou oito peças, número suficiente para entrar para o top-10 de dias com mais peças publicadas. A importância social de SL Benfica e Sporting CP que, segundo João Nuno Coelho e Nina Clara Tiesler, «se estendem aos espaços mais recônditos das sociabilidades e interações sociais» (2006:422) traduz-se em qualquer modalidade. Deste forma, a produção noticiosa sobre

o duelo entre as equipas femininas esteve em destaque na *homepage* do *website* d' *A Bola* durante todo o dia. No jornal impresso, o dérbi teve direito a mais espaço, numa secção diferente, em relação ao que estava habitualmente destinado a duelos da Liga BPI. A crónica de jogo ocupa uma página inteira no dia seguinte ao dérbi. As reportagens de antevisão e rescaldo, inexistentes ou remetidas a uma breve quando SL Benfica e Sporting CP não jogam entre si, também ocupa uma página aquando dos duelos entre os dois rivais. O volume de notícias sobre o duelo no dia seguinte na edição impressa, que remete sempre para os acontecimentos da véspera, justificam a terceira data com maior produção noticiosa sobre futebol feminino (12). Ainda assim, a Tabela 2 indica que 15 de janeiro foi o dia em que se verificou o segundo maior volume noticioso sobre o tema durante o período de análise. As treze peças publicadas justificam-se pela coincidência de entrevistas, antevisões de duelos de SL Benfica e Sporting CP para a Taça da Liga (impresso) e jogos (*online*). A coincidência de antevisões, crónicas de jogo, entrevistas e do julgamento de Luis Rubiales, antigo presidente da Federação Espanhola de Futebol<sup>21</sup>, justificam a maior produção noticiosa nos dias 11 e 12 de fevereiro. A primeira janela de compromissos da Seleção Nacional em 2025, entre 17 e 27 de fevereiro, precipitaram quatro dias com volume noticioso acima do normal: 20 de fevereiro, dia do encontro diante da seleção inglesa, em foram identificadas 10 peças, 21 de fevereiro, em que se contabilizaram 9 peças maioritariamente impressas, 22 de fevereiro, com 8 peças, e dia 27 com 7 peças no rescaldo do jogo contra a Bélgica. O dia 9 de março, data do duelo entre SL Benfica e Sporting CP a contar para os quartos-de-final da Taça de Portugal, fecha um top 10 que comprova a importância de SL Benfica, Sporting CP e Seleção Nacional na produção noticiosa de futebol feminino, como espelho do que acontece em todas as modalidades. Os ditos Grandes e a Seleção Nacional servem como «símbolos de construção, reprodução e imaginação da chamada identidade nacional e de celebração da nação» (Coelho & Tiesler, 2006: 522) que potenciam o interesse do público e, por consequência, dos média.

---

<sup>21</sup> Luis Rubiales foi declarado culpado do delito de agressão sexual contra Jenni Hermoso, capitã da Seleção Espanhola, após a final do Campeonato do Mundo de Futebol, a 20 de agosto de 2023. O veredito foi conhecido a 20 de fevereiro de 2025

Data de Publicação	Número de peças publicadas		
	Total	Online	Impresso
15 de janeiro	13	6	7
1 de fevereiro	15	8	7
2 de fevereiro	12	2	10
11 de fevereiro	10	7	3
12 de fevereiro	10	2	8
20 de fevereiro	10	7	3
21 de fevereiro	9	4	5
22 de fevereiro	8	3	5
27 de fevereiro	8	2	6
9 de março	7	7	0

Tabela 2: 10 dias com mais notícias publicadas sobre futebol feminino

Esta tendência estende-se à análise individual de cada formato, cujos picos de publicação estão descritos no Gráfico 1, relativo à flutuação da produção noticiosa digital e impressa. No *online*, o primeiro dérbi deste período de análise, a 1 de fevereiro, gerou a data com mais notícias publicadas (oito), seguida de dia 11 (sete peças), devido à coincidência da entrevista de Joana Valente, antevisões a duelos de Sporting CP e SL Benfica e julgamento de Rubiales, e do dia do duelo entre a seleção portuguesa e a congénere inglesa, a 20 de fevereiro (oito peças). No caso das edições de impressas, o ritmo de publicação diário justifica que o dia seguinte ao duelo entre SL Benfica e Sporting CP, 2 de fevereiro, tenha sido o dia com mais peças publicadas. Entre crónicas, reportagem e breves, as 11 peças chegam aos leitores quase 24 horas depois de terem sido publicadas no site d' *A Bola*. Seguiu-se o dia 12 de fevereiro, com oito pelas publicadas, e os dias 15 de janeiro e 1 de fevereiro, véspera do dérbi, com 7 cada.

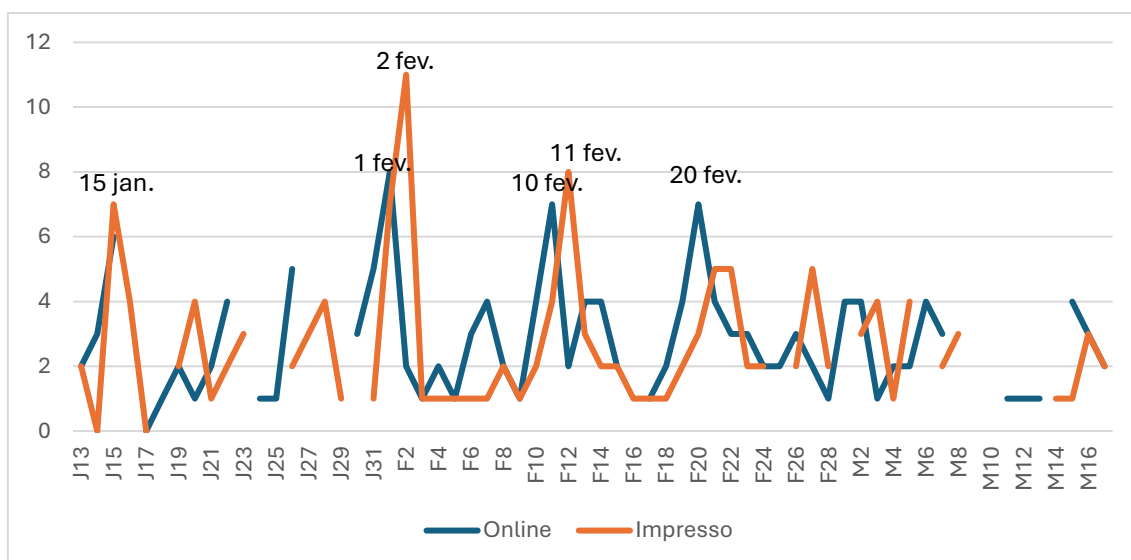


Gráfico 1: comparação entre o número de artigos publicado em formato impresso e *online*

### Dias da semana

A produção de notícias sobre futebol feminino distribuiu-se de forma homogênea pelos sete dias da semana, com destaque para a quinta-feira. O gráfico 2 demonstra que este foi o dia da semana no qual foram publicadas mais peças (52) sobre o tema em estudo ao longo do período de recolha de dados. A ocorrência do duelo entre Portugal e Inglaterra neste dia da semana, a 20 de fevereiro, justifica um maior número de notícias *online*, enquanto a ocorrência de vários duelos de SL Benfica e Sporting CP na Taça da Liga e na Taça de Portugal e do Bélgica-Portugal à quarta-feira, precipitam que a análise do jogo seja publicada na edição do dia seguinte. Segue-se a sexta-feira (47), habitual dia de antevisões dos duelos do fim-de-semana, e o domingo (43).

No caso das notícias publicadas *online* (Gráfico 2), o sábado foi o dia da semana que contou com mais peças (30), seguindo da sexta-feira (26) e da quinta-feira (24). No caso das edições impressas, registaram-se mais peças publicas à quinta-feira (28 peças), à segunda (24) e ao domingo (23). Estes dados sugerem a maior ocorrência de duelos de Benfica e Sporting ao sábado ou ao domingo, posteriormente analisados nas edições impressas no dia seguinte.

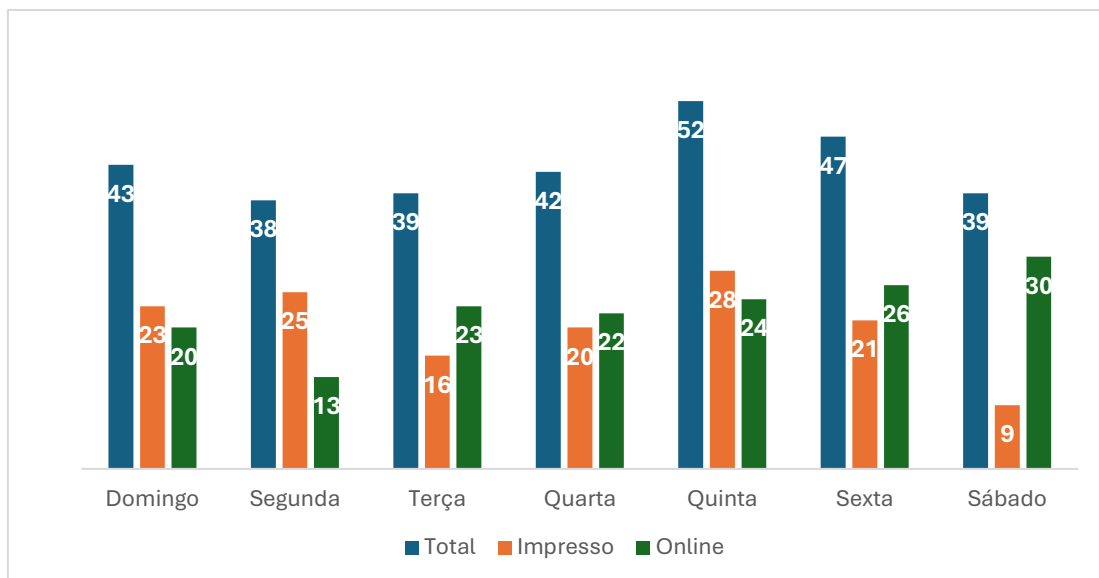


Gráfico 2: distribuição das notícias publicadas por dia da semana.

### Assinatura

Os dados analisados e apresentados no Gráfico 3 confirmam uma tendência de invisibilidade das mulheres jornalistas no jornalismo desportivo que não se altera, mesmo na cobertura do desporto feminino. O desequilíbrio de género na redação d’*A Bola*, que conta com apenas com seis jornalistas mulheres num universo de 51, reflete-se na percentagem diminuta de peças assinadas por mulheres: 9%. O número desce ainda mais quando a análise é circunscrita a peças impressas: 3%. Em sentido contrário, 49% das peças impressas foram assinadas por homens jornalistas, número que sobe para 56% no caso das peças publicadas *online*. Esta disparidade é provocada pelas especificidades do desporto, cujo acesso é vedado a jornalistas mulheres e representa as assimetrias de géneros e estereótipos que vigoram na sociedade civil (Martins & Cerqueira, 2018). A explosão do número de mulheres jornalistas, que, segundo dados de 2024 da Comissão da Carteira, perfazem cerca de 40% do total de profissionais em Portugal não se verifica no desporto, onde o domínio masculino ainda está bastante vincado. Esta tendência verifica-se na redação d’*A Bola*, onde o peso de mulheres jornalistas até decresceu nos últimos 10 anos- em 2016 eram 12 em 60 (20%), em 2025 são apenas seis de um universo de 51 (12%).

Durante o período de análise, a principal diferença verificada entre a assinatura de peças nos dois formatos prendeu-se na percentagem de peças sem assinatura. A frequência elevada de notícias breves justifica a identificação de 48% de peças impressas sem r

assinatura. A ausência de assinatura foi rara *online* (1%), contrastando com o peso de assinaturas com o carimbo de redação (29%), relativas a peças cujo jornalista não quer assinar em nome próprio ou peças redigidas por estagiários sem carteira de jornalista.

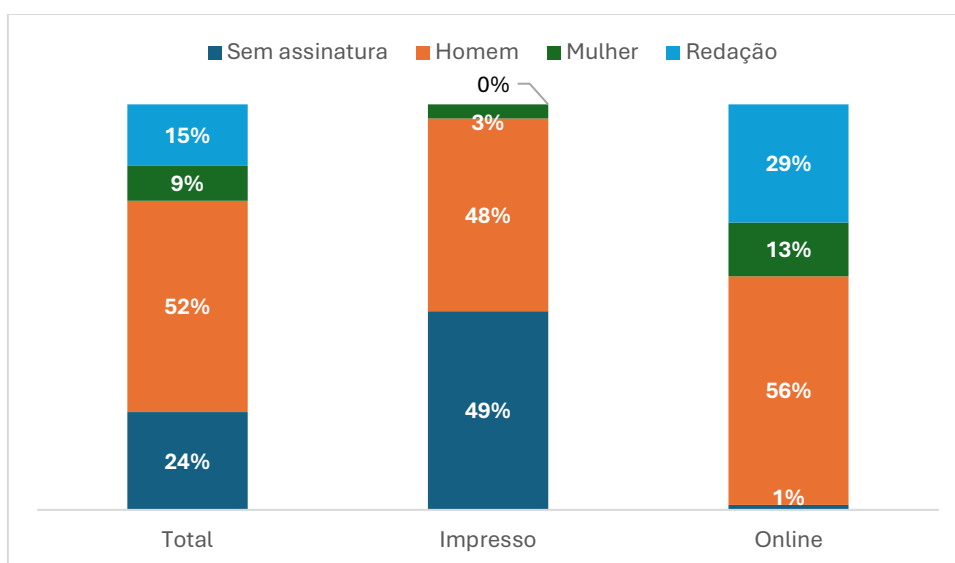


Gráfico 3: Peças assinadas, por género e formato.

### Dimensão das peças

No que diz respeito à dimensão das peças jornalísticas publicadas *online*, no Gráfico 4 observa-se que 70% da produção online apresentou entre 500 e 2000 caracteres (111 peças). Este domínio justifica-se pela predominância de crónicas e notícias e reflete uma das principais características do jornalismo dos últimos 50 anos: peças com uma dimensão suficientemente longa para informar o leitor, sem perder a atenção do mesmo (Golding e Elliot, 1979). A tendência de se cingir ao essencial foi exacerbada pela política de redução de custos cada vez mais vigente no século XXI e que motivou as redações a priorizar géneros jornalísticos de menor dimensão e tempo de execução (Allern, 2002).

O *corpus* analisado exemplifica este padrão, retratado no Gráfico 4: se por um lado, contaram-se apenas 10 peças que apresentassem entre 0 e 500 caracteres (6%), do outro lado do espectro, foram identificadas ainda menos peças com dimensão superior a 5000 caracteres (4, 2,5%). A primeira peça desta dimensão identificada remonta à antevisão de Filipa Patão ao dérbi da 15.<sup>a</sup> jornada da Liga BPI entre SL Benfica e Sporting CP. Ao contrário da habitual redação do resumo da conferência de imprensa de forma remota, um jornalista marcou presença no Benfica Campus, no Seixal, para ouvir a treinadora do SL Benfica, dada a maior relevância do encontro. No dia seguinte, a entrevista a Brenda

Pérez, média do Sporting CP também ultrapassou os cinco mil caracteres dada a extensão da conversa que explorou expectativas coletivas, individuais e contou com uma antevisão do duelo contra o Benfica. A entrevista a Gonçalo Nunes, treinador do Torreense, publicada a 11 de fevereiro também ultrapassou esta dimensão. A noticiabilidade deste ator desportivo aumentou exponencialmente, dado os resultados extremamente positivos da equipa que comanda contra Benfica (1-1) e Sporting (2-1), principais motores do interesse sobre o tema. Por último, a reportagem de lançamento da final da Taça da Liga entre Benfica e Sporting, redigida pela jornalista Filipa Reis e publicada a 6 de março também ultrapassou a marca dos 5 mil caracteres. Desde um retrato de Leiria, palco da final até a um raio-x do trabalho dos treinadores, passando pelo palmarés das capitãs e identificação das principais estrelas, esta reportagem demonstra o grau de cobertura já existente dos jogos de topo, que não se esgota no que acontece dentro das quatro linhas.

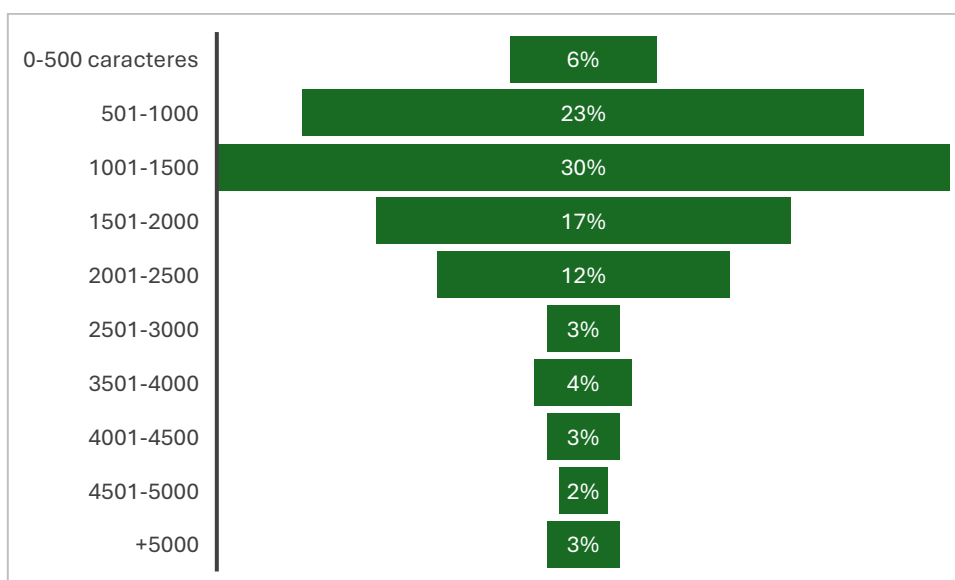


Gráfico 4: dimensão das peças jornalísticas publicadas *online*

No que diz respeito às edições impressas, o peso das notícias breves traduz-se no facto de 27% (38) das peças analisadas ocuparem 1/5 coluna, equivalente à dimensão por definição de uma notícia breve. De acordo com a informação veiculada no Gráfico 5, 1/2 coluna afigura-se como a segunda dimensão mais frequente (18%, 26), com mais 3% do que as peças que ocupam uma coluna (22). Destaque ainda para sete peças (5%, 7) terem ocupado uma página ou mais: entrevistas a Máisa Correia e Andreia Bravo, a 25 de janeiro, Diana Silva, a 28 de janeiro, e Joana Valente, a 20 de fevereiro, crónicas dos dérbis entre Benfica e Sporting, a contar para a Liga, a 2 de fevereiro, e da final da Taça da Liga, a 10 de março, um editorial, a 5 de março, e uma reportagem no âmbito do Dia

da Mulher, publicada a 8 de março. SL Benfica e Sporting CP dominam, sem surpresas, por serem os principais candidatos ao título, mas também pela relevância no panorama desportivo nacional, que se estende a qualquer modalidade.

A melhoria da cobertura do tema em análise, não só quantitativa, mas também qualitativa reflete-se na reportagem em jeito de editorial «A partir de hoje, em A BOLA, as mulheres são ‘médias’ e ‘avançadas». A peça assinada pelo diretor-adjunto, Alexandre Pereira, traçou um retrato de evolução da modalidade e representação feminina nas principais áreas da sociedade. O principal objetivo foi o anúncio uma mudança linguística de peso que peca por tardia: os termos «média» e «avançada» passaram a ser finalmente adotados como regra, dando mais o passo rumo a uma cobertura igualitária entre futebol feminino e masculino. O “problema de imagem” do futebol feminino identificado por Jean Williams em *A Beautiful Game: The History of Womens Football* (2007) que remontava aos primeiros tempos do desporto rei, foi fomentado no século passado e só começou a ser desmistificado no novo milénio, especialmente no futebol inglês. Ainda assim, por falta de interesse ou por falta de promoção da modalidade, o futebol feminino português ainda era uma atividade de nicho, cuja exposição mediática era irrisória assente rotinas produtivas que reforçavam a inviabilização, sexualização e inferiorização da mulher desportista (Caiado, 2024).

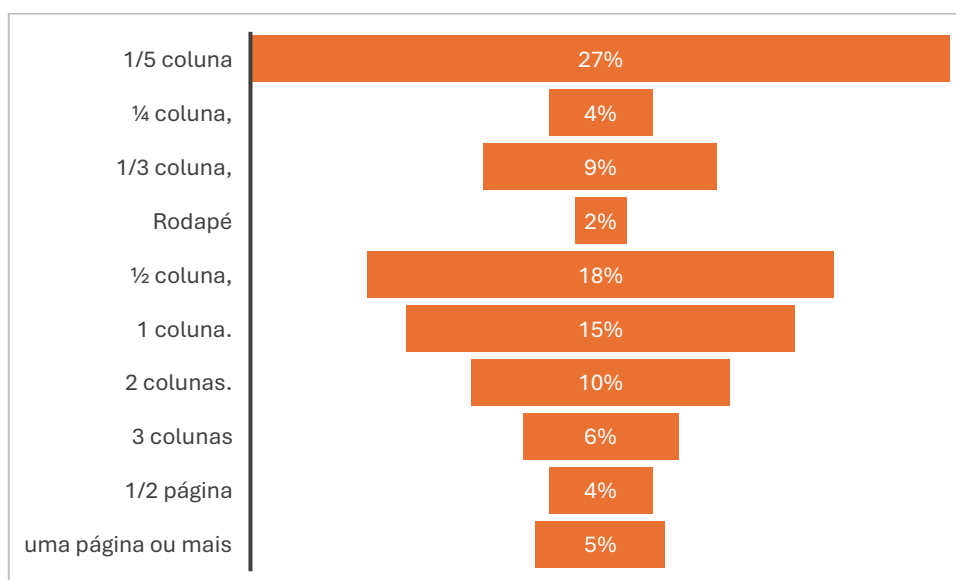


Gráfico 5: Dimensão das peças jornalísticas publicadas nas edições impressas %

## Género jornalístico

A notícia é, sem surpresas, o género dominante, contabilizando quase 60% da produção online sobre o tema, de acordo com o Gráfico 6. Segue-se a crónica com 16%, graças a 25 análises de jogos, maioritariamente, de Benfica, Sporting e da Seleção Nacional. As 16 notícias breves identificadas, apontamentos habitualmente com menos de 500 caracteres e construídos com dois parágrafos ou menos, apresentam um peso de 10%. O peso diminuto das reportagens (6%) reflete a pontualidade de um género que exige mais recursos monetários e humanos e tempo de realização. Há uma valorização de peças mais frívolas em detrimento do “género nobre do jornalismo” (Kovach e Rosenstiel, 2001), pelos menores custos associados (Allern, 2002). Apesar das chefias reforçarem a sede por histórias inéditas sobre temas e atores desportivos independentes do dia desportivo, a escassez de recursos humanos dificulta a realização mais frequente de peças de maior profundidade. A necessidade de adaptar as rotinas produtivas aos recursos humanos e financeiros existentes justifica o peso diminuto de reportagem, género que exige tempo de investigação documental e não documental. A primeira reportagem identificada datou de 11 de fevereiro e teve como tema principal a inauguração do Estádio Amélia Morais, casa do SC Braga e o primeiro recinto construído com o objetivo de albergar uma equipa de futebol feminino em Portugal. A final da Taça da Liga disputada entre SL Benfica e Sporting CP a 9 de março precipitou três reportagens: uma de lançamento a 5 de abril e duas sobre as reações dos protagonistas, no dia do duelo. A utilização deste género para cobrir conferências de imprensa de antevisão e rescaldo de jogos de maior mediatismo foi recorrente: a 31 de janeiro, contaram-se três relativas às antevisões de Filipa Patão e Andreia Faria, treinadora e jogadora do SL Benfica, respetivamente, e de Micael Sequeira, treinador do Sporting CP. Esta tendência não se estendeu às edições impressas, na medida em que as peças sobre reações foram reduzidas a breves ou rodapés.

As 10 entrevistas identificadas ao longo do período em análise mostraram uma maior preocupação com a exposição das protagonistas. Entre as peças publicadas no site, destacam-se ainda um editorial, datado de 5 de março, que assinalava o facto d’*A Bola* passar a utilizar as designações média e avançada. Esta troca de vocabulário, apesar de pecar por tardia, revelou uma intenção de cultivar um espaço próprio para o futebol feminino. Houve ainda espaço para um artigo de opinião, que alia uma iniciativa da liga portuguesa de basquetebol às críticas de um radialista australiano à equipa de futebol do país. O artigo “Alguém lhe arranja um martelinho?”, da autoria da jornalista Edite Dias,

publicado a 14 de março de 2025, refletiu o papel do jornalista como defensor do equilíbrio social, denunciando desigualdades de poder. Este foi um dos (raros) exemplos mais claros da colocação em prática do papel social do jornalismo ao longo do período de análise. A opinião foi a via encontrada para enquadrar um problema de relevância social, informar o público e dotar o público das ferramentas necessárias para o público refletir sobre tal e defender uma maioria discriminada, neste caso mulheres desportistas.

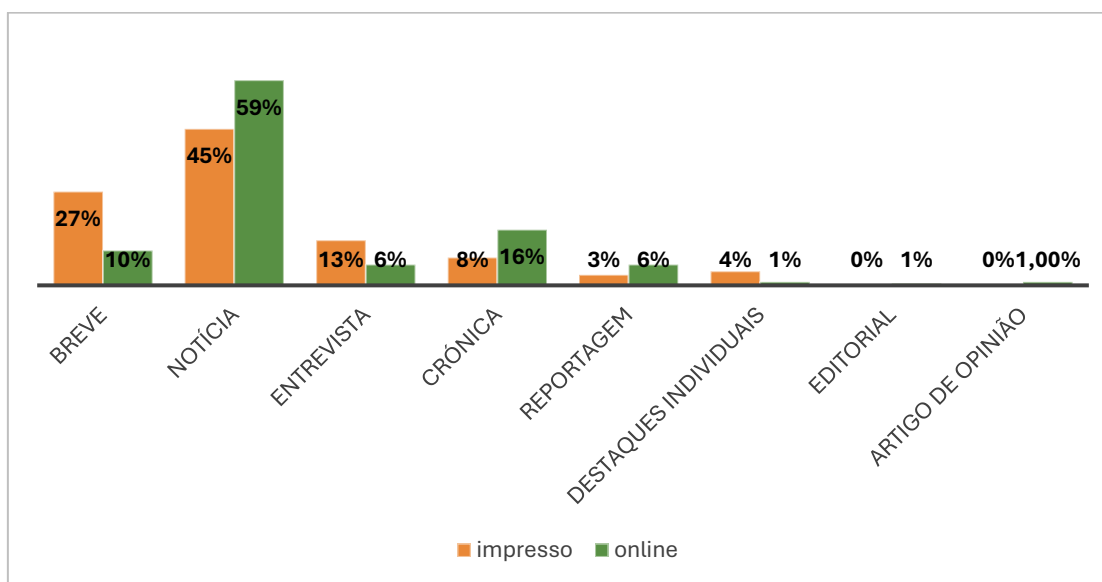


Gráfico 6: Distribuição de géneros jornalísticos por formato

O domínio da notícia como género jornalístico mais utilizado manteve-se nas edições impressas, ainda que menos acentuado (45%), do que no digital. O maior destaque vai para o crescimento exponencial das breves, cujo peso está fixado nos 27% (39 peças). Este género é utilizado de forma clássica nos jornais para abordar temas de forma sucinta que traduzam a importância diminuta para a secção onde estão inseridos. Todas as secções contam habitualmente com uma coluna de breves em cada edição impressa. Segue-se as entrevistas, habitualmente divididas em três peças, justificando as 18 identificadas no total. O peso das crónicas decresce devido a limitações de espaço, que provocam em certos cenários a fusão das análises de jogo de SL Benfica e Sporting CP numa só peça, dada a limitação espacial.

### Secção

A existência de uma secção de futebol feminino no site d'*A Bola* afigura-se como a principal diferença para as edições impressas. Desta forma, esta secção contabiliza mais

de 77% das peças analisadas, seguida da secção de Futebol Nacional e Internacional (Gráfico 7).

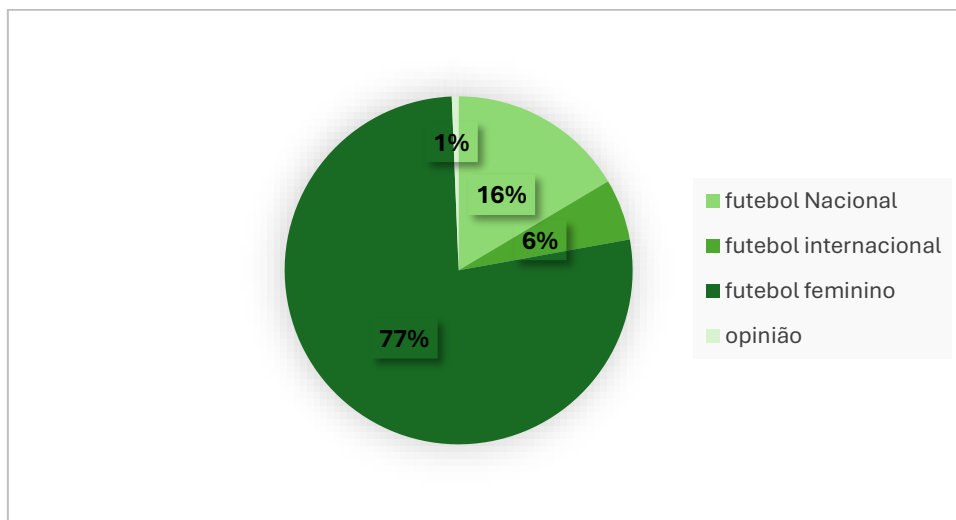


Gráfico 7: Distribuição de peças *online* por secção.

No Gráfico 8, é possível verificar que 64% das peças publicadas nas edições impressas integraram a secção de Futebol Nacional, apesar da maioria ter como principal protagonista a equipa feminina de SL Benfica ou Sporting CP. Seguiu-se a secção das águias (11 peças, 8%) e as de leões e dragões, cada uma com 7%. As nove peças (6%) identificadas na secção internacional tinha como tema o caso Rubiales. Destacaram-se ainda cinco peças na secção Bola ao Centro, destinada às páginas centrais dos jornais, reservadas para histórias exclusivas e exploradas com maior profundidade: entrevista conjunta de Máisa Correia e de Andreia Bravo, a 15 de janeiro, e a uma reportagem sobre o Dia da Mulher, a 8 de março.

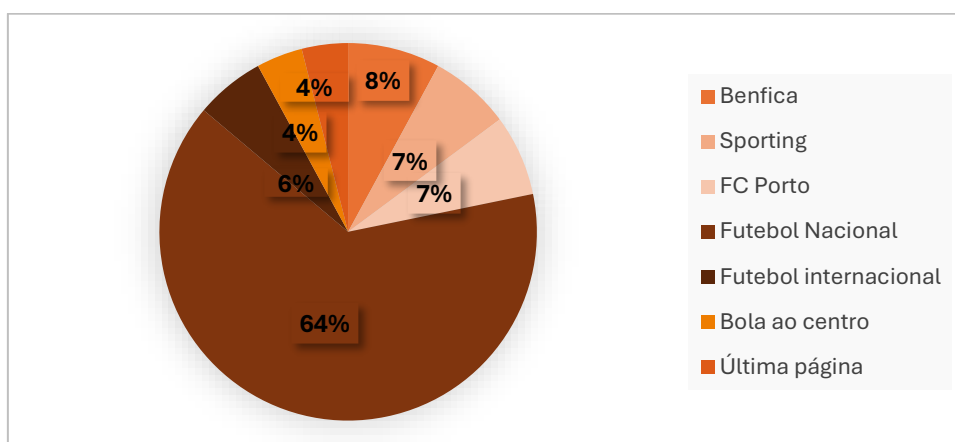


Gráfico 8: Distribuição de peças impressas por secção.

### 3.3. Análise do conteúdo visual das peças jornalísticas

Dada a obrigação de cada peça publicada no site d'*A Bola* conter, pelo menos, uma fotografia na capa, toda as peças que integraram o *corpus online* apresentaram elementos audiovisuais. Ainda assim, praticamente metade das peças analisadas (46%) esgotavam a sua visualidade neste elemento obrigatório, enquanto pouco mais de metade (54%) apresentava dois ou mais elementos visuais. O expoente máximo foi atingido a 5 de março, quando uma reportagem de lançamento da final da Taça da Liga apresentou oito fotografias (0,6% do total do *corpus online*), de protagonistas tão variados desde Micael Sequeira e Filipa Patão, treinadores de Sporting e Benfica, respetivamente, até ao castelo de Leiria. O peso de peças que apresentavam elementos visuais, fossem fotografias, vídeos, *links* de publicações nas redes sociais ou infografias, estendeu-se às edições impressas, ainda que numa escala diferente. 68% das peças impressas analisadas apresentavam pelo menos um elemento visual, regra geral e uma fotografia sobre o tema.

Ao relacionar o número de elementos visuais de cada peça e o género predominante é possível concluir que a visualidade é uma característica bem vincada, mas não indiscutível nas notícias publicadas nos dois formatos. A escolha de uma fotografia para a edição impressa ou um vídeo sobre o acontecimento nas publicações *online* aumenta a fluidez da leitura, complementando o texto com elementos de diferente natureza, mas também permite transportar o leitor para o acontecimento e potenciar a credibilidade do repórter (Golding e Elliot, 1979). O domínio de peças com elementos audiovisuais reflete a tendência das últimas décadas de valorização da utilização de fotografias, vídeos e infografias, que podem potenciar a noticiabilidade de determinados acontecimentos (Harcup e O'Neill, 2017). Um vídeo, uma fotografia ou até uma publicação numa rede social podem espoletar a produção de uma notícia, cujo título destaca a presença de elementos audiovisuais. A definição de objetivos diários, mensais e anuais para o alcance dos vídeos por parte da direção d'*A Bola* e do Grupo Ringier traduz o peso crescente de elementos audiovisuais a partir da digitalização. O estatuto do suporte visual enquanto potenciador da noticiabilidade de uma peça não pode, ainda assim, precipitar uma utilização sem qualquer critério, mas sim um equilíbrio de acordo com as características da peça e da plataforma onde é publicada (Wolf, 1987).

A análise da coerência temática entre o conteúdo discursivo e o visual das peças que apresentaram este tipo de elementos permitiu aferir que em 80% das peças analisadas com elementos visuais, o conteúdo iconográfico ilustrava e articulava-se com o conteúdo

escrito. A coerência nas edições impressas impressiona, dado que apenas três peças apresentarem conteúdos escritos e iconográficos desajustados, mas não surpreende devido às limitações espaciais dos jornais. Cada página tem de ter a capacidade de conjugar um número limitado de elementos, dificultando a escolha pouco criteriosa deste tipo de elementos. Em conformidade, o número de peças desajustadas visualmente sobe para 26 nas peças *online* devido à utilização de fotografias e vídeos de arquivo ou sobre temáticas ou atores desportivos diferentes daqueles mencionados no conteúdo discursivo. Para que os diferentes tipos de elementos estejam integrados de forma coerente numa só peça, o conteúdo visual deve ser escolhido consoante determinados critérios de noticiabilidade, que habitualmente coincidem com os valores-notícia inerentes ao processo de escolha do acontecimento.

De todos os géneros jornalísticos identificados, a crónica, a reportagem e a entrevista foram os que se pautaram por uma aposta visual mais consistente, para complementar a maior profundidade textual e pintar o pensamento do leitor sobre o que está a ler. Nas edições impressas, a crónica afigura-se como símbolo de visualidade: todas as peças de análise de jogo contaram com pelo menos uma fotografia ou infografia. Em sentido contrário, 75% das notícias breves não apresentaram qualquer elemento visual pela menor dimensão do conteúdo discursivo. A notícia constituiu cerca de 65% das peças com um elemento visual, seguido da entrevista (16%). Este é um género que beneficia bastante dos elementos iconográficos para transportar o leitor para o momento da conversa. A análise das peças com pelo menos dois elementos visuais traduz, ainda assim, a queda de entrevistas (5%) e notícias (37%), em detrimento do crescimento exponencial da crónica, cujo peso chega aos 32%. A análise do jogo é habitualmente complementada pela ficha de jogo que acrescenta informação sobre os atores desportivos e contexto sobre partidas disputadas. De acordo com os dados recolhidos e analisados, a visualidade não é uma característica indiscutível da cobertura noticiosa do futebol feminino luso, mas pode determinar a noticiabilidade de determinado acontecimento.

A importância quase inegociável da relevância do acontecimento é transversal a todo o tipo de conteúdo. No campo visual, 100% das peças que apresentaram elementos complementares ao discurso escrito emanaram este valor-notícia, associado à magnitude, fator identificado em cerca de 32% das peças com dois elementos visuais e 75% das que apresentaram três. Poder da elite, agenda, exclusividade e conflito e novidade foram identificados em mais de 10% de peças com apenas um elemento, refletindo a pluralidade

de critérios de noticiabilidade utilizados. Ainda assim, a subida do número de fotografias ou grafismos utilizados circunscreve os critérios de noticiabilidade utilizados aos que caracterizam peças de maior profundidade. 25% das histórias identificadas com três elementos visuais e todas as que foram identificadas que apresentavam quatro foram contadas exclusivamente por *A Bola*. A colocação de uma fotografia, ficha de jogo e por vezes a classificação da competição do acontecimento noticiado justificam o facto da agenda ter sido identificada como um fator importante em mais de metade das peças com 3 elementos ou mais.

No site, a influência da agenda e da exclusividade desaparece, ao contrário do fator surpresa, determinante em peças que apresentaram diferentes tipos de elementos visuais. A predominância deste critério em peças com vídeo (20%) ou *links* de redes sociais (13%) pode ser explicada pela necessidade de demonstrar ao leitor as razões para unicidade da história contada.

### Tipos de elementos visuais

A fotografia continua a ser o elemento visual de excelência nas peças sobre futebol feminino, somando-se 254 entre os dois formatos. Nas edições impressas, 23% das peças com elementos visuais (25) apresentavam elementos gráficos, com destaque para 12 fichas de jogo (Gráfico 9(a)). Este elemento contém toda a informação sobre o duelo, desde onzes iniciais, marcadoras, cartões amarelos, n.º de espetadores e até estatísticas. Este elemento não é inerente a todas as crónicas, estando reservado aos duelos considerados mais importantes de cada secção: jogos de Primeira Liga e Segunda Liga e grandes confrontos entre equipas da elite do futebol europeu.

O domínio da fotografia permanece *online*, mas com um peso menor do que nas edições impressas (61% para 77%), como se verifica no Gráfico 9. A presença de 46 vídeos e 46 grafismos reflete o objetivo da nova direção d'*A Bola* de dinamizar e modernizar as peças, aumentando a potencialidade visual de cada notícia, facilitando a sua leitura. O peso de *links* de redes sociais ainda é diminuto (5%), mas a sua mera presença já indica que os jornalistas já estão a utilizar a seu favor uma forma de produção e distribuição de informação que destruiu o que os média detinham até ao século XXI (Garcia, 2020). O número de produtores de conteúdo exteriores aos média aumentou a partir da digitalização, permitindo que pessoas sem formação em jornalismo tivessem acesso às condições mínimas para produzir e distribuir conteúdos percecionados pelo público como

informação (Harcup, 2023). Ainda assim, as redes sociais servem cada vez mais como fonte de informação e conteúdos multimédia para os jornalistas, cujo acesso a qualquer canto do mundo é democratizado.

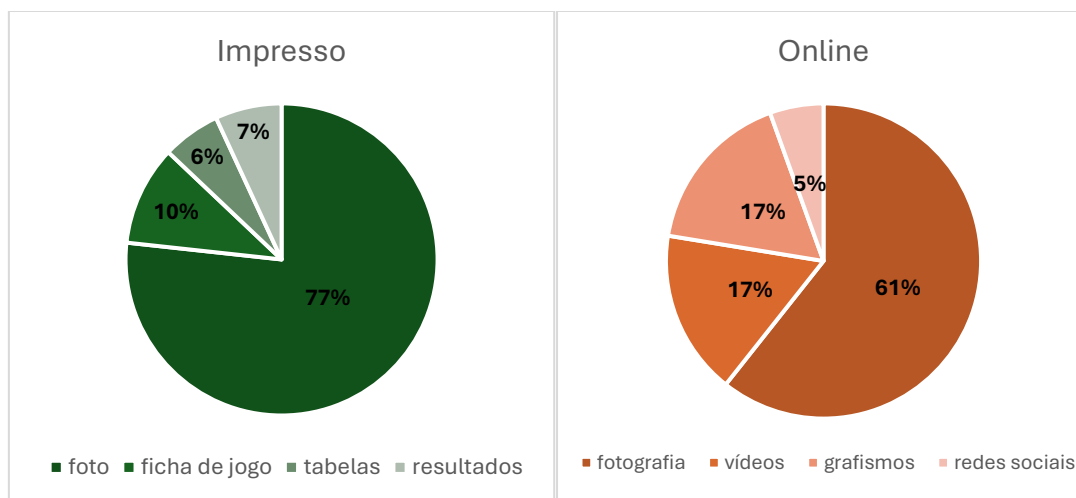


Gráfico 9: Tipo de elementos visuais nas peças em formato (a) impresso e (b) online.

### Destaque

Da totalidade do *corpus* de análise, apenas cinco peças (4%) tiveram direito a chamadas de capa. A entrevista a Diana Silva, avançada do Sporting CP e da Seleção Nacional foi a primeira peça analisada mencionada na capa, na edição de 28 de janeiro. Seguiram-se os dias seguintes aos duelos da equipa lusa contra a congénere inglesa (22 de fevereiro) e Bélgica (27 de fevereiro). No mês de março, a alteração da nomenclatura de médias e avançadas no jornal *A Bola* (dia 5) e o a conquista da Taça da Liga por parte do SL Benfica (dia 10) também mereceram este destaque, atribuído aos temas cabeça-de-cartaz de cada edição. Ainda assim, nenhuma destas menções foi manchete. As notícias que tiveram direito a chamada de capa caracterizaram-se pelo estatuto e relevância para a audiência dos protagonistas SL Benfica, Sporting CP e Seleção Nacional. Enquanto a equipa das Quinas, quer masculina quer feminina, adquire um simbolismo unitário e de celebração da pátria como, «um indicador seguro da qualidade e competência do país e seus habitantes» (Coelho & Tiesler, 2006: 522), SL Benfica e Sporting CP são dois dos três clubes que dividem 90% dos adeptos lusos desde o berço. A rivalidade é fraturante e move paixões no futebol masculino, mas, dada a relação umbilical entre adeptos e clube, o interesse estende-se a qualquer modalidade, quer masculina, quer feminina.

Desta forma, o peso de um dérbi e de dois resultados positivos da equipa das Quinas no dia desportivo justificaram chamadas de capa. O impacto social e o peso destes resultados para as competições nacionais de clubes e para a Liga das Nações refletiram-se nos valores-notícia poder de elite, magnitude, e relevância, identificados em 80% das notícias que tiveram direito a chamada de capa, como é possível verificar no Gráfico 10. O destaque dado à entrevista de Diana Silva e mudança de denominação de médias e avançadas esteve ancorado na exclusividade do conteúdo, apenas acessível em *A Bola*. Sem surpresas, a maioria das peças em posições de destaque emanou os valores de magnitude e relevância. Estes dois critérios, a par do de exclusividade, foram transversais a notícias que tiveram direito a chamada de capa, abertura de página ou a presença nas baixas centrais. Na procura pela atenção da audiência, a aposta em conteúdos que esta não pode encontrar na concorrência foi uma das principais estratégias adotada pelos meios de comunicação para se distinguirem (Allern, 2002). 57% das peças exclusivas foram colocadas numa posição de destaque, fosse em chamada de capa (10%), abertura de página (19%), ou nas páginas centrais (29%). No total, contaram-se 27 peças (19%) como abertura de página, ou seja, peça com maior dimensão. Ainda assim, o peso indiscutível de notícias sem qualquer destaque (77%) demonstra que apesar do crescimento quantitativo e qualitativo cobertura do futebol feminino, ainda não é um tema que mereça por parte das redações o destaque e a exposição do futebol masculino, rei e senhor de cada edição impressa ou dia online. Contudo, o acompanhamento da atualidade de Benfica e Sporting e o destaque de página concedido semanalmente no dia após cada duelo remetem para um crescimento do espaço mediático da elite do futebol feminino luso.

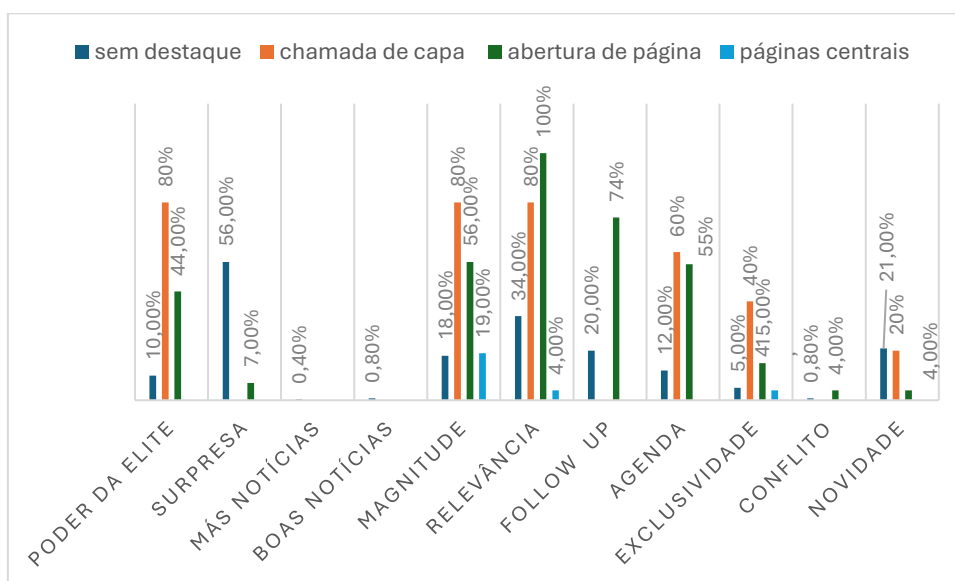


Gráfico 10: Peso dos valores-notícia por destaque.

### **3.4. Análise do conteúdo discursivo das peças jornalísticas**

#### Nacionalidade

A predominância da nacionalidade portuguesa (76%) entre os protagonistas identificados reflete a priorização da cobertura das competições e dos atores lusos no acompanhamento mediático do futebol feminino, ao contrário do que acontece no masculino. Ainda assim, uma das figuras da última edição do futebol português, a internacional espanhola Cristina Martin-Prieto, destacada em cinco peças, foi a exceção ao domínio luso. O acompanhamento mediático da avançada do SL Benfica justifica parcialmente o peso de atores desportivos espanhóis, como a segunda nacionalidade mais representada no *corpus* (15%). O acompanhamento das incidências do Caso Rubiales, que envolveu apenas protagonistas espanhóis, é outros dos motivos para esta tendência representada no Gráfico 11. Os resultados traduzem a importância do fator proximidade, transversal aos vários estudos de noticiabilidade dos últimos 50 anos, na cobertura do futebol feminino os acontecimentos que ocorrem no futebol português ou em realidades relevantes para o público, quer pela identidade dos protagonistas, quer pela presença de outros fatores como a magnitude. O caso Rubiales ultrapassou as limitações geográficas características da cobertura do futebol feminino e foi continuamente acompanhado, dado o impacto do que aconteceu na final do Campeonato do Mundo e os debates sobre desigualdades de género que precipitou. À exceção deste caso, os acontecimentos analisados visaram, regra geral, competições nacionais, protagonistas coletivos ou individuais lusos, a jogar em território luso ou no estrangeiro.

O domínio de notícias sobre equipas e competições portuguesas foi claro e refletiu-se na percentagem de peças analisadas sobre esta temática: 83%. No total, 251 peças tinham como protagonistas equipas e/ou competições nacionais. Este peso ascendeu aos 90% nas edições impressas, onde a cobertura da realidade internacional ou de atletas portuguesas fora das competições domésticas nacionais foi praticamente inexistente. Neste formato foram identificadas apenas oito peças sem qualquer ligação ao universo do futebol português. Nas edições *online*, destaca-se o aumento do número de peças sem ligações a Portugal (22, 14%), que praticamente triplica, bem como número de peças sobre jogadoras e treinadoras portuguesas a trabalhar fora de Portugal (10, 6%). Ainda assim,

o peso de peças sobre competições domésticas nacionais (78%) é indiscutível, tendo sido identificadas 122 sobre este contexto competitivo. Apesar de na releitura de 2017 de Harcup e O'Neill sobre os valores-notícias, o fator proximidade ter sido diluído entre os valores magnitude e relevância, a análise do *corpus* refletiu o peso de notícias sobre protagonistas com a ínfima ligação ao futebol luso. Esta proximidade cultural e geográfica potencia assim a relevância dos acontecimentos sobre SL Benfica, Sporting CP ou Kika Nazareth, jogadora portuguesa do Barcelona, por exemplo.

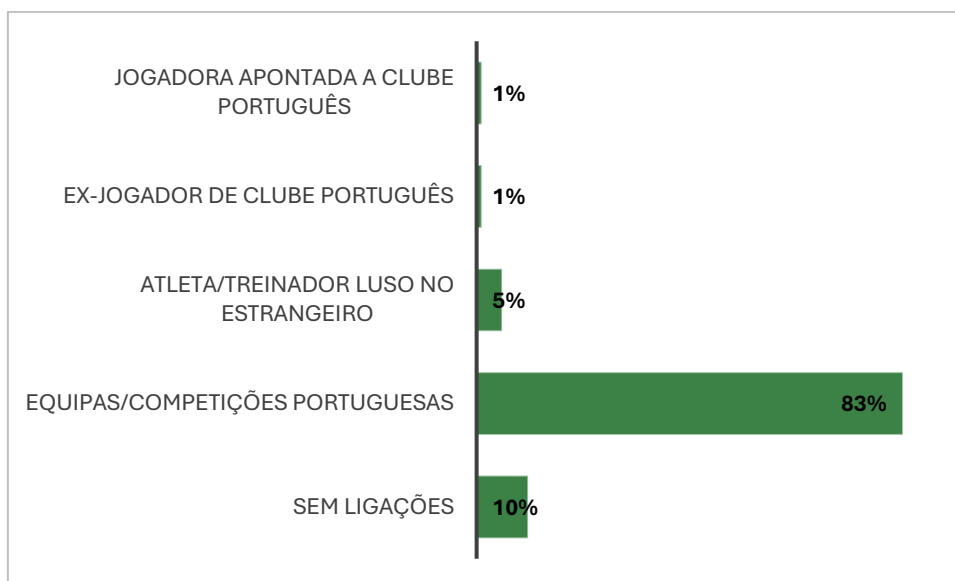


Gráfico 11: Distribuição de peças por ligações ao futebol português

### Género

Os dados recolhidos sobre o género dos protagonistas das peças jornalísticas analisadas permitiram aferir que o futebol feminino às mulheres pertence. Num universo de 300 peças, 51 (17%) tiveram protagonistas masculinos. Micael Sequeira, treinador do Sporting CP, mencionado em 19 peças, e Luis Rubiales, mencionado em 11, foram os principais protagonistas masculinos neste período de análise. Ainda assim, o domínio feminino foi evidente e refletiu-se numa percentagem de 80%. Os resultados contrariam um padrão de invisibilização de protagonistas femininas na produção noticiosa sobre desporto. O Global Monitoring Report de 2020<sup>22</sup> reforça esta tendência: apenas 14% dos atores desportivos, ou seja atletas, treinadores ou árbitros, que protagonizaram as notícias

---

<sup>22</sup> Este relatório de estágio foi redigido tendo em conta a publicação iminente do GMMP de 2025, com dados atualizados e novas variáveis sobre a representação mediática da mulher. Ainda assim, à data da conclusão deste relatório, o GMMP 2025 ainda não estava disponível para consulta.

analisadas eram mulheres. A análise do *corpus* desta investigação pode sugerir o futebol feminino, modalidade em franco crescimento, enquanto alavanca da representação mediática da mulher no desporto.

### Assunto

Os jogos foram o centro nevrálgico da cobertura jornalística do futebol feminino durante o período de análise, tendo sido identificadas 72 notícias sobre este assunto. A cobertura não se esgotou nos encontros em si, estendendo-se às declarações de treinadores e jogadores antes e depois, tendo sido identificadas 68 notícias sobre antevisões ou rescaldos (Gráfico 12). Este número traduziu uma maior importância concedida às equipas de SL Benfica e Sporting CP e da Seleção Nacional, na medida em que o interesse do público já foi suficiente para reproduzir declarações dos treinadores de três em três dias. De acordo com as rotinas produtivas do jornal *A Bola*, as antevisões estão reservadas a jogos da primeira divisão portuguesa, de clubes internacionais que pertencem à elite do futebol europeu (Real Madrid, Barcelona, Manchester United, Liverpool) e de clubes treinados por técnicos portugueses com relevância e proximidade com o público (Jorge Jesus, Sérgio Conceição, Ruben Amorim, Marco Silva etc). As equipas femininas de SL Benfica, de Sporting CP e da Seleção Nacional juntaram-se a um *clube restrito* e justificaram o facto de antevisões e rescaldos terem sido o assunto dominante nas edições impressas (37). No *online*, o domínio de peças sobre eventos desportivos (38) foi evidente. Ainda assim, a análise do desempenho individual das jogadoras foi o tema primordial de 43 peças, confirmando a importância nuclear dos acontecimentos desportivos para a cobertura da modalidade. Estes ângulos são privilegiados pela maior facilidade de cobrir um acontecimento condensado no tempo e contar uma história a partir do ponto de vista de um indivíduo, para facilitar a compreensão da audiência (Ostgaard, 1965).

Desta forma, o peso de peças sobre os acontecimentos desportivos, as reações e o desempenho dos protagonistas foi inequívoco nos dois formatos analisados e contrariou uma tendência de desvalorização do jogo jogado em prol de uma maior discussão de aspetos fora de campo, característica da cobertura do futebol masculino nos últimos 20 anos (Rowe, 2004). A produção noticiosa sobre futebol feminino foca-se no que acontece nos estádios, quebrando a tendência de sexualização e invisibilidade verificada nas décadas anteriores. Apesar do peso evidente do desporto-rei na agenda mediática

desportiva, a prática do mesmo por parte de mulheres era ignorada. Quanto tal não acontecia, a cobertura era marcada pela superficialidade e representação discriminatória das atletas. As atletas acabavam por ter um maior destaque na secção fora de campo, onde eram enfatizados eventos dissociados do jogo e que realçavam os atributos físicos das jogadoras em prol dos técnicos. A mulher surgia representada como objeto de consumo e desejo ou em papéis tradicionais como mãe, mulher ou filha (Botelho-Gomes, Silva & Goellner, 2015). Do *corpus* analisado, foram apenas identificadas duas peças, ambas online, sobre a vida pessoal das protagonistas: primeiro, a 19 de fevereiro, a história da guarda-redes Ellie Roebuck, que sofreu um AVC aos 24 anos e no dia seguinte, foi publicada uma peça sobre a relação afetiva entre a treinadora luso-francesa Sonia Bompastor com a sua treinadora-adjunta Camille Abily. O grande interesse da audiência nesta última peça traduziu-se nos números elevados de visualizações que a colocou no *top* de notícias mais lidas ao longo do dia (20 de fevereiro). Este exemplo salienta o risco de regressão temática da cobertura do futebol feminino, caso o interesse do público seja a bússola principal da noticiabilidade. A perda de estatuto da negatividade enquanto valor-notícia também foi notória no corpus analisado. Face à desconstrução do conceito por Tony Harcup e Deidre O'Neill devido à subjetividade da negatividade, não foi identificada qualquer notícia que emanasse tal característica. Em sentido contrário, foi identificada a flutuação da importância de determinados temas: movimentações de mercado, declarações e polémicas são muito mais explorados no site, em comparação com as edições em papel. A ditadura do espaço num formato e a necessidade de atrair a audiência com peças mais disruptivas e sobre temas que despertassem emoções justificaram esta dicotomia.

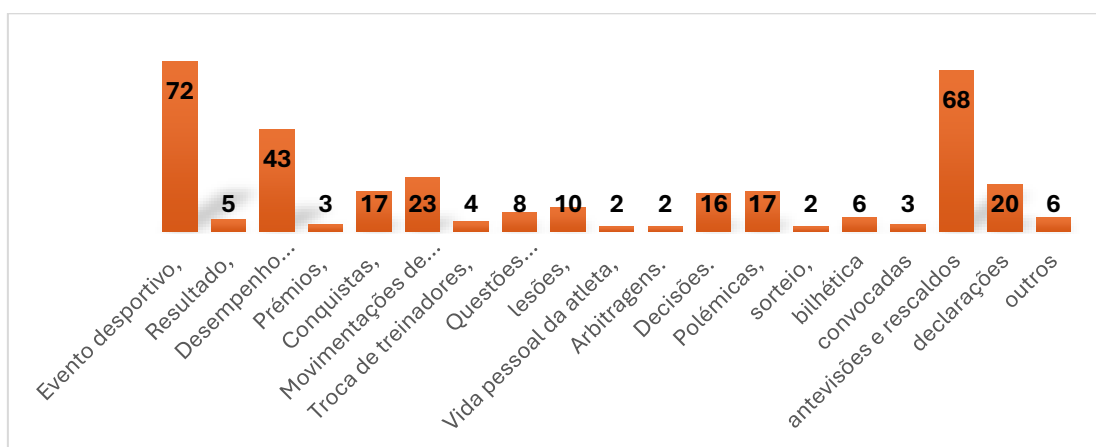


Gráfico 12: Distribuição das peças por assunto.

## Tipo de protagonista

Após a análise da função dos atores desportivos em cada peça, é possível concluir que a cobertura do tema em estudo por parte d'*A Bola* dá primazia às jogadoras. 43 % das peças analisadas tinham como principal protagonista uma jogadora de uma ou de várias equipas. O fator coletivo também tem um peso elevado, já que 32% peças analisadas se focaram na *performance* ou no quotidiano de uma determinada equipa. Os treinadores e treinadoras fecham o pódio das ocupações com maior destaque, com 62 menções (21%), consequência de uma cobertura orientada para os eventos desportivos. Em sentido contrário, o peso de dirigentes como protagonistas esgota-se em 15 menções (5%), a sua grande maioria referentes ao caso judicial de Luis Rubiales.

Estes dados reforçam a tese de uma cobertura do futebol feminino orientada para as jogadoras e para o que acontece dentro das quatro linhas. Contudo, a treinadora do SL Benfica, Filipa Patão (mencionada em 23 peças), e o treinador do Sporting CP, Micael Sequeira (19), foram os atores desportivos com maior cobertura. Este resultado deve-se à constância da sua função em todas as antevisões e rescaldos os porta-vozes da equipa. Kika Nazareth fecha o pódio de atores desportivos com maior cobertura durante o período análise (15 peças), pelo papel de destaque que assume no futebol português. Os 82 golos marcados em 128 ao serviço do SL Benfica, o papel de proa na Seleção Nacional e a elevada exposição mediática nas redes sociais e no mercado publicitário justificam o acompanhamento de Kika Nazareth. A sua relevância e interesse para o público, tornam-na numa das figuras de elite do futebol feminino. Desta forma, a maior exposição mediática da internacional portuguesa obrigou a uma subida exponencial da produção noticiosa sobre a equipa feminina do Barcelona e a consequente quebra da tendência de invisibilidade do futebol feminino internacional, devido à relevância da média criativa para a audiência lusa. Francisco Neto e Luís Rubiales fecham o top-5, tendo sido mencionados cada um em 11 peças. Enquanto a exposição mediática de Neto é contínua no tempo e justificada pela relevância da Seleção Nacional, a maior atenção prestada ao dirigente espanhol deve-se a um acontecimento com finitude no tempo (julgamento) devido a um episódio de elevada magnitude (o beijo não consentido a Jenni Hermoso). Ao longo do período de análise foram identificados 65 atores desportivos individuais diferentes nas peças publicadas no digital e 45 nas edições impressas.

## Equipas dos protagonistas

Os resultados confirmam uma tese antecipada: a cobertura jornalística do futebol feminino é dominada por notícias sobre SL Benfica, Sporting CP e a Seleção Nacional. Os verdes e brancos foram mesmo a equipa mais mencionada durante o período de análise (90 peças, 30%), seguidos de perto pelas águias (85, 28%). A diferença de exposição para o SC Braga, clube que fecha o pódio das menções entre os clubes nacionais (19, 5%), traduz o domínio dos dois clubes rivais de Lisboa. A concentração de afinidades clubísticas da grande maioria dos adeptos lusos em três clubes (SL Benfica, Sporting CP e FC Porto) fomentam «desigualdade competitiva, agravando os efeitos da reprodução de um mapa de deslealdades clubísticas desequilibrado e hegemónico» (Coelho & Tiesler, 2006: 148). Os três Grandes gozam assim de uma massa adepta mais avolumada e de receitas bem mais extensas que permitem reforçar as equipas nas várias modalidades para lutar por títulos nacionais e rubricar campanhas notáveis internacionalmente, ao contrário dos clubes ditos pequenos. Estes três protagonistas, SL Benfica, FC Porto e Sporting CP, constituem-se assim como a elite do futebol português, dada a “transversalidade e centralidade mediática, social, cultural, económica e política” das suas ações (Quintela: 2022:204). Esta desigualdade estendeu-se ao futebol feminino a partir da entrada na modalidade de Sporting CP (2016) e SL Benfica (2017), que ocuparam as duas primeiras posições nas últimas cinco edições da Liga. A superioridade competitiva e a rivalidade marcada desde o berço entre os dois clubes justificam a cobertura diária desportiva em Portugal, seja no futebol masculino, feminino ou até nas modalidades. Os intitulados três Grandes do futebol português foram protagonistas de 63% das notícias analisadas no *corpus* de análise. O interesse incondicional do público nestes clubes justifica o facto do FC Porto contar apenas com apenas três menções, um ponto percentual, do que o SC Braga (Gráfico 13), no seu primeiro ano de atividade, por pertencer ao clube exclusivo e elitista, que move ódios e paixões. A diferença mínima de exposição entre um clube que conquistou os quatro principais troféus do futebol feminino luso (Liga, Taça de Portugal, Supertaça e Taça da Liga) e um que iniciou o seu percurso na modalidade em 2024/25 na III Divisão refletiu o peso dos ditos Grandes no fluxo de comunicação: o estatuto do clube no futebol masculino mobiliza os adeptos para qualquer notícia do universo azul e branco. Ainda assim, tanto FC Porto como SC Braga foram mencionados em menos notícias do que a Seleção Nacional, elemento identitário por natureza (Daniel, 2006) que congregou a atenção e o interesse do público durante e após a participação no Campeonato do

Mundo, em 2023. A magnitude da campanha elevou a equipa das Quinas a uma forma de representação nacional, reproduzida diariamente pelos média aquando de cada estágio.

O Barcelona foi o protagonista da principal diferença de acompanhamento mediático entre formatos neste *corpus*. As campeãs europeias em título, às quais Kika Nazareth, a figura maior da Seleção Nacional, se juntou no verão de 2024, foram mencionadas em 15 notícias nas edições *online*, mas apenas por uma ocasião em peças publicadas no jornal impresso. A maior flexibilidade temática e de espaço do digital justificaram esta dicotomia. Kika Nazareth é a exceção à regra de uma cobertura das competições portuguesas devido ao estatuto de estrela entre os adeptos lusos e ao peso no masculino e no feminino do clube que representa.

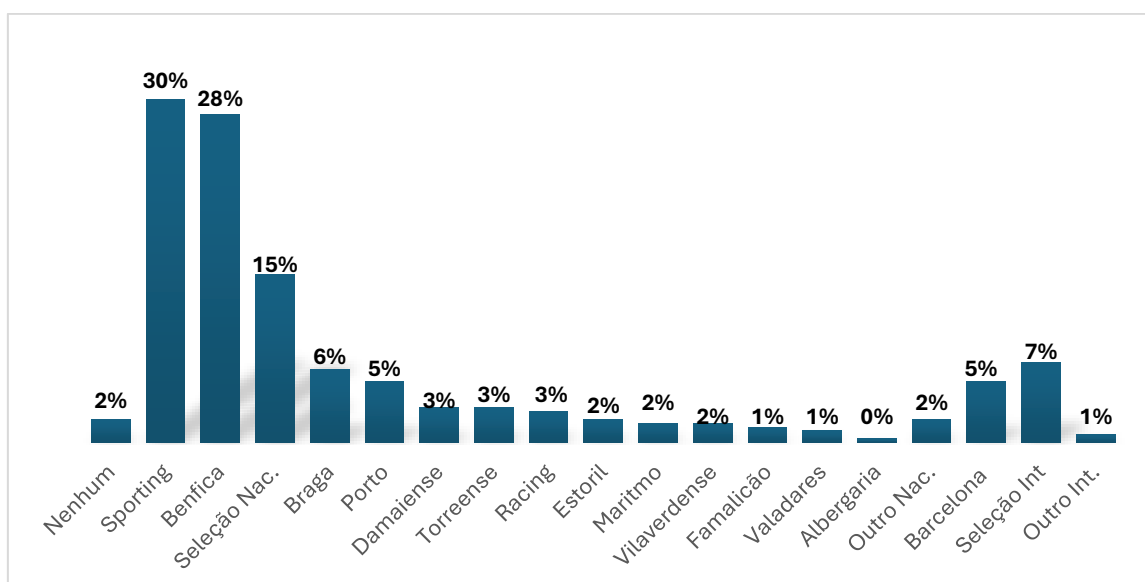


Gráfico 13- Equipas mencionadas nas peças analisadas no total.

A emergência de novos clubes que ganharam relevância para a audiência (FC Porto ou Barcelona à cabeça) desde setembro de 2024 não interferiu com a influência inquestionável de SL Benfica, Sporting CP e Seleção Nacional, os pilares da cobertura do futebol feminino nos últimos cinco anos. Notícias sobre estas três equipas perfizeram cerca de 30% do total do corpo de análise, tanto impresso (28,7%, 53 peças), como *online* (30,6%, 48). Estes dados permitem caracterizar a profundidade e traçar um padrão temático da produção noticiosa sobre o tema em estudo. SL Benfica, Sporting CP e Seleção Nacional são protagonistas da maioria das peças publicadas, tanto online (60%), como nas edições impressas (61%), analisadas. Apesar deste domínio, a profundidade da produção noticiosa sobre estes protagonistas esgota-se nas notícias, género predominante

tanto no site como nas edições impressas, com peso superior a 40% nos dois casos. Já as breves, género mais frívolo, representaram 26% e 21% das notícias publicadas sobre SL Benfica e Sporting CP, respetivamente, nas edições impressas.

A entrevista (4,7% online e 4% nas edições impressas) manteve-se como um género pouco utilizado para cobrir a atualidade do SL Benfica em contraste com a tendência verificada no rival de Lisboa, onde a foi o terceiro género mais utilizado, tanto *online* (12,9%), como no jornal impresso (23%). Ao longo do período de análise, foram entrevistadas quatro jogadoras do Sporting e apenas uma do SL Benfica. O peso das crónicas (25%) de jogos de águias, leões, mas também do SC Braga refletiu a importância do que acontece dentro das quatro linhas na produção noticiosa do futebol feminino no site de *A Bola*. Nas edições impressas (Gráfico 14), o peso deste género desceu para 18% nas encarnadas, 9% nas verdes e brancas e para 0% nas guerreiras do Minho. Num patamar com menor peso, o Barcelona afigurou-se como o terceiro maior protagonista das notícias publicadas online (5,1%). O FC Porto assumiu a primeira posição nas breves das edições impressas.

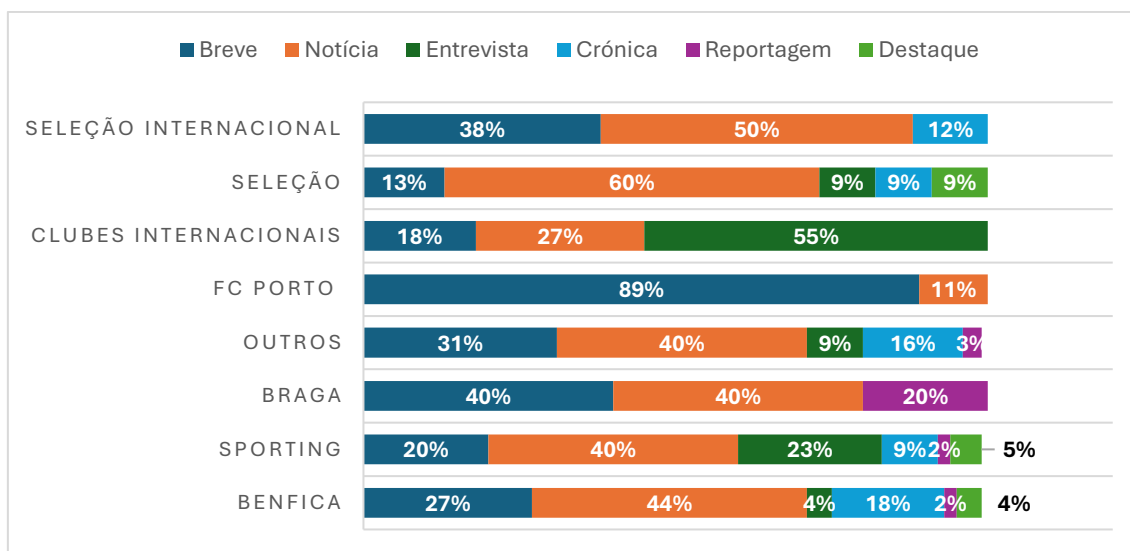


Gráfico 14: Distribuição de género noticioso por equipa (equipas mais noticiadas) nas edições impressas

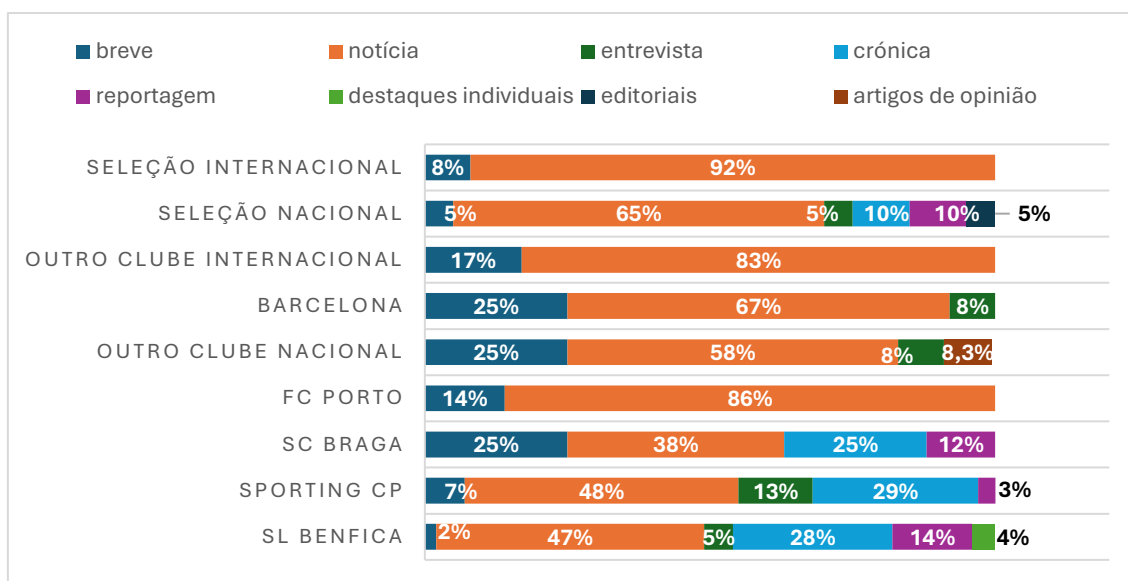


Gráfico 15: Distribuição de género noticioso por equipa (equipas mais noticiadas) nas edições *online*

O domínio temático de SL Benfica, Sporting CP e Seleção Nacional na produção noticiosa não se traduziu, ainda assim, numa maior profundidade média em cada notícia. A cobertura do futebol feminino, mesmo com a presença vencedora dos três Grandes, caracterizou-se por peças mais curtas e géneros noticiosos que visaram explorar atividades diárias ou jogos, em detrimento de histórias que necessitavam de um grau mais profundo de exploração. Mais de 65% das peças analisadas sobre os clubes acima mencionado apresentaram entre 500 e 2000 caracteres, dimensão habitual das notícias publicadas no site. O peso diminuto de histórias mais profundas sobre atores individuais ou coletivos reforçou a priorização quase total dos acontecimentos desportivos. SL Benfica, Sporting CP, Seleção Nacional e Torreense foram os únicos protagonistas das seis peças publicadas com 4000 ou mais caracteres no *site*, que representaram 6% do corpus total *online* em análise (Gráfico 15). A entrevista a Gonçalo Nunes, treinador da turma do Oeste, foi a exceção ao domínio dos três pesos pesados já identificados.

Nas edições impressas, o padrão divergiu. Por via do peso das breves (26%), a percentagem de peças sobre o SL Benfica que ocuparam 1/5 coluna não teve par (30%) entre as várias dimensões. Em contrapartida, o peso de notícias que ocuparam uma página (7%), equivalente a cerca de 4000 caracteres, sugeriu uma maior profundidade impressa do que *online*. Este cenário também se verificou na produção noticiosa sobre o Sporting CP, na medida em que 43% das peças ocuparam 1/2 coluna ou mais espaço, com destaque para 7% com uma página de dimensão, bem como sobre a Seleção Nacional. Cerca de

40% das peças sobre os estágios e jogos da equipa das Quinas ocuparam uma coluna, ou seja, cerca de 1500 caracteres. No total, peças que ocuparam uma página perfizeram 7% do corpus total impresso. Em sentido contrário, as nove notícias sobre o FC Porto ocuparam uma dimensão de cerca de 1/5 coluna. Estes resultados justificam-se pelo facto de todas as peças redigidas sobre a equipa feminina azul e branca, a militar atualmente na III divisão tenham sido publicadas na secção destinada à equipa principal, pois a secção de Futebol Nacional cobriu apenas acontecimentos da Primeira Divisão. O menor peso noticioso da equipa feminina dentro do universo azul e branco justificou a abundância de breves.

### Fontes

Apesar da digitalização ter provocado uma metamorfose das rotinas produtivas e estratégia d' *A Bola*, a redação preservou-se como uma das principais fontes de informação, a par dos clubes. As variadas equipas lusas, e não só, cimentaram o estatuto de transmissores de informações sobre o quotidiano do plantel e resultados de jogos sem transmissão televisiva e/ou acompanhamento do jornalista no terreno, bem como de produtores de conteúdos multimédia. Desta forma, os clubes afiguraram-se como uma fonte de informação importante no contexto produtivo (Gráfico 16). Ainda assim, *A Bola* mantém-se como a fonte primordial de informação (37%), contrariando uma tendência de priorização de fontes institucionais que permite uma produção noticiosa mais imediata e menos dispendiosa (Allern, 2002). A existência de duas fontes primordiais, *A Bola* e os clubes, não anulou a diversidade comprovada pelo peso de peças redigidas a partir de notícias de outros órgãos de comunicação social estrangeiros (11%), entidades federativas (12%) ou publicações nas redes sociais (11%).

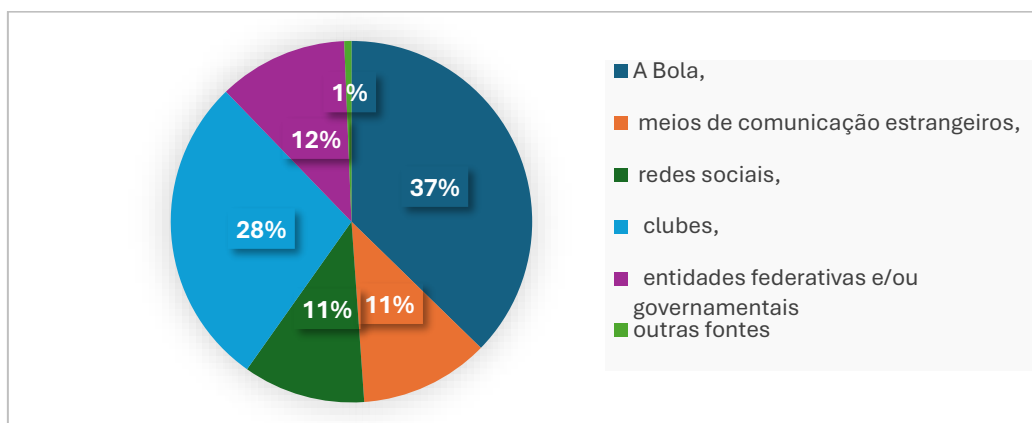


Gráfico 16: Fontes de informação das peças analisadas

## Valores-notícia

Face à impossibilidade de padronizar e universalizar uma explicação sobre a noticiabilidade, foi necessário delimitar a lista de valores-notícia que iriam compor a variável com o mesmo nome. Tendo em conta a metamorfose dos critérios de noticiabilidade identificados nas últimas seis décadas, o grupo de valores-notícia escolhidos teve como base a investigação *What is News? News values revisited (again)*, de Tony Harcup e Deidre O’Neill, de 2017, por colocar os valores-notícia em perspetiva em plena era da digitalização, e o relatório de Maria Leonor Bicudo sobre a “A (in)visibilidade da região Autónoma dos Açores nos noticiários da SC em termos de pandemia da covid-19”, de 2021, pelas semelhanças metodológicas. Os indicadores da variável valores-notícia foram: poder da elite, celebridades, surpresa, más notícias, boas notícias, magnitude, relevância, *follow up*, agenda da organização<sup>23</sup>, exclusividade, conflito e novidade.

A importância dos ditos Grandes do futebol português justificou e provocou simultaneamente o valor-notícia dominante nas peças analisadas: a “Relevância”. Cerca de 86% (260 peças) do corpus de análise exaltou histórias sobre SL Benfica, Sporting CP, FC Porto e Seleção Nacional, «grupos influentes culturalmente e familiares para a audiência» no mundo do futebol que personificam o conceito de relevância traçado por Harcup e O’Neill, em 2017. As equipas mencionadas determinaram a relevância de cada peça, exponenciando a magnitude da mesma. Peças sobre dérbis, a Seleção Nacional e o caso judicial que opôs a internacional espanhola Jenni Hermoso e Luis Rubiales, antigo presidente da Federação Espanhola de futebol, sobressaíram pela especificidade dos acontecimentos e interesse dos mesmos para a audiência. Estes dois elementos justificaram a magnitude dos acontecimentos para o contexto do futebol nacional e, por consequência, o peso deste valor-notícia, identificado em 142 peças (47%). A “Agenda” (32% - 59) fechou o pódio dos valores-notícias predominantes (Gráfico 17). Consoante as indicações das chefias na agenda diária e as rotinas produtivas, a cobertura dos jogos de SL Benfica, Sporting CP e Seleção Nacional é imperativa. Estas três equipas, a par do FC Porto, representam a elite do futebol português que domina a cobertura de todo o desporto luso. Desta forma, o número de peças sobre acontecimentos noticiados, apenas e só porque envolviam a *nata* do futebol português cimentou o poder da elite como um

---

<sup>23</sup> Relativa aos jogos atribuídos a jornalistas na agenda distribuída digitalmente à redação, no dia anterior.

dos valores-notícia que orientavam a produção noticiosa sobre o tema em análise. A exploração dos valores-notícias inerentes à produção noticiosa sobre futebol feminino permite identificar ainda a importância de histórias inesperadas, raras, que rompem com o *status quo*. Galtung e Ruge, em 1965, aferiram que tudo é que insólito ou raro foi bastante noticiável pelo seu carácter disruptivo e de novidade que complementou a atualidade noticiosa e captou a audiência.

Nesta investigação, foram identificadas 94 peças (27%) cuja noticiabilidade foi potenciada por tais características. Em sentido contrário, o peso diminuto de histórias exclusivas (27, 9%) e dramáticas (9, 1%) remeteram para uma cobertura orientada para os acontecimentos desportivos e quotidiano da elite do futebol feminino português, focada no plano competitivo e nas declarações das protagonistas. O interesse da audiência no tema em análise não foi fomentado através da exploração de emoções negativas, mas sim pelo sentimento identitário inerente à ligação clubística, que orientou a cobertura jornalística do futebol masculino e feminino.

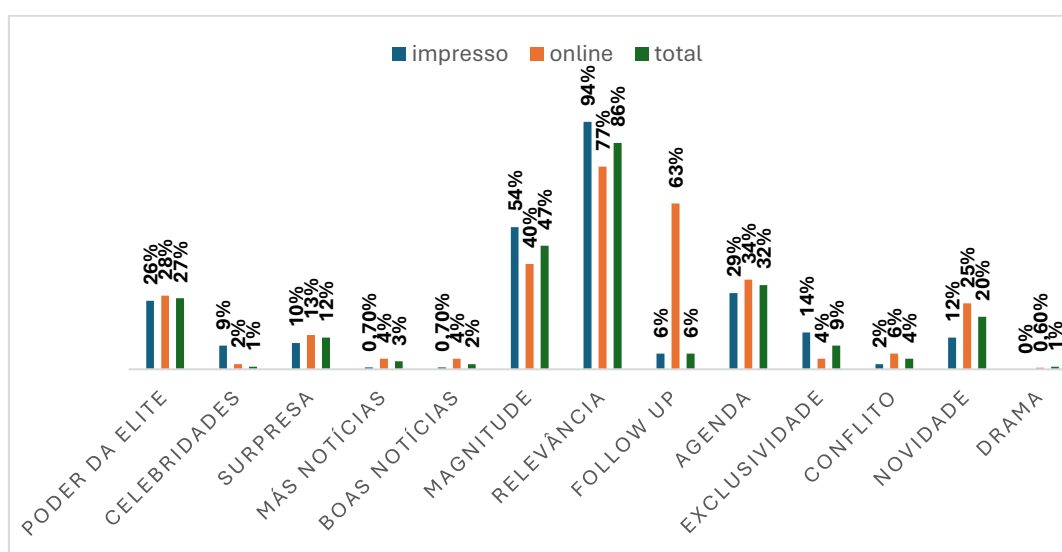


Gráfico 17: Valores-notícia presentes nas peças analisadas.

A uniformidade dos valores-notícias dominantes nos dois formatos analisados (impresso e digital) permitem traçar um padrão de noticiabilidade sobre o tema em análise. A cobertura do tema caracteriza-se por uma valorização de histórias sobre protagonistas com um estatuto intocável, tanto no futebol masculino como feminino. O domínio inequívoco de narrativas sobre SL Benfica, Sporting CP, FC Porto e Seleção Nacional reforça a orientação da produção noticiosa para uma realidade próxima das instituições desportivas de elite que beneficia as duas partes. Os média reproduzem o poder

hegemónico e cimentam o domínio mediático das equipas de elite, fontes de informação de excelência e protagonistas relevantes para a audiência. O peso de histórias sobre acontecimentos desconhecidos e/ou inesperados reforça uma estratégia orientada para os interesses do público que, simultaneamente, os fomenta.

Por norma, o futebol e o desporto pertencem à categoria de *soft news*, percecionadas historicamente como instrumentos de alheamento da audiência, consequência da maior valorização do lado comercial do jornalismo (Whannel, Boyle, & Rowe, 2010). Os critérios de noticiabilidade identificados com um peso superior a 10%, surpresa, novidade, magnitude, poder da elite, magnitude e relevância, traduzem uma priorização de histórias que reproduzam a realidade próxima e valorizada pelos leitores. Apesar da metamorfose nas últimas seis décadas dos valores-notícia de base identificados por Galtung e Ruge em 1965, algumas características resistiram ao tempo. A cobertura noticiosa do futebol feminino por parte d'*A Bola* durante o período de análise foi orientada por acontecimentos condensados no tempo, de relevância inequívoca e de acordo com as rotinas produtivas temáticas definidas previamente, dando primazia a atores desportivos de elite e a acontecimentos próximos a nível cultural e geográficos. Estes aspetos foram integrados numa estratégia de produção e distribuição de informação de acordo com os interesses da audiência, de forma a potenciar as receitas (Ostgaard, 1965; Allern, 2002). A valorização do papel comercial remete a responsabilidade social da produção noticiosa para um espaço diminuto. As peças sobre a troca de nomenclatura das posições no futebol feminino e sobre o estatuto da mulher desportista, aquando do Dia da Mulher, são exceções, na medida em que contribuem para a desconstrução de problemas de relevância social, neste caso, discriminação de género no desporto. Apesar de partilhar a valorização das mesmas equipas, a cobertura do futebol feminino diferencia-se do masculino pelo foco nas quatro linhas, ao invés da aposta na *quote culture* que privilegiava a opinião e o comentário ( Whannel, Boyle & Rowe, 2010).

Nas edições impressas, o domínio da relevância como o principal critério de noticiabilidade utilizado foi praticamente transversal a todos géneros noticiosos: apenas as crónicas cobriram acontecimentos que não emanaram este critério, reservado para «histórias sobre grupos ou nações percecionadas como influentes ou culturalmente historicamente familiares para a audiência» (Harcup & O'Neill, 2017: 1482). O peso já explorado de SL Benfica, Sporting CP, FC Porto e Seleção Nacional justificou este domínio, ligeiramente menos vigente nas edições online. A menor percentagem registou-

se nas breves, que apresentaram o valor relevância em 6% das notícias analisadas. A maior discrepância entre critérios nas breves e notícias publicadas *online*, no qual a agenda e a surpresa registaram um peso de cerca de 20% cada, contrastou com um padrão de noticiabilidade fixo em gêneros de maior profundidade, que emanaram a relevância, magnitude e poder da elite como os principais critérios utilizados, nos dois formatos. Estes três critérios foram identificados em pelo menos 80% das notícias que apresentaram entre 1001 e 3500 caracteres, sugerindo uma valorização extrema de protagonistas já conhecidos, com um estatuto elevado e relevantes para a audiência. As peças com maior profundidade e, conseqüentemente, que necessitaram de maior tempo de execução, além dos inegociáveis valores de magnitude e relevância, emanaram o peso da exclusividade do conteúdo produzido.

Nas edições impressas verificou-se a mesma tendência: quanto maior a dimensão da peça, menos valores-notícia emanaram. O valor-notícia exclusividade foi o único cujo peso diferiu da cobertura *online* para a impressa: enquanto este critério foi identificado em apenas 4% das peças publicadas no digital, nos jornais o número praticamente quadruplica para 15%. A aposta em conteúdos mais profundos publicados apenas em *A Bola* tem como principal objetivo diferenciá-la dos restantes concorrentes, com quem partilha a grande maioria dos acontecimentos noticiados. A introdução de novos temas e a cobertura de histórias desconhecidas podem permitir atrair a audiência e vencer a corrida aos principais rivais. Esta estratégia é adotada principalmente em peças de maior dimensão, como é o caso das entrevistas e das reportagens.

Em sentido contrário, o fator surpresa, relacionado com acontecimentos inesperados, ocupa um papel de maior destaque no *online*, especialmente em notícias de dimensão mais curta (25%). A disrupção do quotidiano, descrita no online em títulos atrativos e que entreabram a porta da história, é um potenciador de noticiabilidade dos acontecimentos, desde os primeiros estudos sobre valores-notícia. O peso da “Agenda”, ou seja, acontecimentos assinalados pelas chefias para que serem noticiados, é mais evidente nos espaços tradicionalmente reservados às crónicas de jogo.

Ainda assim, a forma mais eficaz de fixar o leitor português é através da centralização da cobertura dos acontecimentos desportivos nos agregadores de atenção no futebol nacional (Coelho & Tiesler, 2006): SL Benfica, Sporting CP, FC Porto e Seleção Nacional. Estes autênticos símbolos identitários replicam uma assimetria comunicacional histórica na cobertura do futebol feminino onde a elite domina o fluxo noticioso face aos

restantes clubes lusos, cuja exposição mediática se esgota praticamente nos jogos que disputam contra os Grandes. Em conformidade, o poder de SL Benfica, Sporting CP e FC Porto, a elite do futebol português e a relevância que o seu quotidiano representa para 90% da massa adepta lusa (Coelho & Tiesler, 2006), explicam os dois principais critérios de seleção dos acontecimentos noticiados sobre estes três clubes. João Nuno Coelho e Nina Clara Tiesler alertaram para a «invulgar ligação entre o futebol e os poderes instituídos» (2006:519), que justifica a relação estreita entre os jornais desportivos e as principais instituições de poder futebolísticas, seja a Federação Portuguesa de Futebol (FPF), a Liga Portugal ou os três Grandes. Praticamente vinte anos depois, a assimetria reflete-se na reprodução de uma hegemonia mediática da elite do futebol português por parte dos órgãos de comunicação social, tese reforçada pelo *corpus* analisado. O poder simbólico de SL Benfica, Sporting CP e FC Porto, tanto na união como na divisão da opinião pública, justifica não só a sua cimentação como a cúpula da elite do desporto luso, mas também a sua popularidade ímpar entre os adeptos, para a qual contribuí a cobertura diária e alargada da imprensa. É possível assim traçar um padrão da produção noticiosa durante futebol feminino: priorização de notícias de dimensão média/curta sobre o desempenho dentro das quatro linhas da elite do futebol português, composta pelos três Grandes e Seleção Nacional, pela relevância que apresentam para o público português.

O peso do estatuto de elite e a relevância para a audiência refletiu-se ainda na análise individual dos valores-notícias inerentes às peças produzidas sobre cada clube: 81% no SL Benfica, 67% no Sporting CP e 85% no FC Porto. O caso dos dragões foi o mais gritante na medida em que no ano de estreia no futebol feminino, na III Divisão, foram protagonistas de 16 notícias, número apenas superado em Portugal por SL Benfica, Sporting CP e SC Braga, crónicos candidatos ao título. Esta diferença de cobertura face a clubes da Liga BPI e até da segunda liga, cujos protagonistas só foram mencionados em duas ocasiões, reflete o impacto dos dragões no panorama desportivo nacional, seja em que modalidade for, independentemente do escalão. Caso o protagonista de um acontecimento fosse o FC Porto (ou qualquer outro dos três Grandes) a probabilidade de este ser noticiado aumentava exponencialmente, tal como os números reforçam- 71% das notícias sobre os dragões emanaram o valor poder da elite. O SC Braga, campeão nacional em 2018/19, goza de um maior estatuto desportivo no futebol feminino do que no masculino, mas a sua relevância para o público motiva de forma menos frequente a cobertura noticiosa (13%). Ainda assim, os resultados inesperados da equipa principal

das bracarenses constituíram uma surpresa suficientemente impactante para serem notícia, como a derrota diante do Estoril, a 7 de fevereiro e para os seus jogos estarem incluídos na agenda distribuída diariamente pela redação. No futebol internacional, o estatuto de Kika Nazareth e a relevância do seu desempenho para o público português justificaram a cobertura noticiosa do Barcelona, especialmente quando a internacional lusa marcava ou assistia. A magnitude e implicações políticas do caso Rubiales também orientaram os critérios de noticiabilidade dominantes das notícias internacionais analisadas durante o período de na análise.

No panorama das seleções, a magnitude da equipa das Quinas orientou a seleção de 60% e 80% dos acontecimentos noticiados online e impressos, respetivamente sobre a turma de Francisco Neto. O papel fulcral no reforço da identidade nacional (Coelho & Tiesler, 2006) da única equipa pela qual os adeptos dos três Grandes torcem juntos, aliada às relações estreitas dos média com a FPF, explicam o domínio deste valor e o peso noticioso do quotidiano da equipa das Quinas.

## CONCLUSÃO

A base literária construída e o senso comum anteciparam o que os resultados obtidos confirmaram: a audiência orienta a produção noticiosa. A cobertura do futebol feminino não foge a este padrão, que simultaneamente limita e expande os temas e protagonistas de cada peça. Os dados aferidos a partir da análise do *corpus* sugerem que, caso o acontecimento não seja considerado relevante para a audiência, as probabilidades de ser noticiado descem em grande escala, particularmente nas edições impressas. A ditadura do espaço obriga a uma gestão detalhada de 32 páginas que privilegia as equipas de futebol masculino dos três Grandes. Desta forma, apenas 6% das peças analisadas sobre o desporto-rei praticado por mulheres não emanaram o valor de “relevância”, sinónimo da presença de SL Benfica, Sporting CP ou FC Porto como protagonistas. A maior flexibilidade, tanto temática como espacial, do digital justifica uma menor incidência deste critério (77%) nas peças publicadas no *site*. Ainda assim, à semelhança cobertura impressa, a produção noticiosa digital pauta-se pela extrema valorização de histórias e acontecimentos próximos da realidade cultural e geográfica da audiência, sobre protagonistas influentes e que suscitam o seu interesse. A hegemonia da elite do desporto português, composta por SL Benfica, Sporting CP e FC Porto e pela Seleção Nacional, refletiu-se numa monopolização mediática por parte destas equipas, dado o poder hegemónico que têm entre os adeptos lusos (Coelho & Tiesler, 2016). A relação umbilical entre os adeptos e os clubes e o peso histórico da elite do futebol português nos meios de comunicação desportivos justificam uma cobertura orientada para o seu quotidiano.

A entrada dos três Grandes em campo no futebol feminino e a profissionalização da equipa das Quinas permitiram espoletar o mediatismo e aumentar o interesse do público sobre a modalidade praticada por mulheres. O domínio comprovado destes três clubes na cobertura mediática do futebol feminino contribui, ainda assim, para a sub-representação das restantes equipas lusas e internacionais. Esta limitação temática pode reforçar as desigualdades mediáticas, financeiras e competitivas já existentes entre os candidatos ao título e a Seleção Nacional em relação às restantes equipas da Liga, tal como no futebol masculino. O estatuto emergente do futebol feminino facilitava uma aposta numa cobertura igualitária entre clubes, que ecoasse as desigualdades de condições enfrentada pelas atletas e treinadores e que conscientizasse o público sobre os obstáculos para o crescimento da modalidade. A dimensão comercial é indissociável da cobertura atual do futebol feminino, que se esgota praticamente na cobertura dos pesos pesados da

modalidade e que reforça o desconhecimento dos adeptos face a outras realidades futebolísticas sub-representadas em Portugal. A NWSL, liga norte-americana de futebol, considerada por muitos a melhor liga do mundo, ou a UEFA *Women's Champions League*, a mais conceituada competição europeia de clubes, não foram mencionadas durante o período de análise, tal como as divisões inferiores lusas.

Esta estratégia reflete a visão ainda vigente na redação d'*A Bola* do futebol feminino como um tema menor, que não reúne o interesse nem dos adeptos, nem dos próprios jornalistas, ouvidos repetidamente a proferir vários comentários jocosos ou a desvalorizar a modalidade. A sub-representação do tema justifica-se pela utilização de correspondentes ou jornalistas que não estão ligados a tempo inteiro a *A Bola* para rubricarem as crónicas de SL Benfica e Sporting CP e a ausência de cobertura de duelos da Primeira Liga que não envolvem estes conjuntos. A responsabilidade da redação é, ainda assim, atenuada pelas limitações de recursos que impedem uma cobertura profunda e continuada de todos os temas e que obrigam a escolhas, motivadas pelo lado comercial da atividade. No futebol feminino, a cobertura é orientada pelo que é considerado relevante para audiência, os principais “clientes” que decidem que meios de comunicação social é têm resultados mensais e anuais positivos. Desta forma, competições nacionais e os protagonistas portugueses são a base da produção noticiosa sobre futebol feminino, especialmente nas edições impressas (90%), dada a relevância geográfica para a audiência. O Barcelona foi a exceção à regra de invisibilidade do futebol internacional, dada a relevância ímpar fora de portas de uma das jogadoras do clube para o público português. Apesar da Seleção portuguesa já contar com diversas atletas a jogar no estrangeiro, a notabilidade de Francisca Nazareth é inigualável e comparável até aos atletas da Seleção masculina. A criativa portuguesa diferencia-se pela noticiabilidade associada a cada golo, assistência ou até titularidade sua. Caso Kika, terceira figura individual mais mencionada durante o período de análise, não esteja em campo, a probabilidade da equipa do Barcelona ser noticiada desce drasticamente.

Um acontecimento sem qualquer ligação ao futebol luso tem de suscitar o ávido interesse do público e emanar uma noticiabilidade indubitável, como foi o caso do julgamento de Luis Rubiales, para ser acompanhado pelos média portugueses. O episódio transformado em acontecimento mediático de grande magnitude nacional e internacionalmente justificou o interesse do público sobre uma história sem qualquer ligação ao futebol português, dada a notabilidade dos protagonistas (Presidente da Federação Espanhola de

Futebol e a capitã da melhor equipa do Mundo) e palco da ocorrência (Campeonato do Mundo 2023). A magnitude de cada dia do julgamento, reação e do veredito final, aliado ao valor de continuidade, justificaram o acompanhamento mediático da história, sempre a partir dos relatos veiculados pelos meios de comunicação espanhóis. A cobertura de um acontecimento com magnitude internacional foi realizada sem investigação própria, apesar da presença de um correspondente *A Bola* em Espanha. Esta opção editorial reflete uma política de gestão de recursos que prioriza o jornalismo sentado e a recolha de informação a partir de meios de comunicação ou agências noticiosas estrangeiras para cobrir a atualidade internacional (Allern, 2002). Esta tendência é acentuada na cobertura de temas menos valorizados pela redação, como é o caso do futebol feminino. O interesse contínuo do público, refletido no número de visualizações de cada notícia sobre o caso Rubiales, é decisivo para a cobertura mediática de temas que ultrapassem o futebol nacional. O peso do valor “magnitude” na produção noticiosa sugere a valorização de histórias com impacto incontornável para uma larga porção da audiência, dada a raridade do acontecimento (Harcup e O’Neill, 2017). As peças sobre os duelos da Seleção Nacional analisados emanam, por exemplo, estes dois critérios, dado o valor identitário da equipa das Quinas, a única que reúne a atenção de praticamente todos os adeptos, e a dimensão dos resultados obtidos (1-1) contra a Campeã Europeia Inglaterra e 1-0 contra a Bélgica, fora de casa.

Perante os dados analisados, é seguro concluir que a produção noticiosa de *A Bola* sobre futebol feminino é orientada por acontecimentos sobre atores coletivos e individuais nacionais que fazem parte da elite do futebol luso, estatuto que justifica a relevância para a audiência e para os média. O peso do valor “agenda”, identificado num terço das peças analisadas, sugere uma valorização de acontecimentos relacionados com o que acontece dentro das quatro linhas, sejam jogos, antevisões ou rescaldos, alocados sempre a um jornalista. A cobertura do futebol feminino combina assim o quotidiano da elite com acontecimentos inesperados. A presença em mais de 10% do *corpus* dos valores-notícia “surpresa” e “novidade” remetem para uma valorização tradicional de informação nova e inesperada por parte da audiência. Dada o acompanhamento de todos os meios de comunicação dos acontecimentos que envolvem a elite do futebol português, cada jornal procura diferenciar-se dos concorrentes através da identificação de histórias inesperadas e/ou de ocorrência rara que ultrapassem o quotidiano e atraiam a audiência. A fixação do público por acontecimentos desviantes e até bizarros remonta ao século XVII e reflete a

continuidade histórica dos aspetos tradicionais que espoletam a noticiabilidade de um acontecimento (Traquina, 2002). A valorização de histórias sobre figuras da elite e realidades reconhecidas e relevantes pelo público é transversal às várias eras da produção noticiosa. Em sentido contrário, o peso de acontecimentos negativos e chocantes, potenciadores de noticiabilidade até ao século XX, foi desconstruído no século XXI, dada a subjetividade do conceito de negatividade, que, mesmo assim, não esteve praticamente presente no corpus analisado. A dimensão irrisória dos valores “drama” e “conflito” refletem uma cobertura mais sóbria, direcionada para o que acontece dentro de campo, mas também nove semanas sem qualquer acontecimento indubitavelmente negativo ou dramático no futebol feminino luso. Da mesma forma, valores “celebridades” e “entretenimento” mais ligados ao aspeto comercial do jornalismo também não tiveram praticamente tração.

Os resultados sugerem que foi seguida a mesma estratégia editorial na produção noticiosa sobre futebol feminino tanto no digital como nas edições impressas, até porque muitas peças foram publicadas nos dois formatos. Ambos emanaram os mesmos valores-notícia dominantes, cuja influência foi mais vincada nos jornais impressos, dadas as limitações espaciais. A necessidade de incluir apenas os temas e acontecimentos principais de cada dia noticioso justificam a menor produção noticiosa sobre futebol feminino e a valorização quase exclusiva de histórias sobre a SL Benfica, Sporting CP, FC Porto ou Seleção Nacional e competições nacionais que se mantêm relevantes no dia seguinte. A valorização, ainda assim, de elementos visuais surpreendeu, dadas as limitações de espaço, e traduziu uma aposta mais vincada numa maior visualidade, “suavizando” a leitura do público.

De qualquer maneira, a liberdade temática, espacial e temporal do digital não tem comparação, permitindo rubricar notícias sobre qualquer tema que siga a estratégia editorial, 24 horas por dia. A grande diferença entre os dois formatos assentou no peso do valor “exclusividade”. A digitalização precipitou o domínio dos *sites* e das redes sociais como a fonte preferencial de consulta, produção e distribuição de informação precipitando a estagnação do modelo de negócio do jornalismo e a quebra exponencial de vendas das edições impressas (Garcia, 2020). *A Bola* não foi exceção a esta tendência dos últimos quinze anos que obrigou à recalibração da estratégia editorial. A produção de crónicas sobre os jogos de SL Benfica, Sporting CP e Seleção Nacional e de notícias breves sobre o FC Porto é complementada por conteúdo exclusivo que diferencia o jornal.

Enquanto no *online* a aposta parece incidir sobre histórias inesperadas ou raras com títulos chamativos que atraiam o leitor, nas edições impressas, o foco são peças com maior profundidade de produção e redação exclusiva com o selo *A Bola*. Desta forma, o valor “exclusividade” é indissociável da caracterização da produção noticiosa impressa.

Apesar da clara influência dos valores-notícia na cobertura do futebol feminino por parte do jornal *A Bola* é necessário frisar o peso de fatores externos, associados à estrutura da organização e da redação. A exclusão de um acontecimento pode não estar diretamente ligado à ausência de determinados valores-notícia, mas sim à inexistência de recursos humanos ou até à valorização insuficiente das chefias (Allern, 2002). Em sentido contrário, a aposta em determinadas histórias pode ser potenciada por aspetos comerciais, independentemente dos critérios de noticiabilidade que apresenta. A extrema valorização de notícias mais curtas sobre a elite do futebol luso, a escassez de notícias sobre acontecimentos sem qualquer ligação a Portugal e a cobertura dos jogos, exceto dérbis ou Seleção Nacional de forma remota, traduz uma aposta *low cost* no futebol feminino à revelia do que os critérios de noticiabilidade possam sugerir.

As boas notícias, ainda assim, existem e refletem-se numa cobertura diária e sóbria, numa rutura clara com décadas de invisibilidade, sexualização e representação estereotipada das atletas (Botelho-Gomes, Silva & Goellner 2015). A cobertura do futebol feminino já se estende por todos os dias da semana, devido ao alargamento e criação de novas competições que precipitam a existência de jogos a meio da semana e ao acompanhamento do quotidiano de SL Benfica, Sporting CP, FC Porto e Seleção Nacional. O foco no que acontece dentro das quatro linhas limita a produção de notícias vida pessoal das figuras desportivas a 1%, sem qualquer representação discriminatória. O editorial e reportagem «A partir de hoje, em A BOLA, as mulheres são ‘médias’ e ‘avançadas’» sugere uma preocupação crescente com a igualdade de tratamento noticioso do futebol masculino e feminino que, ainda assim, parece uma meta de difícil concretização. As mulheres já são as protagonistas da cobertura do próprio desporto, representadas como jogadoras, treinadoras ou dirigentes e exaltadas pelo desempenho desportivo, mas o caminho a percorrer ainda é longo. Concretizada a transição para uma representação justa e digna e um ritmo de publicação diário que demorou demasiado tempo a acontecer, é tempo de promover uma cobertura mais extensa e profunda.

Neste momento, a produção noticiosa esgota-se em peças de curta e média extensão sobre a elite do futebol luso, remetidas para breves nas secções de Benfica, Sporting ou FC Porto ou para a última página da secção de futebol nacional. O destaque, tanto na *homepage* do *site* como na primeira página dos jornais, está reservado apenas para dérbis ou peças exclusivas, cuja chamada de capa está, ainda assim, dependente do dia noticioso. É assim possível concluir que o futebol feminino está em franco crescimento, mas que corre o risco de estagnação da modalidade, caso se mantenha o padrão de cobertura identificado. É imperial dar voz a novos protagonistas, quer nacionais quer no estrangeiro para expor a audiência a novas realidades e procurar diminuir o fosso já existente entre os candidatos ao título e os restantes clubes. A monopolização da cobertura desportiva por parte da elite não pode ser encarada como uma inevitabilidade, sob o risco de cimentar a hegemonia mediática e desportiva de três clubes em todas as modalidades, masculinas e femininas, dada a sua maior relevância para a audiência.

Para que o futebol feminino se mantenha como um dos tópicos em crescendo, aspeto identificado pelo grupo Ringier, detentor d'*A Bola*, em fevereiro, a mentalidade dos jornalistas também deve mudar. A valorização mediática do futebol feminino tem de partir dos próprios jornalistas que devem acreditar nas potencialidades da modalidade e na capacidade de mobilizar a audiência. A percentagem diminuta de notícias analisadas escritas por mulheres (9%) é sintomática do desequilíbrio de género ainda vigente nas redações de jornalismo desportivo e que não favorecem a valorização do desporto praticado por mulheres.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allern, S. 2002. Journalistic and commercial news values: News organizations as patrons of na institution and market actors. *Nordcom Review*, 137-152

Alves, J. R. (2022) A imagem da mulher no futebol nacional e a sua presença na imprensa desportiva, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro Disponível em: <https://repositorio.utad.pt/server/api/core/bitstreams/52919c68-2dcf-40e0-9ff7-1342ff0d0f27/content>

Bardin, L. (2008), *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bastos, H (2012) A diluição do jornalismo no ciberjornalismo, *Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 9 Nº 2* pp.284-298, Disponível para consulta em : <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/25259>

Bicudo, M..L. (2021) A (in)visibilidade da região Autoónoma dos Açores nos noticiários da SIC em tempos de pandemia de COVID-19, *Dissertação de mestrado*, Escola Superior de Comunicação Social.

Botelho-Gomes, P., Silva, P. & Goellner S. V. (2015) A sub-representação do futebol praticado por mulheres no jornalismo esportivo de Portugal: um estudo sobre a Algarve Women's Football Cup

Caple, . H & Bednarek. M. (2013) *Delving into the Discourse: Approaches to News Values in Journalism Studies and Beyond*. Working Paper. Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism, The University of Oxford.

Caple, H., & Bednarek, M. (2016). Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 17(4), 435-455.

Coelho, J. N. ., & Tiesler, N. C. . (2006). O paradoxo do jogo português: a omnipresença do futebol e a ausência de espectadores dos estádios. *Análise Social*, 41(179), 519–551. <https://doi.org/10.31447/AS00032573.2006179.11>

Cohen, N. S. (2015). Entrepreneurial Journalism and the Precarious

State of Media Work. *The South Atlantic Quarterly*, 114(3), 513–533. DOI: 10.1215/00382876-3130723. Disponível para consulta em: [https://www.researchgate.net/publication/281126153\\_Entrepreneurial\\_Journalism\\_and\\_the\\_Precarious\\_State\\_of\\_Media\\_Work](https://www.researchgate.net/publication/281126153_Entrepreneurial_Journalism_and_the_Precarious_State_of_Media_Work)

Comissão internacional para o estudo de problemas de comunicação (1981) *Many Voices One World*, Unesco

Cottle, S. (2003). *Media Production and Organization*. London: Sage.

Cunha, I.A. (2023) A representação das mulheres desportistas na imprensa desportiva: o caso do Record [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/16960/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20-%20In%C3%AAs%20Cunha%20-%201157>

Donsbasch, W. (2008) *The International Encyclopedia of Communication*, Wiley: 3960-3964.

Ferreira, C. B., Simões, D. e Amaral, H. (2023, dezembro 22) “o nosso modelo de negócio é digital first. Não há volta a dar”, diz o diretor-geral da A Bola. ECO. Disponível em <https://eco.sapo.pt/entrevista/o-nosso-modelo-de-negocio-e-digital-first-nao-ha-volta-a-dar-diz-o-diretor-geral-da-bola/>

Galtung, J. e Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of International Peace Research I*, 64-91.

Garcia, J.L. (coord.) 2020. O choque tecno-liberal, os Media e o Jornalismo, Almedina, ERC

Golding, P. e Elliot, P. 1979. Making the news. Londres. Longman

GMMP. Global Media Monitoring Project (2020) Disponível para consulta em [https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG\\_.FINAL20210713.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG_.FINAL20210713.pdf)

Harcup, T., & O’Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261–280.

Harcup, T., and D. O’Neill. (2017) “What is News? News Values Revisited (Again).” *Journalism Studies* 18 (12): 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>.

Harcup, T. (2023) The struggle for news value in the digital era. *Journalism and Media*, 4 (3). pp. 902-917. ISSN 2082-8322

Jensen, K. B. (edt.) (2002), A handbook of media and communication research. Qualitative and quantitative methodologies. Londres: Routledge.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). The Elements of Journalism: What News People Should Know and the Public Should Expect. Three Rivers.

Kristensen, L. M., & Bro, P. (2024). News values in a digital age- Intra-media, inter-media, and extra-media platforms. *Journalism*, 25(4), 819-836.

Kumar, R (2023) A Bola -The National Sports Journal of Portugal In Bolz & Kruger (Eds.) history of sport in Europe in 100 objectct, Arete verlag

Lopes, F., & Pereira, S. (2006). *A TV do futebol* Universidade do Minho.

Maia, P. (2016) Jornalismo Desportivo: Mercado de Transferências-Relação entre Jornalistas e fontes de informação nos jornais desportivos

Ostgaard, E. (1965) Factors Influencing the Flow of News

Park, R.E. (1923). The Natural History of the Newspaper. *American Journal of Sociology*, 29, 273 - 289.

Paulussen, S. & Van Aelst, P. (2020) News Values in Audience-Oriented Journalism: Criteria, Angles, and Cues of Newsworthiness in the (Digital) Media Context In Temmerman, M., & Mast, J (2020). News values from an audience perspective. Palgrave Macmillan

Petty,S., Pope, S. & Allison,R. (2024) Gender Equality in the “Next Stage” of the “New Age?” Content and Fan Perceptions of English Media Coverage of the 2019 FIFA Women’s World Cup in Sociology of Sport Journal, 2024, 41, 27-38 Disponível em: file:///C:/Users/diogo/Downloads/ssj-article-p27%20(8).pdf

Pereira, A (2024, fevereiro 20) Por Torres e Travessas. Breve história das sedes de A BOLA e um compromisso inegociável, Editorial, A BOLA, [https://www.abola.pt/opinioes/noticias/por-torres-e-travessas-breve-historia-das-sedes-de-a-bola-e-um-compromisso-inegociavel-2024021923250620798?srsIid=AfmBOoq\\_Qa9ptJQcDQiPS4UjDHH0D9mR3PmBJL\\_XOVzixKOHsbJnoNllb](https://www.abola.pt/opinioes/noticias/por-torres-e-travessas-breve-historia-das-sedes-de-a-bola-e-um-compromisso-inegociavel-2024021923250620798?srsIid=AfmBOoq_Qa9ptJQcDQiPS4UjDHH0D9mR3PmBJL_XOVzixKOHsbJnoNllb)

Pinheiro, F. 2009. História da Imprensa Periódica Desportiva Portuguesa (1875-2000). Évora. Universidade de Évora

Pinheiro, F. (2017) “Perceber as Notícias In: Matos, J.N., Baptista, C. e Subtil, F., (orgs.). A crise do jornalismo em Portugal. Porto: Deriva,

Quintela, J. (2022). Comunicação e Futebol: Os “Três Grandes” do Futebol Português. *Observatorio (OBS\*)*, 16(4). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16420222147>

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1995). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Gradiva Publicações.

Rowe, D. Sport, (2004 Culture and the Media, Open University Press, Mcraw-Hill Education, issues in Media Studies, Segunda edição, pp.11-66

Schulz, W.F, (1982) News Structure and people awareness of political events

Serpa, V. (1995, fevereiro 10) A BOLA de todos os dias. *A Bola*

Serpa, V. (2024, setembro 7) Porque hoje é sábado: A crónica do adeus), *A Bola* Disponível em: <https://www.abola.pt/opinioes/noticias/a-cronica-do-adeus->

2024090618071266037?srsId=AfmBOorocR8VUn5StfUifU5rsA8Zn9vMsP3yh1huG3u2Up1NS1bO4ku\_

Shoemaker, P.J. (1987) Deviance as a Predictor of Newsworthiness: Coverage of International Events in the U.S. Media

Shoemaker, P.J.(2006) A commentary

Silva, A. e Pinto, J.M. (1999), Metodologia das ciências sociais. Porto: Edições Afrontamento. Complementar: ALTHEIDE, D. (1996), Qualitative media analysis. Londres: Sage Publications.

Tandon Jr, E., Cheng, L. & Maitra, J. (2020) Analysing News Values in the Age of Analytics In Temmerman, M., & Mast, J. (2020). News values from an audience perspective. Palgrave Macmillan

Traquina, N. (2002). O que é Jornalismo. Lisboa: Quimera

Whannel, G., Boyle, R. and Rowe, D. (2009) 'Delight in trivial controversy? Questions for sport journalism', in Allan, S. (ed.) The Routledge companion to news and journalism. Routledge: London, pp. 245-255.

Williams, J. (2007) A beautiful game: International Perspective at Womens Footbal, Jean Williams, (pp.1-31), Berg Publishers

Wolf, M. (1987) Teorias da Comunicação Disponível em: <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/teorias-da-comunicacao-by-mauro-wolf.pdf>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1: Notícias redigidas durante o período de estágio**

VÍDEO: a loucura após o golo de Bruno Fernandes vista da bancada

Disponível para consulta em: <https://www.abola.pt/futebol/noticias/video-a-loucura-apos-o-golo-de-bruno-fernandes-vista-da-bancada-2025011314591264311>

Mercado: extremo uruguaio apontado ao Arouca

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/mercado-extremo-uruguaio-apontado-ao-arouca-2025011318294721794>

Torreense empata em casa do Feirense e anima a luta pelo play-off de subida

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/torreense-empata-em-casa-do-feirense-e-anima-a-luta-pelo-play-off-de-subida-2025011818220119825>

Vasco Matos deixa o aviso: «Não vamos permitir que alguém se deslumbre aqui dentro»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/tiago-margarido-destacado-em-espanha-2025011719004661350>

Chico Lamba afirma-se no Arouca

<https://www.abola.pt/noticias/chico-lamba-afirma-se-no-arouca-2025011922170218790>

Nacional: «Podemos sair de Alvalade com resultado positivo», avisa Dudu

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/nacional-podemos-sair-de-alvalade-com-resultado-positivo-avisa-dudu-2025012118452267541>

Al Nassr regressa às vitórias com bis de Cristiano Ronaldo

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/al-nassr-regressa-as-vitorias-com-bis-de-cristiano-ronaldo-2025012117174836113>

E vão 918! Cristiano Ronaldo inaugura o marcador com assistência de Otávio

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/e-vao-918-cristiano-ronaldo-inaugura-o-marcador-com-assistencia-de-otavio-2025012116413930918>

Beni Mukendi e mais 10 frente a um Benfica «de outro campeonato»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/beni-mukendi-e-mais-10-frente-a-um-benfica-de-outro-campeonato-2025012419164259045>

Carlos Carvalho: «Grandeza do SC Braga obriga-nos a vencer todos os jogos»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/carlos-carvalho-a-grandeza-do-sc-braga-obriga-os-a-vencer-todos-os-jogos-2025012518352251027>

Francisco Conceição: «Se disserem que eu não marco, mas ganhamos, assino já»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/se-disserem-que-eu-nao-marco-mas-ganhamos-assino-ja-2025012816381946931>

Mercado oficial: Rocha regressa ao Sporting

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/oficial-rocha-regressa-ao-sporting-2025012912231155679>

FC Porto: «Não pode faltar competitividade e intensidade», avisa Martín Anselmi

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/fc-porto-nao-pode-faltar-competitividade-e-intensidade-avisa-martin-anselmi-2025012911261294446>

Diogo Costa elogia Anselmi e garante que «o passado é passado»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/diogo-costa-elogia-anselmi-e-garante-o-passado-e-passado-2025012911563000259>

Tondela 2 Penafiel 0: Xavier indica o caminho da subida

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/tondela-2-penafiel-0-xavier-indica-o-caminho-da-subida-2025020116411076088>

Liga feminina: jogadoras paradas em protesto por salários em atraso (vídeo)

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/liga-feminina-jogadoras-paradas-em-protesto-por-salarios-em-atraso-video-2025020117041081817>

Ana Maria Markovic rescinde com o SC Braga mas deve continuar na Liga BPI

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/ana-maria-markovic-rescinde-com-o-sc-bragamas-continua-na-liga-bpi-2025020320084559642>

Mercado oficial: Tiago Reis troca o Nacional pelo Chaves

<https://www.abola.pt/mercado/noticias/mercado-oficial-tiago-reis-troca-o-nacional-pelo-chaves-2025020316344561367>

FC Porto: Tomas Perez já foi inscrito

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/fc-porto-tomas-perez-ja-foi-inscrito-2025020322290437998>

Mercado oficial: Casa Pia voltou a fazer mexer o mercado

<https://www.abola.pt/mercado/noticias/mercado-oficial-casa-pia-volta-a-fazer-mexer-o-mercado-2025020320383676601>

Casa Pia: Cauê oficializado, Iyad a caminho

<https://www.abola.pt/mercado/noticias/casa-pia-caue-oficializado-iyad-a-caminho-2025020317264780205>

Jorge Braz puxa dos galões: Temos de ser Portugal durante os 40 minutos

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/jorge-braz-puxa-dos-galoes-temos-de-ser-portugal-durante-os-40-minutos-2025020417490984457>

Portugal qualificou-se para o Europeu de Futsal de 2026

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/portugal-qualificou-se-para-o-europeu-de-futsal-de-2026-2025020520513913731>

Nacional dá os parabéns ao «seu» Cristiano Ronaldo

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/nacional-da-os-parabens-ao-seu-cristiano-ronaldo-2025020514304985656>

João Mota conquista a supertaça da Jordânia

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/joao-mota-conquista-a-supertaca-da-jordania-2025020620045862648>

«O Atentado de 5 de setembro»: o dia em que jornalistas de desporto cobriram ataque terrorista

<https://www.abola.pt/diversos/noticias/o-atentado-de-5-de-setembro-o-dia-em-que-jornalistas-de-desporto-cobriram-ataque-terrorista>

Sangue frio e nota artística: Sporting goleia e segue na youth league  
<https://www.abola.pt/futebol/noticias/sangue-frio-e-nota-artistica-sporting-goleia-e-segue-na-youth-league-2025021215320075651>

João Pereira: «Estes jovens são o futuro do Sporting»  
<https://www.abola.pt/futebol/noticias/joao-pereira-estes-jovens-sao-o-futuro-do-sporting-2025021216491590699>

Di Maria rejeitou milhões sauditas pelo Benfica: «Como é que eles te vão dar isso, idiota?»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/di-maria-rejeitou-milhoes-sauditas-pelo-benfica-como-e-que-eles-te-vaio-dar-isso-idiota-2025021314480979250>

Di María explica o adeus à seleção argentina: «Não sou o Messi»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/di-maria-explica-o-adeus-a-selecao-argentina-nao-sou-o-messi-2025021315595933547>

Portugal empata com a Alemanha na última jornada do Torneio das 4 Nações

[https://www.abola.pt/selecao/noticias/portugal-empata-com-a-alemanha-na-ultima-jornada-do-torneio-das-4-nacoes-2025021818332406845?srsIid=AfmBOorUSK5S-9UPTL-RqBGUenPCMq7wqFIEi1292-XjMGb\\_cFko7Wz](https://www.abola.pt/selecao/noticias/portugal-empata-com-a-alemanha-na-ultima-jornada-do-torneio-das-4-nacoes-2025021818332406845?srsIid=AfmBOorUSK5S-9UPTL-RqBGUenPCMq7wqFIEi1292-XjMGb_cFko7Wz)

Olá Vasco, adeus Casa Pia: saída de Nuno Moreira presa por detalhes

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/tiago-margarido-vamos-a-braga-com-ambicao-e-a-crenca-de-conquistar-os-tres-pontos-2025021917252719902>

Lito Vidigal esperançoso para a Luz: «É difícil, mas temos possibilidades de vencer»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/lito-vidigal-esperancoso-para-a-luz-e-dificil-mas-temos-possibilidades-de-vencer-2025022116074534049>

Os áudios do VAR no lance de possível expulsão de Rodrigo Mora na Madeira

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/os-audios-do-var-no-lance-de-possivel-expulsao-de-rodrigo-mora-na-madeira-2025022121480195435>

Penafiel dá pontapé na crise com estrondo às custas do Portimonense

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/penafiel-da-pontape-na-crise-com-estrondo-as-custas-do-portimonense-2025022120114477031>

Suplente de Ouro! Fábio Carvalho completa goleada do Brentford (Vídeo)

<https://www.abola.pt/futebol/video/suplente-de-ouro-fabio-carvalho-completa-goleada-do-brentford-video-2025022122172527562>

Gil Vicente-Sporting, 0-1 José Pedro Pinto: «Decidir uma eliminatória por três centímetros não se faz»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/jose-pedro-pinto-decidir-uma-eliminataria-por-tres-centimetros-nao-se-faz-2025022723334296745>

Luís Montenegro avança para moção de confiança ao Governo

<https://www.abola.pt/diversos/noticias/luis-montenegro-avanca-para-mocao-de-confianca-ao-governo-2025030120424099307>

No Barreiro, há um clube a lutar contra o tempo para continuar a ser grande

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/no-barreiro-ha-um-clube-a-lutar-contr-o-tempo-para-continuar-a-ser-grande-2025030718482107205>

Tanto de Sporting e Benfica entre rivais do Barreiro

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/tanto-de-sporting-e-benfica-entre-rivais-do-barreiro-2025030722195664667>

Casa Pia-Sporting, 1-3 Alexandre Santana: «Com o Cassiano o jogo teria sido de outra forma»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/alexandre-santana-com-o-cassiano-o-jogo-teria-sido-de-outra-forma-2025030920455159824>

Via aberta para sonhar! Atalanta humilha Juventus em Turim

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/via-aberta-para-sonhar-atalanta-humilha-juventus-em-turim-2025030921170086628>

De quase dispensado a titular na Luz: conheça história de Appiah

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/de-dispensado-a-titular-frente-ao-benfica-a-redencao-de-appiah-2025031017534757241>

Amorim volta a ser criticado: «Estou desapontado»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/amorim-volta-a-ser-criticado-estou-desapontado-2025031022150933188>

Governo cai após moção de confiança ser chumbada

<https://www.abola.pt/diversos/noticias/governo-cai-apos-mocao-de-confianca-ser-chumbada-2025031116381891384>

Sporting-Famalicão, 3-1 Rui Borges elogia Quenda: «É um miúdo que está feliz»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/rui-borges-elogia-quenda-e-um-miudo-que-esta-feliz-2025031523165861139>

FC PORTO-AVES SAD, 2-0 Lucas Piazón: «Não esperávamos que Mora e Pepê começassem o jogo»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/lucas-piazon-nao-esperavamos-que-mora-e-pepe-comessem-o-jogo-2025031519490047332>

E vão 40 golos em 41 jogos pelo Sporting esta época para Gyokeres (vídeo)

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/e-vao-40-golos-em-41-jogos-pelo-sporting-esta-epoca-para-gyokeres-video-2025031522452860809>

Pelos Caminhos do Futebol Pelo amor aos golos, o pai ainda joga aos 52 e o filho brilha no V. Setúbal

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/pelo-amor-aos-golos-o-pai-ainda-joga-aos-52-e-o-filho-brilha-no-v-setubal-2025031814021820001>

Selecionador da Dinamarca fala de Ronaldo: «Já não é o mesmo»

<https://www.abola.pt/selecao/noticias/selecionador-da-dinamarca-fala-de-ronaldo-ja-nao-e-o-mesmo-2025031916130711435>

Kasper Schmeichel sobre Cristiano Ronaldo: «Não precisa de jogar mais»

<https://www.abola.pt/selecao/noticias/kasper-schmeichel-sobre-cristiano-ronaldo-nao-precisa-de-jogar-mais-2025031916490208672>

Pode não acreditar, mas estes clubes já estiveram na Liga (fotogaleria)

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/pode-nao-acreditar-mas-estes-clubes-ja-estiveram-na-liga-2025032317072729015>

Tiago Margarido e Vasco Matos: dois caminhos diferentes, o mesmo sucesso

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/tiago-margarido-e-vasco-matos-dois-caminhos-diferentes-o-mesmo-sucesso>

A última música do maestro: a história de De Bruyne dava um filme

[https://www.abola.pt/futebol/noticias/a-ultima-musica-do-maestro-a-historia-de-de-bruyne-dava-um-filme-2025040417255021012?srsltid=AfmBOoqSr0a\\_aOg14ASCtiHiTV3gdcVqpHfxt41LXBux1Nw32agK7X14](https://www.abola.pt/futebol/noticias/a-ultima-musica-do-maestro-a-historia-de-de-bruyne-dava-um-filme-2025040417255021012?srsltid=AfmBOoqSr0a_aOg14ASCtiHiTV3gdcVqpHfxt41LXBux1Nw32agK7X14)

Ronaldo bisa, Jesus desespera e Al Nassr aproxima-se do Al Hilal

[https://www.abola.pt/futebol/noticias/ronaldo-bisa-jesus-desespera-e-al-nassr-aproxima-se-do-al-hilal-2025040419503093732?srsltid=AfmBOorZy5Iq-0r7pVEyNGRaybW4hmYwp6R68EaM4cP9u\\_BvgtlshKma](https://www.abola.pt/futebol/noticias/ronaldo-bisa-jesus-desespera-e-al-nassr-aproxima-se-do-al-hilal-2025040419503093732?srsltid=AfmBOorZy5Iq-0r7pVEyNGRaybW4hmYwp6R68EaM4cP9u_BvgtlshKma)

Que goloço! Ronaldo sorri depois de monumento marcado pelo Al Nassr (vídeo)

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/que-goloco-ronaldo-sorri-depois-de-monumento-marcado-pelo-al-nassr-video-2025040419134878734>

Ronaldo desvaloriza bis no dérbi: «Não estou a seguir os 1000 golos»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/ronaldo-desvaloriza-bis-no-derbi-nao-estou-a-seguir-os-1000-golos-2025040421425874711>

FC Porto 0-3 Pavlidis: grego completa hat trick (vídeo)

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/fc-porto-0-3-pavlidis-grego-completa-hat-trick-video-2025040621071994788?srsltid=AfmBOooqSp96Fj-MDmNl35zehmloWkEkbQUwm45Lm221tfEMOAqQ03SC>

Samu aproveita recarga para reduzir desvantagem do FC Porto (vídeo)

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/samu-aproveita-recarga-para-reduzir-desvantagem-do-fc-porto-video-2025040621141252650>

FC Porto-Benfica, 1-4 Bruno Lage: «Correu tudo bem»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/bruno-lage-correu-tudo-bem-2025040618315805172>

FC Porto-Benfica, 1-4 Diogo Costa: «Estar calados e pedir desculpa aos adeptos»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/diogo-costa-estar-calados-e-pedir-desculpa-aos-adeptos-2025040618351224352>

Bruno Lage fez história no Estádio do Dragão

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/bruno-lage-fez-historia-no-estadio-do-dragao-2025040623152711436?srsIid=AfmBOopIObx3kjGpeJ6bTtMN6HgcilvhPi5nF-uG9SNwObs35XSOVGVA>

Estes são os estádios com os 'nomes' mais milionários (e há surpresas)

[https://www.abola.pt/futebol/noticias/estes-sao-os-estadios-com-os-nomes-mais-milionarios-e-ha-surpresas-2025040719420033003?srsIid=AfmBOoq1Qbh7Jpzs\\_dIVwi8Kow8V2xv1JROK-tRv1JYrGYq4AkdWXWsM](https://www.abola.pt/futebol/noticias/estes-sao-os-estadios-com-os-nomes-mais-milionarios-e-ha-surpresas-2025040719420033003?srsIid=AfmBOoq1Qbh7Jpzs_dIVwi8Kow8V2xv1JROK-tRv1JYrGYq4AkdWXWsM)

VÍDEO: golo madrugador de Gyokeres anulado... por três centímetros

[https://www.abola.pt/futebol/noticias/video-golo-madrugador-de-gyokeres-anulado-por-tres-centimetros-2025040720070767370?srsIid=AfmBOoq-gAxqYML6IA-eo9Y7cZp6pmt70\\_nwBCG5DYtw-1oBQ9vi6Mkx](https://www.abola.pt/futebol/noticias/video-golo-madrugador-de-gyokeres-anulado-por-tres-centimetros-2025040720070767370?srsIid=AfmBOoq-gAxqYML6IA-eo9Y7cZp6pmt70_nwBCG5DYtw-1oBQ9vi6Mkx)

Sporting-SC Braga, 1-1 Hjulmand confiante no bicampeonato: «Ainda está nas nossas mãos»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/hjulmand-confiante-no-bicampeonato-ainda-esta-nas-nossas-maos-2025040721252373181>

Entrevista A BOLA Guiado pelo sonho mundial, Luís Estrela trocou Benfica pela Indonésia em seis meses

[https://www.abola.pt/futebol/noticias/jogou-com-ricardinho-foi-selecionador-districtal-e-agora-tenta-levar-indonesia-a-gloria-mundial-2025040715022150186?srsId=AfmBOorA1Lb4YiQP1feYKvTvW9X8iVI2tV9lOgM-JSOIj3gwEUCqy\\_Hs](https://www.abola.pt/futebol/noticias/jogou-com-ricardinho-foi-selecionador-districtal-e-agora-tenta-levar-indonesia-a-gloria-mundial-2025040715022150186?srsId=AfmBOorA1Lb4YiQP1feYKvTvW9X8iVI2tV9lOgM-JSOIj3gwEUCqy_Hs)

Santa Clara-Sporting, 0-1 Gabriel Batista: «Não há muito que lamentar»

<https://www.abola.pt/noticias/gabriel-batista-nao-ha-muito-que-lamentar-2025041219083545116?srsId=AfmBOor6De8teqzVLnGBimu4WLBZFYIRgFB2e7xx82xEm192bGYPyJwo>

Pedro Gonçalves e a recuperação demorada: «Foi erro meu»

<https://www.abola.pt/noticias/pedro-goncalves-e-a-recuperacao-demorada-foi-erro-meu-2025041219172491882>

Casa Pia-FC Porto, 0-1 Rodrigo Mora analisa própria obra de arte: «Foi o que me veio à cabeça»

<https://www.abola.pt/noticias/rodrigo-mora-analisa-propria-obra-de-arte-foi-o-que-me-veio-a-cabeca-2025041222160099690>

Casa Pia-FC Porto, 0-1 Alexandre Santana: «Encostámos o FC Porto»

<https://www.abola.pt/noticias/alexandre-santana-encostamos-o-fc-porto-2025041221215320752>

Casa Pia-FC Porto, 0-1 Fábio Vieira: «Ganhar todos os jogos que faltam»

<https://www.abola.pt/noticias/fabio-vieira-ganhar-todos-os-jogos-que-faltam-2025041221425005197>

## **Anexo 2: todas as notícias redigidas sobre futebol feminino enquanto estagiário**

Aitana Martínez-Montoya reforça o ataque do Racing Power”

Disponível para consulta em: <https://www.abola.pt/futebol/noticias/aitana-martinez-montoya-reforca-o-ataque-do-racing-power-2025011316504064078>

Bilhetes para o dérbi feminino já estão disponíveis

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/bilhetes-para-o-derbi-feminino-ja-estao-disponiveis-2025012017013107393>

Micael Sequeira (Sporting): «Vamos jogar na máxima força para conseguir um bom resultado»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/micael-sequeira-sporting-vamos-jogar-na-maxima-forca-para-conseguir-um-bom-resultado-2025012119322694225>

Filipa Patão e a Taça da Liga: «Sabemos que temos de estar ao nosso melhor nível

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/filipa-patao-e-a-taca-da-liga-sabemos-que-temos-de-estar-ao-nosso-melhor-nivel-2025012120182582828>

SC Braga perde e vê um título por um canudo

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/sc-braga-perde-e-ve-o-titulo-por-um-canudo-2025012619272330232>

Kika Nazareh conquista o primeiro troféu pelo Barcelona

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/kika-nazareth-conquista-o-primeiro-trofeu-pelo-barcelona-2025012613302361739>

Liga feminina: jogadoras paradas em protesto por salários em atraso (vídeo)

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/liga-feminina-jogadoras-paradas-em-protesto-por-salarios-em-atraso-video-2025020117041081817>

Ana Maria Markovic rescinde com o SC Braga mas deve continuar na Liga BPI

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/ana-maria-markovic-rescinde-com-o-sc-braga-mas-continua-na-liga-bpi-2025020320084559642>

Beatriz Fonseca avisa: «A primeira mão foi 6-0, mas agora tudo pode acontecer»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/beatriz-fonseca-avisa-a-primeira-mao-foi-6-0-mas-agora-tudo-pode-acontecer-2025021121045584017>

Filipa Patão antecipa a reedição da final da Taça de Portugal da época passada

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/filipa-patao-antecipa-a-reedicao-da-final-da-taca-de-portugal-da-epoca-passada-2025021420563003325>

Micael Sequeira: «Se queremos conquistar títulos temos de chegar às finais»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/micael-sequeira-se-queremos-conquistar-titulos-temos-de-chegar-as-finais-2025021417190792694>

Jéssica Silva: «Foi muito especial ver a Kika marcar aquele golo»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/jessica-silva-foi-muito-especial-ver-a-kika-marc-ar-aquele-golo-2025022216542209854>

Comediante despedido após comentários misóginos sobre futebol feminino

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/comediante-despedido-apos-comentarios-misoginos-sobre-futebol-feminino-2025022618292979253>

Francisco Neto e perda de Jéssica Silva: «Não é uma lesão normal»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/francisco-neto-e-perda-de-jessica-silva-nao-e-uma-lesao-normal-2025031721020815474>

Portugal falha apuramento para Europeu Sub-17

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/portugal-falha-apuramento-para-europeu-sub-17-2025031819442621652>

Lesionada até final da época, Kika Nazareth reage pela primeira vez

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/lesionada-ate-final-da-epoca-kika-nazareth-reage-pela-primeira-vez-2025032215051742951>

Já é conhecida primeira semi-finalista da Taça de Portugal

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/ja-e-conhecida-primeira-semi-finalista-da-taca-de-portugal-2025032215424107102>

Benfica e SC Braga já conhecem adversárias das meias-finais da Taça

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/benfica-e-sc-braga-ja-conhecem-adversarias-das-meias-finais-da-taca-2025032318380621278>

Filipa Patão e saída de Alidou: «Temos de nos centrar em quem fica»

<https://www.abola.pt/noticias/filipa-patao-e-saida-de-alidou-temos-de-nos-centrar-em-quem-fica-2025032719014054583>

Entrevista A BOLA Andreia Jacinto e o Sporting: «Gostava muito de voltar onde fui feliz»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/andreia-jacinto-e-o-sporting-gostava-muito-de-voltar-onde-fui-feliz-2025033118042421507>

Entrevista A BOLA Andreia Jacinto ambiciosa para Euro 2025: «Não podemos simplesmente marcar presença»

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/andreia-jacinto-ambiciosa-para-euro-2025-nao-podemos-simplesmente-marcas-presenca-2025033118460836230>

Francisco Neto: «Temos de conseguir incomodar mais vezes a Espanha»

[https://www.abola.pt/futebol/noticias/francisco-neto-temos-de-conseguir-incomodar-mais-vezes-a-espanha-2025040720515866542?srsId=AfmBOopP5P9QqxZlYu169V7qdLLVl0aAcSO4iuvHeWaS\\_g7B26xVibf](https://www.abola.pt/futebol/noticias/francisco-neto-temos-de-conseguir-incomodar-mais-vezes-a-espanha-2025040720515866542?srsId=AfmBOopP5P9QqxZlYu169V7qdLLVl0aAcSO4iuvHeWaS_g7B26xVibf)

Benfica pode conquistar o penta hoje

<https://www.abola.pt/futebol/noticias/benfica-a-um-ponto-da-felicidade-2025041020063723341>

