



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Instituto Politécnico de Lisboa
Escola Superior de Comunicação Social
Mestrado em Jornalismo

Jornalismo e Redes Sociais

O caso do Jornal Record

Francisco Daniel Amaral Pessoa Santos

Relatório de estágio com vista a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo

**Orientação pela Professora Doutora Anabela de Sousa
Lopes**



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Lisboa, setembro de 2016

DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO ANTI-PLÁGIO

Declaro por minha honra que o trabalho que apresento é original e que todas as citações estão corretamente identificadas. Tenho consciência de que a utilização de elementos alheios não identificados constitui grave falta ética e disciplinar.

Lisboa, Setembro de 2016

(Francisco Daniel Amaral Pessoa Santos)

AGRADECIMENTOS

Aproveito para expressar a minha gratidão a todos aqueles que tornaram possível concluir esta fase da minha vida académica. Em primeiro lugar, aos meus pais e ao meu irmão por terem acreditado mais em mim - em algumas circunstâncias, até mais do que eu próprio. Se hoje até aqui cheguei, devo-lhes este percurso.

Em seguida, quero deixar também uma palavra de agradecimento à minha orientadora, a Professora Doutora Anabela de Sousa Lopes, pela orientação preciosa e pela paciência, ajudando-me a tornar este relatório mais objetivo e completo. Ao Jornal Record, em especial ao Bernardo Ribeiro e à secção online, pela forma como me receberam e pelas oportunidades que me deram. Aos entrevistados deste relatório pela disponibilidade que demonstraram em participar.

Por último, quero também mencionar o apoio da Beatriz, do Lourenço, do Jorge e do Diogo e agradecer-lhes por estarem comigo na realização de um objetivo de vida.

RESUMO

O presente relatório de estágio visa descrever qual o papel das redes sociais no jornalismo atualmente, tendo em conta a experiência vivenciada durante quatro meses no Jornal Record. Mais do que um meio de difusão, as redes sociais são também fonte de informação às quais os jornalistas já não fogem. No caso específico do jornalismo desportivo, essa busca por informação por vias não convencionais é ainda mais notada. No entanto, falar em jornalismo desportivo vai muito além da emoção que os jogos transmitem. O jornalismo desportivo é por si só um complexo universo de emoções que, em muitas ocasiões, nem chegam a entrar dentro de campo mas que são exteriorizadas nas redes sociais.

Palavras-chaves: redes sociais, jornalismo, jornalismo desportivo, ciberjornalismo e web.

ABSTRACT

This internship report intends to describe what is the role of social networks nowadays, taking into account the experience gained during four months in Record newspaper. More than a mean of dissemination, social networks are also a source of information which journalists can no longer escape. In the specific case of sports journalism, that search for information by non conventional ways is even more perceptible. However, to speak about sports journalism goes far beyond the emotion that the game transmits. Sports journalism it's by itself a complex universe of emotions which, in many occasions, don't even enter in the pitch but are externalized in social networks.

Key-words: Social networks, journalism, sports journalism, cyberjournalism and web

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	iv
RESUMO.....	v
INTRODUÇÃO.....	7
CAPÍTULO I - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	8
1. COFINA	8
2. RECORD.....	9
2.1 A HISTÓRIA DO RECORD.....	9
2.2 ORGANIZAÇÃO E ESTILO EDITORIAL DO RECORD.....	11
3. SECÇÕES DO JORNAL FREQUENTADAS.....	12
3.1 UMA CERTEZA PARA A VIDA	13
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	15
1. JORNALISMO ONLINE VS CIBERJORNALISMO	15
2. JORNALISMO E AS REDES SOCIAIS	21
3. JORNALISMO DESPORTIVO E A EXPLORAÇÃO NO MUNDO DIGITAL.....	27
CAPÍTULO III – ESTÁGIO.....	37
1. JORNALISTA MULTIPLATAFORMA	37
2. BALANÇO DA EXPERIÊNCIA – DA TEORIA À PRÁTICA	40
CAPÍTULO IV - DADOS RECOLHIDOS.....	46
ANÁLISE À ATIVIDADE DOS TRÊS JORNAIS NAS REDES SOCIAIS	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
ANEXOS	51
ANEXO A - ENTREVISTA ANTÓNIO TADEIA.....	52
ANEXO B - ENTREVISTA JOÃO SOCORRO VIEGAS	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
COMPROVATIVO DE ESTÁGIO	67

INTRODUÇÃO

Com a constante inovação das tecnologias digitais e o crescimento exponencial da utilização da internet, a profissão do jornalista tem vindo a sofrer alterações significativas. Atualmente muita coisa mudou na rotina dos jornalistas. A *Internet* não é apenas encarada como um mecanismo de entretenimento é também um meio de informação, ainda que, muitas vezes, seja um veículo de disseminação de informação falsa.

Com a inclusão do mundo jornalístico na *Internet*, foram nascendo novos conceitos. Jornalismo online, ciberjornalismo, webjornalismo, jornalismo multiplataforma, jornalismo nas redes sociais, jornalismo multimédia são termos que hoje marcam a comunicação social, embora nem sempre sejam usados de forma correta para definir a mutação deste campo.

Neste relatório de estágio, o objetivo é perceber de que forma as redes sociais influenciam o jornalismo, com especial foco no jornalismo desportivo. Há muitas teses/dissertações de mestrado e de doutoramento que abordam a temática dos ciberjornalistas em Portugal e como o seu papel é desenvolvido nos dias de hoje. No entanto, quando o foco são as redes sociais no jornalismo, o número de publicações é visivelmente mais diminuto. Esta diferença significativa é compreensível, na medida em que são várias as dificuldades e os problemas que o investigador terá, uma vez que se trata de um área bastante ampla, mas também sensível. Há estudos de casos – que serão mais à frente apresentados – que nos dão conclusões interessantes e que acima de tudo confirmam e antecipam teorias pré-formuladas. No entanto, mais do que afirmar que as redes sociais interferem no jornalismo, este tipo de estudos confirmam que estamos perante uma "Sociedade em Rede". Em Rede porque a informação é partilhada numa plataforma digital que funciona como um autêntico difusor de informação. Mas afinal quais as vantagens da Sociedade em Rede? Podem ser inúmeras, mas as que se destacam são naturalmente as que ajudam o jornalista no processo de recolha de informação e difusão dos conteúdos. Este será o ponto fulcral de análise no relatório de estágio, no âmbito do trabalho desenvolvido no jornal Record.

CAPÍTULO I - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

1. COFINA

Antes de entrar no universo do Jornal Record, é importante perceber o funcionamento e a estrutura do Grupo Cofina, empresa mãe de algumas publicações nas quais a experiência descrita neste relatório está incluída. A Cofina, presidida atualmente por Paulo Jorge dos Santos Fernandes, afirma-se como um “grupo empresarial do sector de *media*, líder em Portugal no segmento de imprensa”¹. Com data de fundação em 1995, está “vocacionada para o crescimento, quer por via orgânica, quer por via de aquisições”².

Para além de deter o Jornal Record, a Cofina detém ainda outros jornais e revistas, tais como: o Correio da Manhã, o Destak, o Metro, o Jornal de Negócios, a CMTV, a Flash, a TVGuia, a Sábado, a Vogue e a Máxima. Além disto, a Cofina é uma empresa cotada na bolsa de valores de Lisboa, que pertence à Euronext.

“A Cofina entrou em força no mundo dos *media* em 1999. A primeira incursão foi inesperada e surgiu em parceria com o Banco Português de Investimento (BPI): a luta pela Investec e consequente controlo da SIC.” (Silva, 2004). Esta autora sublinha ainda a posição importante que o Grupo tem na imprensa. À data da publicação desta obra a Cofina somente detinha meios de imprensa, pelo que o facto de não ser extensível aos outros sectores dos *media* ser encarado pela autora como “um entrave”. Atualmente, e completados três anos de existência, a CMTV é uma das grandes apostas deste grupo de *media*, sendo que no mês de abril assumiu uma posição de líder nas audiências³ relativamente aos outros canais de empresas de comunicação na televisão por cabo, a SIC Notícias, a RTP3 ou a TVI24 - ainda que, estes últimos tenham uma linha editorial de canal de informação e a CMTV seja um canal generalista.

¹ Disponível em: http://www.cofina.pt/about-cofina.aspx?sc_lang=pt-PT, acedido a 26 de Maio de 2016.

² Disponível em: http://www.cofina.pt/about-cofina.aspx?sc_lang=pt-PT, acedido a 26 de Maio de 2016.

³ Disponível em: http://www.cmjornal.xl.pt/tv_media/detalhe/cmtv_chega_a_lideranca_no_cabo.html, acedido a 26 de Maio de 2016.

2. RECORD

O mercado da imprensa desportiva em Portugal é dividido, atualmente, em três jornais diários: Record, A Bola e O Jogo. “ Este género de imprensa, ao contrário de quase todos os outros, cujo destino aponta quase sempre para um público restrito apresentou desde o seu início em Portugal um grande poder de penetração popular e visibilidade social.”(Pinheiro, 2006: 30).

O Record é muito mais que um jornal. É um meio de comunicação que, cada vez mais, alarga as suas vertentes e não se resume só ao papel, que conta com uma edição diária. O Record é um meio que já está na internet, onde se reinventa todos os dias, e na televisão.

“Também o Record constitui uma âncora muito importante da Cofina. É um jornal desportivo com grande tiragem (superior à do Correio da Manhã) e, segundo, Paulo Fernandes, é líder no seu segmento” (Silva, 2004: 120)

2.1 A HISTÓRIA DO RECORD

O Record foi fundado em 1949 por Manuel Dias que era vendedor de jornais, mas também atleta olímpico. A história é incomum mas tudo começou com um bilhete de lotaria premiado que foi aproveitado por Manuel Dias para avançar com o jornal, com apenas 40 contos (200 euros). Para completar o seu projeto, Manuel Dias contou com a ajuda de José Monteiro Polas, professor de Educação Física, e de Fernando Ferreira, jornalista d’ A Bola, que tinha uma ligação especial com o atletismo. A primeira edição do Record surgiu no mesmo ano do seu nascimento com um objectivo definido: “apesar da posição dominante do futebol nas suas colunas, dar cobertura às restantes modalidades desportivas.”⁴

Apesar dos seus 63 anos de existência, o Record já passou por algumas situações complexas e esteve mesmo para ser extinto depois de um “período revolucionário que se seguiu a 25 de Abril de 1974”⁵ - a onda de nacionalizações que assolou grande parte da comunicação social. A sua periodicidade foi sofrendo alterações ao longo dos anos, sendo inicialmente um jornal semanário. Por via do

⁴ Disponível em: http://www.record.xl.pt/historia-record/detalhe/20151221_1438_record--a-historia.html acedido a 26 de maio de 2016.

⁵ Disponível em: http://www.record.xl.pt/historia-record/detalhe/20151221_1438_record--a-historia.html acedido a 26 de maio de 2016.

sucesso alcançado e também pela necessidade de noticiar os acontecimentos de forma mais rápida o jornal foi ganhando maior regularidade até adquirir o formato diário.

A sua edição padrão contou sempre com 48 páginas, mas atualmente o Record conta apenas com 40 e aos sábados publica também uma revista especializada e, esporadicamente, também suplementos especiais de início de temporada desportiva ou de antevisão às grandes competições do desporto – como os Jogos Olímpicos ou o Campeonato Europeu de Futebol. A impressão do jornal fica a cargo da Grafedisport (Lisboa) e da Unipress (Porto).

O Record afirma-se ainda como líder no seu segmento em Portugal, apresentando dados relativos ao ano anterior. Entre janeiro e agosto de 2015, o diário desportivo da Cofina teve uma venda média de 41.780 exemplares. Este facto não pode ser confirmado, uma vez que o jornal A Bola não disponibiliza o número de vendas do seu produto.

Na história do Record ficam ainda algumas figuras ligadas ao jornal, nomeadamente aqueles que assumiram o cargo de diretor⁶. Atualmente o responsável pela direção é António Magalhães, que conta com o apoio dos diretores-adjuntos, Nuno Farinha e Bernardo Ribeiro. Este trio veio substituir, em 2014, a liderança de João Querido Manha, que era ladeado por António Tadeia – agora jornalista freelancer e comentador da RTP – e por António Varela – jornalista que permaneceu no Record. Esta mudança fez correr muita tinta na imprensa⁷ uma vez que a duração daquela direção não chegou a completar um ano. Também o Alexandre Pais (2003-2013) foi uma figura importante do Record, esteve 10 anos à frente do jornal e criou uma relação com o Record ainda se mantém forte, sendo comentador regular na Hora Record, programa diário do Record pertencente à grelha da CMTV. Outra figura incontornável à frente do jornal é Artur Agostinho, que assumiu a direção do Record entre os anos 1963 e 1974. O seu legado é inquestionável e em 2005 foi criado uma prémio com o seu nome, em jeito de homenagem, e com o intuito de distinguir a personalidade do ano na área do desporto⁸. Figuras como Pauleta (2005), Scolari (2006), Rui Costa (2007), Cristiano Ronaldo (2008), José Mourinho (2010) ou Jorge Jesus (2014) já foram apresentadas por este prémio de mérito criado pelo Record.

⁶ Disponível em: <http://www.record.xl.pt/ficha-tecnica/detalhe/20151126-1605-ficha-tecnica.html> acedido a 26 de Maio de 2016

⁷ Disponível em: <http://observador.pt/2014/09/01/joao-querido-manha-deixa-de-ser-diretor-jornal-record/> acedido a 26 de Maio de 2016

⁸ Disponível em: http://www.record.xl.pt/historia-record/detalhe/20151221_1438_record--a-historia.html acedido a 26 de Maio de 2016.

Quanto aos prémios atribuídos ao jornal, o Record tem arrecado diversos troféus entre os quais a Melhor Publicação Desportiva Nacional em 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 e 2012, distinção criada pelos Prémios Meios & Publicidade.

2.2 ORGANIZAÇÃO E ESTILO EDITORIAL DO RECORD

A redação do Record encontra-se instalada no segundo piso do edifício do Grupo Cofina. Numa sala ampla, as secções do jornal estão previamente divididas: Benfica e Sporting, Futebol Nacional, Futebol Internacional, Modalidades, Online e Jogos da Vida. Em relação à secção do FC Porto, encontra-se instalada na sede localizada na cidade invicta. No entanto, este relatório corresponde apenas à experiência de quatro meses (de 4 de janeiro a 3 de maio) na redação principal, em Lisboa. O diretor, António Magalhães, tem um gabinete individual no centro da redação e os diretores-adjuntos, Nuno Farinha e Bernardo Ribeiro encontram-se ao lado numa zona mais ampla e contam ainda como uma sala de reuniões, onde todos os dias se reúnem com os editores das secções para discutirem o alinhamento da edição.

Quanto aos jornalistas, a maioria apresenta uma idade na faixa etária entre os 30-40 anos, mas também é notória uma forte aposta nos juniores: grande parte foram estagiários e acabaram por integrar a equipa. Também ao nível dos estágios curriculares, o Record apresenta um bom número de elementos nesse sentido, e mais que isso, dá oportunidades para que todos possam colaborar com a redação. Durante o estágio, o Record contava com seis estagiários, integrados nas diversas secções e todos foram desafiados a enfrentar situações com que os jornalistas lidam no dia-a-dia, dentro e fora da redação.

Em relação à linha editorial, há uma clara tendência para as capas serem direccionadas para o sul do país, no geral, e para os clubes de Lisboa (Sporting Clube de Portugal e Sport Lisboa e Benfica), em particular. Este tipo de abordagem acaba por criar uma distância entre os concorrentes. Apesar de o Record ser classificado como um jornal associado ao Sporting Clube de Portugal - no senso comum -, também é comum que o público associe o jornal A Bola ao clube da Luz e que O Jogo tenha uma certa proximidade com o Futebol Clube do Porto, que poderá ser provada pela localização na cidade invicta.

Apesar do bom ambiente na redação, ainda não existe total consonância entre a redação do papel e a redação do online, existindo por vezes problemas de falta de comunicação entre ambas as partes. Segundo João Socorro Viegas, editor do Online, o Record tem dado passos importantes para que haja uma coerência no geral e uma unidade multiplataforma, “mas ainda há muito caminho pela frente e barreiras por ultrapassar.”⁹ Um exemplo disso é que, por vezes, a mesma informação não chegava ao mesmo tempo as redações do papel e do online. Ou seja, determinada informação era facultada a uma secção do jornal e só mais tarde é que a secção online era informada.

3. SECÇÕES DO JORNAL FREQUENTADAS

Durante o período de estágio, a seção frequentada foi apenas a do online. Apesar da abertura do jornal para uma possível mudança de secção, a verdade é que prevaleci no online por me estarem a ser dadas mais responsabilidades à medida que o tempo passava.

O Record na plataforma online é regido por duas normas fundamentais: rapidez e rigor na escrita. O facto de se estar numa seção onde surgem notícias ao momento, isto obriga os jornalistas a estarem constantemente a produzir conteúdos. No entanto, é fundamental manter um nível literário exigente. A vontade de dar a notícia primeiro não pode afetar a qualidade da escrita do Record. A regra, que desde o primeiro dia de estágio foi apresentada e imposta, é que o leitor não sinta que há desleixo num meio de comunicação desportivo que tão bem conhece. No entanto, o online não se resume só à escrita. O mundo da Internet pede elementos multimédia a todo o instante e, no desporto, essa parcela assume uma importância ainda maior. Por essa razão, o Record online tem a preocupação em ilustrar os momentos desportivos mais marcantes através de vídeos. Para mim, acabou por ser uma vantagem, uma vez que tenho grande facilidade em arranjar conteúdos digitais e em descrevê-los de forma resumida, objetiva e não descartando os factos que realmente importam. A gestão de comentários foi também umas das tarefas que me foram atribuídas ao longo do estágio. Não sendo um trabalho muito motivador é essencial que haja alguém a gerir um sítio onde, muitas vezes, se perdem os limites do razoável.

⁹ Entrevista de João Socorro Viegas disponível em Anexo B

Apesar de ter ficado durante os quatro meses no online foi-me dada a oportunidade de fazer um trabalho ‘in loco’, no Algarve. Durante o fim-de-semana de 1 de abril de 2016 a 3 de abril de 2016, decorreu uma prova de triatlo de carácter europeu, em Quarteira. O convite foi feito pelo Bernardo Ribeiro, diretor-adjunto do Record, que me deu a responsabilidade de ir sozinho para uma prova “pequena mas importante”. O facto de ser uma modalidade não mediática como o futebol ou o basquetebol, não se revelou um problema, uma vez que o triatlo acaba por ser uma modalidade que junta três segmentos que não são estranhos a quem acompanha o desporto em geral: ciclismo, natação e corrida.

A experiência foi enriquecedora e durante três dias produzi conteúdos noticiosos, quer para a edição em papel – que saiu no dia seguinte –, quer para o online. O grande desafio foi gerir a agenda e não repetir os assuntos. A estratégia adoptada foi simples e eficaz: produzir conteúdos mais pequenos, com as primeiras reações, para o online - mas sempre com a preocupação em anexar suportes digitais como vídeos e fotografias - e produzir conteúdos mais complexos para o papel, como entrevistas aos principais protagonistas da prova. Em termos editoriais, e perante as diferenças que existem entre escrever para o online e para o papel, esteve sempre presente a preocupação em produzir conteúdos simples e concisos mas sobretudo objectivos e que trouxessem algo de novo para o leitor. No final do fim-de-semana, o feedback que me foi atribuído pela editora da seção Modalidades, Isabel Dantas, foi muito positivo.

3.1 UMA CERTEZA PARA A VIDA

“Num regime concorrencial como aquele em que vivem os nosso *mass media*, o bem mais precioso que o jornalista possui, para além das suas maiores ou menores capacidades individuais, reside nas suas informações próprias, quer se trate das fontes no sentido tradicional do termo quer de conhecimentos especializados ou particularmente importantes que ele disponha.” (Correia, 1997: 2012)

Estes quatro meses revelaram-se fundamentais para tirar as poucas dúvidas que tinha em relação ao meu futuro. O gosto pelo desporto - e pelo futebol em particular - nunca esteve em causa, mas as competências para me poder afirmar como um jornalista, no seu sentido mais correto, nunca tinham sido testadas desta forma.

Desde muito cedo, tive curiosidade em saber sempre mais sobre o mundo desportivo, querendo estar sempre um passo à frente do conhecimento comum. Saber qual o percurso de jogador "x" e o historial de clube "y". No entanto, a minha vontade nunca foi enveredar pelo jornalismo no seu sentido mais amplo. Foi por isso que na licenciatura decidi entrar em algo mais abrangente como foi o caso do curso Comunicação Social e Educação Multimédia, na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria. Só no final da licenciatura - e após integrar um blog desportivo onde fiz a cobertura ao Campeonato do Mundo de futebol de 2014 -, é que me apercebi do que realmente queria. Essa vontade tornou-se mais real quando fui selecionado para entrar neste mestrado. À medida que ia aprendendo, mais vontade e certeza tinha sobre aquilo que queria ser.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. JORNALISMO ONLINE VS CIBERJORNALISMO

"A internet não só engloba todas as capacidades dos meios de comunicação antigos [textos, imagens, gráficos, animações, som, vídeo, difusão de conteúdos em tempo real], como oferece um conjunto de novas capacidades, incluindo a interatividade, acesso *on-demand* e controlo por parte do utilizador" (Pavlik, 2001:3)

O jornalismo tem sofrido, ao longo dos anos, alterações evidentes devido ao avanço da tecnologia. O jornalismo de há vinte anos é indubitavelmente diferente daquele que é praticado nos dias de hoje. A internet passou a ser uma ferramenta indispensável ao jornalista na rotina. O seu uso tem sido melhorado ao longo dos últimos anos e, por isso, vários autores têm apresentado diferentes conceitos sobre o jornalismo que é praticado na *web*. Antes de enunciar as diferenças conceptuais entre jornalismo online e ciberjornalismo, é fundamental fazer-se uma contextualização de como o jornalismo digital surgiu.

Helder Bastos lembra que foi no início de 1994 que apareceu a primeira revista digital, com publicação regular. A revista Palo Alto conseguiu, ao contrário de casos anteriores, manter uma periodicidade apreciável num formato que ainda era estranho aos leitores. É neste sentido que o autor estabelece dois conceitos que assumem particular relevância: *repurposing* e *shovelware* classificam aquilo que o autor chama de pegar na informação escrita em papel e transportá-la para a *web* (Bastos, 2011). Durante o período temporal entre 1998 e 2002, o que existia nos *media* era esta duplicação dos conteúdos do papel para o digital. Um processo que ocorria de forma convencional, colocando-se no online aquilo que aparecia no papel.

Valcare e Marcos defendem a nomeação de quatro motivos para o “desembarque maciço” na *web*: 1) as empresas noticiosas perceberem que a *web* constituía uma excelente ferramenta num mercado que se tornava cada vez mais competitivo; 2) o receio e o medo pela chegada de uma nova plataforma ao ramo; 3) a motivação das empresas, que não foram bem sucedidas aquando a chegada do vídeo texto nos anos 80, se incorporarem neste novo meio; 4) a moda da internet também

afectou de certa maneira os jornalistas, porque ficar de fora significava a ultrapassagem dos concorrentes. (Valcare e Marcos apud Bastos, 2001)

Por esta altura os grupos de *media* na *web* poderiam ser divididos pelos meios de imprensa tradicionais que decidiram apostar na plataforma digital e pelos meios que foram criados propositadamente para a *web*.

Helder Bastos considera que "a abordagem histórica dos primeiros doze anos do ciberjornalismo em Portugal pode ser dividida globalmente em três fases: (i) a da implementação (1995-1998), (ii) a da expansão ou boom (1999-2000) e (iii) a da depressão seguida de estagnação (2001-2007)." (Bastos, 2011)

(i) A primeira fase é definida como experimental na medida em que o número de órgãos sociais com sítio na internet cresceu muito, contudo o conceito de *shovelware* - replicação do meio tradicional para a *web* - era avassalador.

O ano de 1995 ficou marcado como fundador da relação entre os meios de comunicação e a internet. Foi logo em julho desse ano que o Jornal de Notícias disponibilizou a sua edição digital, com uma atualização diária. Passados três meses, o Público seguiu as pisadas do JN e também apostou na edição digital, dispondo, no seu *site*, de um "dossier online" que fazia a cobertura das eleições de 1995 em que constavam não só os cartazes dos partidos que concorriam como também a biografia dos candidatos. Em 1999, o Público começava a produzir o chamado "Última Hora". Em dezembro de 1995, e num ano em que completava 131 anos de existência, também o Diário de Notícias estreou a sua edição na *web*. Mais uma vez, o conceito de *shovelware* era aplicável, visto que se limitavam a reproduzir na *web* os conteúdos escritos para o papel.

Relativamente aos canais de televisão, a RTP foi a primeira a registar um domínio oficial na internet, ainda no ano de 1993. No entanto, só em 1995 é que inaugurou uma página com atualização diária: a RTP Internacional.

Por seu turno, a TVI disponibilizou, no ano de 1996, na *web* o "Novo Jornal" a poder ser visto através do seu endereço digital. A TVI foi então o primeiro canal português a emitir um noticiário diariamente na internet.

No universo radiofónico, a TSF Online nascia no mês de setembro de 1996. Neste sítio, a rádio disponibilizava uma série de conteúdos: ficha técnica; jornais especiais; magazines; reportagens; metrologia; mapa de Portugal.

Helder Bastos defende que, nesta altura, “a maior parte dos diários nem sequer tinham jornalistas a tempo inteiro nas suas edições electrónicas – ficava-se pelo despejo direto na web” (Bastos, 1996c).

Também o Expresso teve no ano de 1997 a sua entrada no mundo digital, sendo o primeiro semanário português a surgir neste novo meio.

No ano seguinte, a história do ciberjornalismo português começava a ser escrita pelo semanário Setúbal na Rede como primeiro jornal exclusivamente online, obrigando “a Associação de Imprensa Portuguesa a alterar estatutos para permitir a sua inscrição como sócio” (Brinca apud Bastos, 2011).

Por fim, o Correio da Manhã, em 1998, estreia o CM electrónico com uma base muito pequena de conteúdos, deixando o alerta que a edição digital não substituíria a edição papel (Bastos, 2011).

(ii) Na segunda fase, o ciberjornalismo passa para uma fase de euforia com o aparecimento de vários projetos. Com isto, as redações foram obrigadas a aumentar o seu número base de funcionários. Neste momento da história do ciberjornalismo, nasce em 1999, o Euronotícias. Este jornal, disponibilizava todos os conteúdos do papel mas tinha a mais-valia de ter conteúdos exclusivamente *online*. No dia do seu lançamento, algo inédito era feito: uma sessão de *chat* era transmitida com o, na altura, ministro da Ciência e Tecnologia, Mariano Gago.

Meses mais tarde também o Diário Digital entrava no mundo ciberjornalístico, sendo um jornal exclusivamente digital. A aposta deste jornal era cobrir a atualidade 24 horas por dia de segunda a sexta nas mais diversas áreas. Ainda no ano de 1999, surge a *Focus* nas bancas e no online. Intitulada de *news magazine*, prometia oferecer uma síntese diária das principais notícias às 12h.

No mês de Março do ano seguinte, a Media Capital decide entrar no mundo *web* com o ImagineOnline. Helder Bastos afirma que este “projeto pretendia ser um portal de informação, uma página generalista que levasse para a Internet os conteúdos produzidos pelos *media* do grupo: TVI, rádios Comercial, Cidade, Nostalgia, e Nacional, Diário Económico, Semanário Económico e O Independente.”

No mês seguinte, também a RTP anunciava a inauguração do Portal multimediaportugal.com através de uma parceria com a ParaRede e o Central Banco. Este sítio de acesso gratuito seria alimentado pelos arquivos da estação pública.

No mesmo mês, o portal Lusomundo.net foi apresentado. Nele constavam os conteúdos do Jornal de Notícias, do Diário de Notícias ou da TSF, bem como do

próprio site da Lusomundo. No ano de 2000, surge o Portugal Diário que tinha o objectivo de se tornar o concorrente mais direto do Diário Digital.

Em novembro de 2000, o Obercom anunciava a presença de 116 rádios na *web*, estando neste lote incluídas as principais estações radiofónicas. (Bastos, 2011)

(iii) Na terceira e última fase são representadas as consequências da duas anteriores.

Os primeiros sinais de que as coisas estavam longe de estar bem apareceram com a demissão dos diretores da Lusomundo.net no final do ano de 2000. No ano seguinte, o Diário Digital junta-se, aos até então independentes, Super Elite e Desporto Digital. Desta nova empresa, são dispensados 11 trabalhadores.

Em março, também o Expresso dá sinais de crise. 17 pessoas são despedidas e a atualização de notícias na *web* acaba. Estando a entrar num estado de depressão no ciberjornalismo, a nova economia começa a ser responsabilizada por tal fase.

Também a SIC foi afectada, ao despedir trabalhadores da secção *online* em 2002, um ano após a sua implementação. No ano seguinte, era a vez do Diário de Noticias afirmar que o *online* estava em contenção e que as expectativas para o desenvolvimento do ciberjornalismo eram quase nulas.

Em 2003, mais uma empresa é fechada pelos seus administradores. No caso, a Lusomundo.net tem o seu fim, devido à redução de custos da PT Multimédia. Ainda em 2003, o Setúbal na Rede anuncia que a redação é assegurada por uma só pessoa e que a dívida do jornal já ascende aos milhares de euros. (Bastos, 2011)

Todos estes fechos e despedimentos eram justificados pela falta de modelos de negócio. Ainda assim, o cenário começou a estagnar-se no segundo semestre do ano de 2006.

João Canavilhas explica esta situação pela “dificuldade em encontrar um modelo de negócio que viabilize estes projetos” afirmando mesmo que “é o grande entrave ao seu desenvolvimento, com repercussões na dificuldade em contratar profissionais qualificados, por exemplo, o que impede o rápido desenvolvimento de um modelo mais consentâneo com as características da *web*.” (Canavilhas, 2006)

Após esta breve contextualização do panorama nacional do ciberjornalismo e da forma como este se foi impondo na realidade nacional, é revelante fazer-se uma distinção entre o que é jornalismo online e ciberjornalismo. Apesar de estes conceitos serem considerados por muitos como similares, a verdade é que há vários factores que os distinguem.

"O computador permite aos jornalistas encontrarem factos de uma forma diferente. Procurar factos é agora mais fácil. No entanto, o jornalista tem de confirmar sempre os factos e não os considerar logo como verídicos porque alguém na web o diz. Qualquer pessoa pode colocar qualquer coisa na internet". (Herbert, John (2000))

Num sentido muito geral, o jornalismo online corresponde à tarefa de transportar a informação de um meio de comunicação tradicional para a plataforma digital. Ao passo que o ciberjornalismo (ou webjornalismo) é a tarefa que o jornalista desempenha ao aliar num só espaço vários elementos sobre o mesmo conteúdo. Ou seja, texto, vídeo, som, infografia, gráficos e animações. Mais do que duplicar a informação na plataforma digital, o papel de um ciberjornalista é potencializar o espaço cibernauta com elementos multimédia que enriqueçam a notícia. No fundo, tem de existir no ciberjornalista a noção de convergência.

Ou seja, o jornalismo online foi a primeira forma adoptada pelos jornalistas – ainda em adaptação à novidade que o meio impunha – de publicarem notícias na *web*.

Célia Martins, investigadora na Universidade Fernando Pessoa, defende que a internet juntamente com a multimédia, fez com que surgisse um novo tipo de jornalismo adaptado ao formato digital. No entanto, a autora não faz uma clara distinção entre jornalismo online e ciberjornalismo porque considera que ambos designam a mesma ideia.

"O jornalismo online pode ser designado através de outros conceitos, nomeadamente, webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo digital, jornalismo electrónico, jornalismo multimédia, entre outros. No fundo, independentemente do conceito utilizado, todos designam a mesma ideia, isto é, a produção de conteúdos de carácter informativo e noticioso publicados e divulgados através da web." (Martins 2013)

De acordo com a caracterização de João Canavilhas (2001), há elementos que o ciberjornalista deverá sempre ter em conta na produção noticiosa para a *web*: 1) hiperligações: um pequeno link faz com que o utilizador tenha acesso aos acontecimentos anteriores ou posteriores de um determinado acontecimento. Através de um simples *click*, o browser abre outro separador para outra notícia. Esta é uma excelente forma de manter o leitor ligado ao site; 2) vídeo: este elemento deverá ser usado quando há declarações dos intervenientes. Quanto maior for a dificuldade em

descrever o estado emocional de alguém, mais imperativo é o uso do vídeo; 3) flash e 3D: combinação ideal para representar algo que merece ser visto, e não existam imagens reais para tal; 4) flash e gráficos: aconselhável quando o artigo fala sobre questões mais técnicas como aquelas de origem económica; 5) áudio: quando se pretende descrever um estado emocional de um entrevistado, o melhor é deixar o texto de lado e transmitir a veracidade do som pela própria voz do interveniente; 6) distribuição: um jornal pode enviar e-mails em formato *newsletter* aos assinantes com as notícias de última hora acompanhadas por um *lead* e um *link* de acesso; 7) personalização: através da criação de um registo, o jornal disponibiliza ao utilizador a possibilidade deste seleccionar as secções preferenciais. Deste modo a informação chegará pela ordem previamente seleccionada; 8) periodicidade: actualização é a palavra chave.

Por seu turno, John Herbert afirma que a "era digital mudou o jornalismo para sempre" e alerta para o problema de que "agora todos têm acesso à internet, o que permite que possam organizar as notícias segundo os seus interesses." O mesmo autor sublinha ainda que o ciberjornalista "tem um novo estilo de escrita e de edição". "O jornalismo tradicional é escrito com base no "storytelling", vulgarmente chamado de pirâmide invertida. (...) Este tipo de jornalismo funciona bem no papel mas não no ecrã de um computador".

Herbert relata ainda a importância do conceito de hipertexto, dando-lhe um papel essencial no jornalismo online uma vez que "leva os jornalistas a escreverem histórias online que são multidimensionais. Os jornalistas podem estruturar a história de uma forma diferente, permitindo ainda aos leitores que escolham as partes que querem ler." (Herbert 2000).

"A rede mudou o modelo de uma realidade comunicativa, esbatida pela ditadura de "um para muitos", redutora na capacidade do receptor intervir, agir, influenciar ou determinar características do processo, agora entendido como multifacetado." (Gomes 2015)

Rui Miguel Gomes enaltece ainda que a ligação que é feita entre palavras, imagens, som e texto, feita de uma forma não linear, atrai os leitores cibernautas pelo facto "por exemplo, de saltar páginas e linhas entretanto já elaboradas pelo autor da articulação." Esta ideia vai ao encontro da opinião, já aqui mencionada, de John Herbert. Ou seja, a forma como o texto aparece num computador, num *smartphone* ou

num *tablet* dá ao leitor a possibilidade de ler aquilo que considera mais relevante. Esta divisão é muito comum nos jornalismo online praticado em Portugal, através de um pequeno exemplo. O uso do parágrafo para separar ideias é uma das formas mais visíveis que o texto não se encontra escrito pela forma jornalística mais tradicional, tal como foi experienciado durante o estágio.

Com o crescimento da internet surgiram também as redes sociais. Atualmente, as redes sociais não são utilizadas unicamente para interesse pessoal. Todas as grandes instituições ou empresas, do sector económico ao sector industrial, possuem contas em redes como o Twitter ou o Facebook. No capítulo seguinte será analisada a forma como os jornais, e em especial o Record, utilizam as redes sociais não só como difusores de informação mas também como fontes para encontrar novos factos noticiosos.

2. JORNALISMO E AS REDES SOCIAIS

Antes de entrarmos no mundo do jornalismo e perceber qual o seu papel nas redes sociais é importante clarificar o conceito de sociedade em rede. Esta denominação abrange todas as mudanças que as novas tecnologias vieram impor nas rotinas da sociedade, onde os meios de comunicação social estão naturalmente incluídos.

"Uma característica central da sociedade em rede é a transformação da área da comunicação, incluindo os media. A comunicação constitui o espaço público, ou seja, o espaço cognitivo em que as mentes das pessoas recebem informação e formam os seus pontos de vista através do processamento de sinais da sociedade no seu conjunto." (Castells, 2005, p. 23)

Ou seja, estamos perante uma mutação na génese da palavra comunicação, sendo cada vez mais evidente que a multimédia é já parte integrante de uma sociedade contemporânea e moderna.

"O sistema de comunicação está cada vez mais digitalizado e gradualmente mais interativo. A concentração do negócio, não significa que exista um processo comunicativo unificado e unidirecional. As sociedades têm vindo a movimentar-se de um sistema de mass

media para um sistema multimédia especializado e fragmentado, em que as audiências são cada vez mais segmentadas." (Castells, 2005, p.24)

A criação de sites, por parte das empresas noticiosas, acaba por ser uma arma para expandir o seu público, aumentando significativamente a sua audiência.

"O número de visitas a sites de notícias tem registado subidas constantes. Comparando os rankings dos meses de dezembro de 2007 e de 2012 do medidor de tráfego de entidades web Netscope (Marktest/Weborama, 2012), verifica-se uma subida muito significativa das visitas à generalidade das páginas na internet de títulos originários da imprensa, assim como também da televisão e da rádio. Alguns sites de jornais diários viram mesmo as suas audiências triplicar nos últimos cinco anos. Os sites de diários de desporto são os mais consultados na internet, seguindo-se os diários de informação geral e os diários de economia e finanças." (Cardoso, 2015, p.80)

Mas qual é a relação entre a sociedade em rede e as redes sociais? É indireta, mas real. Afinal, se não fosse o constante avanço tecnológico hoje não existiriam dispositivos que nos permitissem estar *online* em poucos segundos. O crescimento da *web* fez aparecer novos sites, onde emergiram as redes sociais. A mais popular é o Facebook, criado em 2004. Esta rede social já é acedida por mais de mil milhões de utilizadores em todo o mundo, segundo dados relativos ao primeiro trimestre de 2016¹⁰. Em Portugal, esta é a rede social mais utilizada, sendo quase total a percentagem de pessoas que possuem conta. "O Facebook é indiscutivelmente o site de redes sociais preferido dos portugueses. Praticamente todos os utilizadores de redes sociais (98%) têm um perfil criado nessa rede." (Cardoso, 2015, p. 190)

Também o Twitter regista uma grande popularidade no mundo. Fundada em 2006, esta rede social caracteriza-se, por muitas vezes, pelo nascimento de rumores noticiosos, uns que se confirmam como verdade e outros que não passam de pura especulação.

"As redes sociais mudam tudo, no sentido em que são um meio de total democratização. Não sei se prejudicam o jornalismo. Eu por exemplo uso-as como meio de propagação: Facebook, Twitter e Instagram servem-me para chegar aos potenciais leitores e para manter contacto com eles. Por isso eu não diria que as redes socais prejudiquem o

¹⁰ Informação recolhida através de: <https://techcrunch.com/2016/04/27/facebook-q1-2016-earnings/>

jornalismo. Se o mudam? Sem dúvida. No sentido em que mudam o Mundo. Hoje em dia já são poucos os que precisam dos jornais para saber notícias: elas chegam-nos de mil e uma formas.”

Esta afirmação recolhida na entrevista de António Tadeia, jornalista *freelancer* que colabora regularmente com a RTP, dá força às teorias que afirmam que a internet mudou a forma como se dá a notícia. Dentro deste processo noticioso na *web*, as redes sociais são já um elemento essencial pelo menos enquanto mecanismo de difusão da informação.

Quando se fala em jornalismo e o seu papel nas redes sociais, temos que obrigatoriamente, definir conceitos como audiência e comunidade. João Canavilhas lembra que a audiência é caracterizada pela relação unidirecional entre emissor e receptor (de um para muitos) e pela inexistência de relação entre os receptores. Por seu turno, nas comunidades regista-se uma comunicação bidirecional (de muitos para muitos) existindo ainda um tipo de proximidade entre os seus membros (Canavilhas, 2010). Ou seja, as redes sociais permitem que hajam condições para a criação de comunidades digitais, algo que os *media* tradicionais não possibilitam. O público passa de uma atitude passiva de consumo de informação para uma atitude ativa.

Num estudo de caso, realizado por Cristina Kárta Francisco¹¹, foram observadas as redes sociais do Jornal de Notícias e do Público (Facebook e Twitter) num período de duas semanas. A investigadora retirou algumas conclusões que nos ajudam a perceber melhor a relação destas entidades para com estes novos mecanismos de difusão de informação. O JN aposta na interação com o público através de simples pedidos de informação ou de fontes fotográficas para complementar artigos. Em alguns casos, o JN acaba mesmo por trocar comentários com alguns utilizadores de modo a estabelecer uma relação mais amigável.

Em relação ao Público, existe uma secção dedicada especificamente para o online. Neste caso, existe uma ligação automática entre o site do Público e o Twitter, de modo a que cada vez que um conteúdo seja introduzido no site, este é automaticamente partilhado na rede social. Quanto a política de partilhas no Facebook, o modelo de publicação é diferente do usado no Twitter. Há maior espaço temporal entre as publicações e a interação com os seguidores é mínima.

¹¹ Documento disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/754/681>

Noutro estudo de caso, da autoria de João Canavilhas, é analisada a influência das partilhas feitas por três jornalistas (António Granado, José Manuel Fernandes e Paulo Querido). Os resultados são elucidativos no que diz respeito à influência das redes sociais no jornalismo. 26% das leituras registadas numa notícia partilhada pelos três são da responsabilidade dos mesmos. A ligação partilhada por eles tem mais comentários de utilizadores que a publicação original – comprovando a teoria de que a internet é um espaço propício ao debate – e para finalizar, as publicações registam mais comentários quando os intervenientes assumem um papel relevante em relação ao conteúdo partilhado. Outro dado igualmente interessante, é que não existe relação entre o número de amigos ou seguidores com o número de visitas que este provoca.

Ou seja, as redes sociais aliadas à constante inovação na *web* fazem com que o sistema mediático esteja a alterar-se de *pull* (em que os receptores procuram notícias) para *push* (em que as notícias vão ter com os receptores). As redes sociais são um dos responsáveis na medida em que são um canal onde a informação é veiculada para a comunidade. (Canavilhas, 2010)¹²

No entanto, a imensidão de informação que a *web* disponibiliza faz com que o jornalista passe do conceito de gatekeeping, para gatewatching. Ou seja, pede-se aos ciberjornalistas que incorporem noções mais qualitativas. Mais do que guardiões de informação, são intérpretes. (Cardoso; Espanha & Araújo, 2009).

Em suma, as redes sociais fortalecem a relação dos *media* com os leitores. Há uma transformação das audiências em comunidades, o que só gera a fidelização dos consumidores (Canavilhas, 2010).

No caso específico do Record, as redes sociais são já parte essencial deste diário desportivo.

"As redes sociais para o Record são uma plataforma muito importante, porque são parte integrante daquilo que é a imagem do jornal. O Record é um jornal multiplataforma, não é só um jornal em papel. Atualmente o site também faz parte e as redes sociais acabam por ser uma extensão daquilo que é a promoção da marca Record e também são uma forma de informação."

As afirmações de João Socorro Viegas, editor online do jornal especializado em desporto, comprovam a importância que as redes sociais têm hoje num meio

¹² Documento disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>

noticioso. Mais do que uma forma de estarem presentes na vida dos leitores de forma virtual, estas redes permitem uma constante aproximação entre produtores de conteúdos e audiência:

"O leitor e o jornalista nunca estiveram tão próximos como estão hoje em dia. Não falo só pelas redes sociais, mas também pela própria internet. Hoje em dia é fácil ter um contacto mais direto, saber quem é determinado jornalista e estar mais próximo de quem faz determinada notícia."

Mas afinal o que levou as empresas noticiosas a apostarem nas redes sociais? Gustavo Cardoso apresenta uma investigação, publicada no livro *A Sociedade em Rede em Portugal*, em que revela que 74,6% dos utilizadores da internet faz uso das plataformas das redes sociais. Este dado denota a importância que uma conta no Facebook, Twitter ou Instagram tem na rotina de qualquer indivíduo. E qual o impacto que o perfil de alguém poderá ter numa empresa jornalística? Não pode ser calculado à primeira vista, mas imaginemos o caso de determinado indivíduo ter quatro mil amigos no Facebook e publicar um link de uma notícia sobre o novo reforço do SL Benfica. Se 25% desses amigos abrirem a notícia, o jornal obterá cerca de mil visualizações, originárias de uma partilha feita por um único leitor. Isto imaginando um cenário remoto e aleatório.

Cardoso salienta também o crescimento bastante acentuado que a Internet obteve em Portugal durante o anos de 2003 e 2012. O número entre estes nove anos triplicou, denominando-se este fenómeno como "massificação". Ou seja, isto significa que mais de metade da população portuguesa, nos dias de hoje, executa ligações à internet.

"Onde quer que estejamos a televisão é ainda o meio de comunicação por excelência, embora a internet prossiga a sua expansão, podendo tornar-se a curto prazo no *media* dominante" (Brandão, 2010). A televisão continua a ser o meio de comunicação eleito como o preferido pelos portugueses, isto no que diz respeito ao consumo de notícias. Esta afirmação de Nuno Brandão, cruzada com os dados apresentados por Gustavo Cardoso, reforça essa tendência. Segundo as percentagens aprestadas pelo autor, 96% dos portugueses veem televisão, seguindo-se a rádio (73%) e os jornais ou revistas (72%), sendo o dado mais curioso aquele que afasta os utilizadores da *web* dos não utilizadores. Segundo os convertidos à navegação virtual,

a SIC é a preferência perante a escolha pela TVI, por parte daqueles que não se classificam como usuários da *web*.

Outro dado igualmente passível de ser analisado no estudo de Gustavo Cardoso, está relacionado com a forma de como é feito o consumo de informação, por parte dos portugueses, no sentido de se perceber em que altura do dia procuram ser informados. Os dados são claros: 62% fazem-no à noite, 27% à hora de almoço e 23% de manhã.

No entanto, importa também sublinhar que há cada vez mais pessoas familiarizadas com as capacidades que a *web* desenvolve e potencializa, podendo descarregar aplicações das mais diversas empresas jornalísticas, fazendo uso das notificações e de alertas noticiosos. Por exemplo: se um indivíduo decide instalar a *App* do Observador no seu *smartphone* ou *tablet* e ativar as notificações, será "bombardeado" pelas notícias mais recentes. À distância de um clique numa dessas notificações estará a consumir informação. Mais que este tipo de aplicação, as redes sociais são também um alerta para notícias, sejam elas de última hora ou não.

O Facebook tem se evidenciado, e destacado das demais redes sociais, devido à sua inovação constante. Essa evolução regular tem sido benéfica também para o próprio jornalismo. Hoje em dia, já é possível criar conteúdos que possam integrar a própria estrutura desta rede social. *Instant article* é o nome dado a esta funcionalidade que apenas funciona em plataformas móveis (*smartphones* ou *tablets*). Mas afinal o que esta tem de tão especial? A maior qualidade de um *instant article* é a sua velocidade de ligação, que é dez vezes mais rápida do que um *link* externo publicado no Facebook. Em três segundos, o utilizador consegue, por exemplo, visualizar uma notícia de última hora. Mas há mais: segundo o próprio Facebook¹³, esta funcionalidade garante mais 20% de visualizações ao artigo, e há menos 70% de probabilidades de o utilizador abandonar o artigo sem o ter lido na sua totalidade. Esta opção pelo *instant article* é cada vez mais usada em Portugal. Na TVI24, no caso da versão digital, todas as notícias - que sejam publicadas no Facebook - contam com esta funcionalidade. No caso do Record os artigos mais relevantes também são publicados com esta opção. Nos demais órgãos de informação digital também é possível registar-se uma utilização frequente por esta inovação.

¹³ Informação disponível em: <https://instantarticles.fb.com/>

"A internet, assim como um conjunto de produtos e conteúdos inovadores que foram surgindo na última década, vieram revolucionar a relação dos meios de comunicação de massa com os públicos." (Cardoso, 2015, p82)

As redes sociais assumem assim relativa importância, não só no modo como se notifica mas também na forma como podem ser úteis na busca de informação. Mas, e no caso do jornalismo no desporto, quais serão as mais valias das redes sociais? José Quintela, diretor do Jornal do Sporting, tem uma visão clara do que as redes sociais podem oferecer a um meio tão denso como o desportivo:

*"As redes sociais vieram alterar o paradigma da comunicação em desporto. Qualquer um de nós no Facebook pode expor os seus pontos de vistas com informação que muitas vezes não é descortinada. Esse é de facto o grande desafio das redes sociais."*¹⁴

3. JORNALISMO DESPORTIVO E A EXPLORAÇÃO NO MUNDO DIGITAL

"O jornalista de desporto tem de ser um artista e para isso carece de compreender o que há de espiritual no desporto. Precisa de vibrar com as manifestações de beleza em que ele é pródigo e que se encontram sempre, umas vez mais outras vezes menos, em todas as competição. " (Editorial de Os Sports, 1919-1945)

O jornalismo desportivo é um dos ramos do jornalismo na sua génese. Este tipo de jornalismo é um dos mais bem sucedidos no que diz respeito à sua audiência, já que é dos que mais vendas gera.

Felisbela Lopes defende que falar em jornalismo desportivo é o mesmo que falar em futebol. A verdade é que esta afirmação não merece qualquer tipo de contestação uma vez que é de fácil verificação: basta folhear um jornal desportivo para perceber que este desporto assume um maior volume de páginas que todas as outras modalidades em conjunto. Outra forma de verificar a tendência é analisando a estrutura dos três jornais desportivos nacionais - A Bola, Record e O Jogo - que são muito similares: nas primeiras páginas estão as notícias dos três clubes mais populares (Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Portugal e Futebol Clube do Porto); em

¹⁴ Em declarações proferidas na Conferência Comunicar Desporto, decorrida no auditório da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, no dia 25 de maio de 2016.

seguida encontram-se as outras equipas do principal campeonato português, denominado de Liga NOS, que normalmente estão ordenadas segundo a classificação obtida na época transata; o futebol internacional surge como terceiro assunto; e as modalidades aparecem nas últimas páginas. Este facto também pode ser explicável pela transformação do futebol em negócio. (Berestein e Blain, 2002).

“Todos sabemos que o futebol sempre foi um desporto de massas, catalisador de paixões e de frustrações intensas, mas nunca como agora esse fenómeno foi tão bem aproveitado pelos media, particularmente pelos canais televisivos.” (Cancela, apud Lopes & Pereira, 2006: 23)

Tal como a televisão, também a internet é um dos centros onde muitas reações são provocadas pelo desporto. O futebol é indubitavelmente o tema mais importante no desporto num país que não cultiva uma grande ligação com as restantes. No futebol há uma clara atenção especial por parte dos portugueses, mas a verdade é que grande parte dos estádios estão sempre muito longe de esgotar a sua lotação. A guerra dos direitos televisivos dos jogos, e a centralização, explica o que garante ter futebol num canal televisivo: audiências. Exemplo disso foi a final do Campeonato Europeu de Futebol deste ano, em que Portugal se sagrou campeão frente à França. No dia 10 de julho de 2016, a RTP transmitiu o jogo que foi acompanhado por 3,7 milhões de portugueses.¹⁵

No entanto, para muitos, o jornalismo desportivo é considerado o *toy-department* do ramo. Esta designação concebida por Howard Cossel atribui pouca importância e pouca seriedade ao trabalho jornalístico que é desenvolvido no desporto. Outro factor que contribui para que a profissão de jornalista desportivo seja encarada de forma menos profissional está direta ou indiretamente ligada à especulação que abunda neste campo. Como é conhecimento, as transferências de jogadores entre clubes, preenchem capas e manchetes dos jornais desportivos tornando-se assim num campo fértil de especulação. (Magalhães & Sobral; 1999) A especulação é vista então como uma maneira de combater a falta de notícias que a pausa nos campeonatos profissionais proporciona. Não existindo jogos oficiais, não há conferências de imprensa regulares; não há jogos para analisar e não há matéria

¹⁵ Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/07/audiencias-tv-37-milhoes-viram-portugal-conquistar-o-euro-2016/>

por onde pegar. Os jornais investem então naquilo que muitas vezes não passa de uma estratégia de valorização de determinado ativo desportivo: a especulação. Mesmo perante esta conjuntura de correntes de opinião acerca do jornalismo desportivo, o facto é que este não é um tema que seja alvo de estudo aprofundado (Lopes & Pereira, 2006: 8).

Não obstante, é necessário que se estude a relação entre o jornalismo desportivo e a sua inclusão no mundo digital e nas redes sociais. António Tadeia afirma que o futuro é digital, motivo pelo qual lançou um site em nome próprio, onde dispõe os conteúdos que incidem na análise dos jogos grandes, de cada jornada do campeonato nacional, até aos artigos de opinião sobre acontecimentos no desporto internacional. A aposta no digital foi também imposta pela necessidade de expor trabalho num mercado que é muito fechado:

“Quando saí do Record vi que tinha quase todo o panorama dos media tradicionais vedado. Não esperava encontrar emprego, mas a verdade é que nem como freelancer tinha mercado. Ora eu não estava disposto a abdicar daquilo que sei fazer e de que gosto de fazer, além de que precisava de trabalhar.”¹⁶

No entanto, António Tadeia vê na emergência do jornalismo online algumas questões que o podem prejudicar. A maior ameaça, potencializada pela *web*, para os *media* que se dedicam ao jornalismo desportivo, reside na criação de blogues, com opiniões parciais – de apoio aos clubes –, uma vez que as pessoas preferem ler a defesa do seu emblema desportivo a invés de serem confortadas pela realidade dos factos:

"A maior ameaça para as marcas de comunicação desportiva e para todos os jornalistas chegam de blogues assumidamente parciais, de blogues de apoio aos clubes, nos quais se cometem os maiores atropelos à verdade e ao bom-senso. A questão é que as pessoas podem preferir ler isso, ler a defesa dos seus interesses de forma muitas vezes irracional, a serem confrontadas com verdades que lhes desagradam."

Por outro lado, a emergência das redes sociais e a constante recolha digital dos protagonistas é também fruto da política de comunicação fechada, praticada pelos

¹⁶ Entrevista de António Tadeia disponível no Anexo A

clubes em Portugal. Não há acesso aos protagonistas e o que sai para a imprensa é sempre veiculado pelo órgão de comunicação oficial do clube – seja pela sua própria plataforma televisiva ou pelo seu domínio na *web* – fazendo com que os jornalistas vejam o seu trabalho condicionado, no que toca a trabalhar discursos que foram previamente definidos por um gabinete de comunicação especializado. Neste caso, António Tadeia sublinha a 'pouca liberdade' que os jornalistas desportivos têm perante os protagonistas:

"Há uma realidade indiscutível: os clubes fecharam. Deixaram de autorizar entrevistas. As próprias conferências de imprensa são muito rápidas e quase se resumem a perguntas repetitivas feitas pelas televisões em direto. Os treinos são fechados e anulam qualquer hipótese de se fazer reportagem."

Também João Socorro Viegas, editor da secção online do Record, encontra neste facto uma das explicações para a utilização das redes sociais como fonte de informação:

"A política de comunicação dos clubes é mais fechada, mas ao mesmo tempo é mais fluída e controlada no sentido daquilo que são os interesses do próprio clube. Ou seja, exige aos jornais uma busca mais descomplicada no sentido de arranjar notícias novas. Nós já sabemos que a concorrência, hoje em dia, é grande e portanto é necessário enveredar por outros caminhos. As redes sociais onde os protagonistas têm todos o seu próprio perfil é uma das saídas mas não pode ser a única."¹⁷

João Nunes¹⁸, jornalista da RTP, também encontra algumas restrições no acesso aos jogadores:

"Hoje em dia para falar com um jogador ou com um treinador só é possível nas conferências de imprensa marcadas pelos clubes. Antigamente os jornalistas iam para os treinos falar com os jogadores. As organizações evoluíram e têm de se fechar para seu próprio benefício. Cabe ao jornalista investigar e dar a volta a esta situação, encontrando factos para noticiar."

¹⁷ Entrevista de João Socorro Viegas disponível no Anexo B.

¹⁸ Em declarações proferidas na Conferência Comunicar Desporto, decorrida no auditório da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, no dia 25 de maio de 2016.

De que forma é que o jornalista pode explorar o mundo digital? Quando falamos na dificuldade de aceder aos protagonistas, qualquer 'furo'¹⁹ é aproveitado para fazer notícia. Hoje em dia, todos os protagonistas do mundo do desporto são utilizadores ativos nas redes sociais. Seja por questões de estratégia, de marketing ou pelo simples facto de quererem dar a conhecer o seu dia-a-dia aos adeptos e seguidores.

As publicações destas personalidades do mundo do desporto são uma fonte de informação - muito próxima - para os jornais desportivos. Quando consultamos as páginas online do três jornais desportivos nacionais (A Bola, Record e O Jogo), somos confrontados com várias notícias produzidas a partir de um *post* no Facebook, de uma fotografia no Instagram ou de uma ação no Twitter.

O Euro 2016, conquistado pela Seleção Nacional em julho, é a prova de que, para os jornalistas, as redes sociais dos jogadores são uma saída menos convencional, mas eficaz para contornar a dificuldade de aceder a informações, do ponto de vista mais pessoal da personalidade em questão.



Exemplo 1

Por exemplo, no dia 17 de julho de 2016 Cristiano Ronaldo publicou uma fotografia na sua conta oficial de Instagram com Fernando Santos, selecionador nacional, um momento registado nos últimos minutos da final da competição em que

¹⁹ Entende-se por 'furo' jornalístico, uma notícia que é dada apenas por um órgão de comunicação, em primeira mão. Ou seja, o jornalista teve acesso direto à fonte de informação, recolheu os factos e selecionou a informação pertinente, que mais nenhum órgão de comunicação social teve acesso.

Portugal derrotou a França, na final do Campeonato Europeu (1-0). A imagem é acompanhada por uma legenda, onde se lê "great man" (grande homem, na tradução em português). Uma simples publicação como esta fez manchete nos três jornais desportivos portugueses. E até podemos ir mais longe, o *post* foi também notícia em jornais generalistas, como o Correio da Manhã ou o Jornal i.

Este exemplo é apenas um dos muitos que caracterizam o tipo de jornalismo que é exercido, atualmente, no mundo do desporto. Cristiano Ronaldo acaba por ser um dos utilizadores em que os jornais mais apostam, devido à sua mediatização e ao elevado número de fãs e seguidores que dispõe nas plataformas. A prova disso é que grande parte dos seus *posts* no Instagram ou Facebook são transformados em notícias pelos jornais desportivos por todo o mundo, especialmente em Portugal.



The screenshot shows a news article on the website 'O JOGO'. The main headline is 'Renato Sanches cita Bob Marley'. Below the headline is a photograph of a soccer player on a field. The article text states that Renato Sanches, a Portuguese international player, cited Bob Marley on his Twitter account on Wednesday. The text includes a quote from Sanches: 'You never know how strong you are until being strong is the only choice you have.' and a translation: '[tradução: nunca sabemos o quão forte somos até que ser forte seja a única escolha que temos]'. The article is dated '28 Junho 2016 às 23:12' and is categorized under 'TÓPICOS' with sub-topics 'Euro 2016' and 'Futebol Internacional'. The page also features a sidebar with a 'NÃO PERCA' section containing several related sports news items, such as 'A liderança de CR7: Fernando Santos responde a Simões' and 'Fernando Santos: "O jogo ainda não acabou. Larga-me, pá!"'. There are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and email, and a notification bell icon in the bottom right corner.

Exemplo 2

No dia 28 de junho de 2016, ainda no decorrer do Campeonato Europeu, o jornal O Jogo fez notícia de uma publicação feita na rede social Twitter por Renato Sanches, um dos jogadores em maior destaque na prova. A notícia fez eco ao facto do internacional português ter citado Bob Marley. No entanto, há um problema: a conta onde, supostamente, Renato Sanches terá feito a publicação não está verificada e o *tweet* já não se encontra disponível por esta altura. Posto isto colocam-se duas questões que merecem análise: os critérios de noticiabilidade estão a sofrer alterações com a emergência das redes sociais? Não cabe ao jornalista verificar a fiabilidade da

conta de um jogador antes de a tornar num acontecimento, com noticiabilidade para ser reportado?



The image is a screenshot of a sports news website. The main content area features a tweet from Alexandre Lacazette (@LacazetteAlex) with a photo of him in a white Lyon jersey. The tweet text discusses rumors of him moving to Barcelona. Below the tweet are statistics: 1,246 tweets, 132 followed, and 331K followers. To the right, a sidebar titled 'NOTÍCIAS DE ESPANHA' lists several news items, including 'Barcelona: 'Sport' anuncia Kevin Gameiro; 'Mundo Deportivo' nega...', 'Adriano a caminho do Besiktas', and 'Cerezo: «Atlético não recebeu proposta do Barcelona por Vietto»'. Below the news is a 'FOTOGALERIA' section with a photo of Barcelona celebrating their 2016 Champions League win.

Exemplo 3

Outro exemplo, que merece destaque, são as ações dos jogadores na rede social Twitter, capazes de criar diversos rumores e de alimentar ainda mais a especulação que abunda no mundo do desporto. No dia 22 de julho de 2015, o Record fez notícia do facto de Alexandre Lacazette, jogador francês, que joga no Lyon, ter começado a seguir a rede social Twitter do Barcelona, uma ação do atleta que pode ter muitas consequências e que à primeira vista são inimagináveis. O jogador pode ser multado pelo seu clube atual, e mais do que isso, ver o seu valor no mercado ser inflacionado por estar a associar o seu nome a um clube de grande dimensão como o Barcelona.

No entanto, este não é caso único, todas as semanas surgem notícias na mesma linha editorial. As contas de Twitter dos protagonistas são diariamente vigiadas, de modo a que se consigam encontrar novos factos - que não podem ser descartados de outra forma. O problema é que nem sempre esses factos são verdadeiros.

Apesar de já não ter ligação profissional ao Benfica, João Gabriel não deixa de estar atento ao futebol português. E voltou ao Twitter para dar uma alfinetada a Nuno Saraiva, diretor de comunicação dos leões.

"No Benfica não há titulares nem suplentes, há uma equipa. E sim, mesmo sem perdão de dívida, há dinheiro para pagar o mérito de quem o tem!", escreveu.

Esta frase surge na sequência das recentes palavras de **Nuno Saraiva**, onde lembra que "há quem pague 22 milhões de euros por um suplente e ninguém se sobressalta".

Joao Gabriel
@Jgdm1965

No Benfica não há titulares nem suplentes, há uma equipa. E sim, mesmo sem perdão de dívida, há dinheiro para pagar o mérito de quem o tem!

12: 13 - 25 jul 2016

89 106

TEMAS

- Benfica
- Liga NOS
- Futebol Nacional
- Futebol

TAGS

- Benfica
- Joao Gabriel
- Nuno Saraiva
- desporto
- futebol

FOTOGALERIA

ONTEM ÀS 14H00
AS MELHORES IMAGENS DO WOLFSBURGO-BENFICA

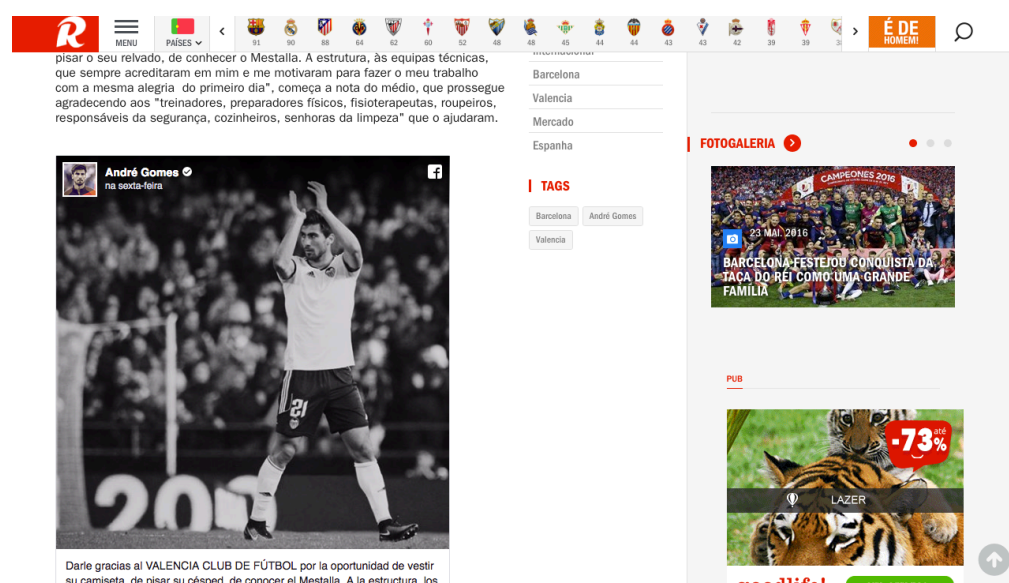
Exemplo 4

Outro exemplo, muito comum no jornalismo desportivo online, é o destaque dado aos protagonistas que se encontram fora de campo. Figuras ligadas aos três grandes clubes portugueses (Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Portugal e Futebol Clube de Porto) são também utilizadores ativos que interessam aos jornais desportivos, uma vez que muitas das suas publicações interessam ao público-alvo do jornal desportivo e aumentam o número de cliques e acessos ao site, as chamadas *page views*. No dia 25 de julho de 2016, o Record, tal como o O Jogo e A Bola, fizeram menção à publicação de João Gabriel, antigo membro do gabinete de comunicação do SL Benfica, que visa o diretor de comunicação do rival Sporting CP. Uma simples frase publicada no Twitter como: "No Benfica não há titulares nem suplentes, há uma equipa. E sim, mesmo sem perdão de dívida, há dinheiro para pagar o mérito de quem o tem!" é objeto de notícia nos três sites em destaque, tendo sido alvo de muita discussão por parte dos leitores, no espaço destinado a esse fim - comentários.

Estes quatro exemplos espelham o tipo de jornalismo que é feito em Portugal, por esta altura, com base nas redes sociais. Por força dos obstáculos criados pelos clubes e não havendo possibilidade de estar fisicamente, entrevistar e questionar os protagonistas desportivos, resta aos jornalistas recorrer às redes sociais para extraírem algo que satisfaça o público. Mas a verdade é que a exploração digital nem sempre

parece ser feita da forma mais correta, sendo que, muitas vezes, se colocam em causa os critérios de noticiabilidade, que deveriam estar sempre na mente de um jornalista.

No entanto, e em sentido inverso, há factos que são publicados no mundo virtual e que merecem ser destacados. No mundo do futebol em particular, é muito comum um jogador utilizar as suas redes sociais para criar uma aproximação aos adeptos. Quando um jogador muda de clube, em muitos casos, não lhe é dada oportunidade de se despedir dos adeptos pelas vias oficiais e tradicionais. É através das redes sociais que os protagonistas conseguem deixar mensagens de agradecimento aos adeptos.



Exemplo 5

No dia 22 de julho de 2016, André Gomes, internacional português que se transferiu do Valencia para o Barcelona, neste desfo, deixou uma mensagem aos adeptos do clube de Valência, na conta de Facebook e Instagram. A mensagem rapidamente se tornou viral e os jornais desportivos sentiram necessidade de recolher informação junto daquela publicação. Neste caso, esta publicação acaba por ser fundamental para se perceber de que forma é que o atleta enfrentou o tempo em que esteve no seu antigo clube e qual a sua relação com os adeptos, podendo muitas vezes ajudar a afastar especulações que possam surgir.

As redes sociais não se resumem, apenas, a uma fonte de informação no jornalismo. Atualmente, são vistas como difusoras de informação, com duas

valências difíceis de encontrar em qualquer outro meio que veicule informação: não têm qualquer custo e chegam até um elevado número de pessoas.

Durante um período de seis dias foram observadas as publicações dos três jornais desportivos portugueses (A Bola, Record e O Jogo), nas redes sociais Facebook e Twitter²⁰. A primeira conclusão é que A Bola não assume uma estratégia vincada de propaganda nas redes sociais. O último *tweet* está datado do dia 30 de agosto de 2015, ao que passo que durante o período de observação só foi registada uma publicação no Facebook.

A segunda conclusão é que, neste período temporal, o Record foi o jornal que registou o maior número de partilhas no Twitter (1131) ao passo que no Facebook foi O Jogo que mais publicou conteúdos (465). Em ambos os casos, foi no Facebook que partilharam mais links para artigos mais multimédia (desde vídeos com golos, infografias, partilhas dos intervenientes nas redes sociais a conteúdos pagos).

João Socorro Viegas, editor online do Record, justifica a presença forte do Record nas redes sociais com a necessidade de o jornal estar mais perto dos seus leitores:

"O Facebook é uma das principais origens de tráfego para o site. Hoje em dia, e também desde que apostámos no gestor de redes sociais, o valor de page views até aumentou em algumas unidades. Rondará por volta dos 20%. 20% das visitas do site são originárias do Facebook. É, sem dúvida, uma origem de tráfego bastante importante para o Record."

Posto isto, é impossível não associar as redes sociais ao jornalismo. Atualmente, os jornais já olham para este meio como uma forma de atrair leitores, de difundir conteúdos e também como uma fonte de informação. No entanto é preciso ser-se cuidadoso porque nem sempre o que circula na *web* tem valor de verdade. Cabe ao jornalista usar as redes sociais de forma rigorosa e cuidadosa, funcionando como um verdadeiro *gatekeeper* da informação, no sentido de selecionar cuidadosamente os conteúdos relevantes para o exercício da sua profissão.

²⁰ Dados disponíveis para consulta no Capítulo IV.

CAPÍTULO III – ESTÁGIO

1. JORNALISTA MULTIPLATAFORMA

"A rede é indispensável para todos, liga pessoas, instituições, lugares, serviços, enfim, o mundo, tornado tudo o que envolve mais rápido, objetivo e maleável. Essa premência impositiva acarreta consequências inevitáveis na sociedade, as quais sobressaem no campo jornalístico como nunca se viu." (Gomes, 2015)

Esta afirmação de Rui Miguel Gomes resume a forma como a rede interfere no trabalho diário de um jornalista. Atualmente, não chega um jornalista ter a capacidade de contar uma estória de forma objetiva e eficaz num espaço delimitado por caracteres numa página de jornal. Pede-se mais aos jornalistas. Mais capacidade de aliar elementos, oriundos da *web*, para que a informação se torne mais clara e perceptível. "[Os jornalistas] precisam de pensar a estória como camadas de informação - visual, auditiva, textual, animada, interativa, conectada - que as pessoas podem misturar e encaixar da melhor forma para chegarem ao que precisam e querem saber." (Kolodzy, 2006: 95). Infografias, fotogalerias e vídeos são apenas três exemplos de elementos multimédia que ajudam a melhorar a informação de determinado acontecimento, em algo que esteja a ser noticiado na plataforma *web*.

No caso do Jornal Record, estes elementos visuais assumem uma importância tendencialmente revelante, tal como uma notícia. Durante o tempo em que estive inserido na redação online deste jornal desportivo era fundamental ter o domínio da área multimédia. Todos os jornalistas integrados devem possuir a facilidade de encontrar factos visuais que sejam passíveis de ser noticiados. O facto de ter formação na área foi uma vantagem, uma vez que aumentou a minha facilidade em encontrar este tipo de conteúdo, que reúne bastante interesse por parte dos leitores. Outro fator igualmente importante - e que no Record é recorrente - é a capacidade de um jornalista trabalhar perante diferentes meios. Um jornalista que esteja integrado na redação online pode ser chamado a escrever uma notícia que sairá no jornal em papel, logo terá que adaptar a sua escrita mediante o meio. No meu caso, quando me era entregue alguma notícia que para edição do jornal em papel, havia pequenos cuidados a ter em conta. Pormenores como substituir o dia da semana por 'hoje', eram essenciais para que a linguagem respeitasse o meio para o qual estava a trabalhar.

Outro exemplo, ainda dentro desta abordagem, prende-se com a capacidade de alguns jornalistas da redação serem chamados a fazer peças televisivas para a Hora Record, programa do canal CMTV. Mais uma vez, pede-se aos jornalistas que adaptem a sua linguagem, pois escrever para o jornal e para televisão são duas coisas bastante distintas.

O Record tem adoptado medidas para se tornar numa "redação multiplataforma" mas João Socorro Viegas, editor online do jornal, revela que existem algumas dificuldades que não foram ultrapassadas:

" É uma batalha que tem vindo a melhorar bastante. Como é óbvio não é um processo que se faça facilmente. No fundo, há 15 anos muitas das pessoas que estão nesta redação não aprenderam a lidar com a internet, simplesmente tinham de lidar só com o jornal. Hoje em dia, é todo um planeta. Para além da internet, temos ainda a televisão. Todo um mundo de novas plataformas que faz com que o jornalismo não se limite só ao papel. Tem o cariz imediato no site, e muitas vezes na própria televisão. Ou seja exige um período de adaptação. Se a redação Record é uma redação cada vez mais multiplataforma, eu posso dizer que sim. Se é já um cenário perfeito? Não, ainda há muitas coisas por limar, porque é um processo que leva tempo. "

A internet, sítio onde os elementos multimédia circulam a uma enorme velocidade, é assim o catalisador de toda a mudança, que a prática jornalística sofreu.

"O conjunto de inovações tecnológicas proporcionado pelo aparecimento e desenvolvimento da edição electrónica no ciberespaço implica a aprendizagem de novas competências. É exigido a uma equipa on-line que possua diferentes tipos de aptidões quando comparadas com a equipa tradicional." (Bastos, 2010, p. 65)

Pede-se então aos jornalistas, com especial enfoque àqueles que trabalham para o online, a noção de aprendizagem contínua e que assumam uma postura de constante formação.

"O jornalista, uma vez obtido o seu título académico, não deve voltar as costas à universidade. A maioria dos conhecimentos que adquiriu no seu curso tem uma curta data de validade. Se o comunicador não for capaz de desenvolver uma capacidade própria de formação, só disporá de pilhas para uns anos: dois, três, quando muito cinco. Passado este

tempo, se não tiver recarregado a informação, será um cadáver profissional." (Valcare e Marcos, 2004: 137)

Para João Canavilhas, o jornalista de hoje tem de ser um profissional híbrido. "Alguém que é muito forte numa determinada área, neste caso, no campo do jornalismo, mas que depois simultaneamente tenha algum domínio sobre um conjunto de técnicas aliadas a estas tecnologias. Quer em termos de domínio de uma linguagem, quer em termos de domínio da própria máquina."²¹ Canavilhas defende ainda que existe alguma resistência por parte dos jornalistas em aprender os princípios mais técnicos das novas tecnologias. Por outro lado, Helder Bastos é apologista de que a integração multimédia numa redação deve ser pensada consoante três aspetos: planificação, inovação e formação. A primeira diz respeito não só ao plano administrativo, mas também ao editorial. O segundo está relacionado com a tecnologia e as técnicas comunicativas. O último remete para a forma como o jornalista deve interiorizar os recursos digitais e também para a iniciativa em descobrir novos caminhos, que explorem a maneira interativa e multimédia como uma informação pode ser dada. (Bastos, 2010, p. 49)

Sobre a minha experiência no Record, posso dizer que foi posta à prova a minha capacidade enquanto jornalista multiplataforma. No fim-de-semana de 1 a 3 de abril fui enviado pelo Record para Quarteira, no Algarve, para fazer a cobertura de uma prova europeia de triatlo. Antes de partir, foram dadas indicações por parte dos editores de modalidades e do online. Ou seja, perante um evento desportivo levei diferentes indicações porque iria produzir conteúdos para dois suportes distintos. Para o papel, foi-me pedido para me dedicar mais a entrevistas exclusivas, ou seja, o intuito era o de procurar histórias que não fossem vulgares. No online, a minha missão era a de acompanhar as notícias com os elementos multimédia que achasse pertinente.

Confesso que senti algum nervosismo por estar a trabalhar para dois suportes diferentes ao mesmo tempo. No fundo, tive de gerir a agenda e acabei por deixar as melhores histórias para a edição em papel, pois o destaque recebido iria ser maior. Para o online preocupei-me em encontrar a melhor forma de atrair os leitores para uma modalidade, que não reúne a popularidade, nem o mediatismo, do futebol. Através do meu *smartphone* procedi à gravação dos momentos mais interessantes da

²¹ Declarações disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=zBlGOp3rXyg>

prova, e em constante contato com a redação online do Record, ia trocando ideias com o meu editor João Socorro Viegas, de modo a perceber o que poderia ser mais valioso e vantajoso em termos noticiosos.²² Esta acabou por ser a altura em que percebi que, hoje em dia, todo o jornalista deve estar preparado para qualquer eventualidade e que deve ter iniciativa própria. Ainda dentro desta experiência menciono as vantagens que o online tem em relação ao papel. Nesse fim-de-semana consegui uma entrevista exclusiva com Pedro Palma, triatleta português que alcançou a prata naquela prova europeia. Por uma questão de agenda, e de espaço no jornal, a minha entrevista não foi publicada no jornal em papel. No entanto, foi aproveitada e publicada no site do Record.²³ Se isto tivesse acontecido há uns anos, provavelmente a minha entrevista ficaria na "gaveta", como muitas já devem ter ficado. O facto de o online não ter de lidar com questões de espaçamento e de limites de caracteres é uma grande mais valia, pois deixa de ser uma condicionante para os jornalistas. A rapidez em dar a informação foi outra das minhas preocupações. Como a competição era composta por várias provas em diferentes locais, escaladas por géneros e escalões etários, não poderia estar acompanhado pelo computador. Assim, e mal os juízes da competição anunciassem os resultados oficiais, usava o meu *smartphone* para escrever as notícias e mandá-las para a redação do Record.

No fundo, esta experiência confirmou aquilo que já era uma certeza para mim: ser jornalista é muito mais do que saber escrever. Ser jornalista é saber analisar os momentos e perceber de que forma os leitores gostariam de ver a informação ser complementada. A imagem vale muitos nos dias de hoje, sendo por isso imperativo que o jornalista consiga descodificar os momentos em que é necessário filmar, ao invés de descrever por palavras um acontecimento

2. BALANÇO DA EXPERIÊNCIA – DA TEORIA À PRÁTICA

Durante o período de estágio foram muitos os conhecimentos, adquiridos na minha formação, que foram aplicados aquando a produção de conteúdos. No entanto,

²² Notícia acompanhada por vídeo disponível em: <http://www.record.xl.pt/modalidades/triatlo/detalhe/pedro-palma-alcanca-prata-na-taca-da-europa-em-quarteira.html>

²³ Entrevista disponível em: <http://www.record.xl.pt/modalidades/triatlo/detalhe/o-novo-folego-de-pedro-palma.html>

a prática nem sempre se revela igual ao que aprendemos enquanto aspirantes a jornalista.

Os quatro meses em que estive integrado na redação do Record confirmaram o gosto que tenho pelo mundo do jornalismo aliado ao mundo do desporto. Mais anda quando o desporto que recebe maior destaque ser o futebol. Desde cedo revelo uma enorme paixão por esta modalidade. No entanto, esta sempre foi uma paixão que abrangia todos os sentidos, não se resumia só ao facto de jogar. Sempre fui curioso em relação aos aspectos de treino, às vertentes técnicas e às análises tácticas. Sempre li muito sobre a psicologia deste desporto e sobre o percurso dos protagonistas. Assisti a inúmeros programas de análise futebolística, uns mais proveitosos que outros. Mas a verdade é que nunca pensei que um dia iria querer tanto trabalhar num jornal desportivo. Para além disso, tenho de confessar o gosto que ganhei pelas outras modalidades. O facto de ter lidado com desportos pelos quais não nutria nenhuma afeição deixou de ser um entrave para passar a ser mais um ponto positivo a favor do jornalismo desportivo. Entrei no estágio só a querer trabalhar em futebol, mas saí a fazer diretos de andebol e a fazer coberturas de provas de triatlo.

Por outro lado, o mundo do jornalismo é um mundo pelo qual sempre tive alguma curiosidade e acima de tudo muito respeito. Quando somos novos ouvimos muitos disparates e por vezes os jornalistas são os visados. No entanto sempre mantive uma linha respeitosa por quem está no ramo. Acho que é preciso ser-se competente para contar uma estória que por vezes não reúne factos fáceis de se analisar. É preciso saber investigar, é preciso saber questionar, é preciso saber analisar. Não basta passar a informação base.

Foi a partir disso que tentei sempre ser o melhor profissional que consegui durante o estágio. Um cuidado que tentei seguir ao máximo foi a utilização de fontes. Atualmente, e mais ainda no mundo desportivo, são publicadas inúmeras notícias cuja fonte não é mencionada - muitas vezes nem sequer existe. Durante a minha estadia no Record, e sempre que escrevi notícias envolvendo possíveis transferências, mencionei a fonte na qual encontrei determinada informação. Consultava os meios de comunicação internacional estrangeiros dos quais o Diarrio AS, o Mundo Deportivo, o Daily Mirror e o CalcioMercato eram as minhas principais referências. Aliado a isso, encontrava dados estatísticos e estórias curiosas que pudessem complementar o meu artigo. O facto de encontrar determinada informação num destes jornais não me dava

o direito de fazer uma mera tradução. Estas funcionavam apenas como ponto de partida para as minhas notícias.

Em relação às redes sociais, e dada a geração em que nasci, acredito que possam ser muito importantes no que toca ao acréscimo de informação. Os clubes não querem dar informação que não seja previamente estudada. Não existindo tal acesso, as redes sociais podem esclarecer determinadas situações. No meu caso, fiz muitas notícias a partir de uma publicação no Twitter, no Facebook ou no Instagram. Mas sempre tive alguns cuidados: verificar a viabilidade da conta e perceber até que ponto aquela informação se poderia considerar notícia.²⁴ Outra vantagem que as redes sociais potenciam é o acesso a dados estatísticos sobre jogadores, equipas e competições. Atualmente existem contas no Twitter que se dedicam exclusivamente a esse tipo de conteúdos, e alguns podem tornar-se notícias. O playmakerstats²⁵ é um exemplo de uma entidade fiável e que considero como uma das minhas fontes primordiais. No meu último dia de estágio elaborei uma notícia, que foi manchete do Record durante 12 horas, sobre Oblak²⁶, guarda-redes do Atlético Madrid cuja a exibição foi crucial para eliminar o Bayern Munique, nas meias-finais da Liga dos Campeões. O meu ponto de partida para produzir este conteúdo foi um recorde estatístico quebrado pelo guardião. A isto aliei ainda os números ao longo da época, um vídeo do momento em que defendeu um penálti e ainda mencionei o facto de já ter jogado em diversos clubes portugueses.

As redes sociais estão a crescer, de dia para dia, e o mundo do futebol está a acompanhar este crescimento exponencial. Atualmente, já há clubes que transmitem os seus jogos em direto no Facebook. Por outro lado, é cada vez mais usual que as apresentações dos novos jogadores sejam feitas também através destes diretos do Facebook. Ou seja, o acesso aos protagonistas é, mais uma vez, alargado através das redes sociais. Ao mesmo tempo que se cria uma proximidade com os adeptos, há possibilidade de se obter mais informação.

Nesta curta experiência aprendi ainda o significado da palavra paciência e a importância de rever os textos que escrevemos. Ao longo do tempo fui ganhando mais responsabilidades, o que me fez sentir que estava a ser útil para aquela redação e que

²⁴ Exemplo disponível em: <http://www.record.xl.pt/futebol/futebol-nacional/2--liga/benfica-b/detalhe/rebocho-operado-com-sucesso.html>

²⁵ Conta disponível em: https://twitter.com/playmaker_PT

²⁶ <http://www.record.xl.pt/internacional/competicoes-de-clubes/liga-dos-campeoes/detalhe/exibicao-monstruosa-de-oblak-na-historia-do-atletico-madrid.html>

era mais que um simples estagiário. Era alguém em quem aqueles jornalistas podiam confiar. Nesse sentido, apresento o tipo de trabalho que fazia parte da minha rotina enquanto jornalista estagiário no Record:

- **Gestão de comentários:** Confesso que esta era a tarefa que menos gostava de fazer, mas compreendo a importância dela, pois ajuda a criar interação dentro do *site* Record - e por sua vez aumenta o número de *page views*. Aqui o que tinha de fazer era simples, mas exigia concentração. O meu papel era o de mediar um espaço em que muitas pessoas perdem facilmente o sentido de bom senso. Tinha de aprovar ou rejeitar comentários consoante determinada notícia, tendo sempre em conta que os protagonistas não poderiam ser ofendidos.
- **Elaboração de peças escritas:** Esta tarefa era a minha preferida porque, no fundo, estava a trabalhar naquilo que ambiciono fazer. Escrever sobre desporto e para os amantes do desporto. Umhas vezes, por iniciativa própria, propondo temas aos editores que achasse pertinente, ou por indicação superior elaborava notícias sobre os mais diversos acontecimentos desportivos.
Exemplo: www.record.xl.pt/internacional/paises/inglaterra/detalhe/chelsea-tottenham-em-direto.html
- **Elaboração de fotogalerias:** Nesta tarefa o intuito era o de noticiar algo de forma mais visual. No mundo do desporto é muito usual que se façam fotogalerias que pretendam sublinhar momentos importantes. No entanto, e apesar de ser mais visual que textual, este tipo de conteúdo obriga a uma pesquisa profunda de modo a que a estória esteja bem construída cronologicamente.
Exemplo: [www.record.xl.pt/multimedia/fotogalerias/detalhe/um-percurso-rico-mas-com-poucos-titulos.html#/#/](http://www.record.xl.pt/multimedia/fotogalerias/detalhe/um-percurso-rico-mas-com-poucos-titulos.html#/)
- **Jogos em direto:** A tarefa que mais adrenalina proporciona. Quando se faz um jogo em direto os cuidados a ter são redobrados pela importância de relatar factos de uma partida de forma rápida e objetiva. Houve momentos em que tive algum receio, nomeadamente quando estava a fazer diretos de modalidades como o andebol e o futsal. No entanto esses receios foram desaparecendo à medida que ia somando minutos neste tipo de tarefa.

Exemplo: www.record.xl.pt/futebol/futsal/detalhe/20160412_1928_portugal-servia-em-direto.html

- **Resultados e marcadores em direto:** Esta foi uma tarefa muito presente no meu estágio. No fundo resume-se ao acompanhamento dos jogos da 2ª Liga portuguesa de futebol e a minha função era ir atualizando os resultados e os marcadores, uma vez que, na maior parte das vezes, os jogos aconteciam todos ao mesmo tempo. Para que esta função fosse bem sucedida - e uma vez que grande parte dos jogos não são alvo de transmissão televisiva - utilizava as redes sociais dos clubes, em que alguns deles fazem o relato dos seus jogos, e entrava em contacto telefónico com os correspondentes do Record que estavam presentes nos jogos.
- **Publicação de vídeos:** Num jornal que se classifica como multiplataforma é vital a publicação de vídeos. Atualmente os vídeos relativos a golos, lesões, celebrações ou momentos insólitos são alvo de grande procura cibernauta o que eleva facilmente o número de acessos a um *website*. É nesse sentido que o Record privilegia este tipo de conteúdo. Esta função, no meu caso, era simples uma vez que tenho facilidade em encontrar vídeos relacionados com o mundo do desporto. No entanto, também era preciso criar um texto objetivo a explicar toda a situação bem como a criação de um subtítulo e um título.
Exemplo: www.record.xl.pt/multimedia/videos/detalhe/estavam-a-festejar-e-esqueceram-se-do-jogo.html
- **Programas televisivos:** As grelhas dos canais por cabo estão lotadas com programas opinativos sobre futebol. O Record opta por recolher as intervenções dos dirigentes, que estejam diretamente ligados aos clubes, e torna isso em notícia. Aqui a minha função era a de descortinar aquilo que merecia mais atenção ou não. O facto de, hoje em dia, ser possível andar para trás com a emissão televisiva é muito importante para este tipo de trabalho, uma vez que ajuda a desfazer dúvidas e mal entendidos.
Exemplo: www.record.xl.pt/futebol/futebol-nacional/liganos/sporting/detalhe/augusto-inacio-desta-vez-houve-isencao-e-o-benfica-notou-a-diferenca.html
- **Peças para o jornal:** Ainda dentro da temática da tarefa anterior, em alguns dos casos era-me pedido que elaborasse uma breve para o jornal com a

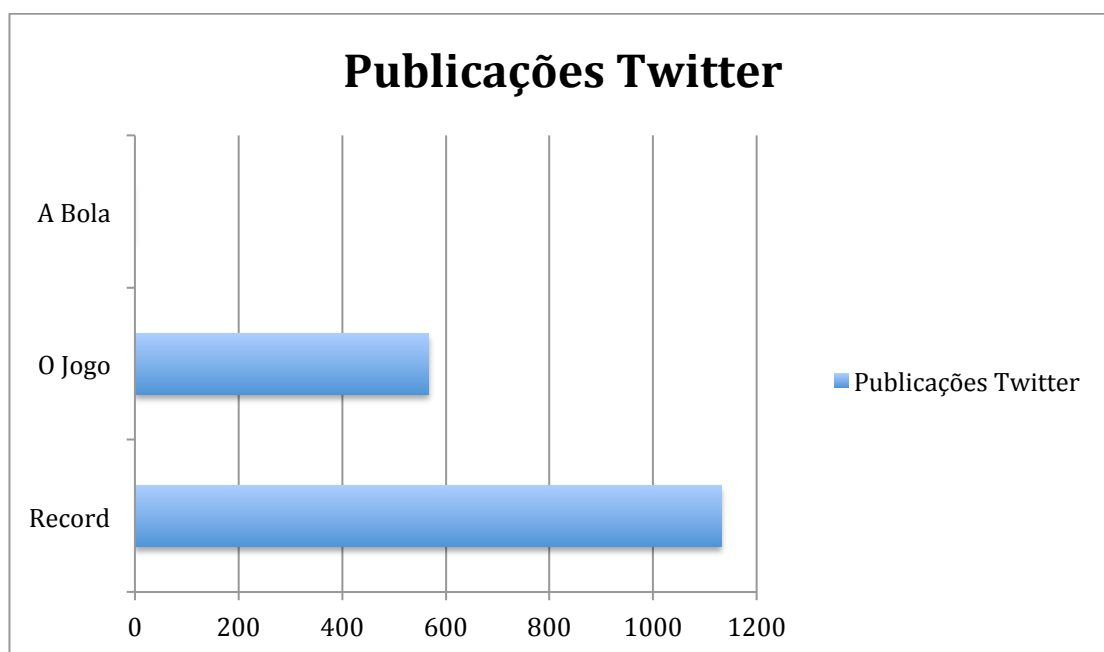
informação mais pertinente. Neste caso, a grande dificuldade elaborar uma peça de forma objetiva num espaço muito reduzido em termos de caracteres.

Estes quatro meses - apesar do protocolo com a ESCS estipular o mínimo de três - foram equivalentes aos anos de aprendizagem que tive. Não conto as horas de estágio porque sei que foram muitas, mais do que as obrigatórias. Houve dias em que trabalhei dez horas seguidas e em que só parava para jantar. Houve semanas em que trabalhei os sete dias. Houve momentos em que me sentia cansado e desanimado mas em que a minha dedicação e determinação superavam tudo. Não faltei um único dia durante os quatro meses, mesmo nos dias em que sentia que não estava fisicamente no meu melhor. Se voltasse atrás faria tudo de novo. Voltaria para aquela "casa" novamente. Possivelmente cometeria os mesmos erros, aqueles que todos aqueles que estão a começar cometem, mas foram esses mesmos erros que me fizeram crescer e que ajudaram a aprimorar a qualidade das minhas peças. Aprendi muito na minha licenciatura, cresci imenso no meu mestrado e penso que o estágio no Record foi o melhor encerramento para o meu percurso académico. Não sei se um dia voltarei a trabalhar naquela redação, mas estarei eternamente grato às pessoas que confiaram em mim e que me ensinaram a ser jornalista. Foi a experiência mais enriquecedora que poderia ter tido.

CAPÍTULO IV - DADOS RECOLHIDOS

ANÁLISE À ATIVIDADE DOS TRÊS JORNAIS NAS REDES SOCIAIS

Durante o período entre o dia 19 de novembro de 2016 a 25 de novembro de 2015 foram observadas as atividades dos três jornais desportivos - Record, A Bola e O Jogo - nas suas respetivas redes sociais. O intuito desta observação era o de analisar de que forma é que estas três identidades usam o Facebook e o Twitter enquanto meios de difusão de notícia.

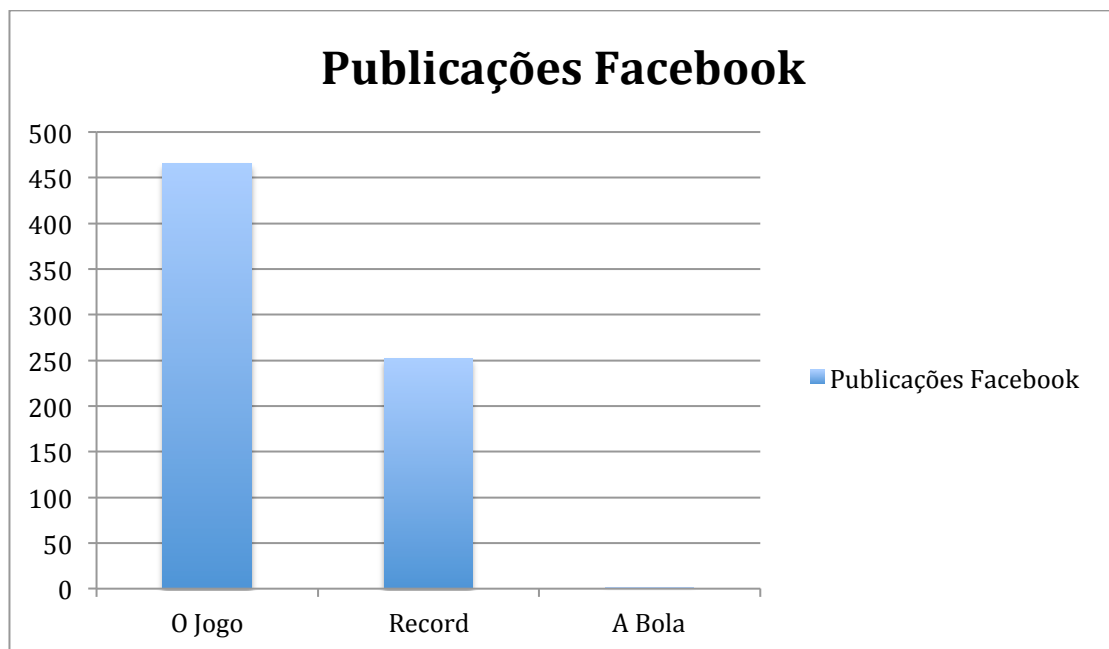


Quadro 1 - Twitter

No que diz respeito ao uso do Twitter, os resultados são claros. O Record é o jornal desportivo que mais proveito tira desta rede social, tendo publicado, durante o período observado, 1131 *tweets* todos eles com link para o site do jornal. Ainda dentro deste número, importa salientar que 119 foram de cariz multimédia (vídeos, infografias, fotogalerias), o que representa cerca de 10% do número total de *tweets*.

Em segundo lugar, está o jornal O Jogo com o número de publicações no Twitter a chegar aos 567, ou seja, cerca de metade do que o Record fez. Ainda dentro deste parâmetro, é importante ressaltar que apenas 33 destes *tweets* foram de carácter multimédia, assumindo uma parcela de 6% no número total.

Em relação A Bola, o número de publicações ficou-se pelo zero, uma vez que, à data da observação, o jornal desportivo não publicou nada na sua conta de Twitter desde 31 de agosto de 2015.



Quadro 2 - Facebook

Neste quadro, a situação revela-se diferente com O Jogo a ser o jornal desportivo com uma maior aposta no Facebook. O jornal com sede na cidade do Porto fez 465 publicações, sendo que 83 dessas são referentes a elementos multimédia, o que perfaz uma percentagem de 18%. Por outro lado, o Record regista 252 publicações, sendo que 73 são do tipo multimédia, atingindo uma parcela de 29% do total. A Bola revela, novamente, pouca adesão ao uso das redes sociais - enquanto meio de espalhar os seus conteúdos - tendo feito uma única publicação no período em observação.

Em suma, podemos tirar algumas conclusões no que diz respeito à relação entre os jornais desportivos e o uso das redes sociais. É no Facebook que o Record e o Jogo mais tentam difundir os elementos multimédia. No caso do Record a

percentagem é bastante significativa, estando prestes a atingir os 30%. Outra conclusão a reter será que no Facebook ambos os jornais revelam maior contenção na publicação de conteúdos. Relativamente à situação do jornal A Bola, há uma clara falta de aposta nas redes sociais, mesmo tendo em conta que são quem maior número de 'likes' detém.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primeira conclusão a tirar depois da investigação, e depois do meu percurso no Record, é que as redes sociais são, hoje em dia, indispensáveis aos jornalistas e aos órgãos de comunicação. Depois de todas as pesquisas que fiz, de todos os artigos científicos que li e de todos os livros que consultei, a experiência no Record confirmou essa teoria. Aliás, não foi por acaso que logo no primeiro dia que me aconselharam a criar conta no Twitter. E hoje continuo a ter acesso à informação, em primeira mão, através dessa mesma rede social.

No entanto, há muitos cuidados a ter em conta na utilização desta ferramenta digital, que pode ser poderosa no bom e no mau sentido. Tal como é necessário que se cruzem fontes e informações. Não poderemos partir do princípio que, se está nas redes sociais é porque é verdade - bem pelo contrário! O que devemos ter em conta é que pode estar ali um bom facto para se iniciar uma investigação jornalística, seja ela mais profunda ou mais superficial.

No fundo o que se pede aos jornalistas de hoje em dia é que encarem e utilizem da melhor maneira possível esta transformação digital (que inclui as redes sociais), mas que não se esqueçam dos princípios básicos do jornalismo - onde está incluída a importância do papel do *gatekeeper*.

Outra certeza é que o próprio jornalismo precisa das redes sociais também como meio de difusão de informação. Quantos de nós, todos os dias, fazemos *scroll* nas redes sociais e abrimos notícias que nos chamam à atenção? Em casa, a caminho do trabalho e até na presença de amigos. Esta atividade é essencial para que estejamos mais informados do que há dez anos. Faz parte da rotina de grande parte da população. No entanto, e relativamente à forma como os jornais utilizam estas redes sociais como mecanismo de difusão dos seus conteúdos, há coisas que podem melhorar e que o tempo certamente ajudará a que isso aconteça. Tal como consideram os autores citados ao longo deste relatório, há uma clara falta de aposta total nas redes sociais neste campo. Ou melhor, ainda não são exploradas, da maneira mais conveniente, aproveitando todas as competências que estas têm. Há jornais, como o caso do Jornal Record que têm um gestor de redes sociais, mas haverá outros em que o próprio orçamento não deixará que se contrate alguém que se dedique inteiramente

à estratégica de comunicação do seu jornal no mundo cibernauta. As redes sociais estão em constante crescimento. O Facebook está a disponibilizar, cada vez mais, novos aditivos aos utilizadores. Novas funcionalidades, que incentivam a interatividade. Os *media* só têm a ganhar ao se inserirem no mundo virtual. Com o papel a ter o final praticamente assegurado, é urgente que se sensibilizem as empresas que a saída passará por uma estratégia comunicacional e de negócio dos *media* pensada para a Internet.

Antes de terminar, resta-me mencionar também que, apesar de existirem artigos científicos e obras publicadas sobre as redes sociais e o jornalismo, a verdade é que estes ainda parecem insuficientes para um universo tão complexo como é o jornalismo e as redes sociais - e torna-se ainda mais difícil tendo em conta a constante mudança e adaptação que o negócio dos *media* está a sofrer. Para além disso e apesar de, atualmente, todos os meios de comunicação terem redesenhado uma plataforma - informativa ou não - para o online, é importante salientar que a comunicação social ainda não descobriu um modelo de negócio que permita tirar partido monetário das informações online, a curto e a longo prazo.

A certeza com que fico após este estudo e esta análise é que os *media* têm de se reinventar, tendo em conta não só os interesses do público como também os seus próprios interesses, porque o jornalismo não sobrevive apenas de cliques e de audiências. Deve existir uma estratégia pensada, ponderada e atualizada ao mundo atual. Se nos Estados Unidos há uma crescente aposta, nos dias de hoje, em vender cada artigo online separadamente, em Portugal ainda não existe tal tendência, sendo os jornais desportivos - o segmento do jornalismo português que reúne uma maior fidelização - quem mais apostas em conteúdos *premium* baseados numa cota mensal.

No fundo, ainda existe um caminho a percorrer, que vai além da utilização estatística entre utilizador/jornalista e as redes sociais. A complexidade da relação entre estes dois mundos pede mais, sendo previsível que se torne alvo de estudos mais profundos e que explorem outras vertentes para além daquelas já investigadas.

ANEXOS

ANEXO A - ENTREVISTA ANTÓNIO TADEIA

Recentemente lançou um site em nome próprio. O que o levou a dar este passo “digital”?

António Tadeia: Quando saí do Record vi que tinha quase todo o panorama dos media tradicionais vedado. Não esperava encontrar emprego, mas a verdade é que nem como *freelancer* tinha mercado, porque os media estão hoje muito mais fechados do que em 2006, quando eu tinha sido *freelancer* pela última vez. Ora eu não estava disposto a abdicar daquilo que sei fazer e de que gosto de fazer, além de que precisava de trabalhar. Aproveitei o tempo de paragem para ler muito sobre individual media e sobre casos concretos como o da criação do Politico, em Washington, ou do FiveThirtyEight, pelo Nate Silver. O futuro é digital, pelo que tinha de me aventurar pelo digital. E o site nasceu assim.

Considerando o futuro do jornalismo na plataforma digital, acha que os jornais desportivos portugueses estão preparados para fazer esta transição? Até que ponto é que têm sabido lidar com esta mutação digital do jornalismo?

AT: Os jornais desportivos têm aquilo que é mais importante: marcas. É verdade que o digital democratiza os locais onde o potencial consumidor pode ir à procura de informação, mas isso não quer dizer que este, mesmo o novo consumidor, não vá sobretudo à procura dessa informação a marcas que já conhece. Quanto à preparação dos jornais, não é fácil transformar redações construídas a pensar no papel a pensar digital. Há toda uma reconversão a fazer que é mais difícil do que construir de raiz. No Record tentámos iniciar esse processo, mas já saí há mais de um ano e não sei como as coisas estão neste momento.

Considera que as redes sociais podem prejudicar o jornalismo num futuro próximo, uma vez que a propagação de informação falsa é mais facilitada no meio online? AT: Acho que as redes sociais mudam tudo, no sentido em que são um meio de total democratização. Não sei se prejudicam o jornalismo. Eu por exemplo uso-as como meio de propagação: Facebook, Twitter e Instagram servem-me para chegar aos potenciais leitores e para manter contacto com eles. Por isso eu não diria que as redes sociais prejudiquem o jornalismo. Se o mudam? Sem dúvida. No sentido

em que mudam o Mundo. Hoje em dia já são poucos os que precisam dos jornais para saber notícias: elas chegam-nos de mil e uma formas. Os jornais, ou melhor, as marcas, servirão, no máximo, de modo de legitimação para alguns. Mas nem todos precisam disso, nem todos procuram essa legitimação. Mas isto, se bem me lembro, estava tudo no McLuhan. O meio é a mensagem e o meio mudou de tal forma que a mensagem mudou com ele.

A emergência das redes sociais, enquanto difusores de informação, aliado ao jornalismo online, ditará a médio-longo prazo o fim do papel?

AT: Não creio. O digital muda o propósito do papel mas não penso que possa acabar com ele. Mesmo que o transforme num produto mais caro, mais luxuoso... Mas estamos a adivinhar.

Os blogs desportivos podem significar uma ameaça para os jornais especializados, uma vez que estes têm ligações diretas e/ou indiretas aos clubes portugueses? Ou seja, será que o leitor vê nos blogs um maior imparcialidade?

AT: A imparcialidade é uma falsa questão. Passo boa parte dos meus dias a discutir imparcialidade com pessoas que são elas sim muito parciais. Porque para os adeptos, por natureza parciais, quem é imparcial está longe no espectro da imparcialidade e por isso parece parcial. Sou acusado todos os dias de ser benfiquista, sportinguista ou portista. Indiferenciadamente. Porque toda a gente acha que sou de outro clube que não o seu, uma vez que tenho posições mais ao centro. Claro que tenho uma preferência clubística, mas aquilo que os adeptos não são capazes de entender é que no momento de trabalhar desligo o chip e sou absolutamente imparcial. Faço-o eu como o fazem quase todos os profissionais que trabalham com futebol, sejam jogadores, treinadores, árbitros ou jornalistas. Alguém um dia achou que Jorge Jesus não ia querer ganhar a Liga no Benfica porque é do Sporting? Por isso, acerca da imparcialidade, estamos conversados. A maior ameaça para as marcas de comunicação desportiva e para todos os jornalistas chegam de blogues assumidamente parciais, de blogues de apoio aos clubes, nos quais se cometem os maiores atropelos à verdade e ao bom-senso. A questão é que as pessoas podem preferir ler isso, ler a defesa dos seus interesses de forma muitas vezes irracional, a serem confrontadas com verdades que lhes desagradam.

O jornalismo online feito com base na recolha digital (contas oficiais das redes sociais dos protagonistas) é uma nova forma de combater a política de comunicação muito fechada praticada pelos clubes portugueses?

AT: Julgo que para esse problema ainda não há uma resposta assertiva. Há uma realidade indiscutível: os clubes fecharam. Deixaram de autorizar entrevistas, as próprias conferências de imprensa são muito rápidas e quase se resumem a perguntas repetitivas feitas pelas televisões em direto, os treinos são fechados e anulam qualquer hipótese de se fazer reportagem. E depois há uma dúvida: o que quer o público? Ora para esta dúvida ainda não há resposta. O público quer novidades, mas elas querem-as rápido. Depois quer análise? Quer opinião? Isso são géneros que causam *buzz*, mas estou a chegar à conclusão de que aquilo que o público quer é mais poder dar a sua opinião do que ler a dos outros: entre quem comenta os meus *posts* de Facebook, vejo que há sempre muita gente que nem sequer os leu. Vai ali só para dizer o que pensa ou até para insultar. Quer reportagem? Acho que algum público quer reportagem, mas não é tanto como achamos que é - e por outro lado ainda bem, porque ao mais alto nível a reportagem está vedada. Fala você na recolha digital de dados como as contas oficiais. Penso que é uma área, mas as contas são quê? Semestrais? O que fazer nos outros dias? Há uns anos os jornais começaram a ficar cheios de estudos estatísticos, o que é uma tendência que é das mais valiosas no desporto americano, por exemplo. Basta ver que a transferência de Nate Silver e do seu *FiveThirtyEight* para a ESPN foi a transferência mais cara do jornalismo americano em 2014. O problema é que por cá as redes de recolha de dados são muito mais básicas (e atenção que eu invisto em recolha a acumulação de dados há quase 20 anos...) e houve uma subversão completa daquilo que devia ser feito com base nos teóricos espanhóis que vieram "ensinar" os portugueses a fazer jornalismo desportivo no início do século. Após a queda de 2002, que foi quando os jornais começaram a vender menos, as empresas começaram a investir em consultores espanhóis, que vieram a Portugal explicar a fórmula de sucesso. Sempre fui muito cético, porque tendo a *Marca* ou o *As* mais leitores que o *Record* ou *A Bola*, a percentagem de espanhóis que lia esses jornais era muito mais baixa que a percentagem de portugueses que lia os nossos. Além disso, os espanhóis têm um desporto de sucesso global, uma fábrica de fazer campeões que nós não temos. Logo, a única parte da receita que podia ser aplicada em Portugal era o fanatismo, era o "No news unless it's good news". Sempre combati essa tendência, e

até me esforcei para explicar que no futebol, uma má notícia para um clube é sempre uma boa notícia para outro, mas perdi essa batalha. E os tais estudos estatísticos passaram a ser, primeiro, banalizados, e depois apresentados apenas se servissem para dar às pessoas as notícias fantásticas que elas desconheciam. Ridicularizando a coisa, era como dizer: Benfica é a melhor equipa do Mundo em jogos à 2a feira. Isto é, introduziam-se variáveis irrelevantes para apresentar as tais conclusões que pudessem deixar os leitores satisfeitos e com a noção de que as suas equipas eram realmente fantásticas. Claro está que isto veio fazer com que as pessoas passassem a reagir muito mal a este tipo de coisas. Não desisti, porque acredito no "fact journalism" em desporto, mas tenho a medida exata disso no número de visitantes que o meu site atrai com cada tipo de artigos. Tenho em cada jornada da Liga a antevisão estatística dos jogos dos grandes e, depois, uma rubrica de factos rápidos, que me dão um trabalho gigantesco e estão suportados na tal base de dados em que invisto há duas décadas, mas nenhum desses artigos tem sequer metade do tráfego que têm aqueles em que dou uma opinião ao correr da pena.

Falou no público que interage através de comentários nos *posts* do Facebook. Acha que essa ferramenta, permitida pelo mundo digital, é favorável à relação leitor-jornalista? Isto é, torna esta relação mais próxima? Analisando a última parte da sua resposta, parece-lhe então que as pessoas procuram na web mais artigos de opinião do que factos irrefutáveis? Isto não pode ser consequência do pouco espaço concedido à opinião nos jornais em papel?

AT: Em relação à primeira pergunta, sim. Não só porque cria engagement do leitor (que gosta quem lhe deem a importância por lhe responderem) mas também porque permite ao jornalista defender-se. No papel, o leitor lia e no máximo comentava com amigos. Agora pode comentar o que lê com quem escreve. Quanto à segunda não tenho certezas. A realidade do futebol, por ser mais emocional que racional, é muito específica. Nela, as pessoas confundem factos irrefutáveis com opinião. Por exemplo: se escrevo que Portugal está a um jogo de igualar o seu máximo de sempre sem ganhar por mais de um golo, logo me respondem que sou anti-seleção. Se escrevo que Slimani é quem faz mais golos de cabeça na Liga, é porque sou do Sporting. E assim sucessivamente. Isto é: as pessoas olham para os factos como expressão de opinião. E não creio que seja consequência do facto de haver pouca opinião nos jornais (não

creio que haja pouca opinião nos jornais, aliás). É porque o jornalismo desportivo convida a isso mesmo.

Por último, considera que o jornalismo online ainda tem um longo caminho por percorrer? Quais as principais mudanças que antevê que possam acontecer na própria génese do jornalismo devido à evolução do jornalismo online?

AT: Ui. Pergunta difícil. O caminho a percorrer é e será sempre longo. E francamente não sei muito acerca da forma como são hoje formados os jornalistas. Sei de facto que há uma enorme dificuldade em colocar as teorias em prática, mas isso é mais um problema da economia e dos nossos mercados que dos jornalistas. O maior problema é que não basta pensar digital. É preciso agir digital e isso leva-nos ao modelo de negócio. Assim de repente vem-me à cabeça uma grande diferença: o produzir para uma edição em papel que fecha à 1 da manhã ou o produzir em contínuo para um site. Para se produzir para a 1 da manhã, concentra-se os meios de produção no período entre as 15 e as 23 horas, o que desde logo exclui a possibilidade de se ter produção antes das 18/19h (porque quem arranca às 15h parte do zero). Para se produzir em contínuo, que é uma das exigências do pensar digital, não podemos desprezar as oito horas que vão das 7 às 15 (ou as 11 horas que vão das 7 às 18). Como a generalidade dos jornalistas não pode trabalhar 18 horas por dia e como no jornalismo desportivo não é possível antecipar agendas (há jogos à noite quase todos os dias...) desde logo se vê que seria necessário ter pelo menos dois turnos a trabalhar. Ora se as receitas já não chegam para suportar um turno, é evidente que estamos perante um problema grave de sustentabilidade do modelo de negócio. Daí às mutações: acredito no "Small is beautiful". Para já, a minha organização não é sequer uma organização: sou só eu. Mas espero poder crescer, devagar. Porque no meu caso não há o problema das expectativas que há nas grandes marcas. No meu caso as pessoas não esperam nada. Não esperam vir ao meu site saber as notícias mais depressa do que nos sites de referência ou nas redes sociais. Por isso acredito no surgimento de pequenas marcas, na pulverização do mercado. O que é que isso vai fazer ao jornalismo? Não sei. Acho que pode até deixar de haver jornais mas haverá sempre jornalismo. O que será o jornalismo do futuro, com as redes sociais a cumprirem a missão de levar a informação às pessoas? Será diferente? Acho que sim, que o jornalismo terá sempre de preencher os vazios, aquilo que não está feito. E daí o aumento de relevância da

opinião face ao facto puro e duro. Porque o facto, um minuto depois de publicado, é de todos, ninguém sabe quem o publicou, enquanto que a opinião pertencerá sempre a quem a dá. Lamentavelmente, tenho mais dúvidas do que certezas nesta temática, mas espero poder ter sido útil.

ANEXO B - ENTREVISTA JOÃO SOCORRO VIEGAS

O que é significam as redes sociais para o Record?

João Socorro Viegas: As redes sociais para o Record são uma plataforma muito importante, porque são parte integrante daquilo que é a imagem do jornal. O Record é um jornal multiplataforma, não é só um jornal em papel. Atualmente o site também faz parte e as redes sociais acabam por ser uma extensão daquilo que é a marca Record, da forma de promoção da marca Record e também são uma forma de informação.

O site do Record foi renovado há pouco tempo e está a ser preparada uma *app* para os dispositivos móveis. O que é que a *app* Record pode oferecer aos utilizadores que as outras aplicações não podem?

JSV: A aplicação ainda está em fase de teste mas tentaremos que seja melhor que as outras. Mas há uma coisa que é importante sublinhar: o site record é um site *responsive*. Ou seja, tens uma versão *desktop*, mas essa versão adapta-se aos dispositivo móveis. Hoje em dia podes ter, no caso do Record, uma boa experiência no seu site nas demais plataformas mesmo não tendo ainda *app*. O facto do site ser *responsive* é uma mais valia porque facilita imenso a leitura. Nem todos os sites são *responsives*. Hoje em dia, é possível ter-se uma boa experiência nos *smarthpone*, que são uma forma de leitura cada vez mais privilegiada. Os acessos via plataformas móveis são cada vez maiores, a tendência é que continue a crescer cada vez mais e chegará o dia em que ultrapassará a versão *desktop*.

Qual a percentagem de acessos, via plataformas móveis, que o Record regista no seu dia-a-dia?

JSV: Varia muito consoante o dia e até a própria altura do dia. Isto funciona muito por turnos. Por exemplo: antes da hora de entrada das pessoas nos seu trabalho, essa

percentagem é mais elevada. Cerca de 30% dos acessos registam-se através de *smartphones*. Porque as pessoas vão desde de casa até ao seu trabalho e aproveitam para ler algumas notícias. Depois, há outro período na manhã, entre as 9 e as 12 em que essa percentagem é mais elevada em *desktop*, porque as pessoas estão a trabalhar no seu computador e consultam o site diretamente lá. Depois, na hora de almoço, as pessoas saem e volta a existir um ligeiro aumento no acesso por *smartphone*. Depois voltam a ao trabalho e há uma quebra e no final da tarde esse valor volta a subir. Ou seja, é por picos. Ao fim-de-semana, é quando há mais picos. Se quiser ter um número, estaria nos à volta nos 30%.

Em relação ao uso do Facebook enquanto meio de difusão de informação. O Record tem apostado nesse sentido e recentemente começou a fazer “lives” com jornalistas na redação. É uma aposta para continuar?

JSV: O Facebook privilegia tudo o que é criado internamente no Facebook. Um vídeo nativo é um vídeo que pertence ao Facebook, e não obriga as pessoas a saírem do Facebook. Por exemplo, quando se partilha uma notícia, as pessoas carregam e saem do Facebook, e estão a entrar no site. E depois há o caso do *instant article*, que faz com que não se saia dentro do Facebook, para além de facilitar a experiência da leitura. Com os *instant articles* o tempo de espera que se tinha de esperar num link normal acabou. A pessoa carrega e instantaneamente pode ler o conteúdo. Os vídeos nativos são feitos dentro do Facebook, o que dá mais alcance nesse tipo de vídeo. E obviamente, é uma forma de estares em contato com os leitores. Aliás, as pessoas gostam de saber quem está do outro lado. E gostam de saber a opinião de quem está deste lado. E acham curioso acabar um evento e de repente têm alguém a comentar esse mesmo evento em vídeo. A tentação de clicar é grande. e é uma forma de estar mais próximo com os leitores.

Este tipo de vídeo acaba por criar uma aproximação entre jornalista e leitor?

JSV: Eu acho que o leitor e o jornalista nunca estiveram tão próximos como estão hoje em dia. Não falo só pelas redes sociais, mas também pela própria internet. Hoje em dia é fácil ter um contacto mais direto e saber quem é determinado jornalista e estar mais próximo de quem faz determinada notícia. Antigamente só tínhamos a

versão papel. Esses vídeos no Facebook, e o próprio Facebook em si permite uma proximidade ainda maior.

É uma aposta regular?

JSV: Sim, sem dúvida é para continuar. Porque além de permitirem a aproximação, contém valor informativo em si.

Têm mais alguma coisa preparada de inovador para o Facebook?

JSV: Não mas o que sair será tudo no mesmo molde do que temos agora. Ou seja, coisas que permitam uma aproximação ao leitor e que facilitem a leitura dos conteúdos.

Há diferenças estatísticas entre um artigo normal e um artigo *instant article*?

JSV; Sim, à partida os *instant article* não são contabilizados. Mas atenção, os *instant article* só estão disponíveis nos dispositivos móveis. Por exemplo, eu defino que determinada notícia vai entrar como *instant article*, quem aceder a esse artigo via *desktop* verá tudo normalmente, como se tratasse de um artigo normal. Só em *instant article* para versões *smartphone* e nesse caso não conta como clique. Porque não está a entrar dentro do site, é um espaço do Facebook.

Jornalismo online e jornalismo em papel. Há consonância entre as duas redações no Record?

JSV: É uma batalha que tem vindo a melhorar bastante. Como é óbvio não é um processo que se faça facilmente. No fundo, há 15 anos muitas das pessoas que estão nesta redação não aprenderam a lidar com a internet, simplesmente tinham de lidar só com o jornal. Hoje em dia, é todo um planeta. Para além da internet, temos ainda a televisão. Todo um mundo de novas plataformas que faz com que o jornalismo não se limite só ao papel. Tem o cariz imediato no site, e muitas vezes na própria TV.

Ou seja, exige um período de adaptação. Se me perguntares se a redação Record é uma redação cada vez mais multiplataforma, eu posso dizer que sim. Se é já um

cenário perfeito? Não, ainda há muitas coisas por limar, porque é um processo que leva tempo. Está num bom caminho para se tornar numa redação 100% multiplataforma.

O facto de se produzirem conteúdos através de publicações de jogadores dos mais diversos clubes é uma forma de contornar a política de comunicação fechada dos clubes?

JSV: Sim, hoje em dia é tudo um pouco difícil. A política de comunicação dos clubes é mais fechada, mas ao mesmo tempo é mais fluida e controlada no sentido daquilo que são os interesses do próprio clube. Ou seja, exige aos jornais uma busca mais descomplicada no sentido de arranjar notícias novas. Nós já sabemos que a concorrência, hoje em dia, é grande e portanto é necessário enveredar por outros caminhos. As redes sociais onde os protagonistas têm todos o seu próprio perfil é uma das saídas, mas não pode ser a única. Porque toda a gente tem acesso a isso. Dificulta um pouco o trabalho, e torna necessário que haja novas ideias.

Como é que o Record lida com o discurso de protagonistas que estejam a ser emitidos pelas vias oficiais desse clube?

JSV: Lidamos de forma natural. Hoje em dia, é encarado com o natural essa profissionalização e esse filtro que os clubes colocam na comunicação que fazem. Encaramos de forma normal, não há muito por onde fugir...

E não será prejudicial ao jornalismo?

JSV: Dificulta-nos um bocadinho a tarefa, embora compreenda a posição assumida pelos clubes. Mas é sempre possível retirar dali alguma informação. É mais difícil e obriga a outras buscar outras vias para obter nova informação.

Classificando de um 1 a 10 a forma como o Record encarou esta nova fase do jornalismo, qual a nota que atribuía?

JSV: Dar-lhe-ia um 7 ou 8, olhando também para o que se faz em Portugal. Tal como disse, acho que está num bom caminho para no futuro se vir a tornar numa redação multiplataforma. E para aquilo que eu vejo que é praticado em Portugal pelos concorrentes diretos, acho que não tenho dúvidas em afirmar que o Record é o jornal que está melhor encaminhado nesta altura. É aquele que tem feito a aposta mais vencedora e mais sólida.

Vem aí EURO 2016. O que é que as pessoas podem esperar do Record online e da sua atividade nas redes sociais?

JSV: Podem esperar uma cobertura exaustiva, inovadora, esperando que as pessoas gostem. Será na linha dos anos anteriores, em que o Record trabalha sempre num espaço especial. E nas redes sociais esperemos que seja também dentro da mesma linha, muita ativa e interagindo com os leitores.

Podemos esperar uma *timeline* com as reações nas redes sociais dos protagonistas?

JSV: Sim por aí. Um especial com as seleções e todos os plantéis. Os estádios. O especial fará o perfil de todas as seleções, os estádios, as histórias de todos os europeus. Isto dentro de um especial do próprio site.

Pegando nas infografias. São consideradas como uma parte vital do Record online?

JSV: Cada vez mais, porque é um consumo de notícia que é prático. Infelizmente, muitas vezes, as pessoas não têm tempo para ler determinada notícia. Hoje em dia o tempo de consumo na internet é curto. É nesse sentido que tentamos que a informação seja mais atrativa possível. Imagens, vídeos, infografias, fotogalerias... Há uma necessidade em dar coisas diferentes do que é oferecido no jornal.

Relativamente aos elementos multimédia, que percentagens apresentam no site?

JSV: Não consigo dar uma percentagem exata mas posso dizer que é um número bastante elevado. E depois partilhando esses conteúdos nas redes sociais, ajuda bastante a que o número seja mais elevado.

O Facebook é então considerado como um elemento de difusão de informação para o Record?

JSV: Sim, o Facebook é uma das principais origens de tráfego para o site. Hoje em dia, e também desde que apostámos no gestor de redes sociais, o valor de *page views* até aumentou em algumas unidades. Rondará por volta dos 20%. 20% das visitas do site são originárias do Facebook. É, sem dúvida, uma origem de tráfego bastante importante para o Record.

Imaginas o Record sem redes sociais?

JSV: Não, as nossas redes sociais são já são uma extensão da marca Record, são já inerentes ao próprio jornal. É impossível conceber o Record sem redes sociais. É uma parte integrante e importante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bastos, H. (2011) *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, Papéis e Ética*, Livros Horizonte, Lisboa.
- Blood, Rebecca (2002a) *We've got blog: how weblogs are changing Our culture*. Cambridge. Perseus Publishing.
- Cardoso, G.; Espanha, R. Araújo, V. *Da Comunicação de massa à Comunicação em Rede*. Porto.PortoEditora
- Cardoso, G. & Cardoso, T. (2007) *Futebol, Identidade e Media na Sociedade em Rede*, Observatório (OBS*)
- Cardoso, G; Oliveira, J; Barreiros, J (2004). *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*.
- Cardoso, G (2007). *A Mídia na Sociedade em Rede*. Editora FGV.
- Canavilhas, J. (2006) *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. UBI Academia. [Internet] Disponível em: <http://www.academia.edu/2462511/>
- Canavilhas, J. (2001) *Considerações gerais sobre o jornalismo na web*. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*. [Internet] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>
- Cristina Francisco, Kárita *O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?* Prisma.com: 2010
- Correia, F. (1997). *Os jornalistas e as Notícias*. Caminho.
- Deuze, Mark (2006) *O jornalismo e os novos meios da comunicação social*. *Comunicação e Sociedade*, Volume 9-11.

- Fenton, Natalie (2010) *New media, old news - Journalism & Democracy in The Digital Age*. Londres. Sage.
- Gomes, R (2015). *Fim da Reportagem*. Alétheia Editores.
- Gomes, R (2009). *A importância da internet para jornalistas e fontes*. Lisboa. Livros Horizonte.
- Henriques, Tatiana (2014). *Jornalismo desportivo em Portugal: notícia ou especulação? Análise das fontes nos diários "O Jogo", "A Bola" e "Record"*.
- Herbert, John (2000). *Journalism in the Digital Age*. Focal Press.
- Lopes, F. (2015) *Jornalista: Profissão Ameaçada* Alétheia Editores: 2015
- Lopes, F.; Pereira, S. (2006). *A TV do futebol*. Porto: Campo de Letras.
- Martins, C. (2013) *Jornalismo Online: a convergência dos meios*. *Biblioteca online de ciências da comunicação*. [Internet] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-celia-2013-jornalismo-online-convergencia.pdf>
- Noci, J. e Aliaga, R. (2005) *Manual de redacción ciberperiodista*. Barcelona. Ariel Comunicación.
- Pavlik, John (2010) *Journalism and New media*. Nova Iorque. Columbia University Pres.
- Santos, Rogério (1998) *os novos media e o espaço público*. Lisboa. Gravida.
- Sobral, Luís; Magalhães, Pedro (1999). *Introdução ao jornalismo desportivo*. Cenjor e CNID.
- Tsui, L. (2009) *Rethinking Journalism through technology*" in Barbie zelier (org.) - *the changing faces of Journalism - Tabloidization, Technology and Truthiness*. Nova Iorque. Routledge.

- Wenner, Lawrence A (1998). *Media Sport*. Routledge.

COMPROVATIVO DE ESTÁGIO



Declaração

Cofina media, S.A. com sede na Rua Luciana Stegagno Picchio, 3, 1549-023 Lisboa, Pessoa Colectiva nº 502801034, declara, para os devidos efeitos, que Francisco Daniel Amaral Pessoa Santos realizou um estágio curricular na Redacção do Jornal Record sob a Orientação do Jornalista Bernardo Ribeiro.

O estágio iniciou a 4 de Janeiro de 2016 e teve a duração de 4 meses.

Lisboa, 3 de Agosto de 2016.



Director de Recursos Humanos

COFINA MEDIA, S.A.

Rua Luciana Stegagno Picchio, 3 - 1549-023 Lisboa PORTUGAL - Tel (+351) 213 181 200
Pessoa Colectiva n.º 502 801 034 - Matriculada no Conservatório do Registo Comercial de Lisboa, sob o n.º 502 801 034 - Capital Social 22 423 430,00€

