

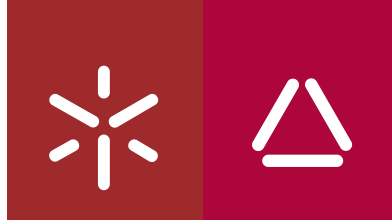


**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Ricardo Jorge Teixeira Castro

**As práticas dos jornalistas do  
MaisFutebol no Twitter**





**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Ricardo Jorge Teixeira Castro

## **As práticas dos jornalistas do MaisFutebol no Twitter**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Sandra Cristina dos Santos  
Monteiro Marinho**

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### **Licença concedida aos utilizadores deste trabalho**



**Atribuição  
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, por acreditarem que podia fazer um percurso nesta área e, como tal, por todo o apoio, pelos esforços, pela dedicação e pelo acompanhamento, sem duvidarem de que os meus objetivos podiam, um dia, ser alcançados.

À Professora Doutora Sandra Marinho, que depois do meu interregno na execução deste estudo, me apanhou a meio desta viagem, orientando-me na conclusão desta etapa. Pela prontidão desde início, disponibilidade, exigência, rigor, motivação e correções, um especial obrigado.

Ao Professor Doutor Joaquim Fidalgo, que me orientou no início desta etapa, pela sua sabedoria, experiência, pensamento, debate de ideias e ajuda em cada momento. As vicissitudes da vida e os percursos de cada um não permitiram que me orientasse na conclusão desta tarefa, mas, como outrora falámos, o trabalho está realizado. Por si, com orgulho pelo que também aprendi.

À Marta, pela preocupação. Por ter sempre insistido para que eu nunca desistisse deste objetivo. Um oceano de palavras não chegaria para explicar a energia positiva que sempre deu.

Ao MaisFutebol. Aos jornalistas que ali trabalham, pela aceitação do meu estágio, camaradagem, disponibilidade na minha evolução no jornalismo, pela liberdade criativa dada para a execução de reportagens e entrevistas.

A todos os professores. Acredito que, com cada um, no mais ínfimo aspeto, fui melhor aluno e sou hoje melhor profissional.

Aos meus amigos e colegas, neste percurso académico na Universidade do Minho. Essenciais. Pessoas que conhecemos, que nos moldam e nos constroem a todo o momento. Como diria Saint-Exupéry: “aqueles que passam por nós não vão sós. Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós”.

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## **As práticas dos jornalistas do MaisFutebol no Twitter**

### **Resumo:**

O novo século ampliou a diversidade de formatos e canais de comunicação para os jornalistas projetarem o seu trabalho, redefinindo, dessa forma, os modos de pesquisa e produção do trabalho jornalístico. Mas os novos recursos patentes no *online*, crescente e instantaneamente absorvidos na atividade quotidiana dos órgãos de comunicação social, impulsionaram também novos palcos para as práticas profissionais do jornalista. Se até aos anos 2000, grosso modo, essas práticas encontravam interações frequentemente unidirecionais – com a participação do leitor a ser algo limitada no espaço mediático – as redes sociais, como o Twitter, mudaram rápida e drasticamente esses paradigmas e colocaram novos e constantes desafios aos jornalistas no uso dessas novas plataformas.

Compreender atualmente estes fenómenos sugere um olhar ao perfil do jornalista e às suas práticas, numa multiplicidade de canais virtuais. É dentro destas características que surge a relação concreta num palco como o Twitter, onde surge qualquer interação, uma vez feita qualquer publicação (*tweet*).

O presente estudo, baseado numa experiência de estágio de três meses no MaisFutebol, procura identificar como os seus jornalistas utilizam a rede social Twitter. Para esse fim, é feito um estudo com relativa amplitude temporal, a fim de elaborar uma perspetiva evolutiva sobre essas práticas. Parte de uma análise de *tweets* publicados pelos jornalistas entre dezembro de 2016 e março de 2017, complementada com entrevistas a oito dos jornalistas do MaisFutebol em janeiro de 2021.

As descobertas do presente documento sugerem redefinições constantes nas práticas dos jornalistas do MaisFutebol no Twitter, consequência das próprias perceções dos profissionais de que vão encontrando cada vez mais audiências de cariz diverso. Observa-se, entre o lado mais profissional e pessoal, uma hibridez de comportamentos do jornalista a orientar as práticas que depois originam as relações. Conclui-se que há uma partilha mais assumida de factos do que de opiniões e uma utilização mais profissional do que pessoal do Twitter. Contudo, há uma combinação evidente e quase inevitável dessas realidades.

**Palavras-chave:** jornalismo *online*; jornalistas; redes sociais; Twitter.

## **MaisFutebol journalists' practices on Twitter**

### **Abstract:**

The new century raised the diversity of formats and communication channels for journalists to project their work, thus redefining the ways of researching and production of journalistic work. But the new resources evident on the online, growing and instantly absorbed on media daily routine, also boosted new stages for journalists' professional practices. If until the 2000s, roughly speaking, these practices often found unidirectional interactions – with the reader's participation being somewhat limited in the media space – social networks, such as Twitter, changed these paradigms quickly and dramatically, posing new and constant challenges to journalists in the use of these new platforms.

Today, understanding these phenomena suggests looking at the journalist's profile and practices, in a multiplicity of virtual channels. It is within this characteristics that the concrete relationship appears on a stage like Twitter, where any interaction arises, once a *tweet* is published.

This study, based on a three-month internship experience on MaisFutebol, seeks to identify how their journalists use the Twitter. Having this purpose, a study with relative time span is made, in order to do an evolutionary perspective about that practices. It starts with an analysis of tweets published by journalists between December 2016 and March 2017, complemented with interviews to eight of MaisFutebol's journalists in January 2021.

The findings of this document suggest constant redefinitions in MaisFutebol journalists' practices on Twitter, consequence of the professional's own perceptions that they are increasingly finding audiences of a different nature. Thus, between the more professional and personal side, there is a hybridity on journalist's behaviors, guiding the practices that further lead to the relationships. It is concluded that there is a more assumed sharing of facts than opinions and a more professional than personal using of Twitter. However, there is a combination almost inevitable of these realities.

**Keywords:** online journalism, journalists; social media; Twitter.



## Índice

1	Introdução .....	1
2	O estágio no MaisFutebol .....	4
2.1	O Grupo Media Capital.....	4
2.2	O jornal <i>online</i> MaisFutebol.....	5
2.3	O primeiro contacto com a empresa .....	8
2.4	O primeiro dia de estágio e as práticas percebidas .....	8
2.5	O trabalho de redação: procura, execução e confirmação.....	12
2.5.1	O mercado de inverno .....	17
2.6	Saídas de redação .....	17
2.6.1	Os jogos de futebol.....	19
2.6.2	As reportagens fotográficas.....	21
2.7	Peças jornalísticas na MF Total .....	24
2.8	O último dia.....	28
2.9	Balanço.....	30
3	Jornalismo e redes sociais .....	32
3.1	O jornalista na era <i>online</i> .....	33
3.2	As redes sociais e o jornalismo .....	35
3.2.1	Redes sociais: uma teia de relações.....	36
3.2.2	Jornalismo e redes sociais: uma relação complementar .....	37
3.3	<i>Gatekeeping</i> e <i>gatematching</i> : mutações na relação jornalista-leitor .....	39
3.4	Conexões na rede.....	41
3.5	O Twitter: uma rede microblog.....	43
3.5.1	O Twitter no jornalismo.....	45
3.6	A difusão de informações nas redes sociais.....	47
3.7	Práticas profissionais dos jornalistas .....	49
3.7.1	Práticas percebidas no estágio.....	51
4	Metodologia, apresentação e discussão dos resultados.....	53
4.1	Questão de investigação/Tema.....	53
4.2	Objetivos .....	53
4.3	Metodologia.....	54
4.3.1	Modelo de análise .....	55
4.3.2	Amostragem, técnicas de recolha e técnicas de análise.....	55
4.4	Investigação em ciências sociais e no <i>online</i> : questões éticas.....	57
4.5	Análise de rede e dos <i>tweets</i> dos jornalistas do MaisFutebol.....	59
4.6	A presença do jornalista na rede social Twitter .....	64

4.6.1	Desafios na relação com a audiência .....	65
4.6.2	Práticas dos jornalistas na rede .....	66
4.6.3	Tipo de conteúdo publicado na rede .....	68
4.6.4	Efeitos de uma publicação do jornalista .....	70
4.6.5	Apropriação das potencialidades da plataforma.....	72
4.6.6	Orientações, direitos e deveres individuais do jornalista.....	74
4.6.7	Perfilando os jornalistas do MaisFutebol na rede social Twitter .....	75
5	Conclusões.....	78
6	Bibliografia.....	81
7	Anexos.....	88
8	Apêndices.....	104

## Índice de figuras e tabelas

Figura 1. Grafo ilustrativo da redação do MaisFutebol, com os valores proporcionais de <i>out-degree</i> de cada um dos nós representativos de cada jornalista no período de análise .....	60
Figura 2. <i>Tweet</i> com resposta do jornalista a um comentário da audiência .....	61
Figura 3. <i>Tweet</i> sem resposta do jornalista a comentários da audiência.....	62
Figura 4. O <i>tweet</i> opinativo com maior <i>weight</i> . Jornalista reage à goleada do Barcelona ao PSG, por 6-1. O resultado virou uma eliminatória após a derrota dos catalães por 4-0.....	63
Figura 5. <i>Tweet</i> com caráter de opinião e com <i>link</i> para uma notícia do MaisFutebol.....	64
Tabela 1. Comparação de audiências do MaisFutebol para os restantes sítios desportivos portugueses	8
Tabela 2. Modelo de análise elaborado para a atividade profissional/pessoal dos jornalistas do MaisFutebol no Twitter.....	55
Tabela 3. Relação entre a natureza da publicação e o tipo de publicação para os 19 <i>tweets</i> analisados .....	61
Tabela 4. O perfil dos jornalistas do MaisFutebol no Twitter.....	77

## 1 Introdução

O presente documento nasce de uma experiência de estágio de três meses no MaisFutebol, a partir da qual surgiu o interesse de estudar, explorar e perceber a influência do uso das redes sociais nas práticas profissionais e pessoais pelos jornalistas. O estímulo para a investigação foi assim proporcionado pelas vivências e observações diárias sobre a apropriação dessas plataformas por parte dos profissionais do MaisFutebol, para partilha, procura de informações ou interações virtuais com outros atores/utilizadores, em contexto profissional no jornalismo.

Nos últimos anos, massificou-se uma realidade que começou a concretizar-se no final da década de 90 com os primeiros sítios de redes sociais na *internet*. Naturalmente, a academia debruçou-se mais do que nunca sobre um tema que também está cada vez mais ligado à atividade profissional jornalística.

A *Web 2.0*, desde os primeiros anos deste milénio, propiciou a que os *sites* desta era “incentivem os utilizadores a interagir, colaborar e criar diálogo numa comunidade virtual (Logghe, Boeck & Attalah, 2016, p. 904), estando entre eles o YouTube, o Facebook ou o Twitter como os mais reputados. A influência destas plataformas nas últimas duas décadas fica, por exemplo, evidenciada nos estudos iniciados pela *Pew Research*<sup>1</sup> sobre a utilização de redes sociais pelos norte-americanos: em 2005, só 5% da população utilizava pelo menos uma plataforma. Em 2019, de acordo com os dados mais recentes, esse valor disparou para 72%.

Entre essas redes sociais está o Twitter, plataforma em foco neste estudo e que foi, ao longo dos últimos anos, estudada nos diversos ângulos das suas potencialidades, desde a possibilidade de difusão e obtenção de conteúdos (Recuero, 2009; Recuero, 2011; Recuero & Zago, 2010), aos desafios que daí surgem, tais como confirmar a veracidade de conteúdos depositados nas redes sociais (Bruns, Highfield & Lind, 2012), o envolvimento das audiências no trabalho jornalístico (Bowman & Willis, 2003; Bentivegna & Marchetti, 2017) ou a conveniência associada à rapidez proporcionada no acesso às informações para uma produção noticiosa em cadeia, ao minuto (Van Leuven, Kruijemeier, Lecheler & Hermans, 2018).

Mas tudo isto traz um problema que carece de maior reflexão. O lado profissional e o lado pessoal dos jornalistas nessas redes, que vai desde a atividade verificada pela pura partilha de notícias até às opiniões expressadas pelos mesmos, sobre um determinado tema. Num texto publicado em novembro

---

<sup>1</sup> Acedido em: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#social-media-use-over-time>

de 2020<sup>2</sup>, a propósito das novas orientações da BBC sobre o uso das redes sociais dos seus profissionais, Joaquim Fidalgo alerta para as implicações que daí advêm. “Dizer que escrevemos qualquer coisa apenas na nossa página pessoal, e que apenas a divulgámos junto dos nossos amigos, não é atualmente garantia de coisa nenhuma em termos de privacidade”, alerta o antigo jornalista e professor universitário, sublinhando que “a questão é tão mais complicada quando não é fácil separar total e absolutamente a esfera pessoal de um jornalista da sua esfera profissional”.

Assim sendo, o estudo apresentado procura ajudar a responder a algumas questões relacionadas com as práticas dos jornalistas no Twitter, investigando-se como e quais são os usos daqueles profissionais nessa rede social, a partir de quatro objetivos principais. Primeiro, identificar a principal utilidade da rede social Twitter para os jornalistas do MaisFutebol, se orientada à cobertura jornalística, ou a um espaço de debate e opinião ou conversa. Inerente a este, o de perceber qual o cariz dos conteúdos que são publicados: se são orientados a questões profissionais ou ao foro pessoal. Em simultâneo, compreender o diálogo do ponto de vista do jornalista do MaisFutebol perante as audiências na rede social, a partir dos comentários existentes nos *tweets*. Por fim, discernir o tipo de conexões estabelecidas entre os atores (jornalistas) da rede social: se através de *links*, vídeos ou partilhas (*retweets*).

Em suma, como refere Joaquim Fidalgo, trata-se de perceber se tem sentido que um jornalista, “em atenção à marca de imparcialidade e distanciamento que deve reger o seu trabalho (e o do órgão em que se emprega), livremente aceita moderar o exercício da sua liberdade pessoal no espaço público”.

No capítulo número dois é relatada a experiência de estágio de três meses na redação do Porto do jornal MaisFutebol. Apresenta-se a sua história de cerca de 21 anos e explora-se o que foi experienciado em contexto de trabalho na qualidade de estagiário, desde as tarefas na redação até às saídas para jogos de futebol, entrevistas e reportagens. No capítulo seguinte, número três, partimos da experiência de estágio abordada previamente, para enquadrar a história do jornalismo e a sua relação com as redes sociais no universo *online* cada vez mais evidente no novo século. Em particular, foca-se o Twitter nessa ligação entre o jornalismo e redes sociais e também como as informações são difundidas nessas plataformas, numa ligação umbilical com as práticas que os jornalistas evidenciam nesses palcos virtuais. Finalmente, postos em consideração os pressupostos teóricos e também a experiência prática no estágio, o capítulo número quatro apresenta a metodologia seguida neste estudo. Foi feita uma análise de rede de *tweets* publicados pelos jornalistas no período de estágio,

---

<sup>2</sup> Acedido em: <https://www.reporteresemconstrucao.pt/2020/11/26/jornalista-entre-o-profissional-e-o-pessoal/>

completada com a realização de entrevistas a jornalistas do MaisFutebol em 2021, com o objetivo de perceber a evolução das práticas daqueles profissionais no Twitter.

## **2 O estágio no MaisFutebol**

O presente capítulo expõe a experiência de estágio curricular de três meses realizada no jornal digital MaisFutebol, na redação do Porto, entre 15 de dezembro de 2016 e 15 de março de 2017, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – Ramo Profissionalizante de Informação e Jornalismo, da Universidade do Minho. Nesta parte, é descrito e explicado o trabalho desenvolvido em contexto de redação, uma situação marcadamente patente ao longo dos últimos anos, que ultimamente foi até acentuada e modificada pela introdução do teletrabalho desde março de 2020, algo que deixou as redações ainda mais vazias devido à pandemia de covid-19. Este trabalho de redação é alvo de reflexão crítica mediante as perspetivas teóricas sobre esta matéria, assim como as práticas jornalísticas diversificadas que foram desenvolvidas nas saídas para o terreno, desde reportagens em jogos de futebol, entrevistas e trabalhos fotográficos junto com jornalistas do MaisFutebol.

Questões éticas e deontológicas como a assinatura de peças jornalísticas por parte de estagiários curriculares, a versatilidade existente nos jornalistas num mercado de convergência nos *media*, a dependência de agências noticiosas para uma produção constante e intensa são também pontos abordados, considerados e refletidos neste primeiro capítulo, a partir das tarefas que pude desenvolver como estagiário curricular neste jornal *online* português.

### **2.1 O Grupo Media Capital**

O Grupo Media Capital é um dos principais grupos do setor de *media* em Portugal, do qual faz parte o jornal digital MaisFutebol. O grupo iniciou atividade em 1988, através do jornal “O Independente”. Constituiu-se oficialmente em 1992, como empresa dedicada à atividade na área da imprensa escrita.

O final da década de 90 assinala a expansão do Grupo Media Capital para os meios de rádio e de televisão. Em 1997, a empresa adquire as rádios Comercial e Nostalgia. Entre 1998 e 1999, segue-se a compra de quase todo o capital da Televisão Independente (TVI), fase na qual a estação cresce e acentua a sua rentabilização. Segue-se a entrada no mercado de publicidade, antes da penetração no mundo *online*, em 2000, com a criação do portal IOL. O ano seguinte, 2001, marca a entrada do Grupo na NBP (Nicolau Breyner Produções) - atual Plural Entertainment – e a crescente aposta nos conteúdos de ficção televisiva através da TVI. Em 2003, a empresa alarga horizontes para a área de distribuição cinematográfica, através de uma parceria com a empresa Castello Lopes e a aquisição da Farol Música. A entrada em bolsa, em 2004, consolida o aumento de visibilidade da Media Capital

como empresa, cuja gestão executiva foi assumida pela Prisa<sup>3</sup> no ano seguinte. A mesma entidade passou a deter a maioria do capital da Media Capital em 2007, após duas Operações Públicas de Aquisição (OPA's). Em 2008, a compra da Plural Espanha originou a Plural Entertainment, uma das maiores produtoras internacionais nas línguas portuguesa e espanhola<sup>4</sup>. Recentemente, em setembro de 2020, a Prisa venceu 64,47% da Media Capital e saiu em definitivo desta em novembro do mesmo ano, ao vender os restantes 21,2% que detinha no grupo, que assim passou a ter cerca de uma dezena de acionistas distintos<sup>5</sup>.

O Grupo Media Capital é titular de vários órgãos de comunicação social em Portugal. Na televisão, detém o canal generalista TVI, assim como o canal noticioso TVI24, a TVI Reality, TVI Ficção e TVI Internacional. Na rádio, a MCR, grupo de rádio líder em Portugal, no qual se incluem a Rádio Comercial, M80, Cidade, SmoothFM, VodafoneFM e mais 14 rádios digitais. A nível multimédia, o grupo é detentor da Media Capital Digital, cujo principal ativo, o IOL, é o segundo maior portal nacional. Inclui-se ainda, no setor *online*, o jornal digital MaisFutebol, bem como o TVI Player<sup>6</sup>.

## **2.2 O jornal *online* MaisFutebol**

O MaisFutebol é um jornal desportivo português, *online*, acessível através do endereço eletrónico [www.maisfutebol.iol.pt](http://www.maisfutebol.iol.pt). Nasceu a 5 de junho de 2000, criado por uma equipa de cinco jornalistas, todos antigos trabalhadores no jornal A Bola. É propriedade da Media Capital Digital, empresa do Grupo Media Capital.

Atualmente, o MaisFutebol conta com redações em Lisboa e no Porto, tendo ao seu serviço 13 jornalistas, entre eles o atual diretor. Para além dos efetivos na redação, o MaisFutebol conta com vários correspondentes espalhados pelo país, consoante as necessidades de cobertura jornalística. São disso exemplo as regiões do Minho e do Algarve, bem como as cidades de Faro, Tondela, além da Região Autónoma da Madeira e a Região Autónoma dos Açores. Em 2001, o MaisFutebol chegou a ter 17 jornalistas nos seus quadros, num período de aposta em projetos específicos nas modalidades de atletismo e andebol, entretanto findados.

---

<sup>3</sup> A Prisa é um grupo de *media* espanhol, que deteve a maioria da Media Capital de 2007 a 2020.

<sup>4</sup> <https://www.mediacapital.pt/p/474/história/>

<sup>5</sup> <https://eco.sapo.pt/2020/11/09/um-a-um-conheca-os-novos-donos-da-media-capital/>

<sup>6</sup> <https://www.mediacapital.pt/p/472/media-capital-a-construir-o-futuro/>



Como consta do seu Estatuto Editorial, o MaisFutebol assume-se como “um órgão de informação independente, escrito e produzido por jornalistas”<sup>7</sup>, que “edita informação credível, rigorosa e atual”. Pretende ser um “órgão de referência no jornalismo desportivo português”, respeitando “direitos e deveres” da Constituição portuguesa, na Lei de Imprensa e no Código Deontológico dos Jornalistas. Tratando-se de um jornal desportivo atualizado a cada instante, pela *internet*, o MaisFutebol “privilegia a interatividade”, sendo o futebol nacional e o internacional, na sua essência, os temas de maior destaque. Há, por isso, uma cobertura jornalística constante dos acontecimentos no escalão mais alto do futebol português, mas também das restantes competições, assim como o que se passa com personalidades portuguesas no desporto ligadas a clubes no estrangeiro, além das principais ligas de futebol europeias: Espanha, Inglaterra, Itália, França e Alemanha. Pelo meio, o MaisFutebol assume-se como um jornal que retrata os “grandes acontecimentos das restantes disciplinas desportivas”, tratando de forma igual, partindo do princípio do pluralismo, “clubes, jogadores, treinadores, dirigentes e demais agentes do desporto”.

Ao longo de quase 21 anos de história, o MaisFutebol estabeleceu várias parcerias a nível de informação e jornalismo. Em 2003, ligou-se à MCR para criar a primeira rádio desportiva portuguesa – MaisFutebol Rádio – exclusivamente *online* e que esteve no ar cerca de um ano e meio, período em que a redação começou a publicar jornais gratuitos em papel. Essas emissões radiofónicas foram suspensas em novembro de 2004, então com a justificação de responder a novos desafios a partir daí e para o futuro. Um ano mais tarde, iniciou a publicação de livros de futebol ao lado da Primebooks, numa parceria que acabou descontinuada nos últimos anos.

O ano de 2013 foi de várias novidades no MaisFutebol. Deu-se renovação do *site* para a estrutura atual, crescente atualização de funcionalidades e a criação da MaisFutebol Total (MF Total), projeto semelhante a uma revista em papel com rubricas semanais, mas em formato *online*, que aprofunda, com dois ou três artigos diários, temas relevantes do dia e da semana, sempre de segunda a sábado, a partir das 23h50. Ao longo dos anos, o jornal tem apostado em várias rubricas que vão ao encontro das histórias de jogadores, treinadores, clubes ou dirigentes no ativo nas várias modalidades e que são parte fundamental da MF Total. Atualmente vigoram as rubricas ‘Depois do Adeus’, ‘Made In’, ‘Destinos’, ‘P.S. – Para Seguir’, ‘Mais Longe e Mais Alto’, ‘Conto Direto’, espaços de opinião de autor e também o Guia TV, dedicado a listar todas as transmissões do futebol internacional que vão acontecer na televisão no fim-de-semana que se aproxima. A periodicidade, consoante cada rubrica, é semanal

---

<sup>7</sup> [www.maisfutebol.iol.pt](http://www.maisfutebol.iol.pt)

ou bimensal. Do passado recente do jornal fizeram parte outras rubricas com relevância, como 'Caminhos de Portugal' ou o 'Domingo à Tarde'.

O MaisFutebol conta com forte presença nas redes sociais. Possui uma conta oficial no Facebook, com mais de 520 mil 'gostos'; no Twitter, tem cerca de 214 mil seguidores; no Instagram, mais de 114 mil e, numa aposta digital mais recente, no TikTok, conta com 336 mil seguidores. Há, também, a aposta nas aplicações para dispositivos móveis, de acesso aberto, que emitem informações e alertas, ao minuto, do que se vai passando no mundo do desporto.

A TVI24 dedica emissão ao programa televisivo MaisFutebol, ao domingo a partir das 22h30, atualmente com apresentação da jornalista Cláudia Lopes e com a presença de quatro convidados: o apresentador e comentador Pedro Ribeiro e três antigos futebolistas profissionais, no caso Nuno Gomes, Costinha e Pedro Barbosa. Nos últimos anos, o programa foi sempre transmitido à sexta-feira, mas a sua programação mudou para o domingo desde 8 de março de 2021<sup>8</sup>.

No mercado dos meios de comunicação *online*, e de acordo com os últimos dados mensais do ranking netAudience, da Marktest, o MaisFutebol está entre os mais lidos no mercado de jornais desportivos portugueses. Depois de ultrapassado a nível mensal em agosto de 2020 pelo jornal O Jogo na segunda posição entre os jornais desportivos *online*, o MaisFutebol tem-se mantido, nos meses mais recentes, no terceiro lugar entre os desportivos. Contudo, com a saída do *Global Media Group* – grupo do qual faz parte o jornal O Jogo - do ranking, não foi possível estabelecer a comparação com este nos últimos dados conhecidos, em janeiro de 2021. Entre todas as entidades auditadas, o MaisFutebol foi 19.º em outubro de 2020, caiu para 22.º em novembro de 2020 e foi 21.º em dezembro de 2020. Já em janeiro de 2021, ascendeu à 15.ª posição, mas isto aconteceu num mês em que o *Global Media Group* e o Grupo Sapo deixaram de ser auditados, tal como o jornal Público já não o era antes, por opção própria.

---

<sup>8</sup> <https://maisfutebol.iol.pt/programa/programa-maisfutebol/maisfutebol-na-tvi24-estreia-dominical-com-o-espírito-de-sempre>

	<b>Outubro 2020</b>	<b>Novembro 2020</b>	<b>Dezembro 2020</b>	<b>Janeiro 2021</b>
<b>Record</b>	1.858.345	1.863.608	1.620.030	1.398.717
<b>O Jogo</b>	1.690.495	1.615.824	1.582.337	-
<b>MaisFutebol</b>	1.203.379	1.123.918	1.161.279	1.274.418
<b>Zerozero</b>	625.819	561.367	613.503	570.332

**Tabela 1.** Comparação de audiências do MaisFutebol para os restantes sítios desportivos portugueses<sup>9</sup>

### **2.3 O primeiro contacto com a empresa**

O passo inicial para o ingresso em estágio curricular no MaisFutebol começou na Universidade do Minho, instituição através da qual foi possível a escolha do local para o estágio, que teria a duração de três meses, assim como a efetivação do contacto com a empresa. Em articulação com a universidade, comecei por ter, via *e-mail*, a confirmação do estágio através da secretária de redação. Posteriormente, em meados de novembro de 2016, fui contactado pelos jornalistas do MaisFutebol, para agendar uma reunião e visita prévia à redação do Porto, à qual me deslocuei no dia 11 do mesmo mês. Com todos os presentes, estabeleci um primeiro contacto pessoal. Em pouco mais de meia hora, expus as razões que me levaram a escolher o MaisFutebol para local de estágio. Em simultâneo, os jornalistas explicaram-me a rotina diária de trabalho na redação e aconselharam-me a ser ativo e criativo a partir do primeiro dia de estágio, sugerindo, nesse sentido, a elaboração de entrevistas e reportagens fora da rotina noticiosa diária. Ao final deste encontro, tudo definido: a partir de 15 de dezembro de 2016 e até 15 de março de 2017, estaria ao serviço do MaisFutebol na qualidade de jornalista estagiário na redação do Porto.

### **2.4 O primeiro dia de estágio e as práticas percebidas**

No dia de início do estágio, cheguei pela manhã à redação do Porto do MaisFutebol, no edifício da Media Capital, para começar esta etapa. Apesar da prática no meio académico e de outras colaborações jornalísticas que fui tendo em conciliação com os estudos, esta era a primeira e

<sup>9</sup> Acedido em: <https://www.marktest.com/wap/>

verdadeira experiência em contexto de redação, escolhida, em boa parte, pelo interesse simultâneo por jornalismo e desporto.

Na sala destinada ao MaisFutebol, já lá estavam a secretária de redação e um dos jornalistas. Este, depois de instalar-me na mesa de trabalho, começou por indicar-me a necessidade de consultar *sites* desportivos, agências noticiosas e a leitura dos jornais impressos - nomeadamente A Bola, O Jogo e Record - para ver o que se estava a passar naquele dia. Foram-me dadas credenciais de acesso ao painel da Agência Lusa, ferramenta de trabalho diária e constante na consulta dos menus 'Temático Futebol' e 'Serviço Desporto'. Esta foi uma prática progressiva e crescentemente percebida e efetuada no estágio: a dependência considerável de agências noticiosas e outros jornais desportivos, nacionais e internacionais, para a produção de conteúdo no MaisFutebol. Nesse aspeto, "as agências de notícias conferem aos editores de notícias um serviço de informações relativamente barato, confiável e rápido" (Welbers, Van Atteveldt, Kleinnijenhuis & Ruigrok, 2016, p. 315). A juntar a isto, a complementaridade dada pelos *sites* de redes sociais, através dos quais – Facebook e Twitter como exemplos – eram também procuradas informações sobre assuntos da atualidade. "As fontes *online* oferecem uma forma eficaz, rápida, conveniente e barata para os jornalistas reunirem informações para o desenvolvimento de histórias e também desencadeiam notícias" (Van Leuven et al. 2018, p. 799). Estes aspetos expostos pela literatura recente encontram na rotina de produção noticiosa do MaisFutebol aspetos em comum. Olhando aos recursos humanos, o jornal concentra apenas redações em duas cidades do país e, apesar de ter correspondentes em várias regiões, estes só são praticamente destacados para serviços semanais de jogos de futebol. Com efeito, o aspeto económico entra em jogo de forma crucial, tanto mais que não se trata de um órgão de comunicação social que tenha já apostado num sistema de acesso pago, uma *paywall*. A dependência das agências é explicada por Welbers et al. (2016) por duas razões: "os constrangimentos económicos são maiores para os jornais *online* devido à dificuldade de fazer dinheiro com as notícias *online*" (Welbers et al., 2016, p. 317) e "a influência das agências noticiosas é impulsionada pela rapidez do ciclo noticioso *online*" (Welbers et al., 2016, p. 318), aspeto que é alvo de reflexão adiante.

Pouco depois, já ambientado e com um segundo jornalista também na redação, foi-me dado o primeiro conteúdo noticioso para tratar: uma história sobre um jogador da Chapecoense, clube brasileiro que, semanas antes, tivera um trágico acidente aéreo<sup>10</sup>, vitimando jogadores e jornalistas que iam a bordo. Foi-me fornecido um *link* da história, encontrada num jornal brasileiro, à qual acedi para retirar o mais

---

<sup>10</sup> Notícia: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/11/aviao-com-equipe-da-chapecoense-sofre-acidente-na-colombia.html>

importante da mesma. Este processo de consulta de agências e outros *sites* foi muito frequente, mas já aqui vamos nos pontos seguintes. Finalizada a peça, enviei para o editor daquele dia rever e publicar no *site* – processo habitual em redação. Desta primeira prestação recebi uma crítica positiva ao meu modo de escrita. Aí, sobressairam vários aspetos a nível das rotinas de produção jornalística, devido ao acompanhamento que tinha, enquanto leitor, do estilo e das matérias informativas produzidas pelo MaisFutebol. Senti, pois, algum conforto no modo de escrita desta primeira peça. Considero que houve alguma facilidade por ser uma peça mais aproximada ao género de reportagem, isto é, uma história, mais do que propriamente uma notícia. Contudo, exigiu sempre a inserção de *links* - âncora cada vez mais frequente nos *sites* noticiosos a nível digital - e pesquisa sobre o tema para enquadrar o episódio, o que ditou uma maior demora na concretização do texto – cerca de 35 a 40 minutos. Quanto a imagens, questionei se seria necessário algum conteúdo, mas desde logo me informaram que o MaisFutebol possui um banco de imagens de arquivo constantemente atualizado com as várias temáticas desportivas, em particular de futebol, de abrangência mundial. Naturalmente, e tanto nesta como nas peças que se seguiram, houve desde o início um misto de dificuldade e preocupação em ser o mais factual e concreto possível, seguindo princípios básicos dos vários géneros e técnicas do jornalismo, exigindo de mim a necessidade de rever os textos mais do que uma vez antes de serem corrigidos, editados e publicados pelo editor.

O primeiro dia ficou, igualmente, marcado pela primeira peça assinada com o meu nome. Naquele dia, a Associação Desportiva de Fafe, clube então a disputar a II Liga portuguesa, mudava de treinador, informação que consegui obter em primeira mão, a par de um colega também estagiário. Através de um colega jornalista em Fafe, e com posterior confirmação de fonte oficial da direção daquele clube, pude avançar com a informação. O outro estagiário, que ainda não estava na redação, também confirmou com fonte do departamento de comunicação do Fafe a informação. Havia a matéria e, portanto, necessidade de dar a notícia em primeira mão. Escrevi a peça com o auxílio do editor do dia, uma vez que estava numa fase bastante precoce do estágio e este era um exclusivo a noticiar no momento. Ora, o editor foi-me solicitando informações sobre o treinador enquanto o próprio escrevia - nome, idade, percurso anterior, quem era o antecessor - ao mesmo tempo que discutíamos sobre a forma de noticiar rápida e objetivamente a informação. Entre a natural ansiedade de querer entrar com um bom trabalho e a necessidade de tratar rápida e concisamente cada informação, o dia inicial terminou cerca das 18 horas. Um dia positivo, do qual retirei bom espírito de equipa, interação e comunicação, aspetos que me deixaram expectante para o futuro do estágio. Do mesmo surgiram duas

situações distintas, mas relevantes. Uma, na perspetiva da minha posição de estagiário. Outra, pelas práticas diárias assimiladas.

Começando pela primeira e tratando-se de um estágio curricular, procurei perceber desde essa primeira situação - na qual o meu trabalho resultou na recolha de informações - se as notícias incluiriam a minha assinatura. O editor do dia confirmou que sim. Contudo, ao longo dos três meses de estágio, em potenciais assuntos noticiosos de cariz mais controverso ou sensível e com natural necessidade de contacto com fontes oficiais, poderia haver problemas éticos ou jurídicos na assinatura de peças. Essa questão foi debatida pelo menos uma vez. Ora, na minha perspetiva de estagiário, a visibilidade trazida pela assinatura de peças jornalísticas é uma vantagem: dou a conhecer o que faço, não só ao leitor, como aos profissionais da área. Por outro, as lacunas atuais na regulamentação para estagiários curriculares assinarem textos poderia trazer, não só desvantagens a mim, como ao próprio jornal. Há muitas previstas pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) para jornalistas e empresas, caso não haja a devida habilitação no exercício da profissão e, em suma, nos três meses de estágio, acabei por desempenhar funções de jornalista em vários momentos, sem ter esta como “ocupação principal, permanente e remunerada”<sup>11</sup>. Um caso paradigmático na imprensa portuguesa aconteceu em 2014, quando a CCPJ ameaçou aplicar uma coima de milhares de euros ao jornal Público, pela publicação de trabalhos de estagiários curriculares<sup>12</sup>. Até à data, a lei ainda não o permite. Mas acontece.

Segundo, o imediatismo: no estágio, e apesar de não ter acesso direto ao painel de publicação do *site* - enviava cada peça para o editor corrigir e depois publicar - outra prática percebida progressivamente incidia em notícias ou informações de última hora com urgência na publicação. Normalmente, era título, pós-título, uma frase com o essencial e publicação imediata. Para os minutos seguintes, ficava a atualização completa do artigo. Ora, como frisa Karlsson, “a elevada rapidez da informação na *internet* denota que os artigos noticiosos são, basicamente, publicados antes mesmo de estarem completos” (Karlsson, 2011, p. 286). “Em suma, o imediatismo num ambiente multimédia e multicultural implica o sentido de rapidez inerente à estrutura de 24 horas por dia/sete dias por semana, nos prazos de uma publicação *online*, para uma potencial audiência mundial” (Deuze, 2004, p. 284). Forde e Johnston (2013) acrescentam, em alusão ao processo de recolha, processamento e publicação da informação, que “o advento das notícias *online* comprometeu, sem dúvida, todo este processo para muitos jornalistas, de modo que o intervalo entre a recolha da informação bruta e a sua disseminação

---

<sup>11</sup> <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/58785580/200712200000/58809838/diploma/indice>

<sup>12</sup> <https://www.publico.pt/2014/07/04/sociedade/noticia/jornais-que-publicuem-textos-assinados-por-estagiarios-ariscam-multa-1661566>

pode ser feita agora numa questão de minutos” (Forde & Johnston, 2013, p. 115). Isto contrasta com o possível desenvolvimento e exploração do assunto noticiado, tanto que “a profundidade desafia o imediatismo” (Deuze, 2004, p. 284). Outro aspeto inerente a isto é a competição por dar primeiro, um aspeto também percecionado numa redação como a do MaisFutebol, acentuada por ser exclusivamente um jornal digital. “Agora, cada história entra no mundo *online* em minutos e os jornalistas estão sobre intensa pressão para não falharem nada que apareça no sítio da *internet* do órgão de informação rival” (Philips, 2010, p. 96). Ademais, “considerando que a diversidade é uma área importante para a competição entre jornais impressos, a diversidade *online* aparenta ser sacrificada em nome da rapidez” (Welbers et al., 2016, p. 329). Questões como a fiabilidade das fontes em situações destas, sobretudo no universo *online*, são refletidas e aprofundadas mais à frente.

## **2.5 O trabalho de redação: procura, execução e confirmação**

Consulta de agências noticiosas, *sites* nacionais e internacionais, leitura de jornais, constante passagem e atualização às páginas das redes sociais e visualização do alinhamento desportivo via televisão fizeram parte integrante e intensa do dia-a-dia ao longo dos três meses de estágio no MaisFutebol. Processos que se tornaram rotinas na recolha de informação para a escrita de notícias. Estes, aliás, não farão parte apenas do trabalho de redação no MaisFutebol. Se a versão papel do jornal tendeu a ser, ao longo da história, a ferramenta chave para os próprios jornalistas verem o que os outros noticiam e de que forma o fazem, a era digital alterou sobremaneira essas rotinas e hábitos. Pela experiência vivenciada, posso afirmar que, grosso modo, as maiores fontes de procura e obtenção de conteúdos residiam no *online*. Mas até que ponto há a dependência desse meio em contexto de redação? E que regras guiam esta procura de informação? E até que ponto há confirmação das mesmas? Se é verdade que antes do aparecimento da *internet*, a via telefónica e o jornalismo de campo eram fundamentais e regra básica - continuam a sê-lo, ainda que com tendência a verem-se diminuir enquanto práticas - mais evidente é ainda a consulta digital para se procurar informação para notícias. À exceção dos jogos de futebol do principal campeonato português, confirmação de informações junto dos departamentos de comunicação dos clubes e realização de entrevistas – estas, ainda assim, eram muitas vezes feitas via telefónica e, depois, recorrendo a arquivo para enriquecimento audiovisual (fotografias cedidas ou vídeos) – muita da base noticiosa do MaisFutebol vive atualmente das informações oficiais difundidas pelas agências, organizações, empresas e demais instituições desportivas nos seus canais de comunicação. Não será, por isso, de estranhar que “os

jornalistas têm progressivamente, no decurso da sua atividade, vindo a usar a *internet* como incremento fundamental no processo da recolha informativa, transformando a própria forma como a informação é recolhida” (Gomes, 2009, p. 60, citado em Soares, 2012, p. 24).

Mais do que questionável numa era de constante mudança no seio dos órgãos de comunicação social, esta realidade já era denunciada há alguns anos por Raymond Boyle, a propósito de processos que, sendo rotineiros, passam ao lado de grande parte dos leitores: “na maioria dos eventos desportivos, os próprios jornalistas não estão a assistir ao desporto ao vivo, assistem simplesmente à televisão e baseiam os seus artigos, em parte, nisso” (Boyle, 2006, p. 80).

Esta ideia esteve igualmente presente no meu estágio. A título de exemplo, não foram escassas as vezes em que, para recolher informações sobre um determinado jogo de futebol ao minuto, eram utilizados os canais de televisão disponíveis ou estações de rádio para obtenção e reprodução de informação, levando a que vários autores considerem que “o jornalismo se faz cada vez mais longe da ação” (Tulha, 2012, p. 26). Ou seja, um jornalismo sentado e que visa, em parte, o jornalismo na área do desporto. Não será aqui, por isso, exagerado falar também na ideia de replicação, à qual se junta uma preocupação constante de imediatismo. “Queremos controvérsia em vez de sabedoria. Vivemos numa era de *breaking news*. Demasiada informação, demasiado rápido, a toda a hora” (Humphries, 2003, citado em Tulha, 2012, p. 24). Para o mesmo autor, os jornalistas desportivos estão “cada vez mais longe da ação” devido à competitividade do mercado. Essa competitividade estende-se às redes sociais e ao uso das mesmas pelos jornais. Ora, para além do Facebook, num dos primeiros dias no MaisFutebol, foi-me aconselhada na redação a frequente utilização do Twitter, como ferramenta fundamental para a procura de informações que clubes de futebol e jogadores pudessem publicar de forma instantânea e oficial nas suas contas. Já tendo uma conta pessoal nessa rede social, adaptei de forma crescente o Twitter como um mecanismo para obtenção de informação em contexto de trabalho. Com efeito, esta plataforma foi sendo crucial para o trabalho de redação, desde a procura de informações de última hora, obtenção de fotografias ou declarações de treinadores e jogadores, uma vez que muitos clubes, na forma escrita ou vídeo, vão fazendo uso daquela rede para antevisões aos jogos, partilha de novidades ou conferências de imprensa.

Novamente, aqui, podem ser levantadas algumas questões no que toca aos processos e rotinas numa redação de um qualquer órgão de comunicação social. Serão as redes sociais as fontes primárias ou até únicas, que prevalecem para os jornalistas? E como se produzia conteúdo noticioso antes desta era digital? Será que o dito trabalho de campo cinge-se a olhar para um ecrã em cima de uma secretária?



Num momento “em que proliferam espaços de produção de conteúdo informativo” (Pereira & Adghirni, 2011, p. 39) redefinem-se práticas profissionais e questiona-se o que é ou pode ser um jornalista profissional num todo, uma vez que a quantidade de informação a circular na *internet* cresce e ramifica-se por diversos espaços, estendendo-se a fóruns, blogues ou outros. É nesse sentido que Russell alerta para um ‘boom’ de informação acessível aos utilizadores. “A quantidade de material informativo produzido diariamente, o acesso a esse material, a variedade na forma e no conteúdo, a participação [do público] na produção e disseminação – tudo está a explodir” (Russell, 2009, p. 365). Também por isso o jornalista, como consumidor de informação sem fim, vê a sua função de árbitro tornar-se “vital” (Pereira, 2004, p. 106). Também Kovach e Rosenstiel (2010) realçam que o jornalista deve ser o mediador do excesso de informação da atualidade, comprovando factos, contextualizando informação e cruzando fontes. Ao mesmo tempo, antecipavam desafios maiores na atualidade. “A imprensa ainda é um mediador, mas essa mediação vai tornar-se mais variada e complexa e cumpri-lo num mundo de ilimitados canais de comunicação vai ser bem mais difícil” (Kovach & Rosenstiel, 2010, p. 172).

Dito isto, e tendo em conta os três meses de estágio, a verdade é que as redes sociais eram ferramenta indispensável para a produção noticiosa diária. De tal modo que, quando uma informação era dada como oficial nas redes sociais, praticamente não havia qualquer tipo de reconfirmação junto das assessorias ou atores envolvidos na notícia. Num estudo conduzido até 2003, Elias Machado concluiu então que a tecnologia “representa a possibilidade de criação de um formato distinto de jornalismo em que todas as etapas do sistema de produção de conteúdos – desde a apuração à circulação – são circunscritas aos limites do ciberespaço” (Machado, 2003, p. 10). Ora, pelo quotidiano vivido no estágio no MaisFutebol, esta perspetiva de Machado coincide ainda, quase duas décadas depois, com algumas práticas atuais nas redações dos jornais. Ainda assim, quando se tratava de rumores ou possibilidades, os editores procuravam delegar em alguém da redação a tarefa de contactar, normalmente via telefone, as pessoas envolvidas. Vai isto um pouco ao encontro daquilo que são os caminhos habituais e tradicionais do jornalismo e que pude observar, ainda que em menor escala, no meu estágio: a necessidade de recorrer às pessoas e às organizações para confrontar e assegurar informações que tanto os jornalistas buscam, desde a obtenção de informação inédita ou de confirmação ou desmentido para informações obtidas noutras fontes. Aspetos que Manuel Pinto (2000) ressalva da missão do jornalista, em contraponto com a “multiplicação de fontes” (Pinto, 2000, p. 292) propiciadas pelo ciberespaço, que conferiram alguma desordem nos modelos e rotinas de produção. Desordem que não afeta só o lado dos jornalistas, como também do público, no que toca à

credibilidade da informação. Van Leuven et al. (2018) argumentam que “não é apenas essencial desvendar como os jornalistas percebem a credibilidade das fontes *online*, mas também como as audiências percebem a credibilidade do jornalismo quando este faz uso de fontes *online*” (Van Leuven et al. 2018, p. 805). De acordo com Machado (2003), estas mudanças perspectivavam uma reflexão sobre as consequências para o jornalismo da incorporação de utilizadores – que aumentam a variedade de fontes - no circuito de produção de conteúdos. Esta realidade é também abordada de forma mais profunda no capítulo seguinte.

Precisamente no sentido de auxiliar o meu trabalho de redação, fui elaborando, num bloco de notas, uma lista de *sites* desportivos para consulta constante e diária. Ao mesmo tempo, criei uma agenda de contactos de pessoas ou organizações a quem fosse necessário aceder. Inerente e posteriormente à procura, estava o processo de produção de uma peça jornalística, que passava quase sempre pelos mesmos parâmetros: o editor em questão passava a informação, sendo que, quando fosse pouco credível ou oficiosa, obrigava-me a procurar fontes oficiais e rigorosas, para garantir a isenção e certeza do que estava prestes a redigir. Por outro lado, a escrita de uma notícia poderia partir de informações que eu encontrasse nos *sites* ou nas redes sociais. A cada peça era-me indicado se devia fazer daquilo uma breve ou uma notícia mais extensa, para a qual usava sempre um documento no *Word*.

Para comunicar com os jornalistas da redação, uma ferramenta habitual foi o *Google Hangouts*, aplicação com caixa de diálogo, fundamental para manter permanente contacto com as pessoas da redação de Lisboa, mas também com os jornalistas do Porto, nomeadamente para troca de sugestões, ideias e *links*.

Quanto à ilustração das peças, o MaisFutebol possui um banco de fotografias, mas por vezes surgia a necessidade de procurar uma fotografia que ilustrasse de forma mais exata uma notícia. Desse modo, e por várias ocasiões, recolhia a fotografia sobre um dado acontecimento e editava-a num programa de imagem - algum gratuito na *internet*, porque o jornal não tinha programas pagos para edição na sua redação - para ajustar às dimensões (1024x768) exigidas no *site*, nunca esquecendo a fonte e, a existirem, os respetivos direitos de autor.

É certo que o MaisFutebol, como jornal digital e assumidamente dedicado a assuntos de futebol nacional e internacional, noticiava mais assuntos sobre esta modalidade. Ora, Pierre Bourdieu (1999), um dos investigadores que estudou o desporto do ponto de vista sociológico, assinalou que os *media* trouxeram um contributo essencial à difusão e comercialização do desporto, em particular no futebol.

“Quando se considera o recente desenvolvimento do desporto e, mais particularmente, o do futebol, fica evidente uma tendência de comercialização. Esta tendência atinge todo o espaço das atividades desportivas, mas diferencia-se em cada desporto, de acordo com a lógica interna de cada desporto, de acordo com a lógica específica de cada caso na relação entre os praticantes de desporto e a televisão, que é o verdadeiro Cavalo de Tróia para a entrada da lógica comercial no desporto”. (Bourdieu, 1999, p. 16).

Por outro lado, outros autores destacam que “parece óbvio que a modernização do futebol é especialmente determinada por novas práticas capitalistas, o poder dos direitos de transmissão e a proliferação da sua mediação” (Tiesler & Coelho, 2007, p. 436), um fator que amplifica o fenómeno futebolístico no mundo mediático. Se é verdade que o futebol tem esse destaque no caso do MaisFutebol, tive também oportunidade de desenvolver conhecimentos e competências na escrita de outras modalidades, nomeadamente notícias sobre basquetebol, ténis e ciclismo. Esta oportunidade foi ao encontro de um dos princípios do Estatuto Editorial, de dar destaque a “grandes acontecimentos das restantes disciplinas desportivas”. Contudo, as notícias de modalidades eram assumidamente em menor escala e dependiam sempre dos calendários desportivos: tanto podiam ser residuais em alguns dias – não mais de cinco num total aproximado de 80 notícias diárias no jornal – como podiam chegar a uma dezena, mediante a agenda de eventos, sobretudo se surgissem êxitos de atletas portugueses no estrangeiro ou se se tratasse dos maiores eventos desportivos em cada modalidade. Dessa forma, durante o estágio, quase dia sim, dia não, elaborei peças sobre a NBA – o campeonato de basquetebol dos Estados Unidos – bem como sobre os principais torneios de ténis, andebol, hóquei em patins e provas de ciclismo, principalmente se tivessem presença de clubes ou atletas portugueses ou se se tratasse de fases de decisão de títulos. Estas matérias eram incluídas na agenda, tendo em conta a necessidade de explorar modalidades que garantissem mais conteúdo para o *site* de forma permanente – e que, por conseguinte, aumentasse o número de *pageviews* do jornal –, o que, no *online*, torna-se mais importante devido às receitas financeiras. Algo que, não se tornando surpreendente, passa ainda a ser perceptível pelo próprio profissional de comunicação. Por isso, Pereira (2004) defende, em alusão à velocidade do tempo real, que a veracidade das informações perde terreno. “Notícias antes sem importância passam a ser publicadas, principalmente nos dias em que não há um bom volume de acontecimentos relevantes” (Pereira, 2004, p. 104), precisamente pelos motivos supramencionados.

### **2.5.1 O mercado de inverno**

Um dos períodos tão longos quanto intensos no meu período de estágio prendeu-se com a altura designada como mercado de transferências de inverno, durante todo o mês de janeiro, que permite aos clubes de futebol nacionais e internacionais a contratação, venda ou cedência de jogadores a título de empréstimo.

Entre 1 e 31 de janeiro, de segunda a sexta-feira, muito do trabalho desenvolvido foi em torno de atualização das transferências entre clubes, período que merece uma aba na página inicial e uma cronologia ao minuto, em destaque na manchete do *site*. Para os ditos efeitos, a rede social Twitter foi uma das maiores fontes de obtenção de informações oficiais daquele cariz.

Nesta altura da época, além da produção contínua em redação, foi-me pedido várias vezes pelos editores do Porto para confirmar, via telefone, informações sobre treinadores ou rumores de jogadores em vias de mudar de clube. Com efeito, a 6 de janeiro de 2017, Jorge Casquilha era anunciado como o novo treinador do União da Madeira, sucedendo em definitivo a Filó e assumindo o cargo ocupado provisoriamente por José Viterbo, de quem seria necessário confirmar o seu futuro. Tentei, de imediato, ligar ao presidente do União da Madeira, que não estava contactável. De seguida, a assessora de imprensa do clube confirmou-me a continuidade de José Viterbo, mas como coordenador de futebol de formação e treinador da equipa B. Neste período, corria também o rumor de que um futebolista do Paços de Ferreira poderia seguir para a Académica por empréstimo. Devido ao trabalho intenso e à necessidade de os editores e outros jornalistas acompanharem outras movimentações, o editor do dia pediu-me para contactar o jogador, que atendeu. Neste caso, contudo, o mesmo não confirmou a mudança, mas apenas que novidades poderiam surgir nos dias seguintes. Como consequência, naquele momento, foi-me dito para não fazer qualquer peça, dado que não havia novidade adicional.

### **2.6 Saídas de redação**

Com naturalidade, um dos aspetos que mais me deixava com expectativas no MaisFutebol seria a possibilidade de fazer trabalho de campo, fora do contexto de redação. Ainda que, desde cedo, estivesse consciente da constante rotina de produção dentro da redação num jornal digital. Aliás, foi precisamente desta que se fez grande parte da minha produção noticiosa no estágio no MaisFutebol. Numa análise global, repassando esta experiência de três meses, posso dizer que tive sorte e agradeço

a confiança por todas as oportunidades que a equipa do MaisFutebol me concedeu para evoluir fora da redação: quer a nível escrito, quer, num âmbito extraordinário, a nível fotográfico – este desenvolvido adiante.

As saídas de redação foram-me permitidas entre jogos de futebol da I Liga e reportagens fotográficas, as quais aprofundarei abaixo, em diferentes subcapítulos. No total, foram oito jogos que me permitiram fazer o acompanhamento ao vivo, com várias peças sobre o jogo propriamente dito, além de idas a conferências de imprensa e zona mista dos estádios no pós-jogo. Isto, além dos três trabalhos de fotografia, que me facultaram a possibilidade de, posteriormente, elaborar galerias de imagens para enriquecimento visual de entrevistas realizadas por outros colegas jornalistas do MaisFutebol. Pese esta realidade, verdade é que as saídas de redação tendem a perder frequência nos jornais, sendo substituídas pelo trabalho de secretária. Ajudando a explicar esta redefinição, vários estudos assinalam que a *internet* acelerou “o processo de reportagem, às vezes fazendo com que os jornalistas passem mais tempo à secretária do que na rua” (Deuze, 2006, p. 18).

Durante o estágio, recordo-me de algumas conversas entre jornalistas, que referiam várias mudanças operadas na empresa na última década. Se há dez anos era possível, por exemplo, um jornalista do MaisFutebol ir acompanhar um estágio do FC Porto aos Países Baixos, na atualidade isso já não acontece. Ainda que, por outro lado, haja, de forma recente, hipótese de reportar ao vivo grandes acontecimentos internacionais, uma vez que o MaisFutebol destacou um jornalista para ir aos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016, ao Campeonato da Europa de futebol do mesmo ano, em França, bem como ao Mundial de futebol de 2018, na Rússia. Verdade é que tudo está relacionado também com uma questão de custos e a própria multiplicação de meios que permitem aceder à informação, ainda que, pela televisão ou através das notas de imprensa dos clubes, as coisas não sejam as mesmas do que vistas e vividas *in loco* pelo olho do jornalista. É dessa forma que outros autores afirmam que, a nível informativo, “quase tudo é reciclado de outra fonte” (Lewis, Williams & Franklin, 2008, p. 31). É por isso que, a propósito do sedentarismo provocado pela *internet* na prática jornalística, que Gomes (2012) reflete nas consequências do jornalismo de secretária:

“(…) os jornalistas vêem-se privados de elementos indispensáveis para a conceção de notícias, como por exemplo as fontes de contexto, refugiando-se somente as informações veiculadas na rede, através de agências noticiosas ou por estratégias mais ou menos pronunciadas de fontes de informação oficiais ou oficiosas com uma agenda própria, capaz de fazer reféns no diálogo comunicativo que o jornalista procura fazer em prol da veracidade de factos” (Gomes, 2012, pp. 286-287).

Nos dois pontos seguintes, enumero as experiências que vivi através de saídas da redação. Inicialmente, e de forma mais central, o acompanhamento ao vivo e consequente cobertura jornalística de jogos de futebol: os procedimentos desde a chegada ao estádio, até à cobertura das conferências de imprensa. De seguida, os trabalhos fotográficos que tive oportunidade de fazer, com as suas implicações, processos e dificuldades associadas.

### **2.6.1 Os jogos de futebol**

A cobertura ao vivo de jogos de futebol foi, no âmbito geral, dos momentos mais enriquecedores no trabalho como jornalista no MaisFutebol. Pela agilidade necessária face ao acontecimento imediato, assim como pela precisão e verdade na escrita a que era obrigado. No total, fiz reportagem em oito encontros de futebol da I Liga portuguesa.

A este nível, tudo começou com menos de um mês de estágio, num Vitória de Guimarães – Benfica, a 7 de janeiro de 2017. Por motivos de agenda e recursos humanos na redação ou a nível de correspondentes, nem sempre o MaisFutebol consegue escalar dois jornalistas para um jogo que envolva FC Porto, Benfica ou Sporting, como era o caso. Para o dito jogo, estava fixado inicialmente apenas o jornalista correspondente do Minho. Pela relevância jornalística do acontecimento para o jornal, respondi afirmativamente após o editor da redação do Porto questionar a minha disponibilidade para acompanhar o jogo e fui incluído na agenda da jornada.

Chegado ao Estádio D. Afonso Henriques, em Guimarães, na tribuna de imprensa, o jornalista correspondente destacado explicou-me os parâmetros de cobertura do MaisFutebol: minuto a minuto do jogo e crónica do mesmo, destaques, zona mista, conferência de imprensa e atribuição de notas aos jogadores pela sua prestação, que variam entre 1 e 5. Fiquei encarregue da peça dos destaques, na qual escolheria a figura e o momento do jogo, outros jogadores em evidência, assim como algum momento positivo ou negativo durante o desafio. No final, fiquei também designado para ir à zona mista, mas ninguém apareceu. Esta, de resto, é uma zona pela qual os jogadores normalmente saem no final dos jogos e onde costumam, por vezes, falar à comunicação social. Contudo, no meu estágio, em nenhuma das vezes houve protagonistas a prestar declarações. Assim sendo, fui ter com o jornalista à sala de imprensa, na qual acabei por acompanhar as declarações do treinador do Vitória de Guimarães, Pedro Martins. Ouvi, escrevi e redigi uma peça com o que de mais relevante foi dito. Dada a urgência da situação, as declarações eram apanhadas no imediato em texto, mas tendo um gravador como auxílio para, antes de terminar a peça, confirmar se estava tudo de acordo com o dito pelo

interveniente. Concluídos os textos, enviei para o jornalista, que depois reencaminhou para o editor, na redação, corrigir e publicar. No final, debatemos e atribuímos as notas pela prestação a cada jogador. Na fase inicial e no decorrer deste processo, há outros aspetos a ter em conta. Estar atento ao *site* oficial da Liga e às redes sociais dos clubes, espaços onde costumam lançar a constituição das equipas e informações de última hora antes do jogo. Ao longo deste, os lances por vezes acontecem de forma rápida e é necessário estar bastante atento, quer para perceber a prestação dos jogadores, como para ser exato e verdadeiro na descrição do jogo ao minuto.

Depois do Vitória de Guimarães – Benfica, tive oportunidade de fazer reportagem nos jogos FC Porto – Rio Ave; Boavista – Belenenses; Rio Ave – SC Braga; FC Porto – Sporting; Boavista – SC Braga; Boavista – FC Porto e FC Porto – Nacional, sempre acompanhado de um jornalista da redação do Porto e encarregue de funções semelhantes à do primeiro jogo. Com o tempo e a prática, as dificuldades iniciais em seleccionar jogadores para os destaques e o acompanhamento das conferências de imprensa foram sendo superadas, uma vez que, sendo um meio digital, pede-se que a concretização das peças seja no mínimo de tempo possível após o evento desportivo em questão. E foram as aptidões implícitas nesses processos que mais me fizeram evoluir no acompanhamento dos jogos. Além da capacidade de síntese e seleção, fui dando resposta crescente ao imediatismo exigido, entre a natural pressão inerente ao ofício.

Dentro destes restantes sete jogos, além da parte escrita, sublinho a abertura que me foi dada pelo jornalista acompanhante para fazer curtos vídeos com o telemóvel traduzindo o ambiente vivido, dentro e fora do estádio, antes de um jogo, para alimentar as redes sociais. Novamente, aqui, destacam-se essas plataformas digitais como estando em cada vez mais estreita relação com o jornalismo. Contudo, não se pode confundir jornalismo com redes sociais, nem os seus principais propósitos: pela multiplicação de possibilidades, hoje carecem de maior definição na sua utilização e do próprio conteúdo que é veiculado. Há competição feroz. Não, é, por isso, errado afirmar que qualquer publicação de cariz jornalístico aproveita a sua presença nas redes sociais para criar conteúdos imediatos, desde vídeo a informações de última hora, para captar imediata atenção e criar interação com o leitor. Redes sociais que, ao permitirem também a inserção de *links* nas publicações, direcionam o leitor para o que as empresas pretendem: a leitura da peça jornalística *online*. No caso do Twitter, rede social em foco nesta reflexão, tornou-se uma plataforma importante para o mundo das notícias “na medida em que oferece ao jornalismo uma lógica comunicacional completamente nova com a qual se relaciona” (Olausson, 2016, p. 2).

Mas no que ao vídeo diz respeito, este era comumente feito antes de um jogo de futebol começar, muitas vezes na forma de direto via Facebook no interior do estádio, como forma de captar atenções imediatas e difundir conteúdos multimídia diversificados. É o que defende Salaverría (2014), ao referir que o vídeo num computador, por oposição à sua exibição na televisão, “proporciona um visionamento relativamente curto e mais ativo” (Salaverría, 2014, p. 35). Por isso, Camargo e Spinelli (2016), em alusão ao uso do vídeo nas redes sociais, referem que “pode assumir outro sentido como forma de divulgação ou propagação da informação, além de acentuar a integração com a audiência em espaços digitais que ampliam a compreensão dos contextos” (Camargo & Spinelli, 2016, p. 4). No fundo, tornam-se uma forma objetiva de captar audiência, um método alternativo de comunicação muitas vezes fácil perante a predisposição e o impulso que parte das próprias ferramentas. Hoje, estas quase tudo disponibilizam ao criador de conteúdo, bastando frequentemente um dispositivo móvel e ligação à *internet* para espalhar a mensagem e o conteúdo de forma perene.

### **2.6.2 As reportagens fotográficas**

Com escassos dias de estágio, e sem ainda me ter cruzado com o meu orientador de estágio, recebo uma chamada deste a perguntar como estavam a ser os primeiros dias e um convite inesperado, bem para lá, pelo menos numa fase embrionária, do que eu achava que o estágio iria permitir: a possibilidade de ir fotografar, na sexta-feira seguinte (23 de dezembro) uma entrevista a Fernando Fonseca, jogador do FC Porto B, no Estádio do Dragão. Num misto de interesse e vontade, respondi que sim. Enquanto dois jornalistas iam conduzir a entrevista, eu iria registar o momento em imagens. O facto de ter alguma prática no currículo e possuir material fotográfico próprio foram, desde logo, fatores importantes no momento, para que não contratassem um fotógrafo profissional para o serviço. Contudo, esta situação na condição de estagiário não era prática comum no MaisFutebol: relatos partilhados pelos jornalistas sobre ocasiões anteriores davam conta de que eram contratados fotógrafos para tratar exclusivamente essa tarefa. Na minha qualidade de estagiário, esta era, sem dúvida, uma oportunidade de mostrar uma multiplicidade de valências e adquirir práticas diversas, na transição do contexto académico para o profissional. Isto vai ao encontro do que tem sido a própria preparação e formação dos últimos anos para jornalistas no *online*. “O papel atual do jornalista está a passar por mudanças substanciais. Novas competências estão a ser acrescentadas ao papel profissional dos jornalistas, enquanto competências tradicionais podem ser alteradas ou até descartadas” (Steensen, 2009, p. 702). Num contexto marcadamente tecnológico para os



ciberjornalistas, encaro esta versatilidade como uma vantagem, olhando à capacidade de resposta nos métodos para aprofundar qualquer situação noticiosa. Com efeito, torna-se cada vez mais importante o jornalista ter noções de escrita, mas também de fotografia ou vídeo. A esta ideia de convergência, vários autores começaram a aprofundar o fenómeno dos jornalistas mochileiros – *backpack journalists* – nomeando que estes têm de corresponder a uma série de requisitos.

“Mais importante, os jornalistas mochileiros precisam de realizar trabalhos jornalísticos e técnicos, como entrevista, gravação de vídeo, fotografia, escrever a história da notícia, assim como ter papéis na pós-produção. Esta é a razão pela qual os jornalistas a solo são referidos como a personificação da convergência; eles utilizam tecnologia convergente, trabalham num ambiente convergente e preenchem papéis convergentes” (Strong & Zafra, 2016, p. 4).

Por outro lado, isto pode pôr em causa o mercado da especialização de profissionais multimédia. Que espaço fica para um fotojornalista? Para um editor de vídeo? Um fotojornalista profissional não realizaria melhor o trabalho do que um estagiário com escassos dias na redação? Tenho a certeza que sim: se não for mais, pelo facto de ter como único objetivo e foco uma só tarefa, em vez de várias. Razões económicas foram também debatidas como estando na base da opção, confiando naquilo que podia ser uma aposta no meu trabalho. Noutro âmbito, há a exigente demanda na multiplicidade de competências já enumerada. Na análise que conduziu em 2008 num jornal norueguês, Steensen relatou algumas consequências negativas - apesar de outras positivas - na carga de trabalho com a convergência de competências. “Todas essas tarefas criaram grande carga de trabalho para os jornalistas *online* lidarem. Eles trabalharam muitas horas e raramente tinham tempo para almoçar. Contudo, expressaram satisfação com o seu trabalho e sentiram-se privilegiados” (Steensen, 2009, p. 709).

No que toca a essa nova experiência na parte inicial do estágio, no dia referido, no Estádio do Dragão, fomos recebidos por uma assessora do FC Porto e encontrámos o Fernando Fonseca na sala ao lado do Auditório José Maria Pedroto, a sala de imprensa do estádio. Cerca de uma hora de entrevista permitiu-me captar alguns momentos. No final, fomos às bancadas e ao relvado do Dragão, locais onde pude completar o trabalho fotográfico com o jogador. De regresso à redação dei, por indicação do editor - que depositou confiança para a tarefa - seguimento ao trabalho fotográfico com a seleção das fotografias para posterior edição: com esta requerendo algum detalhe e tempo, terminei a tarefa já fora da redação ao final do dia e enviei para o editor, uma vez que entrevista tinha de ser agendada para ser publicada dali a dois dias, a 25 de dezembro. Esta situação vai ao encontro das conclusões retiradas por Steensen (2009), uma vez que, entre essa tarefa de seleção e edição, foi-me sendo

pedido o tratamento de vários textos, o que me proporcionou ter de lidar com mais o que uma tarefa em simultâneo e acumular mais horas de trabalho. Ainda assim, como primeira saída de redação, este foi um momento impactante, sobretudo pelo ambiente envolvente e pelo desafio de escolher, dentro de um grande recinto desportivo, espaços e enquadramentos mais corretos para a fotografia. Em conversa com os dois jornalistas que acompanhei à entrevista, no antes e no depois, pude perceber que os clubes de futebol nem sempre são abertos a entrevistas a qualquer jogador, havendo algum controlo e restrição nessa medida.

Este foi um de três trabalhos fotográficos da minha autoria que realizei no MaisFutebol. Pelo contexto e o ainda curto tempo de estágio, o mais impactante. Seguiram-se outros dois, a antigos jogadores que passaram pelo futebol português: António Formoso e Mário Jardel. O primeiro, para a rubrica ‘Depois do Adeus’<sup>13</sup>, “dedicada à vida de ex-jogadores após o final das suas carreiras”, como é explicado na sua apresentação. A 26 de janeiro, juntamente com um jornalista, desloquei-me às Caxinas, Vila do Conde, onde Formoso foi entrevistado entre um café local e o armazém piscatório onde trabalha. Mais tarde, a 7 de março, juntamente com outro jornalista, foi a vez de fotografar uma entrevista a Mário Jardel, num edifício junto ao Estádio do Dragão, no Porto. No final destas, o processo foi o mesmo: seleção, edição das fotografias e envio das mesmas para o respetivo entrevistador. Em cada um destes trabalhos, espaço, luz e ambiente envolvente permitiram-me adaptar e ter uma melhor perceção de como poderia concretizar o trabalho de fotografia em contexto de entrevista. Apesar da experiência positiva, esta versatilidade já referida entre o papel de jornalista – a quem compete ler, procurar, ouvir, recolher e selecionar para escrever – e, no caso específico, a de funções de repórter fotográfico levanta questões sobre a mudança estrutural que tem vindo a acontecer nas redações.

Com efeito, nesta contínua readaptação e redefinição de práticas, Mark Deuze (2004) já alertava para a noção de *multimedia logic*, conceito a partir do qual convergem empresas, redações e conteúdos criados. Steensen (2009) acentua esta postura na medida em que os jornalistas tendem a ser incumbidos de mais de uma tarefa. “Esse tipo de postura reflete-se num aumento no número de atribuições dos jornalistas, com a concentração de processos como pesquisa, redação, edição, ilustração, publicação e pós-publicação num único profissional” (Steensen, 2009, p. 709). Com efeito, o conceito de jornalista *multitasking* vai emergindo gradualmente nas redações, ainda que seja necessário, da função para o trabalho, pensar as narrativas hipermédia “de uma forma não redundante” (Vilares, 2014, p. 37) para criar histórias perceptíveis e fluidas com a complementaridade

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://maisfutebol.iol.pt/tag/Depois+do+Adeus>

de formatos. Por isso, os jornalistas têm, hoje, “de ser capazes de dominar aspetos técnicos da multimédia, bem como, pensar a redação numa perspetiva horizontal” (Vilares, 2014, p. 37).

## **2.7 Peças jornalísticas na MF Total**

Ainda que o trabalho desenvolvido neste ponto esteja dedicado ao que fiz em contexto de redação, aparece destacado aqui pela extensão dos trabalhos e diversidade de género em relação à produção diária e intensa de notícias. A isto, ancoo uma reflexão sobre os métodos, formatos e linguagem jornalística utilizada. Como me foi sendo dito nos primeiros contactos com os jornalistas em redação, a capacidade de dar sugestões para reportagens ou entrevistas poderia sempre fazer parte do meu percurso no MaisFutebol. Uma perceção que, a nível profissional, tentei agarrar desde início para enriquecer a minha passagem pelo jornal. A nível pessoal, para me desafiar, evoluir e testar o que de diferente poderia acrescentar.

Em finais de dezembro, vivia-se uma altura de decisões na primeira fase do Campeonato de Portugal, o terceiro escalão do futebol português. Mediante uma pesquisa detalhada da prestação das equipas e respetivo historial recente, surge o Merelinense Futebol Clube como destaque: era líder, sem derrotas até então na época em curso, o melhor ataque e a melhor defesa da Série A do campeonato e com intenções de subir à II Liga, tudo após ter sido promovido dos campeonatos distritais na temporada anterior. Por estes dias, vários jornais destacavam, por vários ângulos, a prestação atual daquele clube. Vendo que havia margem para explorar o assunto, apresentei um esquema com tópicos, estatísticas e possíveis entrevistados ao editor da redação do Porto: em síntese, repassar o historial do clube, momentos altos e baixos nesse trajeto, perceber a sua ascensão recente e pessoas influentes neste percurso. Após pesquisas e segunda conversa com o editor e com o jornalista responsável pela MF Total na redação do Porto, ficou delineado fazer uma reportagem sobre o Merelinense FC, para a edição seguinte da rubrica ‘Caminhos de Portugal’, a incluir na revista. Com o aval da editoria, comecei a procurar contactos do presidente, treinador e capitão de equipa. Por norma, os jornalistas do MaisFutebol têm uma agenda extensa com números de telefone e telemóvel, mas nada havia do Merelinense. Procurei, arranjei os contactos - uma das primeiras dificuldades - e preparei depois os guiões das entrevistas, agendadas e posteriormente realizadas via telefone. Este modo de realização das entrevistas é frequente no MaisFutebol, estando relacionado com longas deslocações em viagens e, por esse facto, um natural maior número de horas despendidas por um qualquer jornalista - que é visto como um recurso humano para a produção constante e massiva no *online* – além da contenção

de custos. Surge, pois, outra questão importante para o jornalismo: estas práticas são sintomáticas de um trabalho progressivamente projetado a partir da redação e, desde março de 2020, devido à pandemia da covid-19, a partir de casa, nos vários géneros - seja notícia, entrevista ou reportagem - resultando invariavelmente em perdas do ponto de vista jornalístico. Esse trabalho a partir da redação ficou patente com base na experiência de estágio obtida. Que pormenor terá escapado aos olhos do repórter no local, por ter feito a reportagem via telefone? Que boca podia ter enriquecido o trabalho jornalístico se fosse apanhada com algum propósito no terreno no momento? Que imagens, em vídeo ou fotografia, podia ter captado como repórter, não tendo assim de solicitar imagens de arquivo aos entrevistados? Qual o ambiente envolvente, visto com os meus próprios olhos? Schudson (1995), numa altura em que já eram debatidos aspetos como a utilização de conteúdo gerado a partir das audiências, alertava para o objetivo no ofício do jornalista. O autor refere que a missão do jornalismo foi definida como a “convicção do repórter de que a vida é uma confrontação com o mundo lá fora” (Schudson, 1995, p. 103). Van der Haak, Parks e Castells (2012) dão conta da importância de o jornalista ser a testemunha ocular dos acontecimentos. “O papel do profissional ainda é essencial, tanto a sair para recolher factos no local, como para dar sentido às informações” (Van der Haak, Parks & Castells, 2012, p. 2927). Na senda das rápidas mudanças e da convergência nos contextos de trabalho, Olausson (2016) também nota que “a digitalização dos *media* e do jornalismo resultou numa dissolução parcial dos limites dados como certos, manchando a linha entre os jornalistas profissionais e outros tipos de especialistas” (Olausson, 2016, p. 1).

Com efeito, durante a preparação da peça, algumas dificuldades e novidades foram surgindo. O facto de realizar as entrevistas através de um telefone fixo obrigou a uma exigente capacidade de síntese para tirar as principais notas e ideias dos entrevistados: tecnicamente, era complicado gravar o som para posterior transcrição. Quando necessário, pedi ao entrevistado para clarificar ou repetir a ideia para registar no bloco de notas. Já na parte da escrita, a estruturação da narrativa foi o que mais dificuldade criou, uma vez que iria dar um enfoque ao presente no clube, lembrando também a sua história. Além disso, este tipo de trabalho mais extenso requer, naturalmente, fotografia e vídeos relacionados com a temática abordada. Mais ainda quando se trata de um meio *online*, espaço que permite múltipla combinação de linguagens e formatos, ou como frisa Salaverría (2014), num conceito entendido como multimedialidade, propício à “combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem” (Salaverría, 2014, p. 30). Como pouco havia na *internet*, procurei, junto do Merelinense FC, perceber se tinham esse tipo de material como arquivo. Deram-me o contacto do

responsável pela produção fotográfica no clube, a quem expliquei o porquê de lhe estar a pedir aquele material, assegurando respeito a direitos de autor, se assim exigido.

Preparada a peça, enviei texto, fotografias e *link* para incorporar o vídeo a um dos jornalistas responsáveis da revista MF Total, para edição e publicação. Nesta fase, em debate na redação, sugeri uma possível estrutura da peça, desde o que poderia ser a fotografia de abertura, outras fotografias e um vídeo pelo meio do texto, assim como subtítulos. No que toca aos limites de texto, houve alguma liberdade para escrever entre 5 mil e 10 mil caracteres, uma vez que era um trabalho que podia ser mais extenso, característico das rubricas para a revista *online*. O texto roçou precisamente os 8 mil caracteres. A nível da edição, apenas houve uma mudança para simplificar a legenda de uma fotografia e a inclusão de mais duas imagens que, embora eu não tenha colocado na estrutura prévia da peça, deixei à disposição para escolha do editor. No que toca ao aspeto textual, não houve mudanças relevantes. Foi publicado o que eu tinha produzido. O título “Merelinense: duas freguesias, um clube, zero derrotas” foi um dos pontos de maior dificuldade. Acabou por surgir como ideia do jornalista, para simplificar, intitulado a peça, no máximo, a duas linhas, procurando ser apelativo. Neste sentido, outros dos aspetos desafiadores no estágio foi a necessidade de escrever os títulos com cerca de 60 caracteres, não ultrapassando quase nunca os 70 devido a questões visuais no *site* quanto à extensão de títulos.

Este foi o primeiro trabalho assinado da minha autoria a sair na MF Total, ao qual se seguiram outros seis. Dois deles sobre clubes de futebol: o Vila Fria 1980, clube dos distritais de Viana do Castelo, que obteve o primeiro ponto ao fim de 19 jornadas no campeonato e o Oleiros, emblema albacastrense que tentava a manutenção pela primeira vez no Campeonato de Portugal. Pelo meio, produzi uma reportagem à margem do jogo FC Porto – Sporting: “O que há para além do clássico”, sobre o ambiente vivido em redor do estádio e nas bancadas, no antes, durante e depois do jogo. Um trabalho diferente, que implicou observar as movimentações em redor e dentro do estádio e falar com intervenientes além de adeptos. Para além disso, a minha contribuição para a MF Total assentou em mais três entrevistas, todas a jogadores de futebol. Em meados de janeiro, numa série de ideias discutida com o meu orientador, resolvi ir à procura de jogadores que tivessem sido campeões ou jogado, com relativa influência na I Liga, em clubes de topo. Aqui encontrei um grupo restrito de três nomes: Kadú, Hugo Luz e Jorge Ribeiro, com os quais consegui realizar, pela referida ordem,

entrevistas de carreira. As referidas peças entraram na rubrica ‘Domingo à Tarde’<sup>14</sup>, que olha para histórias de vida de jogadores e para o futebol nos campeonatos inferiores.

O projeto para a concretização das três entrevistas começou com Kadú e um contacto telefónico bem-sucedido para falar com o jogador por telefone. Além da conversa para aplicar à parte escrita, havia a necessidade de conseguir fotografias. Mas por que não encontrar-me pessoalmente com o jogador, no estádio ou outro local, tendo assim hipótese de ter fotografias exclusivas desse para o MaisFutebol? Este método, viável mas nem sempre concretizado, faz pensar num jornalismo cada vez mais feito à distância, ainda que recorrendo – por vezes – às fontes que são necessárias. Este método para fazer as entrevistas foi, de resto, uma das razões para ter recorrido aos entrevistados para obter fotografias que eles mesmos tivessem das suas carreiras de futebolista. Isto porque, apesar de o MaisFutebol possuir um banco de dados de imagens, é difícil ou mais raro existirem de todos os clubes, jogadores ou agentes desportivos. Aliás, a este propósito, autores como Golding e Elliott apontam não só, mas também, razões económicas como estando “na base do recurso às agências, em detrimento da produção de informação própria” (Golding & Elliott, 1979, citado em Wolf, 2009, p. 232). As etapas de realização do trabalho repetiram-se com Hugo Luz e Jorge Ribeiro, dos quais consegui, através de pesquisa na *internet*, fotografias e vídeos para englobar na peça jornalística.

Sobre esta forma distante que tive para fazer entrevistas, fazendo uso de um dispositivo telefónico, posso falar da questão geográfica e deslocamentos/viagens para comparar a realização da entrevista a Kadú com as reportagens fotográficas a Fernando Fonseca e a António Formoso. Porquê? Para estas duas, desloquei-me ao estádio do FC Porto e a Vila do Conde, respetivamente, com o jornalista acompanhante para a realização do trabalho. Para falar com Kadú, atleta a jogar na Trofa mas a residir no Porto, aconselharam-me o contacto telefónico precisamente pela contenção de custos, pese embora o consenso de que, mesmo arranjando as declarações, fotografias ou vídeos, o ir ao próprio local enriqueceria os trabalhos. Até porque o MaisFutebol, sendo um jornal digital, tem a vantagem de permitir organização dos elementos para conferir multimedialidade aos conteúdos. Já neste sentido estrutural, é dessa forma que Machado (2003) falava nos conceitos de jornalismo de precisão ou reportagem assistida por computador, desde então adotados como crescentes e, por conseguinte, “capazes de reduzir a tecnologia a um uso instrumental porque aperfeiçoa o trabalho sem desestabilizar os fundamentos da prática” (Machado, 2003, p. 10). Van Der Haak et al. (2012) dão conta de um profissional transfigurado, um “jornalista em rede”, cujo trabalho é “guiado por uma

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://maisfutebol.iol.pt/tag/Domingo+%25C3%25A0+Tarde>

prática em rede dependente em fontes, comentários, feedback, alguns dos quais constantemente acessíveis *online*” (Van Der Haak et al. 2012, p. 2927). No entanto, esta multimedialidade é constantemente testada olhando aos princípios básicos do jornalismo, na medida em que “dizer a verdade é o componente mais essencial do jornalismo, mas os meios pelos quais isto pode ser feito podem mudar radicalmente no digital” (Karlsson, 2011, p. 279).

Concluindo, a verdade que nem todas as ideias foram aceites ou concretizadas: por falta de motivo, ângulo, *timing* ou pertinência jornalística para o meio em questão. Por outro lado, outras foram tentadas, mas não concretizadas. Como exemplo, dou a tentativa de entrevista ao jogador Júlio Alves, nos primeiros 15 dias de estágio. Então sem clube, o jogador estava a treinar à experiência na AD Fafe há alguns meses. Tendo como base a possibilidade de ser inscrito e voltar ao futebol no mercado de transferências de janeiro, sugeri e foi aprovada a ideia de contactar o jogador. Aos primeiros dois telefonemas, o jogador foi acessível e anuiu ao pedido. Contudo, após marcada a entrevista, para o dia 30 de dezembro, não obtive resposta a vários contactos efetuados e perdeu-se, infelizmente, a possibilidade da conversa. Esta foi uma das realidades percebidas no jornalismo e no MaisFutebol: na qualidade de jornalista, é preciso ser cauteloso e insistente de forma equilibrada. Porque nem sempre os entrevistados querem, gostam de falar, ou de prestar declarações. Nem sempre são fáceis de contactar ou de aceder.

## **2.8 O último dia**

Mais do que toda a novidade do primeiro contacto, da primeira reunião e do primeiro dia, nada foi mais estranho do que a última jornada no MaisFutebol, a 15 de março de 2017. Naturalmente, foi mais um dia de estágio. Como sempre, desde a primeira hora. Com as rotinas e exigências habituais. Porém, com um sentimento nostálgico, um cheiro a despedida da casa que me acolhera meses antes. Por força das folgas intercaladas entre os jornalistas da redação do Porto, não consegui despedir-me de todos pessoalmente, naquele dia. Eram cerca das 18 horas quando, numa conversa final com os jornalistas presentes, pude fazer um balanço do meu estágio, bem como refletir sobre perspetivas de futuro e um pouco sobre o que é o jornalismo no mundo do desporto, em concreto no MaisFutebol. Neste diálogo, falou-se um pouco da dependência de decisões editoriais que há perante a redação principal - a de Lisboa - sem esquecer a mesma subordinação a nível de conteúdo noticioso relativamente às agências noticiosas, das quais os jornais bebem parte da informação produzida. Ora, uma das preocupações que surge nesta matéria está relacionada com uma prática que experimentei

no estágio: seguir frequentemente a agenda de agências e, a partir dos seus conteúdos, reformular os brutos de texto com base nas informações lançadas, confiando e seguindo o conteúdo para adaptá-lo ao *site* do MaisFutebol. No fundo, uma estreita dependência que coloca em questão o que deve ser a própria agenda de um jornal. Tem de subordinar-se aos assuntos explorados pela agência, tal é o intenso e constante ritmo de produção de conteúdo? Ou deve a informação de agência ser nada mais que um complemento aos assuntos que um jornal, no caso desportivo, deve aprofundar? Welbers et al. (2016) dão conta deste papel de *gatekeeper* que as agências assumiram para os jornais.

“Os editores de notícias podem filtrar, reinterpretar e adicionar novos elementos às mensagens que obtêm das agências de notícias, mas as agências de notícias determinam largamente a agenda. Isto levanta várias preocupações. Por um lado, tem sido argumentado que isto pode afetar a qualidade das notícias, porque os jornalistas, com frequência, confiam cegamente nos factos apresentados pelas mensagens das agências de notícias, mas as agências de notícias nem sempre mantêm os padrões jornalísticos para verificar as fontes” (Welbers et al., 2016, p. 317).

Num estudo apresentado em 2013, Forde e Johnston concluíram, no contexto das redações da Austrália, que “os jornalistas são menos propensos a sair da redação e de participar em eventos noticiosos, uma vez que podem receber transcrições completas desses eventos no seu local de trabalho” (Forde & Johnston, 2013, p. 125). Mas isto foi acontecendo um pouco por todo o lado, em dezenas de países, incluindo Portugal. As experiências no estágio que tive corroboraram-no.

Por outro lado, abordou-se o quão os clubes colocam restrições quanto a informações internas, entrevistas a jogadores e que, neste sentido, é preciso sempre encontrar alternativas para procurar ouvir intervenientes. Um exemplo frisado neste tipo de casos passou-se no meu estágio, quando procurei entrar em contacto com o pai do jogador de futebol Rúben Neves, então médio do FC Porto. Este estava sem jogar e o clube não permitia declarações do jogador. Acontece que o pai, precisamente pela relação direta com o Rúben, não pôde prestar declarações e acabei por encontrar alternativa num treinador que tinha trabalhado com o jogador nas camadas jovens. Aqui entra a profissionalização das fontes e o trabalho de relações públicas que foi criando, ao jornalismo, barreiras na conceção do seu trabalho em prol dos factos e da verdade. Forde e Johnston lembram estudos anteriores nessa linha, como o trabalho de Reich (2010), para pontuar que as interações dos jornalistas com as relações públicas “são agora mais complicadas e sofisticadas do que a simples e convencional prática de fornecer comunicados de imprensa e esperar que este material se mantenha mais ou menos inalterado na cópia dos jornalistas” (Forde & Johnston, 2013, pp. 115-116). Na



despedida do estágio, algumas palavras de incentivo deixaram a certeza de que ser trabalhador, cooperante e ouvinte é parte do caminho a seguir no jornalismo.

## **2.9 Balanço**

Por muito que se procurem conselhos, relatos de quem já viveu um percurso semelhante ao que estamos prestes a atravessar num futuro breve, nunca as expectativas por antecipação vão ao encontro da real experiência que se vive num determinado local. Antes de ingressar no MaisFutebol, procurei opiniões e avaliações de pessoas que por lá já tinham passado. Todos, à sua maneira e na sua globalidade, haviam sido positivos. O meu, pelo que vivi, idem. Mas pouco à semelhança do que eu poderia imaginar.

Tendo em conta que me esperaria um trabalho de redação, dedicado a um jornal digital, as oportunidades que tive de elaborar trabalhos fotográficos e fazer vídeos para alimentar as redes sociais foram dois dos pontos mais positivos a nível de formatos que pude concretizar. É nesse sentido que acredito ter superado as minhas próprias expectativas na realização do trabalho por mim concebido para o MaisFutebol. Isto porque pude escrever dentro dos vários géneros jornalísticos, com tarefas constantes que me foram conferindo confiança por parte dos editores para dar azo à procura de novas e diferentes histórias na área do desporto, orientando-as ao jornalismo. Ainda assim, pelo menos à luz desta experiência, considero preocupante ver certos padrões de jornalismo tradicionais em decadência. Lentamente, mas a desaparecer. À exceção dos jogos de futebol, ou uma ou outra reportagem próxima do local da redação há, como já referira anteriormente, uma ausência notória do jornalismo de campo, reforçada pela dependência de agências e da procura de informação noutros *sites*. O trabalho de redação é fundamental, mas não pode cingir-se ao jornalismo de secretária. Contudo, entende-se, à luz de constantes reformas operadas nas empresas mediáticas - muitas vezes em nada relacionadas com a pura função do jornalista - que há consequências e dificuldades na capacidade de destacar enviados especiais ao estrangeiro ou repórteres a um dado ponto do país, nomeadamente no que ao custear deslocações diz respeito. Podem, reforço, tratar-se de razões exteriores à função do jornalista, mas ainda assim parece-me que isso mesmo pode gerar outras repercussões negativas: um certo conformismo por parte de quem trabalha tanto, tão intensa e persistentemente na redação. Ao ver esse hábito tornar-se rotina, podem perder-se, por conseguinte, rotinas tradicionais que devem fazer parte da essência do jornalista: o contacto para confirmar informações, tirar dúvidas, aprofundar e esclarecer matérias. Desta forma, grosso modo na secretária, está-se muitas vezes à espera que esse tipo de

conteúdos possam cair em agências, outros *sites* e, mais recentemente, via redes sociais. Noutro âmbito, uma das características primordiais que pude encontrar no MaisFutebol foi também o lado humano dos seus profissionais. Todos, à sua maneira, me acolheram de maneira acessível. É verdade que com o rótulo de estagiário, mas sempre como se se tratasse de igual jornalista no exercício profissional.

Fora da redação, destaco a possibilidade de, em 13 semanas de trabalho, ter podido deslocar-me por oito vezes a estádios de futebol para jogos da I Liga. Por outro lado, no contexto de secretária, aprendi que um dos fatores em expansão nas rotinas dos órgãos de comunicação social prende-se com a consulta diária e constante às diversas redes sociais de atores ligados ao desporto. Durante o meu período de estágio, dia não houve sem consulta às diversas redes sociais em busca de informações. Este processo permitiu denotar a crescente dependência, não só de agências noticiosas para consulta, como também daqueles espaços para procura de informação, assim como algo mais: a partilha dessas mesmas matérias, tanto quanto o debate e relação dos próprios jornalistas com as suas audiências nessas redes. Fatores com que me deparei diariamente e que, de forma mais aprofundada, pretendo expor e analisar no capítulo que se segue.

### 3 **Jornalismo e redes sociais**

Nas sociedades contemporâneas, as redes sociais assumem cada vez mais um papel interventivo na prática global do jornalismo em contexto de redação. As rotinas que carimbaram desde sempre o jornalismo tradicional foram sendo complementadas, principalmente no novo milénio, com o advento da *internet* e a ascensão de blogues e redes sociais. Desta forma, modificaram-se hábitos, competências e métodos de trabalho. Por conseguinte, acentuou-se um novo paradigma de procura, partilha, debate de conteúdos e interação entre utilizadores na rede. Esta nova realidade digital, caracterizada por uma amplificação de formatos, acelerou progressivamente a forma como o jornalista tem vindo a trabalhar a informação. Deste modo, torna-se cada vez mais instantâneo o contacto estabelecido com o leitor, que por sua vez alinha de forma mais ativa e participativa. Importa, pois, perceber a exponencial emergência do fenómeno *online* e a multiplicação de possibilidades proporcionadas para veicular e difundir a informação, que tantos desafios tendo vindo a colocar ao ofício do jornalista.

No presente capítulo, proponho contextualizar o jornalismo numa época de transição para os meios digitais, o modo como as redes sociais atuam nos processos subjacentes e, de modo mais particular, como é que a rede social Twitter abre espaço às práticas dos jornalistas, numa plataforma que é de interação entre utilizadores, desde os jornalistas às suas audiências. Aborda-se, desde logo, o papel do jornalista enquanto mediador da informação, porém ligado agora a um mundo *online*, no qual, por sua vez, moram as redes sociais. Este conceito é igualmente exposto no que concerne à sua ramificação para uma teia de relações que vai do mundo real ao virtual, assumindo-se estas redes também como complementares ao exercício do jornalismo enquanto forma de busca de informação e relacionamento virtual entre indivíduos. Tendo por base as mudanças na relação entre jornalista e leitor, expõe-se o conceito de *gatewatching*, que deriva hoje para o que se considera o *gatekeeping*, relacionado com a crescente intervenção da audiência nos processos de produção informativa. Segue-se um afunilamento na questão das redes sociais, com uma abordagem particular ao Twitter e suas características, a sua intervenção e preponderância para a conceção do jornalismo atual, elencando-se os motivos para a difusão de informações naquela rede. Reflete-se, de seguida, sobre as práticas profissionais daí oriundas, assim como, numa vertente mais técnica, sobre as conexões que existem entre os atores presentes na rede, fruto dessa publicação, partilha e troca de informações no espaço virtual.

### 3.1 O jornalista na era *online*

“Nos rituais do quotidiano do mundo civilizado está o abrir do jornal pela manhã, ligar o rádio no carro (...)” (Gomis, 1991, p. 15)

A *internet* tem vindo a reconfigurar a linha de atuação dos meios de comunicação social e das empresas mediáticas. Nesta senda de constante mudança, propiciada pelo *online*, as novas formas e possibilidades de produção e difusão informativa encontram no jornalista um ator crucial em todo o processo. Nesta medida, Stepp já dizia, em 1996, que a *internet* não só estava já “a criar novas formas de jornalismo, mas também de jornalistas” (Stepp, 1996, citado em Aroso, 2003, p. 1) de tal modo que, de acordo com Pavlik (2001), estes atores, frequentemente designados como ciberjornalistas, “podem construir narrativas utilizando as modalidades e formas de comunicação que são necessárias e apropriadas a cada estória em particular” (Pavlik, 2001, pp. 3-4).

“O jornalismo digital refere-se comumente a novos géneros e modos de narrativa jornalística que exploram as possibilidades da multimédia interativa dos meios digitais e da *internet*, o uso jornalístico de investigações digitais baseadas em dados e modos de reportar, ou uma combinação disto” (Burgess & Hurcombe, 2019, p. 361).

É assim proposto que a renovação de parâmetros e rotinas no jornalismo “foi propiciada pelo aperfeiçoamento tecnológico e o advento de novas ferramentas de comunicação” (Silva Filho, 2014, p. 12), por entre as quais um mundo mais abrangente – a *internet* – se afirmou, desde o seu aparecimento, no início da década de 90, como sendo “uma plataforma vastamente aceite e usada para o desenvolvimento e disseminação do conteúdo noticioso” (Deuze, 2006, pp. 15-16). Neste contexto, várias características relevantes foram sendo indicadas por académicos acerca do jornalismo *online*, das quais três, segundo Bardoel e Deuze (2001) se foram afirmando como a tendência sucinta, principal e central sobre o tema: hipertextualidade, multimedialidade e interatividade. Com efeito, e à luz da teoria de Edo (2009), há comportamentos de maior relevância e frequência que têm vindo a pautar a atividade dos jornalistas no universo digital. O autor aponta para o facto de que “as notícias podem atualizar-se constantemente” (Edo, 2009, p. 5). Por outro lado, a expansão tecnológica propiciou outro fenómeno em estreita relação com os profissionais do jornalismo: “o envolvimento da audiência é potencialmente maior *online*” (Pavlik, 2001, p. 20) pelo facto de a *internet* ser um meio ativo. Estes fatores, aliados aos novos *media*, têm vindo a moldar a própria posição do jornalista em relação aos conteúdos mediáticos. Na perspetiva de Hedman e Djerf-Pierre (2013), “os jornalistas, como indivíduos, vivem uma vida diária entrelaçada com os *media*, sendo, em simultâneo, consumidores e produtores” (Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 5). Lawrence, Radcliffe e Schmidt (2017) acrescentam que “num ambiente marcado por severas pressões económicas e disrupção

digital, os jornalistas aceitam cada vez mais (ou são obrigados a aceitar) que têm de interagir com os seus públicos” (Lawrence, Radcliffe & Schmidt, 2017, p. 1). No meio destas mudanças nas rotinas tradicionais, Deuze (2006) já indicava o *online* como um quarto tipo de jornalismo e que incute, nos profissionais, a responsabilidade de escolher “formato(s) adequado(s) para contar uma determinada história (multimédia), pesar as melhores opções para o público responder, interagir ou até configurar certas histórias (interatividade) e pensar em maneiras de ligar o artigo a outros artigos” (Deuze, 2006, p. 18). Com efeito, mais recentemente, Steensen, Grøndahl Larsen, Hagvar e Fonn (2019) sustentaram que os estudos sobre o jornalismo digital inserem-se nos estudos sobre o jornalismo, mas com uma distinção assinalável. “A maior diferença é que os estudos do jornalismo digital estão mais preocupados com a tecnologia, com o presente e, talvez, com as audiências” (Steensen, Grøndahl Larsen, Hagvar & Fonn, 2019, p. 339).

Ora, o facto de a interação social ser, na perspetiva de Gouveia (2009), “cada vez mais mediada por meios digitais” (Gouveia, 2009, p. 10) veio acentuar a influência das redes sociais - os *social media* - nas instâncias comunicativas e, por consequência, na rotina diária dos jornalistas. Lewis & Molyneux (2018) constatarem que “estar ativo no Twitter e no Facebook, assim como no Snapchat, no Instagram e nas restantes redes sociais, foi visto como um óbvio e necessário passo, para muitos chefes de redação, na primeira transformação digital do jornalismo” (Lewis & Molyneux, 2018, p. 11) dada a multiplicação dessas redes. Há, neste contexto, uma proliferação na propagação da informação. Esses espaços trouxeram novidade a nível mediático, ao redefinirem modos de produção, de consumo e relação dos jornalistas com as audiências. Marwick (2012) nota, nesse sentido, que a utilização de redes sociais pode ser encarada como vigilância social. “As redes sociais envolvem um colapso de contextos e papéis sociais, complicando as fronteiras de trabalho, mas facilitando a vigilância social. Os indivíduos revelam, divulgam e escondem estrategicamente informações para criar ligações com outros e cuidar das fronteiras sociais” (Marwick, 2012, p. 378). As inovações, do audiovisual ao digital, embora não redefinindo o significado do que é ser um jornalista, “contribuíram para mudar a forma como os jornalistas pensam e se envolvem no seu trabalho, entre um processo de adaptação mutuamente marcado por constrangimentos e considerações socioculturais e tecnológicas” (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012, p. 19).

Esta realidade acentua-se, pois, com o alastramento dos *social media*, que tornaram a sociedade numa rede a nível digital. Van Leuven et al. assinalam que, “na verdade, a produção de notícias agora ocorre *online*, são utilizadas muitas fontes das redes sociais e isso ocorre em vários países e nas agências

noticiosas” (Van Leuven et al., 2018, p. 803). Estas redes são aprofundadas no subcapítulo seguinte. Pesem estes factos, Teixeira evoca as teorias de Manuel Castells (2010) e Pi rre Lévy (1995, 1999) para lembrar que “a linguagem jornalística padrão obedece   lógica de uma comunica o linear, hierarquizada, exclusiva e unilateral, característica de uma dada sociedade e, por extensão, de seus meios/veículos de comunica o” (Teixeira, 2015, p. 83).

### **3.2 As redes sociais e o jornalismo**

Uma das especificidades que têm vindo a transformar a profissão de jornalista relaciona-se com o aparecimento das redes sociais na *internet*. Estes espaços assentam num “conjunto de participantes aut nomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (Marteleto, 2001, p. 72). Surgem justamente de forma paralela   massifica o digital. “No seu sentido mais amplo, pode ser aplicado a qualquer meio que melhora a comunica o interpessoal” (Lewis & Molyneux, 2018, p. 12). Verdade   que as tecnologias e a comunica o mediada por computador trouxeram profundas mudanças na vida social e na natureza humana, permitindo o surgimento e forma o de comunidades virtuais (Rheingold, 1996). Com efeito, Recuero (2009) atesta que   precisamente pela media o que se distinguem as redes sociais na *internet*, sendo estas, para a mesma autora, consideradas como “representa o dos atores sociais e de suas conexões” (Recuero, 2009, p. 2).

A título material, o jornalismo *online* tem, assim, sido influenciado cada vez mais por novas ferramentas, de tal forma que os profissionais estão a “relacionar-se com novas comunidades ao publicarem atualiza es no Twitter, YouTube e Facebook” (Emmett, 2008). Deste modo, com a massifica o e prolifera o digital, os *social media* surgem como “um grupo de aplica es com base na *internet*, assentes nas raízes ideológicas e tecnológicas da *web 2.0*” (Stassen, 2010, p. 120) contando com uma nova cultura assente “num alto nível de interatividade” (Ludtke, 2009, p. 4, citado em Stassen, 2010, p. 120). Perante tamanho conteúdo, outros estudiosos notam que *social media* “  um termo amplo que abrange uma variedade de canais de comunica o” (Verduyn, Ybarra, Résibois, Jonides & Kross, 2017, p. 275). O trabalho de difusão de informa o dos jornalistas tem, por isso, sido alvo de maior rela o com o utilizador que consome e usufrui desses espaços. No entanto, Recuero alerta que uma rede social em si deve ser diferenciada do *site* que a sustenta: “enquanto a rede social   uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o

sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas” (Recuero, 2009, p. 3).

### **3.2.1 Redes sociais: uma teia de relações**

Do mundo real para o virtual, a emergência das redes sociais *online* redefiniu tipos e modos de relações estabelecidas. Milhões de pessoas em todo o mundo, desde que com fácil acesso à *internet*, foram atraídas para estas novas áreas, definidas por Boyd e Ellison (2007) como *sites* de redes sociais e, nas quais, as conexões geradas surgem de múltiplos modos: desde a partilha de informação escrita, à fotografia ou ao vídeo. Ora, os *sites* de redes sociais, à luz da teoria de Boyd e Ellison (2007), são entendidos como serviços baseados na *internet* que possuem três funções primordiais: “construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros utilizadores com os quais se gera conexão e ver e atravessar as suas e as listas de outros dentro do sistema” (Boyd & Ellison, 2007, p. 1). Kaplan e Haenlein (2010) apontam-nos como “aplicativos que permitem aos utilizadores conectarem-se ao criarem perfis pessoais, convidando amigos e colegas a terem acesso a esses perfis e a enviarem *e-mails* e mensagens instantâneas entre si” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 63).

“Entre os sítios de *media* sociais mais difundidos estão os designados *sites* de redes sociais. Estes sítios permitem aos seus utilizadores conectarem-se com outros ao criarem perfis de informação pessoal, convidando outras pessoas a ter acesso aos seus perfis e mensagens (Verduyn et al., 2017, p. 275).

Como resultado destas interações originadas entre os utilizadores na rede, formou-se uma “teia informativa” (Recuero, 2011, p. 1) por meio da qual existem constantes fluxos de informação, sendo que, no contexto deste tipo de circulações, o jornalismo é também influenciado. Picard (2009) defendia que, ao usarem as ferramentas digitais, os jornalistas “obtem informação, ideias e *feedback*” (Picard, 2009, p. 11) por parte das audiências. Uma vez criado um perfil numa rede social, o facto de este se ir conectando a outros utilizadores faz com que a possibilidade de se estabelecer mais conexões seja maior que o contrário: contudo, esta mantém-se, no limite, até que o utilizador de uma dada conta opte por sair daquela rede. Neste sentido, Recuero (2012a) fala em redes mais “amplas e interconectadas que as redes *offline*” (Recuero, 2012a, p. 207). Ora, ao serem promovidas estas associações entre utilizadores e tendo em conta o espaço proporcionado pela *internet*, Connolly atribuiu sete funcionalidades sociais à comunicação entre indivíduos através de aplicações com base no digital:

identidade, reputação, presença, relacionamentos, grupos, conversações e partilha. Esta perspetiva foi publicada pelo autor no seu próprio blogue<sup>15</sup>.

### **3.2.2 Jornalismo e redes sociais: uma relação complementar**

Nas sociedades contemporâneas, já não é possível desconsiderar a existência de uma relação entre a prática do jornalismo e a utilização das redes sociais. Fruto do advento da *internet* e da ascensão de blogues e redes sociais, Canavilhas (2010) refere que essas aplicações “alteraram profundamente as rotinas de produção noticiosa, estando hoje perfeitamente integradas na atividade profissional jornalística” (Canavilhas, 2010, p. 3). Aplicações essas que Recuero designa de “agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação” (Recuero, 2009, p. 13), num paradigma que, adianta Canavilhas, envolve a recolha de informação e a distribuição de notícias. Recuero (2012) reforça mesmo a “difusão de informações” como “um dos efeitos mais relevantes do surgimento dessas redes sociais” (Recuero, 2012, p. 209) no ciberespaço. Além disso, com a influência das redes sociais, “o jornalismo vem informando com a maior brevidade possível” (Fachini, Gripp & Bonito, 2011, p. 4). Recuero frisa, porém, que “as redes sociais não têm uma vocação jornalística em essência, mas complementar à prática jornalística” (Recuero, 2009, p. 2). Em suma, o aparecimento daquelas aplicações nas últimas duas décadas trouxe, reforce-se, várias questões em torno da profissão, dando azo a uma “nova arena para os jornalistas desempenharem o seu papel profissional, normas e ideais, mas representando possivelmente um desafio a essas mesmas normas” (Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 3).

Várias definições têm sido dadas ao fenómeno dos *social media* no plano académico, sendo que, devido ao papel central que assumem no jornalismo, centram-se aqui os argumentos de Safko e Brake (2009), autores que se referem às “atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se reúnem *online* para partilhar informação, conhecimento e opiniões, usando os *media* conversacionais” (Safko & Brake, 2009, p. 6). Estes procedimentos assentam, como consequência, naquilo que Boyd e Ellison (2007) consideram ser as quatro características fundamentais nas redes sociais: a persistência, uma vez que o que é dito permanece na rede; a capacidade de busca, devido à possibilidade de procurar informações já publicadas naquele espaço; a replicabilidade, característica assente na possibilidade de replicar quaisquer informações num dado momento e, por fim, as audiências invisíveis, que nem sempre se manifestam pela participação. Hall (2016) atenta a duas

---

<sup>15</sup> <http://connollyshaun.blogspot.com/2008/05/7-key-attributes-of-social-web.html>



atividades relevantes que advém das potencialidades dessas redes. “Embora os recursos variem de plataforma para plataforma, as duas atividades centrais das redes sociais são pesquisa e difusão” (Hall, 2016, p. 4). Estes aspetos são perceptíveis, por exemplo, no Twitter.

“O Twitter, em particular, permite que os jornalistas sejam acessíveis aos seus leitores – com jornalistas que utilizam a plataforma não só para promover e partilhar o seu trabalho, mas também para envolverem-se com outros utilizadores, sejam eles leitores ou outros jornalistas, de formas frequentemente informais” (Burgess & Hurcombe, 2019, p. 362).

Não se podendo assumir como uma razão única e total, a verdade é que as redes sociais trouxeram um novo paradigma comunicacional desde o seu aparecimento, no final da década de 90. O papel interventivo das audiências assume-se também como um elemento a ser considerado, na medida em que, numa era digital de “possibilidade de participação do cidadão na produção e distribuição de conteúdo, a produção amadora de conteúdo coexiste com a profissional” (Zago, 2008, p. 5). Isto coloca em questão a própria autonomia do jornalista no seu exercício profissional e os modos de verificação da informação, quebrando o automatismo de alguns paradigmas e práticas mais tradicionais até ao século passado. Deuze (2004) declara que os novos contextos tecnológicos e sociais apresentaram, aos jornalistas, desafios à sua autonomia. “Os jornalistas de todo o mundo mostram preocupação sobre a sua liberdade editorial. Contudo, esta autonomia é fundamentalmente desafiada pelas consequências da reportagem multimédia e multicultural” (Deuze, 2004, p. 283). Van Leuven et al. (2018) dão o exemplo de “notícias de última hora e crises, como ataques terroristas” (Van Leuven et al., 2018, p. 799) como situações em que os jornalistas recorrem às redes sociais para obter informação a partir de publicações de utilizadores, algo que pode acarretar questões naturais ao nível da verificação e da luta contra a desinformação, mas também da própria forma como a audiência vê a matéria jornalística.

“Os jornalistas utilizam a *internet* para obter informação, por exemplo, para pesquisar filmagens de testemunhas com telemóveis, ou para incorporar publicações das redes sociais para ficarem no topo do que está a acontecer a cada minuto. Estas fontes *online* proporcionam informação útil e, por vezes, crucial, que pode ser facilmente recolhida e oferece perceções rápidas sobre uma situação crítica. Contudo, estas fontes *online* são difíceis de verificar (...). Isto abre novos caminhos para a crítica nos *media*, que resultaram numa discussão crescente sobre a prevalência das notícias falsas e da desinformação *online*. Hoje, as audiências estão mais críticas com os meios de comunicação convencionais do que nunca e os jornalistas devem estar cientes do seu dever de fornecer notícias confiáveis e verificar os factos” (Van Leuven et al., 2018, p. 799).

Os mesmos autores lembram o conceito de “participação obscura” de Quandt (2018), para explicarem como as fontes *online* afetaram práticas dos jornalistas e desencadearam um público por vezes hostil e

manipulador no debate dos assuntos nas redes sociais. “A ‘participação obscura’ é caracterizada por contribuições não democráticas, como o discurso de ódio em reações a notícias *online* e campanhas de desinformação em larga escala, ou notícias falsas que circulam nas plataformas de redes sociais” (Van Leuven et al., 2018, p. 804). A juntar a isso, “o explosivo número de pessoas comuns que se tornaram estrelas nas redes sociais ou influenciadores na era digital, implica que a fronteira entre as relações públicas e o conteúdo gerado pelo utilizador está a dissolver-se a um ritmo rápido” (Van Leuven et al., 2018, p. 804). Isto liga-se a outra questão cada vez mais premente nos meios de comunicação social: a confirmação dos factos, o designado *fact-checking*. Esta questão, em estreita ligação com a relação entre jornalismo e redes sociais, é explorada no ponto seguinte.

### **3.3 *Gatekeeping* e *gatematching*: mutações na relação jornalista-leitor**

“A massificação da *internet* está a redefinir as relações entre o jornalismo e os leitores (...)” (Canavilhas, 2010)

A crescente possibilidade de participação, intervenção e difusão informativa por parte do cidadão nestes novos espaços mediáticos foi um dos pontos adicionais e inovadores no alargamento do jornalismo às renovadas contingências comunicativas. Desta forma, propiciou-se a emergência do *gatematching*, conceito estabelecido de forma pioneira por Bruns (2003) e que vai além do *gatekeeping* dos jornalistas, processo em que estes “selecionam não só os acontecimentos que reúnem condições para se transformarem em notícia, mas mais precisamente todas as notícias que podem ser impressas e que podem ser feitas para caber no espaço mediático disponível” (Bruns, 2003, p. 33). Nesta nova fase – o *gatematching* – os novos atores já são aqueles que servem para “indicar pistas de leitura” (Canavilhas, 2010, p. 5), funcionando como indicadores para aquilo que outros atores de uma rede possam prestar atenção a nível temático nas notícias. Dentro deste processo, a perspetiva de *gatekeeping* dada pelos meios de comunicação em massa tem vindo a ser subjugada às possibilidades de avaliação de conteúdos por parte das audiências, entre partilhas e comentários. Neste sentido, Bruns (2014) apontou dois aspetos que se fundiram para uma transição do *gatekeeping* para o *gatematching*. São eles:

“A multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde o surgimento da *World Wide Web* como *media* popular e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos utilizadores e para a criação de conteúdo, que atualmente são frequentemente resumidos sob o rótulo de ‘*Web 2.0*’” (Bruns, 2014, p. 228).

E é nesta linha cada vez mais ténue entre produtores e consumidores de conteúdo que o jornalismo chegou a um ponto crítico da história da sua profissão, na medida em que “a sua hegemonia como *gatekeeper* das notícias está ameaçada, não só pela nova tecnologia e pela concorrência mas, potencialmente, pela audiência que serve” (Bowman & Willis, 2003, p. 7), a quem basta ter *internet* para aceder à “matéria bruta informativa ao mesmo tempo que os jornalistas” (Pinto, 2000, p. 289). Uma das evidências maiores da atividade de *gatematching* surge, na perspetiva de Bruns, Highfield e Lind (2012) durante os acontecimentos de última hora. Estes são sempre encarados como ocorrências desafiantes para os jornalistas, uma vez que qualquer indivíduo tem a capacidade de, por momentos, estar num local e publicar material amador sobre qualquer acontecimento de relevo que aconteça num dado local. É nessa medida que o Twitter confere novas exigências ao jornalista, pelo facto de a informação surgir logo após o acontecimento. E, embora “muitas vezes imediatamente disponível, precisa ainda de ser verificada de forma independente” (Bruns, Highfield & Lind, 2012, p. 13) pelos meios de comunicação social. Pelo facto de existirem mais canais e informação a fluir com maior rapidez, “o consumidor é também o produtor de notícias: o novo *prosumer*” (Lanza & Fidel, 2011, p. 53).

Com efeito, Jenkins (2004) já alertava para uma cultura de convergência, num processo “de cima para baixo, iniciado nas corporações, bem como um processo de baixo para cima iniciado no consumo” (Jenkins, 2004, p. 37). Isto é:

“As empresas mediáticas estão a aprender a acelerar a corrente de conteúdo mediático através dos canais de distribuição (...) os consumidores estão a aprender a usar as diferentes tecnologias mediáticas para trazer a corrente dos *media* para dentro do seu campo de controlo e para interagir com outros utilizadores” (Jenkins, 2004, p. 37).

Com as transições e adaptações do jornalismo a este ambiente *online*, a “participação dos utilizadores fez-se possível através da *Web 2.0* e das suas ferramentas, nas quais se encontra máxima expressão nas redes sociais, blogues, fóruns” (Carrera Álvarez, Baranda Andújar, Herrero Curiel & Limón Serrano, 2012, p. 35) e, ainda, como perspetivou Glaser (2006) no sítio *MediaShift*, o designado jornalismo cidadão<sup>16</sup>. Assiste-se, pois, ao crescimento deste tipo de jornalismo, “para o qual os *social media* e, especialmente, os blogues, são importantes plataformas” (Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 4).

Convergindo com a passagem do *gatekeeping* para a noção de *gatematching*, outros autores apontam que a difusão da *internet* colocou “o conceito de *gatekeeping* em crise, uma vez que este foi originalmente formulado para descrever o papel dos jornalistas como selecionadores de eventos

---

<sup>16</sup> <http://mediashift.org/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/>

noticiáveis, portanto pautando a agenda de discussão pública” (Bentivegna & Marchetti, 2017, p. 5). Contudo, a desintermediação relativa à *internet* não retira, na totalidade, a função de *gatekeeper* ao jornalista, que pode assumir o papel de “agregador inteligente” (Kovach & Rosenstiel, 2010, p. 180) na informação que circula nas plataformas digitais. Ainda assim, está hoje mais claro do que no passado que “o envolvimento e consequente reconhecimento do contributo dos utilizadores para a criação de notícias constitui a mais completa mudança na relação entre jornalistas e audiências na era dos *social media*” (Bentivegna & Marchetti, 2017, p. 6). Neste sentido, vários autores alertam para o julgamento que os jornalistas devem fazer das fontes. “Dada a norma jornalística profissional da objetividade, os jornalistas necessitam de confirmar a credibilidade das suas fontes. Portanto, a credibilidade das fontes é uma componente decisiva para os jornalistas na avaliação da inclusão de uma fonte nas notícias” (Van der Meer, Verhoeven, Beenjes & Vliegthart, 2017, p. 1111).

### **3.4 Conexões na rede**

Numa rede, “os atores representam os nós” (Recuero, 2009, p. 30) e, através deles, surgem as conexões ou ligações que podem ser de diversa ordem, com maior ou menor grau e que, em termos globais, “são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (Recuero, 2009, p. 30).

No caso do Twitter, “essas conexões são visíveis por intermédio dos conjuntos de seguidos e seguidores, que vão constituir as redes sociais expressas pela ferramenta” (Recuero & Zago, 2010, p. 71). Esses atores, constituídos como os seguidos – o próprio indivíduo – e os seus seguidores, correspondentes aos perfis que um utilizador segue na rede, permitem a construção de perfis públicos, a articulação de redes de contactos e, por conseguinte, tornam visíveis essas conexões (Boyd & Ellison, 2007). É nesta medida que, o Twitter, “no seu núcleo, permite acesso a conversas” (Ovadia, 2009, p. 204), dando a possibilidade, segundo o mesmo autor, de rastrear tanto o sujeito como o conteúdo das mesmas. As conexões entre os atores na rede são, com efeito, um dos pontos centrais no estudo atual das redes sociais, dado que é a “sua variação que altera as estruturas desses grupos” (Recuero, 2009, p. 30). Nessa senda, outros autores acentuam mesmo que o crescimento das redes sociais “tornou os contactos e as relações mais visíveis e quantificáveis que nunca” (Cha, Benevenuto, Haddadi & Gummadi, 2012, p. 991).

Ora, os laços sociais gerados por essas interações e relações podem ser considerados fortes ou fracos, de acordo com Granovetter (1973). O autor realçou que a força de um laço é uma “combinação da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e os serviços recíprocos que caracterizam o laço” (Granovetter, 1973, p. 1361). É desta forma que cada laço experimenta um papel tão singular quanto mais ou menos influente na relação que impõe com os outros na rede. De acordo com Recuero, um laço social pode, assim, ser entendido como a “conexão que é estabelecida entre dois atores e que dá acesso a recursos sociais para ambos e que forma a estrutura social” (Recuero, 2012, p. 601). Entre a proximidade ou afastamento existentes nos grupos sociais, espera-se que haja “a capacidade de agregar mais pessoas e de que pessoas rompam com o grupo” (Recuero, 2009, p. 86). Este fenómeno, designado por ‘clusterização’, “tende a produzir agrupamentos de nós muito mais densos do que o restante da rede” (Recuero, 2009, p. 86). Por outro lado, as ruturas, também existentes, podem surgir através de conflitos ou oposição de ideias perante outros atores na rede.

Assim, dentro destes grupos, os laços fortes são caracterizados por relações de aproximação e intimidade, referindo-se a “grupos mais coesos e atores mais próximos nas redes sociais” (Recuero & Zago, 2010, p. 71). A homofilia, que representa um grau de similaridade entre os atores (Rogers, 2003) é uma característica primaz dos laços fortes, que “tendem a conectar atores mais semelhantes entre si” (Recuero, 2012, p. 601). Burt (1992) apontou que os relacionamentos fortes e o conhecimento dependem de semelhanças como a educação, salário, ocupação e idade. Por seu turno, os laços fracos apresentam índices menores no que toca às características supracitadas. Recuero e Zago (2010) referem-se a estes como os conhecidos, isto é, os atores que estão mais distantes na rede.

Apesar da sua maior distância na rede, “os indivíduos em posições marginais na rede (e não necessariamente os que ocupam posições centrais) desempenham um importante papel na difusão de informações, na medida em que podem servir de ‘pontes’ entre os diferentes grupos” (Weiman, 1982, citado em Zago, 2011, p. 31). Assim, os laços fracos, respeitantes a esses atores sociais, têm um papel importante, tal que, dessa forma, a informação atinge “pontos cada vez mais distantes na rede” (Recuero & Zago, 2010, p. 72). Estas relações podem ser expressadas visualmente através de um grafo. O grafo é uma estrutura que advém da teoria dos grafos, que teve origem em investigações matemáticas de Leonard Euler e, na análise de redes sociais, representa a comunhão entre os nós e as arestas que os conectam. “Na análise de redes sociais, os indivíduos e os grupos são representados

por pontos e as suas relações sociais são representadas por arestas, como sociogramas clássicos” (Scott, 2011, p. 22).

No que toca às conexões em *sítes* de redes sociais, Recuero (2007) apontou a existência de dois tipos de dimensões: a emergente e a associativa. Enquanto a primeira está relacionada com as dinâmicas mantidas pelos atores numa rede, através das suas interações e conversas, a segunda é decorrente das “conexões automáticas proporcionadas pelos *sítes* de redes sociais” (Recuero & Zago, 2009, p. 83), isto é, mediadas por computador, das quais tomam parte os atores, os quais veem ser gerados efeitos dessas mesmas ligações.

Se é certo que o Twitter contém em si uma forte componente social, Ovadia (2009) apontou que tal facto não implica que as interações no Twitter sejam um espelho do mundo real. Tendo como pano de fundo as conexões nesta rede social, um estudo realizado por Huberman, Romero e Wu (2008) concluiu que “um *link* entre duas pessoas não implica necessariamente uma interação entre elas. No caso do Twitter, a maioria dos *links* declarados no Twitter não tinham significado do ponto de vista da interação” (Huberman, Romero & Wu, 2008, p. 8). Outras investigações também já demonstraram que “a maioria dos utilizadores age como consumidores passivos de informação e não encaminham o conteúdo para a rede” (Romero, Galuba, Asur & Huberman, 2011, p. 18) concluindo-se que são necessários “grandes esforços por parte de indivíduos, governos e empresas para chamarem a atenção às suas ideias, políticas, produtos e comentários nas redes sociais” (Romero et al., 2011, p. 32). Torna-se, assim, importante olhar para a questão da atitude e predisposição ativa na participação nas redes sociais, algo que não acontece com todos os utilizadores.

A natureza do Twitter permite formas de conexão ainda mais diversas, podendo elas serem unilaterais – seguir o perfil de alguém na rede – ou bilaterais, isto é, seguir alguém e ser seguido por esse ator.

### **3.5 O Twitter: uma rede microblog**

No contexto do surgimento das redes sociais, o Twitter aparece, em 2006, como uma plataforma que permite “a publicação de mensagens a partir da *web* ou de dispositivos móveis de acesso à *internet*” (Fachini et al., 2011, p. 7). Rapidamente constituiu-se como uma “vasta rede de notícias e informações em múltiplas plataformas, por milhões de pessoas à escala global (Lasorsa et al., 2012, p. 22). A sua especificidade, até 2017, residia na publicação de mensagens até um limite máximo de 140 caracteres, fator que “resulta em informação clara e objetiva” (Fachini et al., 2011, p. 8) dada a

restrição de tamanho que lhe está implícita. Contudo, nesse ano, o Twitter alargou a opção de caracteres, dobrando para 280<sup>17</sup>.

Entre os vários mecanismos de interação, destaca-se o *retweet*, forma de partilha que acontece “quando alguém republica no sistema uma informação originalmente publicada por outra pessoa (Recuero, 2009, p. 9). Há, ainda, o *reply* como forma de “responder a uma publicação” (Fachini et al., 2011. p. 8). No Twitter, existe ainda uma lista com os tópicos do momento, que indica dez assuntos com nomes ou *hashtags* (ex: #cristianoronaldo) que estão a ser mais discutidos naquele instante. Atualmente, o Twitter é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo, sendo conhecido como um dos sistemas de *microblogging* mais ratificados na *internet*. Apesar de – e de acordo com o Statista<sup>18</sup> - ter caído, em pouco mais de três anos, cinco posições no ranking das redes sociais com mais utilizadores ativos mundialmente, sendo ultrapassado nesse ponto por outras redes emergentes como o TikTok, o Twitter viu aumentar a participação na esfera em cerca de 25 milhões de utilizadores. Os dados daquela empresa alemã apontavam que o Twitter era, em setembro de 2017, a décima primeira (11.<sup>a</sup>) rede social ou de estabelecimento de conexões virtuais com mais utilizadores ativos no mundo: um total aproximado de 328 milhões de utilizadores, numa lista liderada pelo Facebook, com mais de dois mil milhões de contas ativas registadas. Nos dados mais recentes, de janeiro de 2021, o Twitter caiu para a 16.<sup>a</sup> posição, mas contando com cerca de 353 milhões de utilizadores, numa lista que continua com a rede social de Mark Zuckerberg na liderança.

No que a Portugal diz respeito, um estudo desenvolvido pela Marktest<sup>19</sup> indica os comportamentos do cidadão português relativamente aos *sites* de redes sociais. Na mais recente edição desse estudo, intitulado ‘Os Portugueses e as Redes Sociais’, datada de 2020, foram realizadas 807 entrevistas, entre 1 e 14 de julho do ano em questão, a indivíduos entre os 15 e os 64 anos, em Portugal Continental. No que toca à utilização, o Facebook continua no primeiro lugar, com 92,2 por cento de utilizadores destas redes sociais, seguindo-se o Whatsapp (80,3%), Instagram (73,3%), Messenger (71,4%) e YouTube (53,2%) a fechar as cinco redes onde os utilizadores portugueses têm conta. No que diz respeito à frequência de publicação, o Whatsapp aparece no primeiro lugar (68,9%), seguido do Messenger (59,9%) e Facebook (59,2%). O Twitter não aparece no pódio nestes dois aspetos, mas está no terceiro lugar na notoriedade espontânea nas redes sociais, ou seja, quais as redes que os inquiridos conhecem: o Facebook domina (99,6%), seguido do Instagram (87,4%) e, logo a seguir, do

---

<sup>17</sup> Acedido em: [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html)

<sup>18</sup> Sítio *online* de estatísticas, pesquisa de mercado e inteligência de negócios, com sede na Alemanha.

<sup>19</sup> <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Twitter (60,1%). Além disso, o Twitter foi, a par do Pinterest, uma das duas redes que registou maior crescimento relativo no último ano.

A forma de informar através do Twitter – o *microblogging* – permite aos utilizadores “partilhar breves explosões de informação (usualmente em menos de 200 caracteres) para amigos e seguidores de múltiplas fontes, incluindo *sites* na *internet*, aplicações de terceiros ou dispositivos móveis” (DeVoe, 2009, p. 212). É, de resto, o que Zago (2008) valida sobre as adaptações a essa particularidade do Twitter, decorrente dos próprios atributos do formato e da ferramenta. Deste modo, o autor refere:

“A limitação de tamanho a cada atualização faz com que se tenha de repensar a produção de conteúdos específicos para esse suporte. A limitação de caracteres, associada à disposição em ordem cronológica inversa das atualizações, faz com que a ferramenta se torne interessante (...) para coberturas estilo minuto a minuto de eventos e acontecimentos, o que inclusive pode dar-se a partir de dispositivos móveis” (Zago, 2008, p. 9).

### **3.5.1 O Twitter no jornalismo**

Uma das ideias assentes na relação entre o jornalismo e o Twitter ao longo da última década foi a rápida adaptação daquela rede social por parte das redações como um “mecanismo essencial para propagar rápida e concisamente notícias de última hora, ou como uma ferramenta para solicitar ideias para histórias, fontes ou factos” (Hermida, 2010, p. 299). Com efeito, vários autores defendem que os jornalistas têm utilizado esta rede social crescentemente, “como uma forma de se envolverem com as audiências e com as fontes, seguirem as últimas atualizações e promoverem o seu trabalho” (Ahmad, 2010; Farhi, 2009; Hermida, 2010, citados em Lasorsa et al., 2012, p. 20). “Portanto, o Twitter constitui um excelente caso para apanhar as transformações em curso da identidade jornalística profissional numa configuração digitalizada” (Olausson, 2016, p. 2). Além disso, as alterações provocadas pelos *social media*, inculcadas no próprio modo de fazer jornalismo, elencam o Twitter como “um sistema de conscientização que oferece diversos meios para recolher, comunicar, partilhar e exibir notícias e informação, servindo diferentes propósitos” (Hermida, 2010, p. 301).

Num estudo realizado por Java, Song, Finin e Tseng (2007), os autores olharam para a motivação dos utilizadores na rede e concluíram que a prática de *microblogging* preenchia a necessidade de uma comunicação mais rápida, sendo que, na análise das tendências dos atores, concluíram que o uso do Twitter acontece, principalmente, para conversa diária, partilha de informação e reporte de notícias. Destas, as duas últimas evidenciam-se como as relevantes no que toca ao jornalismo. É na senda



desta prática que, num estudo conduzido mais recentemente sobre a tipificação dos *tweets* de cariz jornalístico, Teixeira (2015) os divide em dois tipos: os informacionais e os *tweets* cobertura. E se os primeiros assentam na ideia de “enunciados noticiosos que se originam de outras notícias e, ao mesmo tempo, as divulgam” (Teixeira, 2015, p. 80), contando estes sempre com a presença de um *link* no seu corpo, os *tweets* cobertura estão focados “a noticiar o desenrolar de um acontecimento em tempo real, fazendo algo semelhante às notícias minuto a minuto presentes em alguns *sites*” (Teixeira, 2015, p. 81). No jornalismo, é o que acontece, a título de exemplo, para o acompanhamento de conferências de imprensa, nas quais se *tweetam*, passo a passo, as principais declarações dos intervenientes visados. Segundo a sua tipificação, o mesmo autor atribui, ainda, mais duas classificações a este tipo de publicações: primeiro, os *tweets* chamada, que servem para convidar o leitor ou seguidor a ir ao encontro de outros conteúdos e matérias fora do Twitter. Isto acontece, pois, quando se procura “referenciar ou indicar outro enunciado – assumindo, por vezes, um carácter mais próximo da linguagem publicitária do que da jornalística” (Teixeira, 2015, p. 82). Estes coincidem com os já referidos *tweets* informacionais, atuando como paratexto (Genette, 1997) pela existência de um *link* do enunciado jornalístico, que serve de ponte para o texto principal. Por fim, Teixeira fala em *tweets* conversacionais. Nestes, transpõe-se o carácter exclusivamente jornalístico para a interação entre utilizadores, uma vez que “a linguagem jornalística cede espaço à linguagem dialógica” (Teixeira, 2015, p. 83).

Também Bentivegna e Marchetti (2017) olham para várias características comportamentais dos jornalistas no Twitter – *gatekeeping*, transparência e envolvimento da audiência – para defender que um dos indicadores da divulgação mais ou menos transparente pode ser visto quando os jornalistas falam acerca do seu próprio trabalho nos seus *tweets*, isto é, da sua profissão, através de um “discurso metajornalístico” (Carlson, 2015, p. 2). Neste âmbito, e à luz das características já salientadas por Deuze (2001) sobre o jornalismo na *internet* - hipertextualidade, multimedialidade e interatividade - Bradshaw (2007) introduziu o conceito de ‘*news diamond*’ para a *web*, representando uma quase completa antítese ao modelo de pirâmide invertida do jornalismo. Neste, Bradshaw explica que emitir o alerta do acontecimento devia ser o primeiro passo da produção jornalística, a ser dado, no imediato, numa plataforma como o Twitter. Só a partir daí se seguiria uma fase de detalhe dos conteúdos jornalísticos para outros locais, como o *website*. Em suma, a mobilidade a que se converteu o jornalismo com a multiplicidade de dispositivos móveis e novos espaços digitais incutiu novas particularidades outrora inexistentes e desconhecidas.

Num estudo de 2012, Hermida sublinhava que o Twitter “fornece uma combinação de notícias, informação e comentário, usualmente ligado à realidade atual, mas sem uma ordem estabelecida” (Hermida, 2012, p. 660). Também Olausson (2016) assinala que assim como os jornalistas “estão a moldar a aplicação do Twitter, também o Twitter está a moldar a natureza do jornalismo. Os jornalistas procuram formar um novo espaço comunicativo para encaixar nas convenções prescritas, enquanto eles próprios são moldados pelos seus traços sociotécnicos” (Olausson, 2016, p. 18).

### **3.6 A difusão de informações nas redes sociais**

Se é verdade que os estudos acerca da difusão de informações não eclodiram com a *internet*, esta não deixou de ter uma função “catalisadora nos processos de informação das redes sociais que são suportadas por ela” (Recuero & Zago, 2010, p. 71). A difusão de informações numa rede social *online* assenta, assim, na forma como as informações se espalham pelos diferentes atores sociais num dado momento, num qualquer espaço mediado pela tecnologia. De uma forma prática, indica como a informação passa de um indivíduo para outro e como cada ator escolhe transpor ou não essas informações (Gruhl, Guha, Liben-Nowell & Tomkins, 2004).

O fenómeno acima descrito encontra no aparecimento das redes sociais da era digital um reforço nos estudos da propagação de informação. Em estudos pioneiros, Adar e Adamic (2005) começaram por salientar a estrutura dos blogues no estudo da propagação da informação, crescentemente adaptada às redes sociais. “Como as redes de blogues formam redes sociais, com os blogueiros a lerem e comentarem reciprocamente os seus conteúdos, a informação recente pode propagar-se por essas comunidades *online*” (Adar & Adamic, 2005, p. 1). Tendo em atenção a difusão de informações numa rede, Recuero (2010) identificou seis valores-chave relacionados com as motivações na decisão de publicar determinado conteúdo:

- I. Visibilidade: valor relacionado com o estar-se ou não visível na rede. É respeitante ao ser percebido e detetado pelos demais utilizadores, estando diretamente relacionado com a centralidade de um nó na rede social.
- II. Reputação: relativo à perceção que os demais utilizadores têm sobre outro.
- III. Autoridade: forma de reputação, mas que se distingue da característica anterior pela especificação no tipo de perceção, relacionada com a confiança e o reconhecimento, em que um dado utilizador possui conhecimento superior perante outros.

- IV. Popularidade: semelhante à visibilidade, mas distinto pelo número de conexões e centralidade na rede. Isto porque um nó, apesar de visível na rede, não é automaticamente popular.
- V. Interação: valor que indica a relação entre os utilizadores, pelas suas conversas e interações no Twitter.
- VI. Suporte social: quando algum ator na rede recebe ou pede comentários e respostas, está a beber desta característica. É um valor que se traduz no apoio recebido pela rede social.

Por outro lado, a estrutura e composição existentes em cada *site* de redes sociais são elementos que influenciam a forma como as informações são propagadas (Recuero & Zago, 2010, p. 72). No que respeita ao Twitter, e tendo em conta a sua natureza específica, há várias estratégias primordiais respeitantes à difusão de informações. Um dos mecanismos mais utilizados é o *retweet*, existindo ainda o *hashtag* como forma de organização de informações, por forma a “tornar possível o resgate de *tweets* sobre um determinado tópico, o que pode inclusive vir a suscitar conversações” (Recuero & Zago, 2010, p. 72). Além dos métodos referidos, Recuero salienta “a replicação de informações que são constituídas de outro meio” (Recuero, 2012a, p. 216). Como exemplo disso, a autora sublinha as informações que circulam no Twitter constituídas por um *link*, que se conjuga como um caminho para outras informações distintas, como os vídeos no YouTube, textos de blogues ou notícias de diversos *sites*. Do ponto de vista da interação pública, a natureza dos *links* no Twitter pode ser vista como uma forma para “compartilhar dados e como um sistema para criar uma conversa partilhada” (Hermida, 2010, p. 303). Neste âmbito, já McLuhan (1974) alertava para a inclusão de meios dentro de outros meios, ao afirmar que “o efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu ‘conteúdo’ é outro meio” (McLuhan, 1974, p. 33). Outros autores, como Mielniczuk, apresentavam já no início deste século o *link* como não único, mas o componente que já se apresentava com maior evidência no jornalismo “desenvolvido para a web” (Mielniczuk, 2001, p. 9). Esta circunstância mantém-se por estes dias, tanto mais que foi moldada tecnicamente ao longo das últimas duas décadas. Artwick (2013) recuperou o papel de agregador inteligente de Kovach e Rosenstiel (2010), concluindo que os repórteres de notícias partilham “*links* para conteúdos com origem fora das suas próprias redações, além dos conteúdos da sua, agregando valor extra aos seus seguidores” (Artwick, 2013, pp. 224-225), algo que pode ser visto como “um truque para promoção própria ou a publicação de alguém” (Bentivegna & Marchetti, 2017, p. 6). Nesta senda, estudos mais recentes de Hermida e Mellado, sobre normas e práticas nas redes sociais, notam que “o uso de *links* para matérias fora do

Twitter significa que a plataforma pode operar mais como um centro de trânsito ou um nó, do que um destino em si, pois os utilizadores são direcionados para espaços de terceiros” (Hermida & Mellado, 2020, p. 868).

No entanto, é de notar que nem todos os conteúdos são republicados na mesma proporção. Há destaque de uns sobre outros, isto é, uns mais partilhados, outros menos. Um estudo levado a cabo por Recuero, Araújo e Zago (2011) demonstrava que boa parte dos utilizadores partilham as mensagens que acreditam ser do interesse dos seus seguidores. Num estudo posterior, Recuero e Zago apontavam ainda que “ser o primeiro a publicar uma informação considerada relevante pela rede social” permite um grau maior de visibilidade, alastrado e sublinhado pela prática do *retweet*. Tais procedimentos geram, pois, “visibilidade de algumas informações sobre outras” (Recuero & Zago, 2012, p. 41). Nesse ponto de vista, Cha et al. (2010) demonstraram que é mais influente ter uma audiência ativa que partilhe ou mencione o utilizador, em vez de ter-se milhões de seguidores na rede. Hermida e Mellado (2020) evidenciam ainda que “o mecanismo de *retweet* serve como forma de interagir e atribuir maior destaque e visibilidade às mensagens vistas como dignas de serem partilhadas, embora não necessariamente de forma positiva, tanto que isso pode ser utilizado para contestar uma mensagem” (Hermida & Mellado, 2020, p. 878).

### **3.7 Práticas profissionais dos jornalistas**

Ao utilizarem as redes sociais como é caso do Twitter, são diversas as questões éticas e deontológicas que surgem diariamente para os jornalistas, nas suas práticas, em contexto de trabalho. Tendo como pano de fundo a estratégia de *microblogging* acima falada, em estreita relação com o uso das redes sociais, Singer (2005) assinala que os jornalistas enfrentam desafios, na qualidade de *gatekeepers*, no que respeita a não tomar partido da informação transmitida ao público. No mesmo estudo, a autora conclui que os jornalistas que usam o Twitter nessa condição estão a adaptar o sistema *microblog* às suas normas e práticas mas, ao mesmo tempo, estão a ajustar essas normas e práticas àquelas presentes no Twitter. Nesta senda de mudança e reinvenção, Hedman e Djerf-Pierre (2013) acrescentam que “os jornalistas *tweetam* acerca do seu trabalho diário, assim como das suas vidas privadas, envolvem-se em debates e partilham as suas opiniões, algo que não fariam de acordo com as tradicionais convenções profissionais, prévias ao digital” (Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p. 3).

Assim sendo, torna-se também importante perceber qual o cariz do conteúdo partilhado no Twitter, aquele que fomenta, por consequência, as relações entre os atores na rede. Uma das questões emergentes em estudos do género é colocada por Lasorsa et al. (2012), sobre os *tweets* dos jornalistas: até que ponto eles refletem modos tradicionais de ser um jornalista e de fazer jornalismo? A esta, outras questões podem ser acrescentadas: será que os jornalistas, nessa qualidade, utilizam o Twitter apenas para publicações desse cariz? Fomentam publicações opinativas e pessoais? Colocam atualizações do foro pessoal e não profissional? Num estudo conduzido sobre os procedimentos da interação jornalística e a análise do meta-discurso via Twitter, Barnard (2014) assinalou a existência de várias práticas jornalísticas através da plataforma, desde a recolha de informação, a difusão de notícias e a procura por fontes num âmbito mais profissional, mas também práticas que confundem esse lado com o mais pessoal e opinativo.

“(…) é comum para os profissionais do jornalismo aproveitarem o Twitter e outras redes sociais para, ocasionalmente, mostrar um lado humano. Desde detalhes breves sobre a vida pessoal do utilizador a uma troca amigável entre dois ou mais utilizadores e até mesmo opiniões pessoais, muitos atores jornalísticos no Twitter aproveitaram o meio para fins que não relacionados estritamente com trabalho” (Barnard, 2014, p. 9).

Baseado nas ideias de Singer (2005), sobre um estudo do comportamento de jornalistas em blogues, Lasorsa et al. (2012) salientam a forma frequente como os jornalistas exprimem opiniões, além do uso extensivo de *hiperlinks*, pelos quais “redirecionavam muito para a sua própria organização noticiosa e outros *media* convencionais” (Lasorsa et al., 2012, p. 19). E se os mesmos aludem ao processo de normalização à medida que as novas plataformas tecnológicas foram integradas na atividade dos jornalistas, Bentivegna & Marchetti (2017) evoluem para o conceito de “normalização híbrida, isto é, uma combinação de práticas antigas com novas modalidades, com o objetivo mútuo de partilhar a cultura das redes sociais e de legitimar a posição profissional do jornalismo” (Bentivegna & Marchetti, 2017, p. 1). Adicionalmente, “há sinais de uma quebra parcial da identidade profissional tradicional, como por exemplo a aceitação da indefinição na identidade profissional e na privada, uma inclinação para expressar opiniões mais livres e uma atitude positiva em relação à marca pessoal” (Olausson, 2016, p. 3). Num estudo sobre a marca pessoal dos jornalistas no Twitter, Brems, Temmerman, Graham e Broersma (2017) concluíram que as impressões daqueles são orientadas por um equilíbrio entre quatro dilemas: “transmitir informação e interagir; permanecer factual e ser opinativo; partilhar informação pessoal e permanecer profissional; promover o eu de forma implícita ou explícita (Brems, Temmerman, Graham & Broersma, 2017, p. 455).

Em suma, os processos de trabalho dos jornalistas “estão ainda mais expostos, à medida que os jornalistas atualizam a sua atividade e se envolvem em debate público com colegas, concorrência e seguidores” (Hedman & Djerf-Pierre, 2013, pp. 3-4) e “convenções jornalísticas de longa data estão a ser reconfiguradas nas redes sociais” (Hermida, 2017, citado em Lewis & Molyneux, 2018, p. 14).

### **3.7.1 Práticas percebidas no estágio**

O uso do Twitter foi umas das práticas decisivas no meu estágio para a procura de parte considerável da informação. É um método progressivamente natural face à subjugação das redações àquilo que vai ‘caindo’ nas agências noticiosas, noutros sítios e – agora mais que nunca – nas redes sociais, na forma de imagem, texto ou vídeo, com o advento a si associado. Tanto para os jornalistas do MaisFutebol, como para o próprio jornal em si, a rede social Twitter assume preponderância no alargamento do órgão de comunicação social a outras plataformas. Seja pela expansão do jornal ou, de acordo com o já anteriormente referido, no papel do jornalista, a quem cabe recolher, organizar e seleccionar os conteúdos de acordo com a deontologia que lhe diz respeito. Desta forma, pode distinguir-se a dita plataforma em duas partes. Ou seja, tanto pode ser vista como uma ferramenta de trabalho como, numa aceção mais institucional, uma ferramenta de *marketing*.

Vamos ao primeiro caso, bastante reconhecido na minha experiência de estágio. Aquele em que contacto do jornalista com o Twitter pode ser visto como um recurso a uma ferramenta de trabalho. No seu ofício, o profissional do jornalismo vai ali pesquisar informação, advindo daí o natural contacto com fontes. Aqui, uma questão fundamental para a preponderância do uso desta rede por parte dos jornalistas da redação prende-se com a capacidade de fusão e alocação de informações ao Twitter, como se se tratasse de um para todos, ou de tudo num só. Desde informações, notícias ou comunicados de clubes, jogadores, federações, outros jornais ou demais organismos ligados ao desporto. Tudo, ou quase tudo ‘cai’ no Twitter, até porque as empresas que disponham de sítios na *internet* ou contas noutras redes sociais, têm opções nestas para, de forma automática, publicarem os mesmos conteúdos no Twitter, sendo assim replicado e veiculado o acesso a mais lugares na rede. Tal permite, por consequência e para o jornalista, economizar do seu tempo. O profissional evita, assim, estar à procura de *site* em *site*, uma vez que outros jornais ou entidades desportivas têm a hipótese de ‘disparar’ as informações automaticamente para o Twitter, quando publicam no seu *site* ou outras redes. Como exemplo, o aplicativo de redes sociais *Tweetdeck*, dentro do Twitter, facilita essa busca, atenção e procura. Esta funcionalidade permitida pelo Twitter acaba por agradar aos jornalistas da era

digital, que ali encontram uma forma mais rápida para recolher informação e tratá-la de forma permanente e consecutiva, porque a cada segundo são publicados novos e novos *tweets*. Corresponde ao imediato que o profissional precisa.

Por outro lado, o uso do Twitter pelos jornalistas enquanto profissionais de uma empresa. Aqui, numa visão mais institucional, a rede surge como uma forma de expansão da marca do jornal MaisFutebol ao universo digital. De uma forma mais coerente, adaptando os princípios jornalísticos às redes sociais. Um trabalho interno que é feito, sobretudo, na partilha de conteúdo noticioso do órgão de comunicação social, que beneficia da existência destas redes para se propagar por mais e mais utilizadores dessas plataformas digitais.

### **Em síntese...**

O presente capítulo procurou expor as novas ações e a redefinição de comportamentos e práticas do jornalista com o advento digital acentuado com o início dos anos 2000 e que conheceu um crescimento exponencial, sobretudo, na última década. Em estreita relação com as práticas profissionais do jornalista *online* no atual enquadramento da profissão, está a esfera participativa propiciada aos mesmos a partir das redes sociais, que moldaram a forma como as informações são difundidas e o alcance das mesmas aos utilizadores numa lógica marcadamente instantânea. Ao mesmo tempo, esta realidade confundiu práticas profissionais com as pessoais e aproximou os jornalistas das suas audiências no que respeita à produção de conteúdos potencialmente noticiosos, ameaçando a própria natureza da profissão e aumentando a dependência das empresas mediáticas das suas próprias audiências, uma vez que a multiplicação de canais digitais potenciou que estas se tonassem, em si, criadoras de conteúdo que pode ser aproveitado e tratado pelos *media*.

Estas considerações, espelhadas na experiência de estágio obtida, servem de lançamento para o capítulo seguinte, no qual é levada a cabo uma análise às práticas, usos e comportamentos dos jornalistas do MaisFutebol em contexto de redação, a partir das redes sociais, nomeadamente o Twitter. Como se servem das redes sociais para a obtenção de informação, se e como a disseminam para as audiências, o que dizem às e para as mesmas a partir daí e também como é que eles próprios lidam com o que o público possa ou não dizer.

## **4 Metodologia, apresentação e discussão dos resultados**

Neste capítulo faz-se uma transição da discussão teórica em torno do tema do relatório - e das práticas à experiência de estágio associadas - para sistematizar e operacionalizar as práticas dos jornalistas através da rede social Twitter, que envolvem os comportamentos que adotam e os procedimentos que associam àquela rede.

São colocados os objetivos propostos com vista à resposta à pergunta de partida e, para o efeito, é elaborado um modelo de análise com adoção de indicadores que permitem explorar o conteúdo dos enunciados nas contas oficiais dos jornalistas do MaisFutebol na rede social Twitter. Pretende-se que o modelo de análise criado ajude a responder, de forma clara, ao modo como os profissionais do jornalismo, no caso do órgão de comunicação social em questão, percebem o Twitter como um meio de difusão para diversos tipos de informações, algo que, por conseguinte, pode propiciar um espaço de diálogo comunicativo virtual com as suas audiências, dentro de um contexto de progressivo crescimento das aplicações digitais nas práticas jornalísticas.

### **4.1 Questão de investigação/Tema**

Postos em consideração os pressupostos teóricos que guiam a presente investigação, pretende-se assim estudar, empiricamente, as práticas dos jornalistas do MaisFutebol na rede social Twitter. Assim sendo, a pergunta de partida a que este estudo pretender responder é: “Quais as práticas dos jornalistas do MaisFutebol na rede social Twitter?”. Para o dito efeito, é enumerado um conjunto de objetivos que orientam o alcance da investigação.

### **4.2 Objetivos**

1. Identificar a principal utilidade da rede social Twitter para os jornalistas do MaisFutebol, se orientada à cobertura jornalística, a um espaço de debate e opinião ou conversa;
2. Perceber qual o cariz dos conteúdos que são publicados: se orientados a questões profissionais ou ao foro pessoal;
3. Compreender o diálogo estabelecido do ponto de vista dos jornalistas do MaisFutebol perante as audiências na rede social, a partir dos comentários existentes nos *tweets*;



4. Discernir o tipo de conexões estabelecidas entre os atores (jornalistas) da rede social: se através de *links*, vídeos ou partilhas (*retweets*);

Dentro destes objetivos, procura-se, pois, perceber a forma como os jornalistas – no caso concreto os do jornal MaisFutebol – utilizam a rede social Twitter no seu todo, olhando ainda, por conseguinte, para o modo como eles também lidam com a existência de possíveis ou potenciais audiências que reajam às suas práticas.

### **4.3 Metodologia**

Passíveis de objeto de estudo, as redes sociais como instrumento de difusão informativa e de debate no espaço mediático por parte dos atores ali existentes, tornam-se um importante ponto no que toca à perceção das dinâmicas relacionais entre os utilizadores da rede. Para além disso, torna-se importante perceber quem são os atores envolvidos e que participam da interação no dito espaço. Com efeito, e tendo por base o contacto, experiência e utilização do Twitter nos três meses de estágio na redação do MaisFutebol, a presente investigação centra-se em compreender a atividade estabelecida pelos jornalistas do MaisFutebol nessa rede.

### 4.3.1 Modelo de análise

CONCEITO	DIMENSÕES	COMPONENTES	INDICADORES
Práticas dos jornalistas do MaisFutebol na rede social Twitter	Conteúdo	Número de publicações	Número de <i>tweets</i>
		Natureza da publicação	Facto
			Opinião
		Interação na publicação	Comentários nos <i>tweets</i>
	Tipo de Publicação ( <i>tweet</i> )	<i>Tweet</i> com <i>link</i>	
		<i>Tweet</i> sem <i>link</i>	
		<i>Retweet</i>	
	Jornalistas	Atividade no Twitter	Uso profissional
			Uso pessoal

**Tabela 2.** Modelo de análise elaborado para a atividade profissional/pessoal dos jornalistas do MaisFutebol no Twitter

A tabela ramifica as distintas dimensões, componentes e indicadores que pretendem medir as práticas dos jornalistas através da rede social Twitter. Dentro da dimensão ‘Conteúdo’, surgem quatro componentes. A componente ‘Número de publicações’ é medida pelo indicador ‘Número de *tweets*’, associado à quantidade. Já a componente ‘Natureza da publicação’ é medida pelos indicadores ‘Facto’ e ‘Opinião’, para perceber se o conteúdo inscrito nas mesmas reside na partilha de um qualquer facto ou na emissão de uma qualquer opinião. Além da quantidade na componente ‘Número de Publicações’, há a qualidade na componente ‘Tipo de Publicação’, isto é, se o *tweet* é acompanhado de um *link*, se não o tem, ou se é um *retweet*. Já a componente ‘interação na publicação’ é medida pelos comentários nos *tweets*. Na dimensão ‘Jornalistas’, a componente ‘Atividade no Twitter’ associada aos profissionais é medida pelos indicadores ‘Uso profissional’ e ‘Uso pessoal’: o primeiro indicador associa-se a uma qualquer publicação ou ação feita em contexto de trabalho no jornal e o segundo indicador a toda a atividade fora do trabalho, na vida pessoal enquanto cidadão comum.

### 4.3.2 Amostragem, técnicas de recolha e técnicas de análise

De modo a definir o universo de *tweets* que serão objeto de recolha e posterior análise, os dados foram recolhidos através da plataforma *NodeXL Pro*. Utilizaram-se, para o efeito, as contas oficiais dos 15 jornalistas do MaisFutebol – entre as redações de Lisboa e Porto – na rede social Twitter, no período

de estágio entre 15 de dezembro de 2016 e 15 de março de 2017. A extração dos dados (entendam-se *tweets*) das ditas contas teve como objetivo perceber as práticas dos jornalistas do MaisFutebol no Twitter. O critério para a escolha dos jornalistas foi serem os do MaisFutebol e terem conta na rede social Twitter, algo que acontecia com todos eles. Com vista à seleção e enquadramento inicial dos elementos presentes no estudo, realizou-se uma amostragem não probabilística intencional. Devido às restrições impostas pelo Twitter, o número máximo de *tweets* que é possível recolher por cada conta de utilizador no Twitter é de 3200. Contudo, a limitação não afetou o estudo, uma vez que, no período de estágio, nenhum jornalista *tweetou* um valor superior ao teto máximo de recolha, pelo que não houve perda de dados quantitativos nesta fase do processo.

Parte-se então de uma perspetiva de integração metodológica, assente na posição de complementaridade considerada por Walker e Evers (1997) na qual se reúnem “métodos quantitativos e qualitativos em função do que se afigura ser a melhor solução do problema a estudar” (Coutinho, 2015, p. 33). A partir dos dados recolhidos, segue-se uma análise de rede centrada nas mensagens mais destacadas na mesma. Pela perspetiva temporal associada ao estudo, houve perdas posteriores de *tweets*. No momento da análise, dois dos jornalistas já tinham apagado a conta relativa ao universo de *tweets* recolhidos.

A análise de rede é acompanhada de uma análise de conteúdo, para perceber se aquelas mensagens têm uma natureza opinativa ou factual e se são veiculadas num contexto profissional ou pessoal. Em seguida, esta análise de conteúdo é complementada com entrevistas a alguns dos jornalistas ainda em atividade no MaisFutebol cerca de quatro anos depois, em 2021. Isto acontece para, numa perspetiva qualitativa e com evolução no tempo, avaliar a perceção atual dos jornalistas sobre a sua própria atividade feita no passado recente, compreender as motivações que os levam a utilizar o Twitter da forma que o fazem e a avaliação que fazem desse uso no órgão de comunicação para o qual trabalham. A entrevista, como refere Haguette, “pode ser definida como um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro” (Haguette, 1997, p. 86). Foram, assim, realizadas entrevistas semiestruturadas, técnica em que “o entrevistador introduz o tema da pesquisa e deixa o entrevistado livre para discorrer sobre o mesmo, fazendo apenas interferências pontuais” (Fraser & Gondim, 2004, p. 139), na busca “da compreensão do que o participante está a narrar” (Moré, 2015, p. 128). Esta é seguida com o objetivo de apurar o maior número de informações diversas sobre a própria perceção dos jornalistas sobre o uso profissional ou pessoal da rede social Twitter.

Procedendo-se à análise de rede, considerou-se inicialmente o conteúdo em maior destaque. Na plataforma Gephi, foi calculado o total de interações de cada ator - *Degree* - bem como o *in-degree* e o *out-degree*. “O *in-degree* é dado pelo número de arestas que vão para o nó. O *out-degree* é o número de arestas com origem num nó e que vão para os outros nós. A soma dos valores do *in-degree* e do *out-degree* dá-nos o total do valor de *Degree* de um nó” (Goelbeck, 2013, p. 25).

Depois, procedeu-se a uma análise de conteúdo dos *tweets* com mais destaque. Tecnicamente, olhando às arestas que correspondem às interações, analisou-se o parâmetro *weight* (peso) - “que é uma indicação da intensidade ou força das conexões entre nós” (Cherven, 2013), a partir do qual as mensagens mais destacadas foram objeto da análise de conteúdo, técnica na qual “os dados resultam dos procedimentos que o investigador escolheu para responder a questões específicas sobre fenómenos no contexto de determinadas leituras” (Krippendorff, 2018, p. 81). Bardin (2011) já referia que a análise de conteúdo compreende três fases indissociáveis e imprescindíveis: pré-análise, seguida de exploração do material e, por fim, tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Foi neste sentido que a análise procurou compreender o caráter profissional ou pessoal das mensagens dos jornalistas, a quem foram realizadas, finalmente, as entrevistas semiestruturadas.

#### **4.4 Investigação em ciências sociais e no *online*: questões éticas**

As questões éticas, nem sempre óbvias e claras na história da investigação científica, ganharam relevo progressivo ao longo das últimas décadas nos estudos de diversas áreas do conhecimento. Babbie, que aprofundou a importância da ética na investigação em ciências sociais, cedo levantou a ideia de que “o problema na investigação – e provavelmente na vida – é que as considerações éticas nem sempre nos são aparentes” (Babbie, 2007, p. 61). Assim, o mesmo autor elencou questões éticas a ter em conta na investigação social: participação voluntária, não causar dano aos participantes, anonimato e confidencialidade, evitar assuntos enganadores, elaborar análises e relatórios e ter um código profissional de ética. A isto, nomeadamente na realização de entrevistas, apontou ao consentimento informado e ao direito à privacidade.

Contudo, os aspetos éticos que torneiam a investigação estão a ser redefinidos com o advento das redes sociais, plataformas que “permitiram aos pesquisadores uma fonte rica de informação sobre comportamentos, atitudes e crenças dos indivíduos” (Sloan, Jessop, Al Baghal & Williams, 2020, p. 63) e que proporcionaram a “tarefa substancial mas necessária de conceptualizar de novo algumas das

práticas-padrão da ética na investigação social” (Sloan et al., 2020, p. 63). Por esta e outras situações, a Associação de Pesquisadores da Internet (AoIR)<sup>20</sup> atualizou em 2019 o *AoIR Ethical Decision-Making*, documento com recomendações éticas para a investigação a partir da *internet* que teve a sua primeira e segunda versões em 2002 e 2012, respetivamente. Nele foram elencadas várias questões metodológicas e éticas, sendo uma das maiores considerações a ambiguidade, a contestação e as mudanças nas expectativas de privacidade por parte dos próprios indivíduos: “as pessoas podem operar em espaços públicos, mas mantêm fortes perceções ou expectativas de privacidade”<sup>21</sup>.

Com a existência e crescimento de plataformas como o Twitter, o consentimento informado tem mesmo sido uma das questões de maior reflexão recente, na medida em que “apesar de os dados serem já públicos, ninguém considera que, de repente, vai ser vá ser objeto de pesquisa em estudos do Twitter e do Facebook” (Zwitter, 2014, p. 5). Assim, a utilização de grandes quantidades de dados criou uma disrupção na noção básica de consentimento informado, na medida em que “como os dados já foram recolhidos pela plataforma, não há contacto direto natural entre o investigador e o titular dos dados sobre o qual o consentimento informado pode ser procurado (Sloan et al., 2020, p. 65).

Incidindo nestas importantes questões éticas neste estudo, não houve qualquer tipo de dados captados a partir do Twitter que não fossem públicos: todos os perfis dos jornalistas estudados eram-no. Mesmo com este garante, fizemos questão, nas entrevistas, de elucidar isso mesmo aos indivíduos cujos perfis foram estudados. Para as entrevistas, foi obtido consentimento informado de todos via *e-mail* e, também nesse sentido, garantido acordo relativamente à confidencialidade das respostas.

Finalmente, um desafio que surgiu na realização das entrevistas e que também envolve algumas questões éticas foi o facto de estar a entrevistar colegas de trabalho, uma vez que, após a realização do estágio que motivou este estudo, ingressei como jornalista no MaisFutebol e terminei o mesmo nessa qualidade. Se é verdade que houve aspetos positivos nesse sentido, surgiram também desafios para sustentar o rigor da investigação. Se por um lado foi mais fácil o acesso aos jornalistas para as entrevistas e também o conhecimento de algumas práticas profissionais dos mesmos para a análise conduzida, por outro lado a proximidade aos mesmos obrigou a ter equilíbrio, contenção e a criar uma separação clara entre o papel de colega de trabalho e o de investigador. Ainda assim, assume-se que houve uma posição vantajosa por algum conhecimento tido das pessoas antes da realização das entrevistas e a opção por esta técnica para operacionalizar a investigação foi também motivada por

---

<sup>20</sup> <https://aoir.org/>

<sup>21</sup> <https://aoir.org/reports/ethics2.pdf>

essa circunstância, com vista a contribuir da melhor forma para a atualidade dos estudos sobre o Twitter no jornalismo.

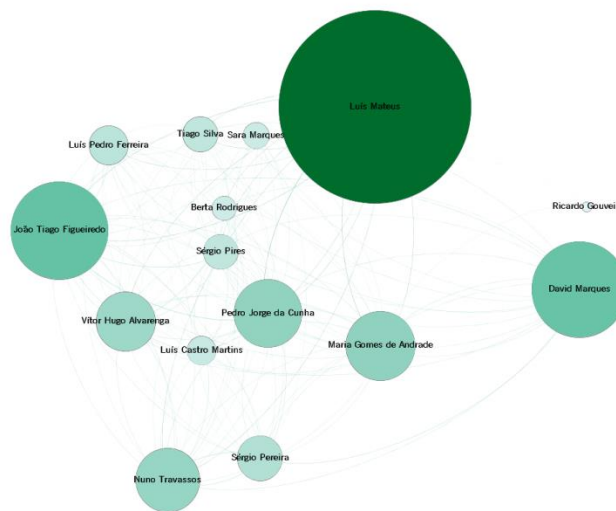
#### **4.5 Análise de rede e dos *tweets* dos jornalistas do MaisFutebol**

Uma vez que a recolha de *tweets* teve como base apenas os 15 jornalistas do MaisFutebol – e seguindo o modelo de abordagem micro ou egocêntrica proposto por Conrado Filho e Santos (2018), no qual “o interesse da investigação recai sobre o indivíduo (ego) e as relações que este desenvolve dentro de uma determinada rede” (Conrado Filho & Santos, 2018, p. 191) – a hierarquização do *Degree* trouxe algo expectável: entre os 17 atores com maior *Degree*, 15 eram os jornalistas e, das outras duas contas, uma era a própria conta do jornal e outra de um ator da audiência<sup>22</sup>.

A aparição de toda a redação do jornal no topo da hierarquia é, assim, fomentada em boa parte por só serem considerados, no *out-degree*, os valores dos jornalistas, algo que corresponde ao que os mesmos publicam, para entender as suas práticas – o que, por consequência, eleva o valor do *Degree* no somatório final. Especificamente no *out-degree*, nota-se uma variação na atividade dos jornalistas (Figura 1), dado que uns publicam mais do que outros. Já na audiência, os valores de *out-degree* não são considerados, dado que o foco do estudo não é a receção, mas sim a atividade dos jornalistas a partir do que os próprios fazem. Ainda assim, há esse elemento da audiência que surge destacado e isso deve-se ao seu valor de *in-degree*, o que mostra que é alguém da audiência que está envolvido nos conteúdos do jornal: é alguém que comenta, que é *retweetado*, que se envolve, em suma, de forma ativa nos conteúdos do jornal no Twitter.

---

<sup>22</sup> Ver anexo 11



**Figura 1.** Grafo ilustrativo da redação do MaisFutebol, com os valores proporcionais de *out-degree* de cada um dos nós representativos de cada jornalista no período de análise

Assim sendo, a amostra final analisada, a nível de conteúdo, centrou-se nos *tweets* com maior destaque, isto é, aqueles em que maior número de vezes ocorreu interação, o que corresponde ao parâmetro *weight* (peso): havia um total de 25 *tweets* com *weight* superior a 20, valor mínimo tido como referência, observando as mensagens com maior relevo. Destas, e fruto da limitação do período temporal já explicada, houve quatro *tweets* que se tornaram impossíveis de analisar, dado que duas das contas de Twitter de jornalistas associadas aos mesmos foram apagadas posteriormente à recolha e antes da execução desta análise. Duas mensagens com peso superior a 20, por se tratarem de respostas a alguém dentro dos *tweets* e não de puros *tweets*, foram também excluídos.

Posto isto, as 19 publicações finais estudadas mostraram ser da autoria de 11 dos 15 jornalistas englobados na recolha inicial e, na sua natureza, apresentaram, desde logo, uma diferença significativa: há quase uma relação de três para um entre partilhas com natureza opinativa e factual. Isto sugere uma aproximação aos estudos de Barnard (2014), sobre o facto de os profissionais do jornalismo mostrarem opiniões pessoais através do Twitter.

Com efeito, em 14 delas observa-se um carácter de opinião, ao passo que em apenas cinco temos puramente algum facto associado, nomeadamente pela partilha de peças jornalísticas. Destas, três foram feitas na forma de *tweet* com *link* e duas via *retweet* de uma mensagem publicada por outro

ator. Quanto às publicações que apresentam opiniões, deriva-se para um pormenor bastante saliente: dos 14 *tweets* opinativos, dez são feitos sem qualquer âncora. São *tweets* sem *link*, que apenas apresentam uma opinião do jornalista sobre um assunto, o que vai ao encontro da ideia estabelecida por Hedman e Djerf-Pierre (2013) sobre estas novas plataformas digitais: os profissionais envolvem-se em debates e partilham as suas opiniões, algo que não fariam de acordo com as tradicionais convenções profissionais. Por outro lado, e no que toca à atividade dos jornalistas no Twitter, todas as 19 publicações demonstram um uso profissional da plataforma: foram todas feitas em contexto de trabalho ou sobre assuntos relacionados com o mesmo.

	<i>Tweet com link</i>	<i>Tweet sem link</i>	<i>Retweet</i>
<b>Facto</b>	3	0	2
<b>Opinião</b>	4	10	0

**Tabela 3.** Relação entre a natureza da publicação e o tipo de publicação para os 19 *tweets* analisados

Outra característica detetada está na interação dos jornalistas com a audiência, pela existência de diálogo. Dos 19 *tweets*, dez não apresentam qualquer tipo de interação através de comentários, mas isso acontece nos restantes nove *tweets*, nos quais há reações consequentes da publicação. Nos casos em que isto acontece, os jornalistas não reagem com mais do que um comentário às respostas da audiência, tratando-se de uma interação mínima, sendo que em quatro deles, verifica-se que nem sequer respondem. Eis dois exemplos:



**Figura 2.** *Tweet* com resposta do jornalista a um comentário da audiência





**Figura 3.** *Tweet* sem resposta do jornalista a comentários da audiência

Das publicações com maior destaque, em sete delas a interação aconteceu mais de 100 vezes (*weight* > 100), havendo características semelhantes entre quase todas elas. Isto porque seis dessas sete são de natureza opinativa e, em paralelo, mostram outro dado associado: são os que aparecem entre os que têm mais gostos (*likes*) e partilhas (*retweets*)<sup>23</sup>. Curiosamente, a exceção é o *tweet*<sup>24</sup> de maior valor – *weight* de 558 – que, apesar de ser de natureza factual ao apresentar um *tweet* com *link*, poderá ter um valor tão alto por tratar-se de uma menção a uma notícia do jornal MaisFutebol, a partir da qual a publicação de raiz proporcionou um peso tão elevado. Entre as seis seguintes que apresentam *weight* superior a 100, quatro delas estão entre os nove casos em que há comentários, além das dezenas de gostos e partilhas: o primeiro exemplo é a terceira publicação com maior *weight* (358)<sup>25</sup>. Isto coincide com o que Burgess e Hurcombe (2019) referem sobre as potencialidades do Twitter: permite que os jornalistas sejam acessíveis aos seus leitores para partilhar o seu trabalho, mas também criarem envolvimento com eles informalmente.

Noutro sentido, os assuntos que são alvo desse lado pessoal dos jornalistas são tão diversos quanto podem dar azo ao debate: uma reação a uma vitória do Barcelona sobre o Paris Saint-Germain na Liga dos Campeões por 6-1, uma ideia pessoal sobre três jogadores formados no Benfica, uma publicação em jeito de piada sobre o treinador Jorge Jesus e a Juventus, uma visão pessoal sobre o 11 do ano para a FIFA, uma apreciação positiva sobre o momento de forma de um futebolista do Desportivo de Chaves e outra sobre as eleições que elegeram Bruno de Carvalho como presidente do Sporting<sup>26</sup> são

<sup>23</sup> Ver Anexo 12

<sup>24</sup> Ver Anexo 13

<sup>25</sup> Ver Anexo 14

<sup>26</sup> Ver Anexo 15, 16 e 17 (ver também Figura 2 e Anexo 14)

os assuntos que os jornalistas fomentam nas seis publicações de carácter opinativo cuja interação (*weight*) mais aconteceu.



**Figura 4.** O *tweet* opinativo com maior *weight*. Jornalista reage à goleada do Barcelona ao PSG, por 6-1. O resultado virou uma eliminatória após a derrota dos catalães por 4-0.

Ora, isto mostra que o jornalista em rede, como referem Van Der Haak et al. (2012), vê o seu trabalho, não só guiado por uma prática em rede dependente de fontes, mas também de comentários e *feedback* e que, além disso, como nota Olausson (2016) há uma moldagem mútua entre jornalistas e Twitter, procurando estes um novo espaço comunicativo para encaixarem nas convenções prescritas.

Nos cinco *tweets* com natureza de publicação factual, é comum a todos o acompanhamento de um *link*<sup>27</sup>, mesmo nos dois casos em que acontece o *retweet* (Maria Gomes de Andrade e David Marques). Em quatro deles, os atores (Luís Mateus, Maria Gomes de Andrade, Sérgio Pires e Sara Marques) redirecionam para uma peça jornalística do jornal para o qual trabalham, o MaisFutebol, percebendo-se, neste sentido, um aspeto coincidente com as ideias de Lasorsa et al. (2012): quando utilizam *links*, os jornalistas utilizam-nos com frequência para a sua própria organização noticiosa. Esta ideia fica patente, independentemente de a publicação ser acompanhada de uma mensagem opinativa ou factual, isto porque a utilização de *links* acontece também em quatro dos 14 casos em que os jornalistas emitem uma mensagem com um tom de opinião. E fazem-no precisamente, nos quatro casos, com hiperligações para peças jornalísticas do MaisFutebol, como é exemplo o *tweet* do jornalista Pedro Cunha.

<sup>27</sup> ver Anexos 18, 19, 20 e 21 (ver também Anexo 13)



**Figura 5.** *Tweet* com caráter de opinião e com *link* para uma notícia do MaisFutebol

Posto isto e fruto dos critérios de seleção, a segunda parte da análise, através das entrevistas, cinge-se a oito dos jornalistas cujos *tweets* foram recolhidos em 2017 e que ainda trabalham para o MaisFutebol no início de 2021. Se sete deles mantêm as mesmas contas de Twitter desde então, há o caso de um jornalista que apagou a conta que detinha durante o período de recolha e criou uma nova conta no regresso ao jornal.

#### **4.6 A presença do jornalista na rede social Twitter**

Esta abordagem qualitativa foi realizada através de entrevistas<sup>28</sup> a oito jornalistas do MaisFutebol. Seguindo os pressupostos de Bardin (2011) para a análise de conteúdo, partiu-se para esta etapa com um conjunto de categorias iniciais a partir dos indicadores do modelo de análise. Fruto da pré-análise elaborada na leitura do material recolhido nas entrevistas, surgiram outras categorias, denominadas emergentes. Todas<sup>29</sup> foram depois codificadas e agrupadas em temas, com o intuito de responder à questão de pesquisa que orienta o estudo.

Assim, a progressão e agrupamento das categorias resultou em seis temas que pautam a análise da forma como os jornalistas do MaisFutebol utilizam a rede social Twitter: desafios na relação com a audiência; práticas dos jornalistas na rede; tipo de conteúdo publicado na rede; efeitos de uma publicação do jornalista; apropriação das potencialidades da plataforma; orientações, direitos e deveres

<sup>28</sup> Apêndice 1

<sup>29</sup> Apêndice 2

individuais do jornalista. Final e adicionalmente, introduzimos um perfil sintético sobre cada um dos oito entrevistados, que caracterizam a essência e o caráter de cada um na utilização da plataforma.

#### **4.6.1 Desafios na relação com a audiência**

A análise efetuada elenca o que podem ser alguns dos desafios atuais na relação do jornalista com a audiência através da rede social Twitter. Estes vão desde a simples interação até à natureza da audiência, passando pela disponibilidade e abertura que existe entre as partes para o diálogo a partir da origem, isto é, a publicação de um *tweet*.

Quando questionados acerca da interação com as audiências e a natureza destas, os jornalistas elencam, sobretudo, aspetos mais negativos, a existência de reações adversas. Estas vão desde insultos nas trocas de comentários decorrentes das publicações, à própria ação de bloquear seguidores na rede social ou de, simplesmente, ignorar o que a audiência diz na sequência de comentários, mediante aquilo que é a disponibilidade para debater ideias com aqueles. “Quando temos uma reação das pessoas em relação ao nosso trabalho, por norma é negativa”, frisa um dos jornalistas, dando o exemplo do futebol, objeto da sua cobertura jornalística diária, como um tema sobre o qual não adianta responder a audiências com opinião antagónica à partida. “Podemos responder, mas não adianta quando a opinião das pessoas está tão vincada, mas enviesada, porque quando falam de futebol, estão a ser algo irracionais”. Nesta senda, a disponibilidade para o diálogo sai diminuída, pela atmosfera suscitada. Com efeito, o mesmo jornalista sublinha que “no Twitter as pessoas são um bocadinho mais agressivas”, ao passo que outro nota que “traz ao de cima o pior que as pessoas têm: ódio, rancor, maledicência”. “Isso cansou-me”, completa. Esta é uma realidade também interligada com a questão das práticas, outro dos temas a abordar, num ponto seguinte.

Com efeito, e quando falam no ambiente no Twitter, os jornalistas constatarem, nestes últimos anos, uma evolução que influencia as interações. “Procuro filtrar o meu ambiente no Twitter. Se há gente que vem insultar ou que eu acho que não acrescenta à minha *timeline* no Twitter, facilmente apago”, refere um dos respondentes. “Ao longo do tempo, acho que o ambiente no Twitter foi mudando, foi entrando mais gente e às vezes gerava-se um ambiente mais tóxico, as coisas geravam mais polémica”, nota outro.

Contudo, quando falam da interação com a audiência, há também um lado mais positivo que é admitido em dois aspetos: a comunicação por mensagens diretas a pessoas às quais se quer chegar –

fontes, por exemplo – e também quando há harmonia na troca de ideias e pontos de vista. “Já tive pessoas que só me conheciam pelo Twitter e tornaram-se fontes”, refere um dos jornalistas.

Mas as reações adversas detetadas não ficam, pelo menos no percurso do MaisFutebol, só pela audiência que compreende os leitores. Exemplos negativos já surgiram até com colegas de profissão de outros órgãos de comunicação social, o que representa outro desafio maior e, porventura, mais preocupante. “Um jornalista de outro órgão teceu comentários despropositados sobre um artigo de opinião que eu tinha escrito. Eu nem conhecia pessoalmente. Misturou tudo, foi logo para considerações pessoais”, lembrou um, ao passo que outro admitiu já ter estado “em discussões e trocas de argumentos com outros jornalistas em relação a dado conteúdo, o que acaba por não ser agradável porque estamos a fazê-lo na praça pública”, entendeu.

Por outro lado, é sugerido o que pode ser um erro do jornalista percecionado nas suas publicações e que pode ser um desafio mais do lado da ação do jornalista: o hierarquizar a audiência, colocando-a num patamar inferior ao seu. “Os jornalistas, muitas vezes - e reparo em alguns - têm a tentação de colocar-se num pedestal em relação aos seus leitores. Isso é errado. O jornalista é um intermediário, alguém que trata dos factos, dá-lhes uma roupagem jornalística, trata da informação, serve ao público. Portanto, não estamos aqui num patamar superior. Muitas vezes nós estamos a falar com uma pessoa que tem mais conhecimento do que nós”, alerta um dos entrevistados.

Quando se fala ainda da interação com a audiência, reconhecem outro desafio: que, do lado desta, não há uma separação entre aquilo que é o jornalista no exercício da sua função e o cidadão sem o rótulo da sua profissão. “Não tens grande margem para dizeres uma piada no Twitter, porque depois aquilo é mal interpretado e então se for sobre futebol, geras uma guerra, por muito inocente que aquilo seja”, ilustra um dos inquiridos.

Estes desafios demonstram, como referem Van Leuven et al. (2018), que as audiências estão mais críticas com os meios de comunicação convencionais do que nunca. Além disso, como já referia Pavlik (2001), o envolvimento da audiência é potencialmente maior *online*.

#### **4.6.2 Práticas dos jornalistas na rede**

Em estreita relação com os desafios que surgem com as publicações feitas nas redes sociais, estão as práticas de base que desencadeiam esses contextos diversos e que moldam a relação com a audiência, isto é, fenómenos de autorregulação implementados pelo próprio jornalista. Como já exposto

no ponto anterior, a interação com a audiência é influenciada por aquilo que são as reações da mesma ao que o jornalista partilha. Com efeito, essas práticas exercidas pelos jornalistas, na rede, foram sendo moldadas ao longo do tempo.

Quando questionados sobre a evolução e mudança do comportamento, é comum a alguns a ideia de uma redução no caráter opinativo dos seus *tweets* nos últimos anos. Ao apresentarem esta posição, não a dissociam de outras práticas percebidas: a percepção de que o jornalista tem realmente uma potencial audiência do outro lado - alguém que o vai ler - a frequência e a predisposição para publicar e os cuidados e limites na linguagem utilizada. Eis um exemplo dado por um dos jornalistas:

“Numa fase inicial do Twitter, eu não tinha noção das consequências e dimensão que aquilo podia ganhar e, provavelmente, o meu comportamento era mais ingénuo. É quase como se estivesse a fazer uma asneira, porque sabia que ninguém estava a ver. Passados alguns anos, aprendi a defender-me, porque tenho seguidores e tudo o que faça, diga ou escreva vai ter determinada consequência.”

Por outro lado, há outros dois exemplos sintomáticos desta evolução comportamental associada às práticas e que surgem por vicissitudes profissionais distintas. Entre a análise de rede feita neste estudo até à análise de conteúdo das entrevistas realizadas, entre 2017 e 2021, um dos oito jornalistas entrevistados saiu do MaisFutebol e voltou ao jornal. Pelo meio, trabalhou no departamento de marketing e comunicação de um clube de futebol, algo que fez com que alterasse o seu modo de estar no Twitter. “Mudou completamente, por uma questão de equidistância. A partir do momento em que trabalhei num clube de futebol e depois voltei ao jornalismo, achei que devia ao máximo limitar a expressão das minhas opiniões fora do contexto profissional”. Outro exemplo é dado por um jornalista que, ao ter integrado recentemente o painel de comentadores do programa MaisFutebol, exibido no canal TVI24, diminuiu a sua opinião no Twitter por ter outro espaço público onde o fazer.

Para além de referidos nesta evolução, os cuidados e limites na linguagem não são dissociados, na ótica dos jornalistas, do bom senso e da responsabilidade de cada um na rede social, que devem imperar. “Há uma regra não escrita que é a do bom senso, essencial para mediar. Cada pessoa, sabendo da responsabilidade que tem, deve ter dever de reserva sobre determinadas matérias e algum decoro sobre matérias que sabe que são sensíveis”, aponta um dos inquiridos. Esses cuidados não são, por isso, separados do facto de haver uma audiência. “O jornalista no Twitter não pode ter trela livre, não pode escrever tudo o que lhe vem à cabeça. Tem de o fazer pensando que aquilo vai influenciar a percepção que as pessoas têm do seu nome”.

Esse pensamento, que categorizamos como uma espécie de reflexão prévia ao *tweet*, foi mesmo uma das ideias emergentes e coincidentes percebidas nas entrevistas realizadas. Um jornalista admitiu que aprendeu a “pensar duas vezes ou mais antes de *tweetar*”, acrescentando: “já escrevi muitos *tweets* que não publiquei”. “Antes de cada *tweet*, faço uma reflexão acerca da interpretação que aquilo possa vir a ter”, disse outro.

Por fim, uma prática emergente tem que ver com o distanciamento opinativo do objeto de trabalho. Tendo os jornalistas do MaisFutebol como objeto de cobertura jornalística o desporto, em particular o futebol, estes admitiram maior abertura para movimentações opinativas fora desse tema, sob pena de, no seu entendimento, poderem vir a ter interpretações distintas. “Se estamos a falar de política ou justiça, a minha opinião fica mais vincada do que quando se trata de futebol”, expôs um dos entrevistados. “É diferente pronunciares-te sobre um tema que abordas no teu dia-a-dia. Se o assunto for política, sinto uma liberdade maior em expressar-me do que se for futebol”, referiu outro.

Já quando falam da frequência com que publicam, bem como na predisposição para o fazer, os jornalistas sublinham que fazem-no mais em horários dentro do trabalho e, por outro lado, quando têm vontade para tal, ou seja, quando lhes apetece. Mas não dissociam este ponto do facto de perceberem que têm uma audiência. “Partilho quando me apetece e tem sido com menor frequência porque sinto que há demasiados polícias de redes sociais”, referiu o mesmo jornalista que saiu e voltou ao jornal.

Estas práticas clarificam assim o conceito de vigilância social de Marwick (2012), com as redes sociais a envolverem um colapso de contextos e papéis sociais, complicando as fronteiras de trabalho, mas também se associam ao conceito de normalização híbrida de Bentivegna e Marchetti (2017): há uma combinação de práticas antigas com novas, havendo, apesar dos relatos expostos, uma partilha patente da cultura das redes sociais. Ainda, com a existência de cuidados, limites e reflexões, uma procura - como referem os mesmos autores - de legitimar a posição profissional do jornalismo na nova plataforma.

#### **4.6.3 Tipo de conteúdo publicado na rede**

Entre as práticas na rede e os desafios na relação com a audiência, está uma ponte entre os dois assuntos explanados nos dois pontos anteriores: o tipo de conteúdo publicado na rede, como sejam os *tweets* e os comentários deles resultantes.

Seguindo o modelo de análise que pauta esta investigação, uma das categorias neste tema centra-se na opinião e nos factos, bem como no cariz profissional ou pessoal das publicações, já percebido anteriormente com a análise de *tweets* no período de estágio. Note-se que sobre as práticas relativas às opiniões, como referido no subponto anterior, os jornalistas ilustraram que há maior distanciamento opinativo do futebol. Ainda assim, quando há expressão sobre futebol ou outra modalidade, esta incide mais em leituras táticas do jogo do que em lances polémicos. Um exemplo é dado pelo jornalista que voltou ao MaisFutebol após ter trabalhado na comunicação de um clube. “Os conteúdos associados a lances de jogo são os mais interessantes. O resto está cada vez mais intoxicado, mas há uma coisa que nunca vai ser alterada: a beleza de um jogo de futebol”, defende quem diz que prefere “a partilha de factos do que a emissão de opiniões”. “Gosto de discutir o jogo, muitas vezes uso até mais para isso, porque aí a opinião é aceite de outra forma, do que discutir uma coisa mais polémica do futebol”, apontou outro dos jornalistas.

Já quando falam da partilha de factos, há um aspeto em comum percebido entre os jornalistas: publicam trabalhos jornalísticos feitos por si, mas sobretudo pelos colegas do MaisFutebol. “Se entendo que há um trabalho de um colega meu que valha a pena ser destacado e até elogiado publicamente, faço esse trabalho e essa publicação”, exemplifica um. Isto liga-se às ideias patentes por Artwick (2013) e Bentivegna e Marchetti (2017): a utilização de *links*, alguns deles para conteúdos da própria redação, ou para outros conteúdos, pode agregar valor extra aos seguidores e servir para promoção própria ou, neste caso específico, para a publicação de alguém. De igual modo, e como antes constatado nos *tweets*, ao que Lasorsa et al. (2012) referem sobre essa mesma utilização, frequentemente feita para a própria organização noticiosa.

Neste sentido, qualquer publicação, seja acompanhada de uma opinião ou de um facto, acarreta com ela um carácter de validação ao ser partilhada com a audiência: aquilo que designamos pelo eco dado a uma publicação. Quando falam deste fator, os entrevistados expõem várias ideias: a importância da matéria inscrita para que chegue às pessoas (como por exemplo uma notícia de última hora), a promoção do trabalho do próprio jornal para que chegue a mais leitores ou a noção de que, ao fazer-se um *retweet* ou uma partilha, esta deve ser acompanhada de uma verdade e não de uma mentira com a qual se possa pactuar inconscientemente ao difundi-la. “Se partilhar uma coisa que sei que é mentira, estou a pactuar e se calhar – e como sou jornalista – se calhar as pessoas vão achar que é verdade. O facto de fazeres um *retweet* de uma notícia ou de um artigo de opinião, é porque te revês ou achas que aquela matéria é importante e deve chegar às pessoas”, conclui um dos escutados.



Estas ideias, como referem Hermida e Mellado (2020), denotam que o mecanismo de *retweet* serve como forma de interação, atribuição de maior destaque e de visibilidade a mensagens vistas como dignas de serem partilhadas.

Já a forma do conteúdo partilhado (texto com ou sem *link*, só *link* ou *retweet*) tem ligação indissociável ao carácter opinativo ou factual, bem como a algumas práticas expressas no subponto anterior, como seja a evolução e mudança do comportamento e o distanciamento opinativo do futebol. Neste sentido, e com base nas entrevistas, percebe-se a adoção de um comportamento mais pautado por *retweets* ou partilhas de *links*, feitos sobretudo quando se trata de peças jornalísticas, isto é, factos. Este comportamento evidencia ainda outra perspetiva de Hermida e Mellado (2020): o Twitter opera também como um meio e não um destino final, dado que os utilizadores são direcionados para espaços de terceiros. Assim, os jornalistas, quando são substâncias relacionadas com desporto, tendem a não se implicarem muito com uma descrição a acompanhar o seu *tweet* que tenha um foro opinativo. Por outro lado, alguns lembram que há um espaço próprio para veicular opiniões com um vínculo profissional, em espaço próprio, como seja o tratamento de um assunto em artigo de opinião, publicado no jornal e não explanado numa rede social. Pese isto, a maioria admitiu que não os escandalizaria fazerem algum dos *tweets* publicados entre dezembro de 2016 e março de 2017.

#### **4.6.4 Efeitos de uma publicação do jornalista**

Além dos desafios resultantes especificamente da relação com a audiência, oriundos das práticas que encaminham o tipo de conteúdo publicado na rede, há também os efeitos que daí resultam para o próprio jornalista. O comumente dito ‘uma vez na *internet*, sempre na *internet*’ surge neste contexto, mas também fenómenos associados à regulação ética e a códigos de conduta que devem orientar as publicações, aspetos ligados à formação que são aprofundados no subponto respeitante às orientações, direitos e deveres individuais do jornalista (4.6.6).

De notar que todos estes aspetos caracterizados tematicamente como efeitos, emergiram das entrevistas, estando associadas à perpetuação das publicações no tempo, aos campos cinzentos a nível legislativo para as redes sociais, bem como à entidade patronal e outro aspeto muito relevante e salientado por quase todos os jornalistas: o facto de os seus *tweets* aparecerem numa caixa na *homepage* do jornal<sup>30</sup>. É por este aspeto que iniciamos a análise sobre os efeitos.

---

<sup>30</sup> Ver Anexo 22

Ao exporem esta circunstância de os *tweets* estarem vinculados à página inicial do sítio do MaisFutebol, os jornalistas não fragmentam esse fenómeno daquilo que, como já referido nos temas anteriores, são as suas opiniões e o maior cuidado em expressar as mesmas, além dos seus cuidados e limites com a linguagem utilizada. Mais do que isso, frisam também que esta sincronização entre plataformas suscita outras questões: uma vez que os *tweets* aparecem no *site*, o facto de o jornalista escrever determinadas palavras no Twitter pode levar a que o próprio jornal seja responsabilizado ou implicado por aquilo que o seu profissional escreve. Acontecendo isto, há sempre outras redes, como o Facebook, para expressar certas opiniões que não comprometam, quer o jornalista, quer o jornal. Eis três exemplos desta situação, detetados por três dos inquiridos.

“A linguagem tem de ser o mais cuidadosa possível, até porque há uma ligação à *homepage* do MaisFutebol.”

“Se alguém escrever alguma coisa que seja muito absurda, é chamado à atenção, tudo o que escreves aparece naquela caixinha da *homepage*, portanto em último caso tudo o que escreves, vais estar a responsabilizar também o jornal.”

“Por isso é que há opiniões e considerações no Facebook, para uma audiência diferente, que não faço, ou faço de forma diferente no Twitter, porque no Twitter está aquele registo na *homepage* que de alguma forma me compromete.”

As referências à entidade patronal foram outro aspeto emergente quando os jornalistas falam de efeitos ou consequências de uma publicação feita. Quando a referem, têm em conta que aquela pode ter uma linha ideológica distinta dos assuntos *tweetados* pelo jornalista. Por isso, deve existir equidistância em relação a assuntos mais sensíveis, pesando também a já falada questão das reações que podem surgir também das audiências. Em suma, quando se fala da entidade patronal, tem-se em conta o tipo de opinião ou de facto partilhado, a linguagem utilizada e também, por outro lado, as questões legais que torneiam as redes sociais. “Vamos imaginar que o jornalista escreve no Twitter uma opinião que vai contra o pensamento do diretor de informação da TVI: que consequências terá? Para ele poderá trazer alguns problemas, mas o MaisFutebol fica ligado a essa opinião ou não? Há campos cinzentos, mesmo em termos legislativos”, considerou um inquirido.

Outra situação percebida na pré-análise das entrevistas e confirmada na análise foi o facto de os *tweets* serem perpetuados no tempo, como é referido no início deste subponto. Ao abordarem esta questão, os jornalistas têm em conta que devem ter uma linha firme e constante no Twitter, já que, a qualquer dia, um argumento pode ser rebatido pela audiência, com alguma ideia distinta que seja apresentada no presente, em relação ao passado. E também não dissociam esta questão da formação para a

utilização das redes, aspeto que, como já referido, surge adiante. Novamente, apresentamos três exemplos dos jornalistas neste sentido.

“Temos de formar-nos e perceber a dimensão do que é escrito, a forma como essa opinião é perpetuada no tempo, temos de ter essa consciência: o que escrevemos hoje, em 2025 poderá ser recuperado.”

“Já vamos tendo noção de que o que está ali vai ficar ali para sempre.”

“Quando fazes um *retweet* de uma coisa estás a dar eco, a validar aquilo. Se calhar mais tarde vieste a perceber: afinal faltava aqui uma parte. Agora vais fazer *retweet* de outra coisa?”

#### **4.6.5 Apropriação das potencialidades da plataforma**

Se até aqui já se entendeu que os jornalistas do MaisFutebol também fazem do Twitter um espaço de debate, opinião e conversa, há, por outro lado, um entendimento da plataforma orientado à cobertura jornalística, a partir das potencialidades da mesma. Como amplamente exposto no terceiro capítulo deste estudo, as redes sociais moldaram, sobretudo no novo século, o modo de fazer jornalismo, desde as práticas impostas até às ferramentas à disposição, trazendo desafios já antes descritos no presente capítulo.

Como consequência, o Twitter tornou-se um importante aliado aos jornalistas para a cobertura noticiosa do quotidiano, no sentido em que encontram na plataforma um meio para consulta e localização de conteúdos que podem ser, ou tornarem-se, notícia. Isto relaciona-se com o que tem vindo a ser a adaptação do Twitter ao trabalho, que é um dos aspetos percebidos e inseridos na apropriação das potencialidades do Twitter, nos profissionais do MaisFutebol. Quando falam deste fenómeno, saltam à vista algumas ideias coincidentes, que denotam a dependência crescente destas redes e o romper, por vezes, com alguns paradigmas do passado no que toca à procura de informação: a presença no Twitter é diária, sendo por vezes a primeira rede social que consultam quando utilizam o telemóvel ou o computador; as ideias que surgem de diversas publicações vistas tornam-se por vezes o gancho para potenciais peças jornalísticas; a caixa respeitante aos ‘assuntos do momento’, na página inicial da plataforma, surge também como impulsionadora para o que está a ser discutido ou debatido. Esta moldagem e adaptação do Twitter mostra que os jornalistas, como afirmava Hermida (2010) já há uma década, veem na plataforma um mecanismo para propagar rápida e concisamente notícias de última hora, ou como ferramenta para chegar a histórias, fontes ou factos.

Estas ideias ficam expressas em alguns trechos das respostas às entrevistas, quando os jornalistas são questionados sobre a importância do Twitter no quotidiano e a sua influência na execução de notícias.

“Se estiveres, sobretudo no Twitter, estás sempre uns passos à frente do que muitos jornalistas que não o frequentam, porque sobre determinado assunto, há informações a correr em todo o mundo, de diferentes jornalistas, sobre diferentes assuntos.”

“Às vezes recebemos informações ou notas dos clubes através dali e, portanto, acaba por ser uma fonte de notícias. Mas tem sempre de passar pelo filtro jornalístico.”

“Quando começo a trabalhar, abro janelas e o Twitter é sempre uma delas, é ótimo como agregador de informação, seja de órgãos de informação, seja de pessoas que partilham informações da audiência.”

Há, ainda, por fim, a utilização de conteúdos multimédia frequentemente encontrados no Twitter – vários deles não só de canais oficiais, mas também da própria audiência, de uma testemunha ocular – *eyewitness journalism* – aspeto relacionado com o uso profissional que foi referido pelos jornalistas. Isto expõe, ainda, o que Van Leuven et al. (2018) referiram sobre a produção de notícias: agora, ocorre *online*, sendo utilizadas muitas fontes das redes sociais. Patenteia, também, o que Bentivegna e Marchetti (2017) analisaram sobre as informações que circulam nas redes sociais: que o envolvimento e consequente reconhecimento do contributo dos utilizadores para a criação de notícias constitui a mais completa mudança na relação entre jornalistas e audiências na era dos *social media*, mas também que os jornalistas aceitam cada vez mais que têm de interagir com os seus públicos (Lawrence et al. 2017). Com efeito, sobre esses conteúdos, desde fotografias a vídeos de canais oficiais de instituições, é referido pelos entrevistados que “dão mais qualidade à notícia” e que são “um complemento positivo às notícias”. Nota-se, neste sentido, aquilo que é um uso mais profissional na plataforma. É aqui que entra aqui o seu papel de filtragem e seleção jornalística. Os jornalistas assumem, assim, que são um filtro das informações que aparecem na rede social e que, ao utilizá-las, validam as mesmas, pelo que não podem dispensar-se de fazer o seu trabalho, até porque os erros acontecem. Esta responsabilidade vai ao encontro do que Van der Meer et al. (2017) referem sobre as fontes nas redes sociais: a sua credibilidade é decisiva para os jornalistas a avaliarem e incluírem numa notícia. Neste sentido, eis um exemplo sensível dado por um dos inquiridos, sobre declarações, numa notícia, do futebolista do Liverpool, o senegalês Sadio Mané<sup>31</sup>.

“Há um grande risco de as notícias serem filhas de pai incógnito e temos de perceber quem é o pai dessa informação e a dada altura gera-se o efeito bola de neve e deixa-se de perceber onde é que aquilo começou. Há uma história famosa e que constituiu um risco para o MaisFutebol, do Sadio Mané, que teria dito uma frase espetacular e que até hoje - e

---

<sup>31</sup> Acedido em: <https://maisfutebol.iol.pt/internacional/sadio-mane/para-que-queiro-dez-ferraris-e-dois-avioes-possao-ajudar-as-pessoas>

vendo depois a frio - percebemos que ele provavelmente não terá dito aquilo. É o tipo de exemplos que deve guiar-nos. O MaisFutebol acabou por escrever, todos os jornais escreveram, mas temos de procurar fazer a leitura: escrevemos porque naquela altura tínhamos quase a certeza que aquilo teria sido dito. Mas depois, vendo melhor, se calhar não disse. Portanto, no futuro, temos de ter mais cautela e perceber o grau da gravidade de um eventual erro.”

#### **4.6.6 Orientações, direitos e deveres individuais do jornalista**

Este último tema reflete aspetos estreitamente ligados com dois dos pontos anteriores: as práticas dos jornalistas e os desafios para com a audiência.

Primeiramente, associam-se, às orientações, as práticas na rede social e os seus usos. Contudo, aqui falamos da preparação qualificada para lidar com tudo o que possam ser os vários tipos de publicações e relações, através da formação que os jornalistas podem ter para a utilização das redes. Os jornalistas do MaisFutebol, quando falam da formação para as redes e de códigos de conduta que lhes permitam garantir um uso profissional, sério e íntegro das mesmas, têm opiniões distintas. Se por um lado até podem considerar a formação técnica um ponto interessante, ligando-o às constantes alterações tecnológicas, por outro lado há visões díspares sobre possíveis existências de guias ou linhas orientadoras para a presença do jornalista na rede. E não se afasta esta questão daquilo que é um direito fundamental, como a liberdade de expressão. “Seria passar um atestado de menoridade aos jornalistas. Seria dizer: não tendes discernimento suficiente para saber aquilo que se deve ou não fazer e isso é uma desconfiança perante os jornalistas. Cada jornalista tem formas diferentes de atuar, de opinar, acho que é atentatório da liberdade de cada um. Isso é a nossa entidade laboral a imiscuir-se na nossa liberdade individual”, refere um. Outro lembra a questão do bom senso e também frisa o direito de expressão na mesma linha. “Isso pode levar a um discurso maior, que é: até que ponto não estás a tirar o direito de as pessoas opinarem sobre um tema”.

É à volta disto que entra o contrário daquilo que foi acima espelhado como um dos desafios dos jornalistas com a audiência: o facto de esta não descolar o rótulo de jornalista na interação com um utilizador que, antes disso, é um cidadão como qualquer outro. Neste sentido fala-se da fronteira jornalista-cidadão, que envolve o lado do jornalista no exercício da sua profissão e o lado pessoal. Nas suas reflexões sobre isto, os jornalistas admitem ser difícil traçar uma linha entre a sua profissão e o seu lado pessoal, assumem que eventuais opiniões podem associar momentaneamente a própria identidade do jornal àquela opinião específica que o jornalista tenha - mesmo que esta seja fora do

contexto de trabalho -, mas também há uma recusa em admitir que o jornalista, como cidadão, possa não ter o direito de expressar as suas opiniões, acautelando o seu enquadramento mediante o tema e mediante a audiência: os tais efeitos, práticas e desafios referidos nos subpontos anteriores. As ideias, em suma, divergem, porque atrás do jornalista há o cidadão.

“Há linhas que não se devem ultrapassar, independentemente da opinião, mas sou absolutamente contra o jornalista ser um ser anódino, uma pessoa que não deve expressar a mínima opinião sobre nada. Antes de jornalista, sou cidadão e tenho opiniões.”

“Há jornalistas que fazem questão de frisar que as opiniões no Twitter são pessoais, que não representam as opiniões do órgão para o qual trabalha. Mas essa linha é ténue, impossível de decifrar. Somos jornalistas 24 horas por dia e, portanto, estando nas redes sociais também temos de assumir que somos jornalistas igualmente 24 horas por dia.”

“Sinto que há gente que às vezes, no Twitter, acha que está a escrever em nome individual, como pessoa apenas, esquecendo-se de que, quem lê, não é capaz de separar o facto de ser um jornalista.”

Para lá desta fronteira que se admite bastante ténue, concluiu-se que o Twitter é, sobretudo, uma rede social utilizada a nível profissional: quando aqui se refere profissional, fala-se do quotidiano do jornalista na sua profissão, ainda que possam existir opiniões por ali veiculadas, além de factos. Por outro lado, ao referirem plataformas como o Facebook ou o Instagram, estas são entendidas e projetadas para um uso mais pessoal, familiar, fora do universo do jornalista em si.

Percebe-se, por estes relatos, que estão presentes, com evidência, três dos quatro dilemas apresentados por Brems et al. (2017) sobre a marca pessoal dos jornalistas do Twitter, na realidade do MaisFutebol: a transmissão de informação e interação; o permanecer factual, mas ser também opinativo e, por fim, a partilha de informação pessoal, mas com uma permanência profissional na rede.

#### **4.6.7 Perfilando os jornalistas do MaisFutebol na rede social Twitter**

As práticas inerentes à presença do jornalista do MaisFutebol perante a audiência na rede social Twitter são torneadas por uma sequência de características pessoais, que são indissociáveis, como já analisámos, do que se considera ser o carácter profissional enquanto jornalista. Um deles referiu mesmo que a utilização da plataforma “tem muito a ver, ponto número um, com o perfil do jornalista”. Ora, como Boyd e Ellison (2007) referiam, uma das três funções primordiais dos *sites* de redes sociais é mesmo construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado. É neste sentido, de

forma sumarizada, que perfilamos cada um dos oito entrevistados englobados na análise, decalcando como cada um deles surge na rede.

<b>Jornalista 1</b>	Privilegia o Twitter como meio para reforçar a projeção de peças jornalísticas do MaisFutebol para opiniões mais vincadas fora do desporto. Mais consciente das audiências do que no passado, atenta à necessidade de regular a linguagem, para evitar problemas com a audiência e com a entidade patronal.
<b>Jornalista 2</b>	Sublinha que a partilha de qualquer conteúdo acarreta algum fator subjetivo, entendendo assim ter reduzido a opinião ao longo dos anos. Não o dissocia de um ambiente por vezes tóxico na rede. Por isso, tira vantagens da plataforma para projetar notícias de última hora e até para chegar a fontes jornalísticas.
<b>Jornalista 3</b>	Não esconde o lado da opinião, admitindo o gosto pela plataforma para debater o futebol, sobretudo nos aspetos táticos, ainda que o Twitter não possa ser visto como se fosse um café, onde se diz qualquer coisa. Sublinha o bom senso na mediação para as interações, para que sejam evitados conflitos.
<b>Jornalista 4</b>	Diz-se talvez o jornalista do MaisFutebol que menos opinião veicula no Twitter, como forma de proteção perante as audiências, até porque acredita que, mais do que a profissão, as audiências podem vincular o jornalista a um clube. Frisa a utilização do Twitter para localização de conteúdos e para projetar notícias e reportagens do jornal.
<b>Jornalista 5</b>	Entende que uma interação sobre algum conteúdo acarreta consigo um fator de validação, no sentido em que o jornalista, ao partilhar, torna-se responsável por dar eco a uma informação que deve ser fidedigna, factual, verdadeira.
<b>Jornalista 6</b>	Defende que o jornalista, enquanto tal e como cidadão, tem a absoluta responsabilidade individual e sensatez de perceber o que pode e deve ou não dizer no Twitter, sejam factos ou opinião, criticando assim a eventual existência de um guia ou

	código de conduta geral para o jornalista movimentar-se na rede, que pudesse condicionar a liberdade de expressão de cada um.
<b>Jornalista 7</b>	É o perfil de alguém desiludido com a evolução das práticas no Twitter, com os conflitos virtuais ali criados. Admitindo que praticamente deixou de emitir opiniões, diz que há um espaço próprio para estas como gênero jornalístico e que, por isso, limita a sua ação à partilha de <i>links</i> para peças jornalísticas.
<b>Jornalista 8</b>	A menor emissão de opiniões marca a sua atividade, fruto de ter saído do MaisFutebol em 2017 para trabalhar no marketing e na comunicação de um clube de futebol. Admite que é preciso extremo cuidado com o que se escreve, até porque há uma audiência vigilante, os conteúdos perduram no tempo e porque não encontra uma fronteira ou distinção clara entre o papel de jornalista e o de cidadão comum no Twitter.

**Tabela 4.** O perfil dos jornalistas do MaisFutebol no Twitter

Considerados os perfis dos oito jornalistas do MaisFutebol em questão, entre os quais existem características mais ou menos coincidentes, paralelas ou únicas, globalmente percebem-se, nestes profissionais, e de acordo com Hall (2016), duas atividades centrais e comuns no Twitter: a pesquisa e a difusão. Encontram-se também outras características nomeadas por Boyd e Ellison (2007): a persistência, associada a permanência, na rede, daquilo que é publicado, bem como a capacidade de busca e a replicabilidade de conteúdos que circulem na rede.



## 5 Conclusões

A rede social Twitter, como ferramenta orientada ao trabalho jornalístico e como mais um canal de comunicação para chegar às audiências, acarreta consigo, nesse papel, inúmeros desafios e possibilidades no presente e para o futuro. A adoção desta plataforma pela redação do MaisFutebol foi ficando patente nos últimos anos, tanto mais que se trata de um jornal exclusivamente *online*. Dentro deste panorama e feita a análise dos *tweets* e também das entrevistas, conclui-se que a forma como jornalistas do MaisFutebol utilizam o Twitter é complexa, variada e marcada por uma hibridez de comportamentos e práticas. Não há, por isso, uma utilidade única, estanque, isolada ou permanente no Twitter.

O estudo dos *tweets* entre 2016 e 2017, aliado à análise das entrevistas, realizadas no princípio de 2021, evidencia uma natural mudança associada à linha temporal, mas também uma heterogeneidade de comportamentos. Em primeiro lugar, entende-se que há uma utilização do Twitter orientada à cobertura jornalística por parte dos profissionais, que assim publicam conteúdos relacionados com o seu trabalho. Contudo, não deixa de ser verdade que a presença do jornalista no Twitter também evidencia, pelas práticas afirmadas, uma via de comunicação para diálogo virtual com as audiências, com opinião e conversa. Neste sentido, e à luz desta experiência no jornal MaisFutebol, Steensen et al. (2019) têm crédito quando afirmam que os estudos do jornalismo digital estão agora mais preocupados com a tecnologia e com as audiências.

Trata-se, por isso, de um espaço no qual tanto são partilhados factos, como também opiniões. Em suma, há uma concentração de vários aspetos. Estes vão, num lado mais relacional, pela partilha de notícias, mas também de opiniões, com consequente troca de ideias através de comentários, que podem suscitar diálogos mais acesos e hostis, mas também outros construtivos, alimentando-se até uma relação jornalista-fonte com potenciais audiências. Paralelamente, há o aproveitamento de informações, algumas delas até vindas da audiência, que podem tornar-se potenciais conteúdos jornalísticos. Todavia, na realidade estudada no MaisFutebol, percebe-se que a emissão de opiniões, de 2017 até ao presente, ficou marcada por um cuidado maior. Essa consciência, por parte do jornalista, vai ao encontro da existência crescente de audiências cada vez mais variadas, desconhecidas e antagónicas no universo virtual. Deste modo, as conexões estabelecidas entre os atores na rede social mostram, atualmente, no MaisFutebol, uma tendência a partilhas caracterizadas por *links* para notícias ou *retweets* das mesmas, muitas delas para conteúdos do próprio jornal. Ainda assim, não é negado, pelo menos numa perspetiva democrática, com liberdade de expressão equilibrada, que o Twitter é

também um palco para troca de ideias e conseqüente conversa, ainda que esta tenda a pautar-se por opiniões que não suscitem polémicas.

Em suma, e de acordo com os objetivos deste estudo, entende-se uma mescla de fenómenos. O Twitter, para os jornalistas do MaisFutebol, é tanto um espaço para partilha de conteúdos noticiosos, como de opiniões, que variam de acordo com o tema e tendem a não ser tão vincadas ou extremistas quando se trata do desporto, por ser objeto de cobertura jornalística diária. O diálogo com as audiências é ainda marcado por outros constrangimentos, associados ao próprio papel de ser-se jornalista, entendendo estes que as suas audiências não dissociam esse papel profissional de um lado mais pessoal, o da qualidade de um igual cidadão.

Posto isto, o MaisFutebol encontra e coincide, na atualidade, com alguns desafios na mediação já perspetivados no passado. Estes são agora acentuados por plataformas de poucos anos de existência frequente em Portugal, como o Twitter: Kovach e Rosenstiel (2010) anteciparam que a mediação, outrora destacada pela imprensa, é agora mais complexa e difícil de cumprir num mundo de ilimitados canais de comunicação; já Olausson (2016) apontava que os jornalistas estão a moldar a aplicação do Twitter e este a natureza do jornalismo.

O facto de, a esta data, desempenhar funções como jornalista no MaisFutebol, conforme anteriormente assumido, proporcionou ainda que pudesse ter, em contexto de trabalho diário, perceções contínuas e diversas sobre essas alterações constantes no Twitter a partir da minha própria experiência nestes últimos quatro anos. Se no meu papel de estagiário o uso do Twitter, sobretudo para procura de conteúdos, não seria necessariamente uma regra, presentemente é-o a quase toda a hora, em contexto de redação. Essa localização e acompanhamento de entidades oficiais ligadas ao desporto, comum ao estágio e no presente, é mesmo a principal prática no Twitter: assumidamente, como jornalista, praticamente não efetuo publicações e, nas raras vezes em que tal acontece, é para partilha ou *retweet* de alguma peça jornalística que considere relevante, da minha autoria ou de um colega. Ainda assim, o jornalismo não deve apoiar-se ou residir aí, mas sim olhar para o Twitter como um complemento ao trabalho.

Este estudo incidente nas práticas e relações dos jornalistas na rede social Twitter, a partir da experiência de estágio de três meses no jornal MaisFutebol, pretendeu ser um contributo concreto para situar o papel do jornalista como mediador em novos espaços comunicativos e para o modo como este pode transportar, lidar e educar a audiência numa migração dos espaços tradicionais para o digital. Ao mesmo tempo, perspetivar, para futuro, como é que os próprios profissionais de um órgão de

comunicação social devem lidar com o Twitter num lado mais profissional e no lado mais pessoal, avaliando constantemente a plateia que podem ter.

Entende-se, ainda assim, que o presente estudo apresenta algumas limitações. A curta amostra da análise de rede efetuada aos *tweets* dos jornalistas, bem como o facto de o estudo incidir numa perspetiva mais unidirecional, do jornalista para a audiência, não sendo estudada a receção, pode ter enviesado possíveis conclusões maiores e mais diversas sobre os fenómenos relacionais no Twitter. Além disso, o facto de a recolha de *tweets* ter sido efetuada na altura do estágio – em 2017 – e não num período mais recente, acarretou outra dificuldade. Procurou-se, então, que esta fosse atenuada com a realização das entrevistas em 2021, para trazer o estudo ao presente e dar-lhe uma perspetiva evolutiva a partir dos usos dos jornalistas.

Como contributos e sugestões para futuro, uma análise ao Twitter, com maior amplitude temporal e que englobe, não só *tweets* dos jornalistas de um meio de comunicação social, como também a audiência que consigo interage, seria uma condução válida ao estudo das relações entre jornalistas e audiências na rede social Twitter. Ao mesmo tempo, através de entrevistas ou grupos de foco, entender o que motiva determinados comportamentos, quer dos jornalistas, quer das audiências, seria uma via para sondar os estudos destas dinâmicas relacionais na rede. Pensamos também que há uma questão que não deve ser dissociada para futuro: a mediação que deve imperar, através dos mecanismos ou políticas que regulem as relações na rede entre perfis públicos e que podem tender a ser implementados com mais detalhe face às interações de diversa natureza na rede, desde a linguagem ao tipo de conteúdo.

Por último, sobre a formação em jornalismo, entendemos que seria interessante a incorporação – ou uma maior exploração – deste tema na aprendizagem em jornalismo e redes sociais nos cursos universitários. Se este foi um tema que suscitou interesse para uma investigação enquanto estudante que experimentou um estágio em jornalismo, cremos que a adoção destas matérias, não só num plano mais teórico, mas também prático com a reflexão sobre casos práticos que acontecem nas redações, seria um fomento relevante para atualizar e preparar constantemente os estudantes que possam vir a lidar diariamente com os usos das redes sociais num contexto profissional. Neste sentido, entendemos que uma aula aberta ou um debate com jornalistas que lidem diariamente com plataformas como o Twitter podia ser uma via para acentuar a inclusão de temáticas sobre jornalismo e redes sociais na academia.

## 6 Bibliografia

- Adar, E. & Adamic, L. A. (2005). Tracking information epidemics in blogspace. *Conference proceedings, 1*, 207-214. DOI: 10.1109/WI.2005.151
- Aroso, I. M. M. (2003). A Internet e o novo papel do jornalista. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>
- Artwick, C. G. (2013). Reporters on Twitter: product or service? *Digital Journalism, 2*, 212-228. DOI: 10.1080/21670811.2012.744555
- Babbie, E. (1975/2007). *The practice of social research*. Califórnia: Thomson Wadsworth.
- Bardin, L. (1977/2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review, 2*, 91-103.
- Barnard, S. R. (2014). 'Tweet or be sacked': Twitter and the new elements of journalistic practice. *Journalism, 2*, 190-207.
- Bentivegna, S. & Marchetti, R. (2017). Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter? *Journalism, 2*, 270-290. DOI: 10.1177/1464884917716594
- Bourdieu, P. (1999). The state, economics and sport. *Culture, sport, society, 2*, 15-21. DOI: 10.1080/14610989808721813
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We Media: how audiences are shaping the future of news and information*. California: The Media Center [eBook]. Retirado de [https://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](https://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication, 1*, 210-230.
- Boyle, R. (2006). *Sports journalism: Context and issues*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Bradshaw, P. (2007, 17 de setembro). A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond [Post em blogue. Retirado de <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. & Broersma, M. (2017). Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism, 4*, 443-459. DOI: 10.1080/21670811.2016.1176534
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy, 107*, 31-44. DOI: 10.1177/1329878X0310700106
- Bruns, A. (2014). Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research, 10*, 224-247. DOI: 10.25200/BJR.v10n2.2014.750
- Bruns, A., Highfield, T. & Lind, R. A. (2012). Blogs, Twitter, and breaking news: The produsage of citizen journalism. In R. A. Lind (Ed.), *Produsing theory in a digital world: The intersection of audiences and production in contemporary theory* (pp. 15-32). New York: Peter Lang.

- Burgess, J. & Hurcombe, E. (2019). Digital journalism as symptom, response, and agent of change in the platformed media environment. *Digital Journalism*, 7, 359-367. DOI: 10.1080/21670811.2018.1556313
- Burt, R. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Camargo, B. & Spinelli, E. M. (2016). O vídeo nas redes sociais: uma nova forma de distribuição de conteúdo para o jornalismo alternativo. *Revista Anagrama*, 10(2), 1-14. Retirado de <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/118037/115662>
- Canavilhas, J. (2010, outubro). *Do gatekeeping ao gatwatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. Comunicação apresentada no II Congresso Internacional de Comunicação, Salamanca.
- Carlson, M. (2015). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation. *Communication Theory*, 4, 349-368. DOI: 10.1111/comt.12088
- Carrera Álvarez, P., Baranda Andújar, C., Herrero Curiel, E. & Limón Serrano, N. (2012). Periodismo y Social Media: cómo están usando Twitter los periodistas españoles. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 31-53.
- Cha, M., Benevenuto, F., Haddadi, H. & Gummadi, K. (2012). The world of connections and information flow in twitter. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 4, 991-998. DOI: 10.1109/TSMCA.2012.2183359
- Cherven, K. (2013). *Network graph analysis and visualization with Gephi*. Birmingham: Packt.
- Conrado Filho, F. & Santos, L. A. (2018). Potencialidades e limitações da metodologia de análise de rede: um modelo teórico voltado para as Ciências Sociais. *Comunicação e sociedade*, 33, 183-198.
- Coutinho, C. P. (2013/2015). *Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.
- Deuze, M. (2001). Online Journalism: Modelling the First Generation of New Media on the World Wide Web. *First Monday*, 6(10). Retirado de <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>
- Deuze, M. (2004). Journalism studies beyond media: On ideology and identity. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 25, 275-293. DOI: 10.1080/02560054.2004.9653298
- Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade*, 9, 15-37.
- DeVoe, K. M. (2009). Bursts of information: Microblogging. *The Reference Librarian*, 2, 212-214. DOI: 10.1080/02763870902762086
- Edo, C. (2009). La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes. In de Periodística, S. E. (Eds.), *Actas de las conferencias y comunicaciones del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística* (pp. 27-40). Murcia: SEP.
- Emmett, A. (2008). Networking news: Traditional news outlets turn to social networking Web sites in an effort to build their online audiences. *American Journalism Review*, 30, 40-44.

- Fachini, G., Gripp, P. & Bonito, M. (2011, maio). *O uso das redes sociais no jornalismo*. Comunicação apresentada no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Londrina.
- Forde, S. & Johnston, J. (2013). The news triumvirate: Public relations, wire agencies and online copy. *Journalism Studies*, 14, 113-129. DOI: 10.1080/1461670X.2012.679859
- Fraser, M. T. D. & Gondim, S. M. G. (2004). Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia*, 28, 139-152. DOI: 10.1590/S0103-863X2004000200004
- Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goelbeck, J. (2013). Network Structure and Measures. In: Goelbeck, J., *Analyzing the Social Web* (pp. 25-44). Waltham: Morgan Kaufman (Elsevier).
- Gomes, R. M. O. (2012). *A queda da reportagem e os contributos da Internet para o sedentarismo da prática jornalística*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Retirado de <http://hdl.handle.net/10362/7470>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Gouveia, L. B. (2009, novembro). *O conceito de rede no digital face aos media sociais*. Comunicação apresentada no XI Fórum Communiquer et Entreprendre, Porto.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. Retirado de [https://sociology.stanford.edu/sites/g/files/sbiybj9501/f/publications/the\\_strength\\_of\\_weak\\_ties\\_and\\_exch\\_w-gans.pdf](https://sociology.stanford.edu/sites/g/files/sbiybj9501/f/publications/the_strength_of_weak_ties_and_exch_w-gans.pdf)
- Gruhl, D., Guha, R., Liben-Nowell, D. & Tomkins, A. (2004, janeiro). *Information Diffusion Through Blogspace*. Comunicação apresentada em WWW04: The 2004 World Wide Web Conference, New York.
- Haguette, T. M. F. (1997). *Metodologias qualitativas na sociologia*. Petrópolis: Vozes.
- Hall, J. A. (2016). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New Media & Society*, 1, 162-179. DOI: 10.1177/1461444816660782
- Hedman, U. & Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital Journalism*, 3, 368-385. DOI: 10.1080/21670811.2013.776804
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 3, 297-308. DOI: 10.1080/17512781003640703
- Hermida, A. (2012). Tweets and truth. *Journalism Practice*, 5-6, 659-668. DOI: 10.1080/17512786.2012.667269
- Hermida, A. & Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 7, 864-884. DOI: 10.1080/21670811.2020.1805779
- Huberman, B. A., Romero, D. M. & Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. arXiv preprint arXiv:0812.1045. DOI: 10.2139/ssrn.1313405

- Java, A., Song, X., Finin, T & Tseng, B (2007, janeiro). *Why We Twitter: An Analysis of a Microblogging Community*. Comunicação apresentada no Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis, San Jose, California.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 1, 33-43. DOI: 10.1177/1367877904040603
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- Karlsson, M. (2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 3, 279-295. DOI: 10.1177/1464884910388223
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2010). *Blur: How to know what's true in the age of information overload*. New York: Bloomsbury
- Krippendorff, K. (1980/2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Lanza, L. & Fidel, N. (2011). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. In *Paola Lattuada* (Eds.), *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (pp. 53-63). Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Lasorsa, D., Lewis, S. C. & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter. *Journalism Studies*, 1, 19-36. DOI: 10.1080/1461670X.2011.571825
- Lawrence, R. G., Radcliffe, D. & Schmidt, T. R (2017). Practicing engagement: Participatory journalism in the Web 2.0 era. *Journalism Practice*, 10, 1-21. DOI: 10.1080/17512786.2017.1391712
- Lewis, J., Williams, A. & Franklin, B. (2008). Four rumours and an explanation. *Journalism Practice*, 1, 27-45. DOI: 10.1080/17512780701768493
- Lewis, S. C. & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*, 4, 11-23. DOI: 10.17645/mac.v6i4.1562
- Logghe, H. J., Boeck, M. A. & Attalah, S. B. (2016). Decoding Twitter: understanding the history, instruments, and techniques for success. *Annals of surgery*, 6, 904-908. DOI: 10.1097/SLA.0000000000001824
- Machado, E. (2003). *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Salvador: Calandra.
- Marteletto, R. M. (2001). Análise de redes sociais-aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da informação*, 1, 71-81.
- Marwick, A. (2012). The public domain: Surveillance in everyday life. *Surveillance & Society*, 4, 378-393. DOI: 10.24908/ss.v9i4.4342
- McLuhan, M. (1974). *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. Brasil: Editora Cultrix.
- Mielniczuk, L. (2001, outubro). *Características e implicações do jornalismo na Web*. Comunicação apresentada no II Congresso da SOPCOM, Lisboa.

- Moré, C. (2015, julho). *A “entrevista em profundidade” ou “semiestruturada”, no contexto da saúde*. Comunicação apresentada no CIAIQ2015, Aracaju.
- Olausson, U. (2016). The reinvented journalist: The discursive construction of professional identity on Twitter. *Digital Journalism, 1*, 61-81. DOI: 10.1080/21670811.2016.1146082
- Ovadia, S. (2009). Exploring the potential of Twitter as a research tool. *Behavioral & Social Sciences Librarian, 4*, 202-205. DOI: 10.1080/01639260903280888
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Pereira, F. H. (2004). O Jornalista Sentado e a Produção da Notícia on-line no Correio Web. *Em Questão, 1*, 95-108. Retirado de <https://www.seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/85>
- Pereira, F. H. & Adghirni, Z. L. (2011). O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. *Revista Intexto, 24*, 37-58. Retirado de <https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208>
- Philips, A. (2010). Old sources: New bottles. In Natalie Fenton, *New media, old news: Journalism and Democracy in the Digital Age* (pp. 87-101). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Picard, R. G. (2009). Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business. *Nieman reports, 3*, 9-12.
- Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade, 1-2*, 277-294.
- Quandt, T. (2018). Dark participation. *Media and Communication, 4*, 36-48. DOI: 10.17645/mac.v6i4.1519
- Recuero, R. (2007). Tipologia de Redes Sociais Brasileiras no Fotolog.com. *E-Compós, 9*. DOI: 10.30962/ec.155
- Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas, 2*, 1-269.
- Recuero, R. (2010). Fluxos de informação e capital social nos Weblogs: um estudo de caso na blogosfera brasileira. In C. Steffen; K. Pozenato (Eds.), *Mídia, cultura e contemporaneidade* (pp. 117-142). Caxias do Sul: Educs.
- Recuero, R. (2011, novembro). *Deu no Twitter, alguém confirma? Funções do jornalismo na era das redes sociais*. Comunicação apresentada no 9.º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Rio de Janeiro.
- Recuero, R. (2012). O CAPITAL SOCIAL EM REDE: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. *Contemporânea, 13*, 597-617.
- Recuero, R. (2012a). A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. *Lo que McLuhan no previu. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 1*, 205-223.
- Recuero, R. & Zago, G (2009). Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Libero, 24*, 81-94.
- Recuero, R. & Zago, G. (2010). “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. *Fronteiras-estudos midiáticos, 2*, 69-81.
- Recuero, R. & Zago, G. (2012). A economia do retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. *Revista Contracampo, 24*, 19-43.



- Recuero, R., Araújo, R. & Zago, G. (2011). How does social capital affect retweets? In *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 305-312). Barcelona.
- Reich, Z. (2010). Measuring the impact of PR on published news in increasingly fragmented news environments: A multifaceted approach. *Journalism Studies*, 6, 799-816. DOI: 10.1080/14616701003760550
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Rogers, E. (1962/2003). *The diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S. & Huberman, B. A. (2011). Influence and passivity in social media. In D. Gunopulos; T. Hofmann; D. Malerba; M. Vazirgiannis (Eds.), *Joint European Conference on Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases* (pp. 18-33). Berlin: Springer.
- Russell, A. (2009). News bust; news boom. *Journalism*, 3, 365-367. DOI: 10.1177/1464884909102569
- Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In J. Canavilhas (Eds.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-51). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Schudson, M. (1995). *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press.
- Scott, J. (2011). Social network analysis: developments, advances, and prospects. *Social network analysis and mining*, 1, 21-26.
- Silva Filho, F. C. A. (2014). *O perfil social dos jornalistas: uma análise do uso do Facebook nos jornalistas portugueses*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/30477>
- Singer, J. (2005). The political j-blogger: 'normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 2, 173-198. DOI: 10.1177/1464884905051009
- Sloan, L., Jessop, C., Al Baghal, T. & Williams, M. (2020). Linking survey and twitter data: Informed consent, disclosure, security, and archiving. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 1-2, 63-76. DOI: 10.1177/1556264619853447
- Soares, F. A. L. F. (2012). *Jornalismo de secretária: reproduzir as notícias dos outros: o caso dos media internacionais*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/23247>
- Stassen, W. (2010). Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal-African Edition*, 1, 116-131.
- Steensen, S. (2009). The shaping of an online feature journalist. *Journalism*, 5, 702-718.
- Steensen, S., Grøndahl Larsen, A. M., Hagvar, Y. B. & Fonn, B. (2019). What does digital journalism studies look like? *Digital Journalism*, 3, 320-342. DOI: 10.1080/21670811.2020.1805779
- Strong, C. & Zafra, N. (2016, janeiro). *Backpack, drone and data journalism trends are changing strategic crisis communication*. Comunicação apresentada no VIII International Forum on Public Relations and Advertising, Wellington.

- Teixeira, M. O. (2015). Tipificação dos tweets jornalísticos. *Sobre o jornalismo*, 2, 74-89.
- Tiesler, N. C. & Coelho, J. N. (2007). Globalized Football at a Lusocentric Glance: Struggles with Markets and Migration, Traditions and Modernities, the Loss and the Beauty. *Soccer & Society*, 4, 419-439. DOI: 10.1080/14660970701440675
- Tulha, A. S. P. (2012). *O jornalismo sentado e a dependência das agências: o caso da secção de Desporto do jornal Público*. Relatório de Estágio, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Retirado de <http://hdl.handle.net/10362/9391>
- Van der Haak, B., Parks, M. & Castells, M. (2012). The future of journalism: Networked journalism. *International journal of communication*, 6, 2923-2938.
- Van der Meer, T. G., Verhoeven, P., Beentjes, J. W. & Vliegenthart, R. (2017). Disrupting gatekeeping practices: Journalists' source selection in times of crisis. *Journalism*, 9, 1107-1124. DOI: 10.1177/1464884916648095
- Van Leuven, S., Kruikeimeier, S., Lecheler, S. & Hermans, L. (2018). Online and Newsworthy: Have online sources changed journalism? *Digital Journalism*, 7, 798-806. DOI: 10.1080/21670811.2018.1498747
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J. & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 1, 274-302. DOI: 10.1111/sipr.12033
- Vilares, J. (2014). *O vídeo e o jornalismo multitasking no P3: três meses de estágio*. Relatório de Estágio, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/33554>
- Walker, J. C. & Evers, C. W. (1997). Research in Education: Epistemological Issues. In J. P. Keeves (Ed.). *Educational Research, methodology, and measurement: An international handbook* (pp. 22-31). Oxford: Pergamon Press.
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J. & Ruigrok, N. (2016). A gatekeeper among gatekeepers: News agency influence in print and online newspapers in the Netherlands. *Journalism Studies*, 3, 315-333. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1190663
- Wolf, M. (2009). *Teorias da comunicação*. Barcarena: Editorial Presença.
- Zago, G. (2008). O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. *Dossiê: Corpo, Imagem e Tecnologia*, 21, 1-6. Retirado de <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36631/21210>
- Zago, G. (2011). *Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação*. Dissertação de Pós-Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Retirado de <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/28921>
- Zwitter, A. (2014). Big Data ethics. *Big Data & Society*, 1, 1-6. DOI: 10.1177/2053951714559253

## **7 Anexos**

**Anexo 1** – Primeiro artigo assinado no MaisFutebol – “AD Fafe: Tonau (ex-Oliveirense) é o novo treinador. Acedido em: <https://maisfutebol.iol.pt/ii-liga/agostinho-bento/ad-fafe-tonau-ex-oliveirense-e-o-novo-treinador>



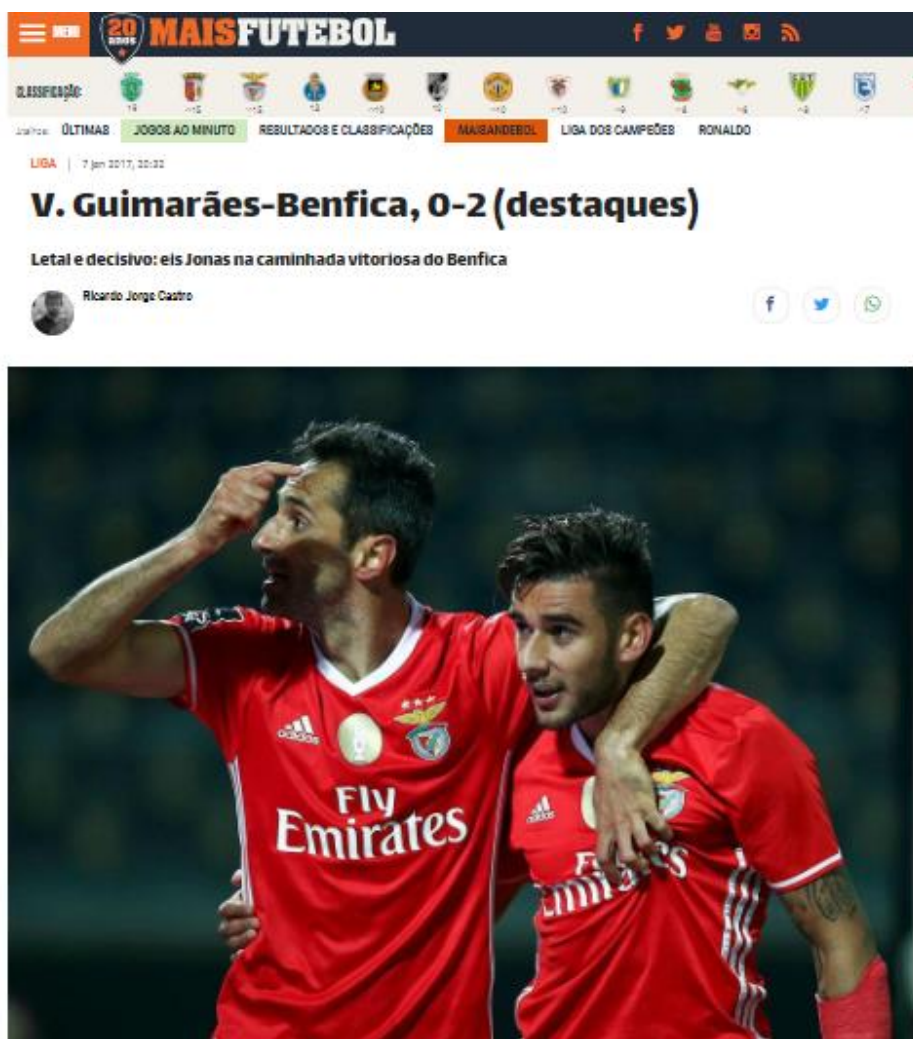
António Dias da Silva, conhecido no mundo do futebol por Tonau, é o treinador escolhido pela AD Fafe para a sucessão de Agostinho Bento.

Tonau, 49 anos, treinou na temporada passada a AD Oliveirense, equipa do Campeonato de Portugal, e tem uma longa ligação ao V. Guimarães, onde trabalhou nos escalões jovens entre 1999 e 2006.

Depois de sair da Cidade-Berço, Tonau treinou Famalicão, Amares, Sp. Braga (sub15), Tourizense, Vilaverdense e AD Oliveirense.

A AD Fafe é a primeira experiência de Tonau nos escalões profissionais. O treinador encontra a equipa minhota no **18º lugar da II Liga**, com 19 pontos. A manutenção é, pois, o grande objetivo da época.

**Anexo 2** – O primeiro artigo num jogo de futebol num estádio – “V. Guimarães-Benfica, 0-2 (destaques). Acedido em: <https://maisfutebol.iol.pt/liga/vitoria-guimaraes/v-guimaraes-benfica-0-2-destaques>



#### Figura: Jonas

Regresso aos jogos no campeonato, golo, assistência e mais que influente nos três pontos do Benfica. Depois dos dois jogos na Taça da Liga, melhor retoma à equipa no objetivo de reforçar a liderança da Liga. Em setenta minutos de corrida, presença e eficácia, explicou o porquê de o avançar da idade não ser um problema e que a lesão não lhe tirou o gosto ao pé.

#### Momento: minuto 42, o 0-2

O lance que sentenciou o resultado final foi o mais marcante e teve de tudo um pouco. Da polémica pela falta não assinalada de Lindelof sobre Soares, Mitroglou foi alheio a tudo isso, carimbou o segundo golo do Benfica antes do intervalo e lançou os encarnados para a gestão da vantagem no resto do encontro. Lance decisivo.

#### Positivo: a massa humana

Quase 27 mil adeptos (26985) no Estádio D. Afonso Henriques espelheram um jogo que teve espetáculo bem para lá das quatro linhas. Da coreografia dos adeptos do Vitória antes do jogo às palmas e abanar de cachecóis nos instantes finais do encontro, os minhotos provaram fidelidade à equipa, mesmo na derrota. Do lado do Benfica, o topo norte vestiu-se por inteiro de vermelho e saiu feliz com a vitória da sua equipa.

#### OUTROS DESTAQUES

**Salvio:** não influenciou diretamente no resultado, mas o seu regresso ao onze encarnado foi preponderante para o desfecho do encontro. Começou por justificá-lo no lance individual que deu o golo de Jonas. Jogadas de perigo do ataque do Benfica foram, pois, sinónimo da sua presença, capacidade de drible, verticalidade e velocidade. Cedo cozinhou todos estes ingredientes, lançando a receita para o triunfo da equipa de Rui Vitória. Teve hipótese de fazer o 0-3 aos 86 minutos.

**Anexo 3** – A primeira reportagem fotográfica, em coordenação com dois jornalistas do MaisFutebol – “Fernando Fonseca: o menino da Sé quer chegar ao museu do FC Porto”. Acedido em: <https://maisfutebol.iol.pt/entrevista/fernando-fonseca/fernando-o-menino-da-se-quer-chegar-ao-museu-do-fc-porto>



*Fernando Fonseca é a grande novidade na lista de convocados do FC Porto. Sem o castigado Maxi Pereira, Nuno Espírito Santo abdicou de Miguel Layún e pode lançar o jovem lateral direito frente ao Marítimo. Tem 20 anos e fez 30 jogos pela equipa B na presente época. Em dezembro de 2016, apresentou-se em longa entrevista ao **Maisfutebol**. Eis aqui fica:*

Fernando mergulhava de cabeça no «caudal sagrado» do Douro. Menino rebelde, menino da Sé e da Ribeira, desconhecia por certo a expressão eternizada por Miguel Torga. Isso não era importante.

«Eu procurava a adrenalina, a adrenalina pura», conta Fernando, Fernando Fonseca, lateral direito do FC Porto ao **Maisfutebol**. Uma conversa longa, repleta de revelações, a começar numa viagem às águas tumultuosas do rio e a terminar nos dias de agora.

E o agora é 2016, ano de sonho para Fernando. Cresceu nos Sub19 do FC Porto, entrou nas escolhas do selecionador Rui Jorge para os Jogos Olímpicos, impôs-se na equipa B azul e branca – 12 jogos, 1000 minutos na II Liga – e já foi chamado por Nuno Espírito Santo para os 18 eleitos num jogo da Taça da Liga.

**Anexo 4** – A primeira reportagem no MaisFutebol, para a rubrica ‘Caminhos de Portugal’.  
“Merelinense: duas freguesias, um clube, zero derrotas. Acedido em:  
<https://maisfutebol.iol.pt/caminhos-de-portugal/minho/merelinense-duas-freguesias-um-clube-zero-derrotas>



The image is a screenshot of a news article from the website MaisFutebol. At the top, there is a navigation bar with the site's logo and social media icons. Below this is a classification bar with various league logos. The main headline of the article is "Merelinense: duas freguesias, um clube, zero derrotas". The sub-headline reads: "Fundado em 1938, o Merelinense Futebol Clube vive um dos momentos altos da sua história. O regresso aos campeonatos nacionais, três anos depois, faz-se de vitórias atrás de vitórias. Com cautela máxima, mas ambição bastante, este emblema do concelho de Braga aponta firme à II Liga". The author's name, Ricardo Jorge Castro, is listed below the text. To the right of the author's name are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and WhatsApp. Below the text is a large photograph of the Merelinense Futebol Clube team posing on a grass field in front of stadium seating. The team is wearing red kits, and some individuals are wearing white kits. The background shows the stadium's stands and a clear sky.

*CAMINHOS DE PORTUGAL é uma rubrica do jornal Maisfutebol que visita passado e presente de determinado clube dos escalões não profissionais. Tantas vezes na sombra, este futebol em estado puro merecerá a nossa atenção.*

**MERELINENSE FUTEBOL CLUBE – Campeonato de Portugal – Série A**



**Anexo 5** – Artigo para a MF Total, a revista do *site* do MaisFutebol, para a rubrica ‘Domingo à Tarde’. “Vila Fria 1980: o primeiro ponto ao fim de 19 jornadas”. Acedido: <https://maisfutebol.iol.pt/domingo-a-tarde/distritais/vila-fria-1980-o-primeiro-ponto-ao-fim-de-19-jornadas>



*Domingo à tarde* é uma nova rubrica do Maisfutebol, que olha para o futebol português para lá da Liga e das primeiras páginas. Do Campeonato de Portugal aos Distritais, da Taça de Portugal aos campeonatos regionais, histórias de vida e futebol.

Foi preciso esperar pela 19.ª jornada do campeonato da 1.ª Divisão Distrital da AF Viana do Castelo para o Vila Fria 1980 alcançar o primeiro ponto da época. Aconteceu no último fim-de-semana, na receção à Associação Desportiva de Campos. Sim, apenas o primeiro ponto de um ano difícil em termos desportivos para o clube vianense que, apesar das dificuldades, promete lutar «taco a taco» com a «prata da casa» até final de época.

14-0, 0-8, 9-0, 1-7, 7-0... e com alguns 6-0 pelo meio. Estes são os registos de alguns jogos em



**Anexo 6** – A última reportagem para a MF Total no estágio realizado no MaisFutebol, para a rubrica 'Caminhos de Portugal'. “Oleiros: fazer história sem embandeirar em arco. Acedido em: <https://maisfutebol.iol.pt/caminhos-de-portugal/campeonato-de-portugal/oleiros-fazer-historia-sem-embandeirar-em-arco>

**MAISFUTEBOL**

CLASSIFICAÇÃO: 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25

ÚLTIMAS JOGOS AO MINUTO RESULTADOS E CLASSIFICAÇÕES **MAISARDEBOL** LIGA DOS CAMPEÕES RONALDO

CAMINHOS DE PORTUGAL | 22 de março de 2017, 15:05

**MF★total** A sua revista digital

## Oleiros: fazer história sem embandeirar em arco

Reportagem com o clube estreante em 2016/17 no Campeonato de Portugal, após a subida e o primeiro título, que culminaram 40 anos de história

Ricardo Jorge Castro

*A 22 de março de 2017 o Maisfutebol publicou este artigo sobre o Oleiros, então estreante no Campeonato de Portugal, que recuperamos agora que o sorteio da terceira eliminatória da Taça de Portugal colocou o clube de Castelo Branco frente ao Sporting.*

*Artigo original: 22/03/2017*

*CAMINHOS DE PORTUGAL é uma rubrica do Maisfutebol que visita passado e presente dos clubes dos escalões não profissionais. Tantas vezes na sombra, este futebol em estado puro merecerá cada vez mais a nossa atenção.*

**Associação Recreativa e Cultural de Oleiros – Campeonato de Portugal Série F  
[Manutenção/Descida]**

**Anexo 7** – A primeira entrevista para a MF Total, inserida na rubrica ‘Domingo à Tarde’. “Kadu: «No FC Porto tinha quem limpasse as botas, no Trofense não»”. Acedido em: <https://maisfutebol.iol.pt/domingo-a-tarde/campeonato-de-portugal/kadu-no-fc-porto-tinha-quem-limpasse-as-botas-no-trofense-nao>



The screenshot shows the top of a website with the logo 'MAIS FUTEBOL' and a navigation bar. Below the navigation bar, there is a section for 'CLASSIFICAÇÃO' with various team logos. The main article title is 'Kadú: «(No FC Porto tinha quem limpasse as botas, no Trofense não)»'. The author is 'Ricardo Jorge Castro'. There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and WhatsApp.



*Domingo à tarde é uma nova rubrica do Maisfutebol, que olha para o futebol português para lá da Liga e das primeiras páginas. Do Campeonato de Portugal aos Distritais, da Taça de Portugal aos campeonatos regionais, histórias de vida e futebol.*

**«Nunca pensei que seria uma realidade que fosse passar. Preparei-me para uma carreira nos campeonatos profissionais. Não estava à espera, mas para já é a minha realidade (...).»**

Cedo, muito cedo no topo. Da mesma forma, jovem o suficiente para já conhecer experiências bem distintas na carreira. Do título de campeão pelo FC Porto à chegada ao Trofense, distam

**Anexo 8** – A segunda entrevista para a MF Total, inserida na rubrica ‘Domingo à Tarde’. “Do título à chamada de Mourinho: «Miúdo, logo vais à conferência»”. Acedido em: <https://maisfutebol.iol.pt/domingo-a-tarde/armacenenses/do-titulo-a-chamada-de-mourinho-miudo-logo-vas-a-conferencia>



**MAISFUTEBOL**

CLASSIFICAÇÃO: [Logos of various football clubs]

ÚLTIMAS | JOGOS AO MINUTO | RESULTADOS E CLASSIFICAÇÕES | **MAISFUTEBOL** | LIGA DOS CAMPEÕES | RONALDO

DOMINGO À TARDE | 8 fev 2017, 10:30

**MF Total** A sua revista digital

## Do título à chamada de Mourinho: «Miúdo, logo vais à conferência»

Antigo campeão nacional pelo FC Porto, Hugo Luz encontrou no Campeonato de Portugal o rumo possível à carreira após pendurar as botas por uma temporada. Aos 34 anos, veste as cores do Clube de Futebol «Os Armacenenses», é jogador, treinador e estudante. Em palcos distintos dos de outrora, lembra a chegada ao Porto, o título maior de dragão ao peito e o momento em que Mourinho o atirou para a titularidade nas Antas

Ricardo Jorge Castro



*Domingo à tarde é uma nova rubrica do Maisfutebol, que olha para o futebol português para lá da Liga e das primeiras páginas. Do Campeonato de Portugal aos Distritais, da Taça de Portugal aos campeonatos regionais, histórias de vida e futebol.*

«[Mourinho] explicava muito bem, dava relatórios das equipas. Já há 13 ou 14 anos fazia isso. Havia treinadores que diziam algo em 25 a 30 minutos, o Mourinho dizia em cinco (-).»

José Mourinho, Augusto Inácio, Cristiano Ronaldo, Ricardo Quaresma. Em comum, a língua de

**Anexo 9** – A terceira entrevista para a MF Total, inserida na rubrica ‘Domingo à Tarde’. “Jorge Ribeiro: da Luz à Rússia, o pé esquerdo com Faro de golo”. Acedido em: <https://maisfutebol.iol.pt/domingo-a-tarde/farense/jorge-ribeiro-da-luz-a-russia-o-pe-esquerdo-com-faro-de-golo>



The screenshot shows the top navigation bar of the MaisFutebol website with the logo and social media icons. Below it is a classification table for various football leagues. The main navigation menu includes 'ÚLTIMAS', 'JOGOS AO MINUTO', 'RESULTADOS E CLASSIFICAÇÕES', 'MAIS FÚTEBOL', 'LIGA DOS CAMPEÕES', and 'RONALDO'. The article title 'DOMINGO A TARDE' and date '23 fev 2017, 10:20' are visible. The 'MF Total' logo and tagline 'A sua revista digital' are also present.

## Jorge Ribeiro: da Luz à Rússia, o pé esquerdo com Faro de golo

Lançado por Jupp Heynckes na Luz aos 17 anos, Jorge Ribeiro vive a primeira experiência no Campeonato de Portugal ao serviço do Farense. De ambição firme aos 35 anos, é no emblema algarvio que soma a época mais goleadora da carreira. Do Benfica à seleção, golos e momentos que marcaram um percurso no qual a vontade e o «prazer» o fazem continuar a jogar



Ricardo Jorge Castro



*Domingo à tarde* é uma nova rubrica do Maisfutebol, que olha para o futebol português para lá da Liga e das primeiras páginas. Do Campeonato de Portugal aos Distritais, da Taça de Portugal aos campeonatos regionais, histórias de vida e futebol.

«Se vou treinar triste porque é uma competição não profissional... Tenho 35 anos e vou com ambição de pôr este clube na II Liga. Faço o que gosto»



**Anexo 10** – Reportagem realizada no exterior do Estádio do Dragão, à margem do jogo FC Porto-Sporting. “FC Porto-Sporting: o que há para além do clássico?”. Acedido em: <https://maisfutebol.iol.pt/reportagem/dragao/fc-porto-sporting-o-que-ha-para-alem-do-classico>



**MAIS FUTEBOL**

CLASSIFICAÇÃO: 7.º, 11.º, 12.º, 13.º, 14.º, 15.º, 16.º, 17.º, 18.º, 19.º, 20.º

ÚLTIMAS JOGOS AO MINUTO RESULTADOS E CLASSIFICAÇÕES **MAIS FUTEBOL** LIGA DOS CAMPEÕES RONALDO

REPORTAGEM | 9 fev 2017, 10:00

**MF★lola!** A sua revista digital

## FC Porto-Sporting: o que há para além do clássico?

Um olhar vivo ao ambiente e às emoções de um dos embates com história do futebol português

Ricardo Jorge Castro



Bandeiras, cachecóis, gritos, braços no ar. Em tons azuis de um lado. De verde, no outro. Em maioria da cidade do Porto, mas também de outras partes do país para apoiar «dragões» e «leões».

Este é um retrato sintético a um dos maiores clássicos do futebol português. E que responde, em revista, à pergunta que o leitor apanhou na chamada a título. Contudo, para lá das quatro linhas, dos jogadores e do comum adeptos, há muito mais do que noventa - e poucos mais - minutos de bola.

À noite de sábado centra todas as atenções num jogo que empolga mundos e fundos. Dias, às vezes semanas antes do pontapé de saída. Chegado o dia, o movimento começa cedo. Em pleno dia. Já cheia a clássica

**Anexo 11** – Hierarquização do *Degree*. Entre os 17 maiores valores surgem os 15 jornalistas, a conta do jornal e um elemento da audiência, este fruto do seu *in-degree*

Id	Label	In-Degree	Out-Degree	Degree
luismateus	luismateus	9	282	291
jtfigueiredo	jtfigueiredo	13	140	153
dmarques1988	dmarques1988	8	137	145
mariagandrade	mariagandrade	13	97	110
pedrojscunha	pedrojscunha	14	95	109
nunotravassos	nunotravassos	14	89	103
valvarenga	valvarenga	13	82	95
sergiolpereira	sergiolpereira	12	61	73
luispedro10	luispedro10	13	52	65
sergiomcpires	sergiomcpires	13	46	59
tiagofsilva10	tiagofsilva10	11	46	57
luis_martins13	luis_martins13	11	37	48
sara_marques	sara_marques	7	33	40
bertar	bertar	7	30	37
maisfutebol	maisfutebol	14	0	14
rpsilva	rpsilva	12	0	12
ricardo_gouveia	ricardo_gouveia	3	8	11

**Anexo 12** – Relação dos *tweets* com maior peso (*Weight*) e respetivo número de gostos (*Favorite Count*) e partilhas (*Retweet Count*)

Source	Target	Type	Weight	Favorite Count	Retweet Count	Relationship
luismateus	maisfutebol	Directed	558.0	0	1	Mentions
luismateus	luismateus	Directed	465.0	111	320	Tweet
jtfigueiredo	jtfigueiredo	Directed	358.0	138	171	Tweet
mariagandrade	mariagandrade	Directed	175.0	100	116	Tweet
luis_martins13	luis_martins13	Directed	156.0	40	106	Tweet
nunotravassos	nunotravassos	Directed	118.0	21	18	Tweet
sergiolpereira	sergiolpereira	Directed	109.0	114	101	Tweet
luispedro10	luispedro10	Directed	89.0	27	34	Tweet
pedrojscunha	pedrojscunha	Directed	70.0	24	10	Tweet
dmarques1988	dmarques1988	Directed	69.0	0	1419	Tweet
dmarques1988	maisfutebol	Directed	62.0	5	4	Mentions
mariagandrade	maisfutebol	Directed	57.0	0	1	Mentions
pedrojscunha	maisfutebol	Directed	56.0	2	0	Mentions
sergiomcpires	maisfutebol	Directed	54.0	1	3	Mentions
sara_marques	maisfutebol	Directed	47.0	1	1	Mentions
jtfigueiredo	maisfutebol	Directed	38.0	6	0	Mentions
pedrojscunha	fcporto	Directed	35.0	0	0	Mentions
sergiomcpires	sergiomcpires	Directed	34.0	25	43	Tweet
sara_marques	sara_marques	Directed	21.0	11	14	Tweet

**Anexo 13** – *Tweet* de Luís Mateus (*o de maior weight*), com *link* para notícia do MaisFutebol



## Anexo 14 – Tweet de João Tiago Figueiredo, opinativo com comentários



## Anexo 15 – Tweet de Maria Gomes de Andrade



## Anexo 16 – Tweet de Nuno Travassos

 **Nuno Travassos**  
@nunotravassos

Rafael Assis não pára de me surpreender. Grande época!

10:27 PM · 17 de jan de 2017 · Twitter Web Client

13 Retweets 2 Tweets de comentário 18 Curtidas

 **Diogo Pombo** @PomboDiogo · 17 de jan de 2017  
Em resposta a @nunotravassos  
ladrao de bolas, faz lembrar o Paulo Assunção

   1 

 **quinze a zero** @mmadeira09 · 17 de jan de 2017  
Em resposta a @nunotravassos  
[@maisfutebol](#) e as festinhas na cara que deu a todos os que fez falta. Que palhaço

## Anexo 17 – Tweet de Sérgio Pereira

 **Sérgio Pereira**  
@sergiopereira

Os sportinguistas mobilizaram-se como nunca para votar em massa em Bruno de Carvalho: digam o que disserem, foi uma vitória enorme do homem.

3:13 AM · 5 de mar de 2017 · Twitter for iPhone

80 Retweets 6 Tweets de comentário 102 Curtidas

 **Camilo** @CamiloCkamilo · 5 de mar de 2017  
Em resposta a @sergiopereira e @bancadadeleao  
Sim, é verdade.

   1 

 **Tiago Faquinha** @luckystrikept · 5 de mar de 2017  
Em resposta a @sergiopereira  
E um derrota muito grande do futebol português e, em particular, do SCP.

 **@abiliodasilva 4** @abiliodasilva4 · 5 de mar de 2017  
Em resposta a @sergiopereira  
se estão contentes os seportinguidstas,quem não é sportinguista ainda está mais!!!

 1   2 

 **Sérgio Ribeiro** @msergiofr · 5 de mar de 2017  
ahahah

   1 



**Anexo 18** – Retweet de David Marques, com *link* para um acontecimento em vídeo



**Anexo 19** – Retweet de Maria Gomes de Andrade, com *link* para uma notícia do MaisFutebol



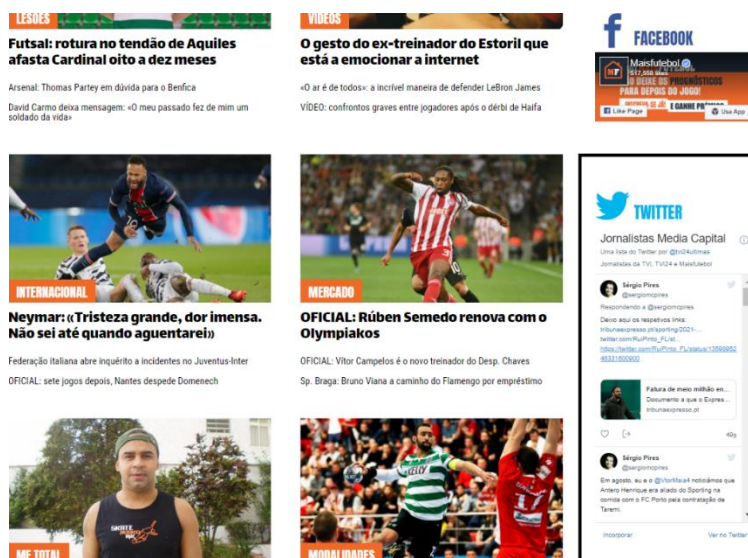
**Anexo 20** – *Tweet* de Sérgio Pires, com *link* para uma notícia do MaisFutebol



**Anexo 21** – *Tweet* de Sara Marques, com *link* para uma notícia do MaisFutebol



**Anexo 22** – Caixa na página inicial do sítio do MaisFutebol onde surgem os *tweets* dos jornalistas



## **8 Apêndices**

## **Apêndice 1** - Guião das entrevistas aos jornalistas do MaisFutebol

**PERGUNTA 1:** De uma recolha e estudo de 19 publicações de jornalistas do MaisFutebol no Twitter, entre dezembro de 2016 e março de 2017, 14 têm caráter opinativo e cinco caráter factual. Com base na sua atividade na rede social Twitter como jornalista, entende que o uso que faz da plataforma é mais para partilha de peças jornalísticas/factos, ou para opiniões?

**PERGUNTA 2:** Sobre o uso profissional (em contexto de trabalho) ou pessoal (vida além do trabalho), apercebe-se da linha que separa o seu uso profissional ou pessoal do Twitter?

**PERGUNTA 3:** O que motiva as suas práticas de publicação no Twitter?

**PERGUNTA 4:** Tende para, ou privilegia o uso do Twitter, em relação a outra rede social? Se sim, porquê e, caso contrário, que outra rede privilegia?

**PERGUNTA 5:** Há assuntos mais apetecíveis de *tweeta*? Se sim, dê exemplo(s).

**PERGUNTA 6:** Como gere essas práticas a nível da linguagem e da frequência, porque publica mais ou menos e em que situações?

**PERGUNTA 7:** Estabelece limites no modo e na frequência com que publica?

**PERGUNTA 8:** Não há uma política formal ou informal do MaisFutebol para a presença do jornalista nas redes sociais. Considera que seria útil para si enquanto jornalista?

**PERGUNTA 9:** Veria como conveniente algum tipo de formação para fazer a gestão da sua conta, percebendo que uma eventual publicação sua pode proporcionar o contacto com audiências com ideologias completamente distintas/opostas?

**PERGUNTA 10:** Tem uma conta alternativa para fazer a separação entre o lado pessoal e o de trabalho?

**PERGUNTA 11:** Sobre as consequências de uma publicação: como lida com possíveis comentários da audiência? Reage/responde?

**PERGUNTA 12:** Já teve alguma situação desagradável fruto de discordâncias, ou alguma situação positiva através de sugestões ou correções sobre dado assunto?

**PERGUNTA 13:** Que perceções tem quanto às evoluções/alterações nas suas práticas no Twitter nos últimos três anos, no seu modo de atuação e participação quanto ao que publica e como, o que é que

fazia e já não faz e vice-versa? No fundo, se nas publicações analisadas, tende a manter esta forma de publicar, a linguagem e o tipo de resposta a comentários.

**PERGUNTA 14:** Que importância atribui ao Twitter (ou outras redes sociais) no quotidiano enquanto jornalista, na procura e confirmação de informações?

**PERGUNTA 15:** Considera indispensável o Twitter (ou outras redes sociais) na execução de notícias, seja pelo uso/incorporação de *tweets* escritos, em imagem ou em vídeo?

**Adenda ao Guião - caso do jornalista que apagou a conta e ainda trabalha no MaisFutebol:**

**PERGUNTA 16.** Porque é que apagou a conta do Twitter que tinha em 2017?

**PERGUNTA 17:** Tem uma nova conta agora?

**Apêndice 2** – Livro de códigos das categorias e o seu agrupamento em temas

<b>CATEGORIAS INICIAIS</b>	<b>CONCEITO NORTEADOR</b>
<b>Interação com a audiência</b>	Pela publicação de qualquer conteúdo.
<b>Consulta e localização de conteúdos</b>	Sugere a utilização do Twitter na procura de notícias ou ganchos informativos.
<b>Eco dado a uma publicação</b>	Concordância com a mesma, através de partilha, gosto ou <i>retweet</i> .
<b>Frequência e predisposição para publicar</b>	Indica se o jornalista publica muito, pouco ou nada no Twitter e em que circunstâncias o faz.
<b>Opinião e factos</b>	Referência ao cariz do conteúdo publicado.
<b>Forma do conteúdo partilhado</b>	Se através de <i>tweet</i> , hiperligações ou partilhas/ <i>retweets</i> .
<b>Tema do conteúdo partilhado</b>	Indica a temática do assunto, quando publicado.
<b>Fronteira jornalista-cidadão</b>	Refere as delimitações entre o papel do ator enquanto profissional e enquanto cidadão de pleno direito.
<b>Motivação de base para <i>tweetar</i></b>	Explora o que impele o ator a publicar algo.
<b>Cuidados e limites na linguagem</b>	O que baliza o modo como o jornalista publica e até que ponto o faz.
<b>Natureza das audiências</b>	O jornalista tem receção diversa quando publica na rede.
<b>Responsabilidade individual</b>	Foca, nas práticas do jornalista, a consideração sobre o mundo que o rodeia.
<b>Adaptação do Twitter ao trabalho</b>	Ilustra o modo como a plataforma é aliada ao quotidiano jornalístico.
<b>Perceção do jornalista sobre ter audiência</b>	Denota o que pensa previamente sobre ter uma audiência na rede.
<b>Disponibilidade e abertura para diálogo</b>	Alude à quantidade de interações do jornalista com a audiência após uma publicação.
<b>Evolução e mudança do comportamento</b>	Explora as alterações do jornalista na utilização da plataforma à medida que fenómenos vão acontecendo.
CATEGORIAS EMERGENTES	

<b>Aparecimento de <i>tweets</i> na homepage do jornal</b>	Preocupação e cuidado dos jornalistas com os <i>tweets</i> que fazem, dado que estes surgem na página inicial do <i>site</i> .
<b>Considerações perante a entidade patronal</b>	Tem-na em conta sobre discordâncias ou oposição de ideologias, com base no <i>tweet</i> de um jornalista.
<b>Distanciamento opinativo do objeto de trabalho</b>	Sugere a expressão de opiniões de temas que, de um modo geral, não são sobre desporto.
<b>Familiar e pessoal</b>	Sobre a utilização das redes sociais para esses fins.
<b>Reações adversas na rede</b>	Respeitante, especificamente, aos comentários negativos e ao diálogo negativo que surge nas interações.
<b>Bom senso e sensatez</b>	Aponta para as qualidades não escritas que devem mediar a utilização da plataforma e as suas interações.
<b>Reflexão prévia</b>	Regula e foca nos pensamentos e ponderações antes de qualquer publicação.
<b>Perpetuação no tempo</b>	Atesta que, uma vez feita qualquer publicação, a mesma fica registada de forma intemporal.
<b>Campos cinzentos na lei</b>	Aponta para dúvidas existentes sobre normas e códigos de conduta a dever seguir nas redes sociais.
<b>Filtro jornalístico</b>	Filtrar, com as regras jornalísticas, qualquer informação que surja no Twitter.
<b>Trabalhos de colegas</b>	Sublinha a partilha de peças jornalísticas de colegas de trabalho.
<b>Liberdade de expressão</b>	Aponta para o direito do jornalista de poder exprimir-se enquanto cidadão.
<b>Formação e códigos de conduta</b>	Capacitação formal e profissional para lidar com a plataforma.

<b>CATEGORIAS</b>	<b>TEMAS</b>
Interação com a audiência	<b>Desafios na relação com a audiência</b>
Natureza das audiências	
Disponibilidade e abertura para diálogo	
Reações adversas na rede	
Frequência e predisposição para publicar	<b>Práticas dos jornalistas na rede</b>
Perceção do jornalista sobre ter audiência	
Motivação de base para <i>tweetar</i>	
Cuidados e limites na linguagem	
Responsabilidade individual	
Evolução e mudança do comportamento	
Distanciamento opinativo do objeto de trabalho	
Bom senso e sensatez	
Reflexão prévia	
Eco dado a uma publicação	
Opinião e factos	
Forma do conteúdo partilhado	
Tema do conteúdo partilhado	
Trabalhos de colegas	
Aparecimento de <i>tweets</i> na <i>homepage</i> do jornal	<b>Efeitos de uma publicação do jornalista</b>
Considerações perante a entidade patronal	
Campos cinzentos na lei	
Perpetuação no tempo	
Consulta e localização de conteúdos	<b>Apropriação das potencialidades da plataforma</b>
Adaptação do Twitter ao trabalho	
Filtro jornalístico	
Fronteira jornalista-cidadão	<b>Orientações, direitos e deveres individuais do jornalista</b>
Familiar e pessoal	
Liberdade de expressão	
Formação e códigos de conduta	



## **DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA IDENTIFICAÇÃO DE PESSOAS OU INSTITUIÇÕES**

A direção do jornal digital MaisFutebol declara e certifica que Ricardo Jorge Teixeira Castro realizou um estágio curricular de jornalismo durante três meses na redação do Porto, entre 15 de dezembro de 2016 e 15 de março de 2017. Certifica-se que houve abertura e autorização para a utilização de dados ou imagens que permitam identificar pessoas da instituição, ou a própria instituição, para a produção deste relatório de estágio.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sérgio', is centered on the page. The signature is fluid and cursive, with a large loop at the beginning.

---

**A Direção do Maisfutebol**