



**INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE**  
**ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS**  
**SOCIAIS**

Dissertação de Mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura  
2017/2018

**A PRESENÇA DO JORNALISMO DESPORTIVO NAS**  
**REDES SOCIAIS**

**Mestrando**

Carlos Daniel de Jesus Salpico

**Orientador**

Prof. Doutor Luís Bonixe

**novembro, 2018**

## **Agradecimentos**

“Desistir é a saída dos fracos, insistir é a alternativa dos fortes”.

Aos meus pais por todo o esforço e sacrifício.

À Inês pela paciência, pela dedicação e pelo conforto nas horas mais difíceis.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Luís Bonixe pelo acompanhamento,  
orientação e espírito aberto durante todo o percurso.

**Júri:**

**Presidente**

Prof. Doutor Abílio Amiguiho

**Arguente**

Prof. Doutora Sónia Lamy

**Orientador**

Prof. Doutor Luís Bonixe

## Resumo

A *internet* tornou-se numa ferramenta com um elevado grau de relevância quer para a sociedade quer para o jornalismo. Por consequência os *media* seguiram a tendência e usufruíram das potencialidades da *web* com o objetivo de produzir e difundir informação procurando, em simultâneo, chegar a um público mais abrangente e inserido por completo nas redes sociais. Este tema tem vindo a ganhar alguma popularidade no que respeita ao jornalismo *online*.

Assim, esta dissertação passa pelo estudo da presença dos *media* desportivos nas redes sociais e tem como principal objetivo investigar, através de uma análise de conteúdo, a forma como três meios, nomeadamente o *Record*, *A Bola* e a *Bancada* usam três redes sociais, sendo elas o *facebook*, o *instagram* e o *twitter* na reprodução e difusão da informação alusiva à participação de Portugal no Campeonato do Mundo de 2018.

Conclui-se, portanto, que as redes sociais têm um papel cada vez mais importante na reprodução e divulgação de conteúdos jornalísticos, ainda que apresente alguns desafios para o jornalismo *online*.

**Palavras-chave:** Jornalismo Online; Media Nacionais; Redes Sociais; Desporto.

## **Abstract**

The internet has become a tool with a high grade of relevance for both the general society and journalism. As such, the media has followed the trend and made the most out of all the potential the web has to offer with the aim of producing and diffusing information, searching at the same time, to reach a wider public, submerged completely on the social media. This topic has gained some popularity with regard to online journalism.

Thus, this dissertation involves the study of the presence of sports media in social networks and its main objective is to investigate, through a content analysis, the way in which three media, namely Record, A Bola and Bancada use three social networks, being they are facebook, instagram and twitter in the reproduction and diffusion of the information referring to the participation of Portugal in the 2018 World Cup.

It is concluded, therefore, that social networks play an increasingly important role in the reproduction and dissemination of journalistic content, even though it presents some challenges for online journalism.

**Keywords:** Online Journalism; National Media; Social Networks; Sports.

## Índice

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO I – A MIGRAÇÃO DO JORNALISMO PARA A WEB E A CONSTANTE GLOBALIZAÇÃO EM REDE.....	14
1. Migração do jornalismo para a Internet.....	14
1.1. A globalização e a Sociedade em rede .....	14
CAPÍTULO II – O CIBERJORNALISMO E AS POTENCIALIDADES DA WEB .....	21
1. O ciberjornalismo: desafios e constrangimentos nos primeiros passos.....	21
1.1. O ciberjornalismo: A convergência digital.....	23
1.2. O ciberjornalismo: desafios e constrangimentos na atualidade.....	26
2. O ciberjornalismo: As três fases do ciberjornalismo em Portugal .....	30
3. O ciberjornalismo: As Potencialidades da <i>web</i> .....	32
3.1. Hipertextualidade .....	33
3.2. Interatividade .....	34
3.3. Multimedialidade/Convergência.....	34
3.4. Instantaneidade .....	37
3.5. Ubiquidade .....	38
3.6. Personalização .....	40
3.7. Memória .....	40
CAPÍTULO III – O JORNALISMO E AS REDES SOCIAIS.....	42
1. As redes sociais: Processo de evolução dos “espaços públicos mediados” ....	42
2. As redes sociais e jornalismo <i>online</i> : a importância do <i>Gatewatching</i> .....	45
3. O impacto das redes sociais no jornalismo.....	48
3.1. As redes sociais no jornalismo e a participação do cidadão.....	51
3.2. As redes sociais: <i>Facebook, Twitter e Instagram</i> .....	54
3.2.1. <i>Facebook</i> .....	54
3.2.2. <i>Twitter</i> .....	55

3.2.3. <i>Instagram</i> .....	56
CAPÍTULO IV – JORNALISMO DESPORTIVO EM PORTUGAL.....	58
1. Do jornalismo generalista ao jornalismo especializado .....	58
2. Jornalismo desportivo português na <i>web</i> .....	59
2.1. O suporte <i>online</i> de <i>A Bola</i> , <i>Record</i> e <i>Bancada</i> .....	59
2.1.1. <i>A Bola</i> .....	60
2.1.2. <i>Record</i> .....	61
2.1.3. <i>Bancada</i> .....	62
CAPÍTULO V- METODOLOGIA.....	64
1. A análise de conteúdo como técnica de investigação em ciências sociais .....	64
1.1 Objetivos do estudo .....	64
1.2. Caracterização do estudo e <i>corpus</i> de análise .....	66
1.3. Método, recolha e tratamento de dados .....	67
CAPÍTULO VI - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS.....	71
1. Dados quantitativos gerais.....	71
2. Dados quantitativos no <i>facebook</i> .....	72
2.1. Género Jornalístico.....	72
2.1.4. Comparação dos géneros jornalísticos entre os três órgãos de comunicação social.....	74
2.2. Tratamento jornalístico.....	75
2.2.4. Comparação do tratamento jornalístico entre os três órgãos de comunicação social.....	78
2.3. Fontes de informação: citadas .....	78
2.4. Fontes de informação: não citadas .....	81
2.4.4. Comparação entre as fontes de informação.....	83
2.5. Multimédia .....	84
2.5.4. Comparação da multimédia entre os três órgãos de comunicação social .....	85

2.6. Interatividade .....	86
2.6.4. Comparação quanto à interatividade dos três órgãos de comunicação social.....	90
2.7. Atualização/Instantaneidade.....	91
2.8. Tipos de publicação na rede social.....	96
2.8.4. Comparação quanto ao tipo de publicações entre os três órgãos de comunicação social.....	98
2.9. Títulos nas Redes Sociais .....	99
2.9.4. Comparação quanto aos títulos entre os três órgãos de comunicação social.....	102
3. Dados quantitativos no <i>instagram</i> .....	103
3.1. Multimédia .....	103
3.2. Interatividade.....	104
3.3. Atualização/ instantaneidade.....	105
3.4. Tipo de publicação nas redes sociais.....	106
4. Dados quantitativos no <i>twitter</i> .....	107
4.1. Género Jornalístico.....	107
4.1.4. Comparação os géneros jornalísticos entre os três órgãos de comunicação social.....	110
4.2. Tratamento jornalístico.....	111
4.2.4. Comparação do tratamento jornalístico entre os três órgãos de comunicação social.....	113
4.3. Fontes de informação: citadas .....	114
4.4. Fontes de informação: não citadas .....	116
4.4.4. Comparação entre as fontes de informação.....	118
4.5. Multimédia .....	119
4.5.4. Comparação da multimédia entre os três órgãos de comunicação social.....	120

4.6. Interatividade .....	121
4.7. Atualização/Instantaneidade .....	124
4.8. Tipos de publicação na rede social .....	130
4.8.4. Comparação quanto ao tipo de publicações entre os três órgãos de comunicação social.....	132
4.9. Títulos nas Redes Sociais .....	132
4.9.4. Comparação quanto aos títulos na rede social <i>twitter</i> entre os três órgãos de comunicação social .....	134
CONCLUSÃO.....	135
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	141
ANEXOS .....	148

## INTRODUÇÃO

A evolução do jornalismo tradicional, desde os primórdios até aos dias de hoje tem sido gradual e a introdução das novas tecnologias acelerou todo o processo. Assim, no primeiro capítulo há a necessidade de compreender de que forma foi realizada a migração do jornalismo para a *web* e a consequente globalização em rede. Como defende Castells (2002) e Rodrigues (2010), hoje em dia, a *internet* influencia toda a sociedade, pois a sua utilidade contribuiu para um desenvolvimento sustentado na acessibilidade, na instantaneidade e na participação ativa capaz de proporcionar aos seus utilizadores novos métodos de comunicação criando um novo conceito de sociabilidade. No mesmo sentido, Wolton (2004) defende que as novas tecnologias vieram revolucionar o mundo, traduzindo-se na globalização. O seu desenvolvimento passou a responder às necessidades do indivíduo enquanto cibernauta, eliminando constrangimentos temporais e geográficos, promovendo a miscigenação de raças e a diversificação de culturas, além de oferecer maior comodidade e facilidade de acesso a uma escala global. Assim a globalização, sustenta-se na teoria de McLhuan (1972) em que o mundo é uma aldeia global interligada por conexões.

De há uns tempos para cá, a *internet* ganhou um papel preponderante na sociedade contemporânea e prova disso são os *Nativos Digitais* que se representam, segundo Prensky (2001) pelas primeiras gerações nascidas e criadas no contexto das novas tecnologias, isto é, o seu desenvolvimento cognitivo passou a ser com base em computadores, *tablets*, vídeo-jogos, *mp3*, etc. Manuel Castells (1999) defende que a *internet* veio revolucionar a sociedade ao ponto de existir uma unificação entre ambas, servindo assim como uma ferramenta para a criação de um sistema capitalista. No mesmo sentido, também os *media* tiveram um papel preponderante nessa reformulação da sociedade tradicional para a sociedade em rede.

O ciberjornalismo e as potencialidades na *web* revelam a sua importância no contexto da *internet* e da sociedade em rede e, por conseguinte, a abordagem do segundo capítulo desta dissertação passa pela argumentação teórica sobre uma área que, nas últimas décadas, tem sido alvo de vários estudos e que levanta várias questões sobre a sua aplicabilidade e o seu aproveitamento no ciberespaço (Zamith, 2008). Nesse sentido, a abordagem feita ao ciberjornalismo é dividida em três passos: numa primeira instância, os primeiros anos com os desafios e os constrangimentos na aplicação das

potencialidades; numa segunda instância, a vinculação da convergência digital do ciberjornalismo e, por última instância, os constrangimentos que daí advém no contexto atual. Como reforço, as três fases da evolução do ciberjornalismo em Portugal ajudam numa melhor compreensão do assunto anteriormente referido (Bastos, 2005).

Por sua vez, a hipertextualidade, a interatividade, a multimedialidade, a instantaneidade, a ubiquidade, a personalização e a memória (Palacios *et al*, 2002) são características da *web* que inevitavelmente foram potencializadas ao longo dos últimos tempos e por conseguinte são ferramentas úteis e aproveitadas de forma progressiva nos últimos tempos.

Posteriormente, surgiram as redes sociais e o seu mediatismo causou um impacto ascendente tanto nos utilizadores do cibermeio, como nos *media*. O terceiro capítulo aborda questões como a necessidade de acompanhar a massificação da população nas redes sociais e por isso, Recuero (2009) aborda o jornalismo *online* conforme os espaços públicos mediados das redes sociais.

Atualmente é visível a importância que as redes sociais têm no jornalismo, quer para fontes de informação, quer para canais de difusão de informação, ou simples ferramentas de alcance a um público mais vasto e diversificado, no entanto é necessário abordar algumas questões importantes acerca destes temas, pois assiste-se cada vez mais a um jornalismo diluído e sedentário (Bastos, 2012) pelo que o alerta em corrigir tais consequências passe pelos princípios básicos do jornalismo. Assim achou-se por bem abordar a questão do *gatekeeper*, que atualmente, neste contexto digital passou ao desígnio de *gatewatching* (Recuero, 2009).

No seguimento da ideia anterior, acerca das redes sociais é notável a forma como progrediram desde a sua criação ao ponto de se fomentar um novo conceito que abriga as redes sociais e o jornalismo na *web*, designado de *social media*. Como aborda Canavilhas (2010), as redes sociais transformaram a *web* num grande motor de busca o que acaba por incitar ao seu uso por diversos utilizadores a nível mundial. A sua mediatização abarcou o jornalismo e a forma como este passou a produzir conteúdos específicos para as redes sociais, nesse sentido, achou-se relevante, perceber qual o impacto que o *social media* tem no jornalismo *online*. Para isso destacaram-se três redes sociais, que se consideram essenciais para o caso de estudo prático, sendo elas o *facebook*, o *instagram* e o *twitter*, por se tratarem de três plataformas cuja sua reputação *online* é assinalável.

Antes de avançar para a questão prática, houve a necessidade de enquadrar esta investigação com uma área específica neste caso o jornalismo desportivo. Acerca deste tema, que resulta como o quarto capítulo, pode referir-se que nem sempre existiu jornalismo desportivo, houve antes uma necessidade de especializar a área, dado que o jornalismo é um campo abrangente a diversos assuntos, desde política, economia, sociedade, desporto, etc e como tal essa especialização tornou o jornalismo mais prático e organizado (Abiahy, 2000). A imprensa desportiva em Portugal sabe-se que, segundo diversos autores trata-se de “um produto e, por conseguinte, um negócio” (Domingos 2004; Sousa 2010; Viseu 2006; McQuail 2003; Tengarrinha 1989) que surgiu a partir de meados do século XIX ainda que muito limitado dado à época, destacando-se, sobretudo modalidades como a caça, a velocipedia e a ginástica. No entanto foi o futebol que depressa atingiu o patamar de desporto de eleição para a sociedade.

Desde o final do séc. XIX até aos dias de hoje, foram inúmeras as publicações que iniciaram e fraquejaram ao longo dos tempos, no seio do jornalismo desportivo, no entanto a consagração dos designados três grandes diários desportivos em Portugal, caso d' *A Bola*, o *Record* e *O Jogo* vincularam a sua presença mostrando o porquê de serem, atualmente reconhecidos como 'grandes'. Esta abordagem apesar de ser importante para a contextualização história desta dissertação tem como objetivo realçar, não o lado da imprensa (o tradicional jornal diário), mas sim o suporte *online* d' *A Bola*, do *Record* e, por se tratar de uma exclusividade no ciberjornalismo a *Bancada*, com o intuito futuro de usar estas três variáveis como objetos de estudo prático.

Nesta óptica, o objetivo desta investigação é contribuir para entender a presença do jornalismo português nas redes sociais. Para isso, procedeu-se à análise de todos os itens noticiosos publicados nas páginas do *facebook*, *instagram* e *twitter* dos jornais *A Bola*, *Record* e o *site* da *Bancada* durante a presença da seleção portuguesa no Mundial de Futebol Rússia 2018. Assim, no campo metodológico procurou-se elaborar uma questão de partida delineada com objetivos centrais de forma a perceber que tipos de conteúdos são publicados nas redes sociais, de que forma são publicados e que critérios são usados nessas publicações. Considera-se, portanto a elaboração de um modelo de análise definido por um objeto de estudo, por pressupostos e hipóteses de investigação através do *corpus* pensado a fim de fazer uma análise comparativa entre três órgãos de comunicação social em três redes sociais.

Há, portanto a consciência de que o conhecimento teórico aplicado num processo de investigação prático pode contribuir para uma melhor compreensão da presença dos *media* nas redes sociais, além de contribuir para estudos futuros nesse mesmo âmbito.

# CAPÍTULO I – A MIGRAÇÃO DO JORNALISMO PARA A WEB E A CONSTANTE GLOBALIZAÇÃO EM REDE

## 1. Migração do jornalismo para a *internet*

A invenção das novas tecnologias trouxe uma nova realidade e o desenvolvimento da sociedade em muito se sustenta desse contributo. O papel que hoje a *internet* possui é de tal ordem relevante que se correlaciona com a sociedade. A acessibilidade, instantaneidade e a participação ativa que, hoje em dia, a *internet* proporciona leva os seus utilizadores a estarem ligados por rede (Castells, 2002), criando assim um novo conceito de sociabilidade (Rodrigues, 2010).

Não é de estranhar que esta ebulição da *internet* mudou o paradigma da sociedade e do mundo. O conceito de globalização passou a depender das novas tecnologias, pois a forma como os indivíduos interagem no meio tecnológico servem como resposta às necessidades e interesses de cada um independentemente da cor, cultura ou distâncias.

### 1.1. A globalização e a Sociedade em rede

As novas tecnologias em muito contribuíram para o desenvolvimento da sociedade e o aparecimento da *internet* veio revolucionar o panorama de convivência entre as pessoas, quer em termos físicos, quer em termos temporais trazendo à tona uma nova realidade, entendida como realidade virtual. Assim “a socialização deixou de depender da rotação física do planeta ou da órbita em torno do Sol e o facto de ser dia, ou noite, não interfere na realidade virtual” (Rodrigues, 2010:2), onde as pessoas deixam de socializar em espaços físicos e migram de forma massiva para a *web*. Do mesmo modo:

“A Internet é o tecido das nossas vidas. Se as tecnologias de informação são o equivalente histórico do que foi a electricidade na era industrial, na nossa era poderíamos comparar a Internet com a rede eléctrica, dada a sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da actividade humana.” (Castells, 2004:15).

Perante esta noção de rede, a *internet* apresenta-se aqui como uma máxima que “conduz” a sociedade em rede. Levando mesmo a fazer uma comparação por parte de Manuel Castells, sociólogo espanhol defendendo a ideia de que se a eletricidade veio revolucionar os finais do séc. XIX, também a *internet* veio proporcionar uma nova revolução no âmbito tecnológico e na comunicação da sociedade contemporânea.

Na sequência da ideia anterior, Wolton & Duarte (2004) defendem que as novas tecnologias vieram tornar a sociedade em algo muito maior daquilo que já existe,

através de um processo de globalização, uma ideologia de proximidade, não física, não geográfica, mas sim de «coabitação cultural e cidadania» inserida no contexto virtual, onde através de um clique as pessoas podem estar em contacto, permanente, sem olhar a barreiras.

“O mundo transformou-se numa aldeia global no plano técnico, mas não no plano social, cultural e político. (...) Pensar as condições da globalização da informação e da comunicação de modo a que não se torne uma espécie de bomba-relógio.” (Wolton & Duarte, 2004:10).

Assim qualquer pessoa pode suprir os obstáculos que outrora a sociedade impunha, como questões de tempo, presença física, questões geográficas, podendo uma estar, por exemplo, em Bangladesh e outra em Portugal mantendo de igual forma o contacto permanente, seja através de correio eletrónico, *messenger*, *skype*, etc. Já McLuhan (1972) se tinha referido a uma Aldeia Global onde cada país, cada cidade estão interligados através de conexões de rede tal como uma teia, o que permite a comunicação à distância deixar de ser um constrangimento geográfico para a sociedade contemporânea. Castells (1994) vai mais longe e afirma que atualmente se vive numa sociedade em rede que pressupõe:

“(...) em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes” (Castells, 1994:20).

O papel que hoje a *Internet* possui é de tal ordem relevante que se correlaciona com a sociedade. A acessibilidade, a instantaneidade e a participação ativa que, hoje em dia, a *internet* proporciona leva os seus utilizadores a estarem ligados por rede independentemente do local, o que aprimora o conceito de globalização. Como refere Giddens (2013:12):

"A globalização é política, tecnológica e cultural, além de económica. Acima de tudo, tem sido influenciada pelo progresso de sistemas de comunicação, registado a partir do final da década de 1960”.

No entender do autor o processo de globalização não se trata apenas de uma ligação da sociedade em rede, mas sim toda a consonância entre a tecnologia e os diversos setores da vida político-económica e cultural de um país. Independentemente do setor político, cultural ou económico, a evolução constante da tecnologia gere a capacidade

de manuseamento destes setores influenciando assim o cotidiano da sociedade. Já Wolton (2003) argumenta que a globalização tem pela frente um desafio político que passa pela construção do - “terceiro pilar da globalização” – a coabitação cultural.

“Pensar a coabitação cultural é construir o terceiro pilar da globalização. É também fundar novamente a política democrática em escala planetária. É, enfim, valorizar o conceito de comunicação e lembrar que não há comunicação intercultural sem projeto político, senão a reivindicação da identidade cultural corre o risco de se fechar no desvio comunitarista ou nas tentações da identidade agressiva.” (Wolton, 2003:21).

O autor fundamenta ainda a importância do estatuto da política nesta situação, no sentido de ser o elo entre as três reflexões que pressupõem a globalização, desde a identidade, a cultura e a comunicação. Parafraseando o autor, abdicar deste triângulo é fracassar no que diz respeito à emergência da globalização, pois o desafio cultural aqui presente trata-se então de mostrar a relação social que o Homem tem com a sua cultura, a sua identidade e a sua forma de pensar o mundo.

Nos dias de hoje é impensável sair à rua sem haver um *smartphone* no bolso dotado de todas as aplicações e mais algumas para se estar permanentemente a par de todas as novidades, ou simplesmente para se estar *online* nas redes sociais. A obra de Prenksy (2001), *Nativos Digitais, Imigrantes Digitais*, a propósito da importância das tecnologias na educação na sociedade contemporânea ajuda a compreender a mudança do paradigma antes e depois do aparecimento das novas tecnologias.

“Os alunos de hoje – do maternal à faculdade – representam as primeiras gerações que cresceram com esta nova tecnologia. Eles passaram a vida inteira cercados e usando computadores, vídeo games, tocadores de música digitais, câmeras de vídeo, telefones celulares, e todos os outros brinquedos e ferramentas da era digital. Em média, um aluno graduado atual passou menos de 5.000 horas de sua vida lendo, mas acima de 10.000 horas jogando vídeo games (sem contar as 20.000 horas assistindo à televisão). Os jogos de computadores, e-mail, a Internet, os telefones celulares e as mensagens instantâneas são partes integrais de suas vidas.” (Prensky, 2001).

Olhando para a ideia de Prensky (2001) compreende-se, portanto que parte das gerações nascidas no final da década de 90 e início dos anos 2000 cresceram numa sociedade rodeada de interação com as novas tecnologias, o que facilita, no entender de Prensky, o processo de aprendizagem. Por outro lado, os mecanismos desenvolvidos pelas engenharias informáticas permitiram criar um universo digital a partir de

interligações de dados e linguagem de programação que deram origem à “Galáxia da Internet” de Manuel Castells (2003). Neste âmbito, Castells refere-se à galáxia como uma reformulação do sistema capitalista que ocorreu durante a década de 90. A existência de uma sociedade que está montada e interligada por conexões de redes levando-o a afirmar que “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.” (Castells, 1999:43).

Voltando ainda à ideia principal da migração ou transição da sociedade tradicional para a *web* sustentada por diversos autores como Wolton (2004), Castells (1999; 2003; 2004) e Giddens (2013) parte-se do pressuposto de que as sociedades passaram por uma transformação, os *media* em conjunto com a *internet* vieram dar ênfase a este processo de transição e consequente reconstrução da sociedade contemporânea. Tal como refere Gustavo Cardoso:

“A Internet, em conjugação com os *mass media*, ao fornecer os meios tecnológicos para a socialização do projecto de cada um numa rede de sujeitos similares, torna-se uma poderosa ferramenta de reconstrução social e não um pretexto para a desintegração” (2002:31).

Embora esta fase de transição das sociedades tradicionais para uma sociedade em rede tenha ganho alguma amplitude, é certo que nem todas atingiram os objetivos em pé de igualdade. Na perspectiva de Cardoso (2002) a *internet*, como referido anteriormente, pode atuar como uma ferramenta inovadora com capacidade de fazer uma reconstrução social da realidade e ser aproveitada para a construção de projetos.

“Se quisermos alargar o nosso campo de visões podemos olhar para a Internet como, por exemplo, (...) instrumento de perpetuação de velhos modelos de funcionamento da administração pública, quando as páginas online dos ministérios nada mais oferecem do que os contactos telefónicos dos serviços, numa lógica de substituição das páginas amarelas, em papel, pelo hipertexto em circuito fechado institucional.” (Cardoso, 2002:31-32).

Ainda assim o autor defende também que o uso mais conservador desta ferramenta acaba por não trazer nada de novo à sociedade limitando-se a igualar os *media* já existentes como o caso da televisão, rádio e imprensa.

“ (...) a Internet é apropriada de forma diferente por diferentes pessoas e nem todas realizam usos que a diferenciem face ao que outros *media* poderiam já oferecer. Essa é uma realidade mais perceptível porventura em sociedades onde os níveis de utilização da Internet são ainda reduzidos.” (Cardoso, 2002:32).

Como exemplo, Cardoso (2002) baseou-se numa análise feita à sociedade portuguesa e catalã para evidenciar a forma como ambas as sociedades potenciam ou não a *internet*, referindo que aquelas que mais usam a *internet* tendem a ter uma maior dependência – “quanto mais jovens, maior a utilização e quanto maior o nível de educação, maior será o uso” (*ibidem*:32) – corroborando a teoria de Prensky (2001) na obra *Nativos Digitais, Imigrantes Digitais*.

A propósito dos jovens que, hoje em dia, estão inseridos de tal forma no contexto da *internet*, Wolton (2001) questiona qual o papel da *internet* e qual a sua influência na sociedade, sobretudo nas gerações mais jovens, olhando para esta realidade com algum ceticismo e reflexão crítica sobre o assunto.

“Muitos jovens acreditam de bom grado, porque todo mundo diz, que tudo vai mudar com a Internet. Para evitar que eles sejam amanhã uma espécie de “geração perdida”, vencida pela técnica, é preciso fazer nascer uma reflexão crítica, “pensar a Internet” dentro da articulação de três dimensões de comunicação: técnica, cultura e sociedade.” (Wolton, 2001:24).

No entender do sociólogo a *internet* deve ser articulada conforme três dimensões de comunicação, como referidas anteriormente. No seguimento dessa lógica, o autor divide a ‘revolução’ da *internet* em três níveis: o internauta, o indivíduo e o cidadão.

Com naturalidade, hoje dizemos que a *internet* se tornou de facto uma ferramenta multifuncional abrangente a todos os formatos, desde texto, imagem, vídeo, áudio. “A aventura começa pela técnica, sua miniaturização e sua potência fenomenal, tornando arcaica a televisão, que foi por muito tempo considerado o auge da modernidade” (Wolton, 2001:24) e a rádio que outrora eram as principais ferramentas de difusão informativa e de entretenimento. Ainda assim, desengane-se quem pensa que a *internet* veio resolver todos os problemas da sociedade, pois observar tal ferramenta nesse prisma é uma falácia. Na perspetiva de Wolton (2001) o internauta deve ser ponderado ao “pensar a Internet”. Refere o autor:

“Ora, a Internet não passa de um sistema automatizado de informação; de uma forma ou de outra, são os homens e as coletividades que integram esses fluxos de informações em suas comunicações. A informação é sempre um segmento, e somente a comunicação, com suas prodigiosas ambigüidades, lhe faz emergir um sentido.” (Wolton, 2001:24).

O internauta é o primeiro dos três níveis que, segundo o autor na obra *Pensar a Internet*, tem a necessidade de “tomar seu espaço e marcar seu território” (Wolton,

2001:25) na *web*. No entanto, alerta que a *internet* tornou-se numa ferramenta poderosa do capitalismo económico. Para clarificar, entenda-se o termo *internet*, segundo Wolton, “toda a ambiguidade do tema da economia da informação” (*ibidem*). Assim, o autor afirma que a *internet* faz parte de uma estratégia económica do capitalismo, com base na informação e produção, a fim de tornar a sociedade mais democrática. No entanto, “a rede pode ajudar a suprimir “o combustível” da economia capitalista sem ser, ao contrário do que dizem alguns, a fonte de uma nova riqueza” (Wolton, 2001:25). Wolton (2001) divide então o papel da rede em duas parcelas:

“Existe, por um lado, a Rede, aceleradora da circulação e da rentabilidade do capital, e por outro lado a Rede, criadora em si de valor e de riqueza. Ao contrário do que é dito, não há ligação direta entre os dois: o problema da criação de valor, portanto, do elo entre informação e produção, que sempre foi o coração da economia, não está de fato ainda regulado.” (Wolton, 2001:25).

Assim, a compreensão do ser humano não passa apenas pela troca de informação entre si, mas também pela interpretação que fazem da mesma informação de acordo com o plano social e o plano cultural em que estão inseridos na sociedade. Wolton, por sua vez afirma que “em algum momento, é preciso também aconselhar o internauta a sair da comunicação mediatizada e se confrontar com a comunicação natural humana e social” (*ibidem*).

Outro nível que Wolton (2001) realça como relevante para a ‘revolução’ da *internet* é o papel do indivíduo e a sua presença na rede.

“Para uma geração, é uma possibilidade de emancipação que se abre, e o meio de se distanciar das gerações precedentes que, da informática às telecomunicações e à explosão do audiovisual, davam o sentimento de ter monopolizado o progresso técnico.” (Wolton, 2001:25).

Esta nova geração, alusiva àquilo que Prensky (2001) chama de *Nativos Digitais* destaca-se, sobretudo pela sua capacidade de interação com as novas tecnologias, deixando factores como a «rigidez geográfica» (Wolton, 2001:25) para trás vista outrora como uma imposição de relacionamento e comunicação entre indivíduos. “Os homens que trabalham na Rede formam uma comunidade que deixa visível, pouco a pouco, a Internet, a familiarizam e a humanizam” (*ibidem*:25). A utilização da *internet* permite assim quebrar barreiras de sociedades, de classes sociais e de idiomas diferentes, fazendo o indivíduo ‘mergulhar’ numa “aventura individual e coletiva, aberta a todos” (*ibidem*). Contudo, Wolton (2001) aviva a necessidade de precaução para que o

indivíduo não se deixe arrebatar por uma «racionalidade económica» (*ibidem*) onde está sujeito a diversos riscos no mundo cibernético. Nem tudo o que surge na *internet* deve ser adquirido como algo verídico e fidedigno e nesse sentido o indivíduo deve reconhecer e ter a perceção de saber distinguir as informações que acede, uma vez que se para uns a *internet* é um novo mundo onde pessoas de todo o globo estão em constante comunicação, para outros trata-se de um instrumento de persuasão.

A terceira e última perspetiva que Wolton (2001) considera importante ser avaliada na *internet* é, naturalmente, o papel do cidadão enquanto uma ‘personagem’ com uma participação política ativa na *web*.

“A tela reatualiza esse postulado clássico do modelo democrático segundo o qual aquele que detém a informação tem o poder. Se cada um pode ter acesso a tantas informações, de qualquer lugar, são as hierarquias, a lógica do poder e do segredo que se encontram abaladas.” (Wolton, 2001:26).

Partindo da premissa de que o detentor da informação é sinónimo de poder, segundo o modelo tradicional da democracia, verifica-se, portanto que a *internet* veio ‘desmoronar’ essa teoria, uma vez que a informação tem uma expansão cada vez maior e mais difusa por todo o mundo.

Como tal, Wolton acredita que “é preciso integrar a Internet ao campo de debates políticos e, conseqüentemente, sair da unanimidade atual que impede toda a reflexão crítica” (*ibidem*) de forma a fugir da ideia de que a *internet* se trata de um instrumento económico, bem pelo contrário, deve servir em primeira instância como um instrumento de complemento à política.

Em seguida, é preciso relativizar a “revolução” da Internet. O que é prometido hoje pela Rede já o foi pela primeira explosão da informática há quarenta anos, depois pelo cabo, depois a fibra, depois os satélites. Sempre com o mesmo argumento: se a revolução técnica não teve o efeito esperado sobre a sociedade, é porque as técnicas não eram suficientemente eficientes. Será feito amanhã o que não se pôde fazer ontem! (Wolton, 2001:26).

Segundo o autor, a ideia de que a revolução da *internet* corre o risco de se vulgarizar, culminando assim na “segmentação da sociedade em pequenas comunidades” (*ibidem*). Cabe ao cidadão democrático incentivar à introdução da *internet* em espaços de debate político, de forma a criar um confronto de ideias e novas culturas, promovendo assim o coletivismo e a interação humana.

## CAPÍTULO II – O CIBERJORNALISMO E AS POTENCIALIDADES DA WEB

### 1. O ciberjornalismo: desafios e constrangimentos nos primeiros passos

Atualmente o cibermeio tem a capacidade de se ‘transportar’ para a realidade cotidiana e, por sua vez, também nos *media* tem vindo a ser cada vez mais relevante o elo com a sociedade. Já são diversos os estudos teóricos acerca do papel dos *media* na cibercultura e no cibermeio, nesse sentido houve, também a necessidade de explorar um pouco mais sobre a função das potencialidades da *web* (Palacios *et al*, 2002). Fernando Zamith (2011) na sua dissertação acerca da *Contextualização do Ciberjornalismo* levanta várias questões sobre a aplicabilidade e o aproveitamento das potencialidades no ciberespaço. Além disso, são vários os constrangimentos e os desafios que acompanharam a expansão do ciberjornalismo, que embora tenham vindo a ser resolvidos, a constante evolução tecnológica aponta para novas consequências.

A *web* tornou-se numa ferramenta multifacetada e a presença destas potencialidades conferiu-lhe um papel de enorme relevo no quotidiano da sociedade. Hoje em dia, na maioria das profissões o acesso à *internet* e o uso que diversas instituições e órgãos de comunicação social lhe dão, criam quase uma dependência tecnológica para a resolução de problemas sociais. No caso do webjornalismo, a sua evolução foi gradualmente notória começando pelo destaque, segundo Canavilhas (2014), do período pré-*World Wide Web*, como o ponto de viragem no jornalismo.

“No final da década de 80, a edição eletrónica já se tinha generalizado na imprensa escrita, permitindo uma paginação mais rápida e flexível. Estes programas de edição permitiam exportar as versões finais em HTML, tornando os custos das versões online quase residuais” (Canavilhas, 2014:3).

Já Pavlik (2001) destaca a evolução do webjornalismo em três fases.

Sendo a primeira fase, caracterizada pela transposição dos conteúdos do papel para o meio digital tal como redigidos originalmente. Embora houvesse alguns contratempos inicialmente, a evolução deste novo tipo de jornalismo (webjornalismo) preconizou-se com base nas diversas características da *internet*. Por sua vez, Díaz Noci e Salaverría afirmam mesmo que para fugir à simples transposição dos conteúdos originalmente redigidos no papel para o digital - “o texto digital deve ser produzido originariamente

para o meio eletrónico e não deve em nenhum caso constituir uma mera transposição do meio impresso para o digital” (Díaz Noci & Salaverría, 2003:22).

Na segunda fase, o uso de potencialidades como o hipertexto, o uso de aplicações interativas e, nalguns casos, fotos, vídeos ou sons na produção de conteúdos para o meio digital.

“A Internet não só abarca todas as capacidades dos velhos media (texto, imagens, gráficos, animação, áudio, vídeo, distribuição em tempo real) como oferece um largo espectro de novas capacidades, incluindo a interatividade, acesso *on-demand*, controlo por parte do utilizador e personalização” (Pavlik, 2001:3).

Já na terceira fase destaca-se, sobretudo, a produção de conteúdos exclusivos para a *web* potencializando todas as características que a *web* oferece. Assim, segundo Canavilhas:

“Esta última fase, a que chamamos Webjornalismo, caracteriza-se pela produção de informação de cariz noticioso com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, imagens - estáticas ou em movimento - e hiperligações, tudo combinado num todo coerente, interactivo, aberto e de livre navegação para os utilizadores” (Canavilhas, 2005:22).

É com os olhos nesta última fase do webjornalismo que começaram a surgir alguns altos e baixos no que diz respeito a fatores económicos tanto a nível de emissão como a nível da receção. Segundo Canavilhas (2005), no que diz respeito à receção, o número de utilizadores na *web* tendeu exponencialmente em crescer e a limitação da banda larga para a integração de conteúdos multimédia levou os utilizadores a desistir de aceder a esse tipo de conteúdos. Por outro lado, o financiamento de novos projetos na *web* e a falta de conhecimentos na área da programação informática tornaram-se entraves para o jornalismo, pois a produção de conteúdos multimédia implicam o conhecimento e domínio de ferramentas informáticas (*ibidem*).

Além disso, também Zamith contraria a ideia de que o cibermeio veio resolver todos os problemas do jornalismo atual, refutando que:

“(…) o cibermeio não é imbatível. Os meios tradicionais mantêm algumas vantagens concorrenciais relativamente aos novos meios. No que falha o cibermeio é na mais demorada e cansativa leitura em monitor, nalguma menor fiabilidade tecnológica (é mais frequente haver falhas no computador ou no acesso à Internet do que na transmissão de emissões de rádio ou de televisão *broadcast* ou na produção e/ou distribuição dos jornais) e numa maior

“dificuldade em distinguir o que é e não é jornalismo.”  
(Zamith, 2011:25-26).

Também Stovall (2004) afirma que existem algumas desvantagens no ciberjornalismo tais como: a imobilidade da *web* - embora atualmente a emancipação dos dispositivos móveis com acesso à *internet* venha a suprir essa problemática - e a dificuldade em encontrar a informação - o que também, atualmente deixou de ser um entrave devido ao desenvolvimento da *Web 2.0* e constantes atualizações de motores de busca.

### **1.1. O ciberjornalismo: A convergência digital**

Se por um lado a *internet* veio facilitar a forma como se produz jornalismo *online*, por outro, a sua rápida mediatização trouxe dificuldades aos *media* tradicionais (casos como: o papel, a tv e a rádio) impondo o desafio de como integrar o grupo dos *media* tradicionais neste novo ambiente.

“Além da adoção de uma linguagem que extraia o melhor de cada mídia, levando em consideração as características de cada região que pretende atingir, há também a questão estrutural da redação, a metodologia, a capacitação dos profissionais para desempenharem o trabalho, entre outros aspectos” (Salaverría & Negredo, 2008:45).

A este processo, segundo os mesmos autores, deu-se o nome de convergência jornalística.

A partir desta nuance, vários teóricos acreditam que a presença da *internet* veio para extinguir o papel, assim como a televisão, outrora, veio para extinguir a rádio. Contudo, Jenkins (2006) refuta a ideia de substituição entre os novos e os velhos *media*, acrescentando ainda que a revolução digital criou o paradigma da convergência entre ambas as formas de produção e difusão noticiosa. Assim, qual o papel a desempenhar pelos profissionais do jornalismo? É com esta questão que o paradigma da convergência jornalística envolve novas atribuições profissionais, com inclusão de diversos suportes, que, conseqüentemente, promovem a alteração na lógica de produção, difusão e consumo das informações, por uma única via.

A introdução dos novos meios tecnológicos da informação levou Canavilhas (2012) a desenvolver a ideia de uma nova conceção – a convergência mediática. Nesse sentido o autor identifica uma mudança no papel do jornalista cuja sua função deixa de ser exclusiva para a redação da notícia e passar a abranger atributos profissionais centrados nas novas tecnologias, criando-se aqui, portanto uma reorganização dos grupos

comunicacionais. Cleidson da Lima Silva (2011) aborda a questão da convergência mediática em duas fases: primeiramente os processos de convergência atuavam sobre questões de reorganização empresarial, bem como com as rotinas dos jornalistas. Já numa fase posterior, percebeu-se que a convergência era aplicada a um campo mais amplo.

“A migração dos meios tradicionais para a Internet e a rápida evolução tecnológica mostraram que a convergência era um fenômeno transversal que ocorria também no campo dos conteúdos (Cadima, 1999; Quinn; Filak, 2005), na distribuição de notícias (Bruns, 2003; Cabrera, 2010) e no consumo de informação. (Bowman; Willis, 2003; Jenkins, 2006; Sundet; Ytreberg, 2009)” (da Lima Silva, 2011:6).

Por sua vez, (Salaverría & García Avilés, 2008) explicam que a convergência pretende enquadrar os *media* tradicionais, outrora competitivos, agora numa espécie de aliança com o reforço na forma como se difunde a informação, atribuindo-lhe um caráter inovador e com objetivos mais amplos em termos de audiências.

Segundo Canavilhas (2012) a convergência trata-se de um processo multifatorial:

“(…) veja-se o caso de Dupagne & Garrison (2006), que defendem a análise da convergência nos campos técnico, econômico e legislativo. Jenkins (2006) defende igualmente que a convergência seja analisada em três grandes setores, embora diferentes dos anteriores: distribuição de informação para multiplataformas, cooperação entre diferentes empresas e migração e comportamento das audiências. Por fim, Salaverría (2010) propõe que a análise se faça em quatro campos: convergências de conteúdos, tecnológica, empresarial e profissional.” (Canavilhas, 2012:8).

A importância que o autor refere na convergência aplica-se, sobretudo ao conteúdo: “só se pode falar de convergência quando o produto final é um conteúdo com características únicas.” (Canavilhas, 2012). Por sua vez, a análise que Salaverría (2010) faz acerca dos quatro campos de investigação sobre a convergência de conteúdos, nomeadamente, na convergência empresarial, na tecnológica e na profissional, o autor faz a distinção entre os diversos conceitos. Assim, Salaverría (2010), na convergência empresarial destaca a multiplicação dos meios no desenvolvimento da comunicação e a sua integração comercial e editorial; na convergência tecnológica, caracteriza um período de revolução instrumental que permitiu novas formas de produção e difusão da informação, destacando o uso de sistemas de gestão de conteúdos; e na convergência profissional destaca-se na forma como o jornalista trabalha adotando uma produtividade

mais rápida e diversificada abrangendo múltiplas áreas temáticas e realizando diferentes tarefas, desde investigação, produção, edição, entre outras.

Recorrendo a um estudo da *Obercom*<sup>1</sup> sobre *Os Desafios do Jornalismo*, em 2010 quando questionados os jornalistas afirmam que o seu estatuto tem sido cada vez menos valorizado conforme o avanço do jornalismo. Afirma ainda que se identifica maioritariamente, na sua profissão, como o transmissor de acontecimentos, uma prática cada vez mais usual e multifacetada tematicamente. Na verdade, os consumidores têm um papel cada vez mais relevante ao ponto de se tornarem exigentes na forma como querem receber informação, e claro, através de conteúdos diferenciados. Naturalmente torna-se bastante mais interessante assistir a um vídeo, ou uma infografia interativa do que ‘gastar’ tempo a ler um texto alargado, pois a disponibilidade instantânea da *internet* faz do consumidor alguém impaciente e é nessa perspetiva que o jornalista tem maior dificuldade em captar a atenção do público.

“Canavilhas acredita que, no futuro, os conteúdos do jornalismo na Web deverão ser «multimidiáticos, instantâneos, participados, adaptados a vários suportes móveis, hiperlocais e hiperpersonalizados». No que se refere à organização e recursos humanos, esta terá mais convergência nas redacções, jornalistas multiplataforma e multitarefa, e novas profissões, realidade que aliás já temos vindo a observar. A importância das redes sociais e da conversação que se gera em rede tem impulsionado o surgimento de profissionais nos media a quem cabe coordenar a actividade social. Scolari (2008) fala em polivalência para designar o facto de ser cada vez mais difícil encontrar um jornalista que trabalhe para um único meio, sendo que esta polivalência pode ser tecnológica, mediática e temática.” (Rodrigues, 2012:192).

Há cada vez mais uma tendência para aceder à informação através dos dispositivos móveis como os *tablets* e os *smartphones* e conseqüentemente a procura dos jornais impressos deixa de ser a prioridade quando toca à consulta de informação.

“Numa altura em que as estimativas apontam para quase metade da população mundial (46,2%) com acesso à Internet e que dela faz uso (estimativa de janeiro de 2016, fig.1), e ainda para 3.790 em 7.395 biliões de pessoas que usam dispositivos móveis/smartphone, os dados praticamente justificam a migração do consumidor de informação do “paper first” para o “web first” (Jerónimo, 2011) e a urgência em estar presente em todas as plataformas e formatos possíveis, que cativem novos públicos e que mantenham e reeduem os antigos para

---

<sup>1</sup> Estudo da Obercom realizado em 2010. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Desafios-do-Jornalismo-2010.pdf>

uma era diferente daquela a que estavam habituados.”  
(Santos, 2017:23).

Do ponto vista da autora, o investimento económico e a criatividade no uso das potencialidades da *internet* são um trunfo para combater os condicionalismos do jornalismo, ainda que possam existir alguns constrangimentos organizacionais. Segundo o estudo da *Obercom* “cerca de 87% dos jornalistas inquiridos consideravam que, perante o surgimento do jornalismo *online*, o layout físico/design das redacções devia ser considerado sob a forma de redacções integradas, sendo que, destes, 65,7% associavam o espaço integrado a equipas em cooperação.” (*Obercom* 2010:25). Objetivamente falando, a ideologia seria uma comunhão perfeita entre os diversos meios de comunicação (imprensa, rádio, televisão e digital) de forma a distribuir tarefas por todos os profissionais. No entanto, os jornalistas acabam por se centralizar mais na forma como produzem do que no conteúdo em si.

## **1.2. O ciberjornalismo: desafios e constrangimentos na atualidade**

De facto a *Web 2.0* trouxe uma grande multifuncionalidade para a profissão do jornalista, na verdade com apenas um *smartphone* o profissional pode escrever, filmar, fotografar e armazenar (com boa capacidade) conteúdos em diferentes formatos e posteriormente chegar ao computador, descarregar todos os ficheiros e começar a sua ‘arte’. No entanto, também existem alguns perigos associados a esta nova forma de exercer o (*web*) jornalismo e é nessa mudança que surgem alguns constrangimentos no jornalismo *online*.

Atualmente, o ciberjornalismo, tem vindo a ‘plantar’ uma prática de sedentarização dos seus profissionais levando-os a procurar informação unicamente através da *internet* e cujas saídas em reportagem para o exterior tendem a ser cada vez mais reduzidas (Gomes, 2012). Nesse sentido todo o trabalho exercido pelos jornalistas, desde a procura de fontes de informação, contactos e recolha de dados passou a fazer-se na secretária.

“Os jornalistas que trabalham em média na Internet encontram-se provavelmente entre os que menos contacto directo têm com o exterior. Ocupados quase sempre com simples tarefas de edição, na maioria dos cibermeios actuais o seu trabalho limita-se a reconverter para o suporte digital os conteúdos previamente elaborados por outros para o papel, a rádio ou a televisão. Estes jornalistas “digitais” converteram-se assim em imitações dos antigos redatores de secretária, cuja única competência era

processar a informação que outros haviam gerado” (Salaverría, 2005:62).

Esta nova prática de jornalismo enquadra-se “num conjunto de rotinas de produção, mais de carácter técnico do que propriamente jornalístico” (Bastos, 2012:286) o que levanta a questão: que tipo de jornalismo se faz hoje em dia? Segundo Fortunati *et al.* (2009) a *internet* veio modificar o conceito real do jornalismo para uma questão mais técnica de edição e *copy & paste* ao invés de se fazer jornalismo ‘puro e duro’ através da deslocação do jornalista ao local do acontecimento, a recolha de informação pessoalmente, a pluralidade e a redação do artigo próprio.

“Em vez de produção jornalística própria, muitos profissionais – não poucas vezes enquadrados em equipas de serviços mínimos, onde faltam meios humanos, técnicos e financeiros – passam parte substancial do seu tempo laboral a transpor e a adaptar para a Web e outras plataformas conteúdos produzidos por outros (colegas da redação tradicional, das agências de informação ou profissionais dos gabinetes de imprensa) (...)” (Bastos, 2012:286).

Os constrangimentos a que o jornalismo está exposto tornam-se muitas vezes num ciclo monótono e repetido vezes sem conta. Em diversos casos, tem vindo a ser cada vez mais comum o uso generalizado do ‘diz que disse’ para a realização de conteúdos jornalísticos, cuja veracidade dos factos deixa a desejar, limitando-se a publicar a notícia e posteriormente emitem um comunicado a retificar o erro, caso a mesma seja de origem dúbia, uma vez que a instantaneidade (Palacios *et al.*, 2002) é algo com uma expressão cada vez maior.

“Proceder à verificação de factos num ambiente de *deadline* contínuo, como é aquele que marca o ritmo informativo na Web, torna-se uma tarefa sobremaneira difícil de levar à prática e de rotinizar. Verificar exige proceder a contactos com colegas e fontes, pesquisas documentais, consultas de arquivos, cruzamentos. São tarefas que consomem muito tempo. Ora, também por pressão concorrencial, em que “ganha” aquele que der primeiro, tempo é o que menos dispõe o ciberjornalista, que, como agravante, tem por vezes vários ecrãs abertos em simultâneo no seu monitor a exigir-lhe resposta e ação imediata.” (Bastos, 2012:287).

Na maior parte dos casos, acaba-se por dar a notícia em primeiro lugar e só depois procurar a sua veracidade sendo este um dos condicionalismos mais evidentes no ciberjornalismo atualmente.

Segundo Bastos (2012:287) também os valores de notícia tendem a sofrer uma alteração na forma como são usados para a publicação de conteúdos, muito por culpa da informação gratuita e aberta que a *web* permite. “Na rede, o jornalista deixou de ser *o gatekeeper* para ser *um gatekeeper* entre muitos outros (Singer, 2007)”. Um dos fatores que realmente faz com que os valores de notícia sejam alterados tem muito a ver com o facto de hoje em dia, a *web* permitir a criação de comunidades virtuais. Segundo Bastos:

“A entrada em cena de novos actores, desde entidades e empresas não jornalísticas a cidadãos, agora produtores, disseminadores e comentadores de informação, confrontou os jornalistas com a necessidade de reavaliarem as suas rotinas de filtragem e de valorização das notícias.” (Bastos, 2012:288).

Nesse sentido, os jornalistas tendem a preocupar-se mais com as audiências do que propriamente com os valores de notícia em questão que permitem distinguir o que é ou não é notícia. Embora esse tipo de ações não seja muito adequado ao papel do jornalista a verdade é que este desempenha, cada vez mais, um papel multifacetado dentro da redação, ou seja, é jornalista, é editor, é gestor de redes sociais, etc., vendo-se ‘obrigado’ por causa de fatores económicos e políticos da linha editorial do órgão que representa.

“Além disso, a possibilidade de acompanhamento em tempo real do comportamento das audiências *online* leva, em certos casos, a alterações dos valores-notícia, uma vez que se tende a dar mais destaque às notícias que obtém melhor *feedback*, traduzido em *rankings* das mais lidas, por parte dos ciberleitores.” (Bastos, 2012:288).

Outra problemática que surge nesta nova ótica de ciberjornalismo prende-se, com o facto, da *web* ser aberta a todos os utilizadores, não fazendo distinção de quem é ou não jornalista – à exceção de *websites* devidamente identificados como órgãos de comunicação social e respetivas condutas da profissão como o estatuto editorial, por exemplo – pressupõe-se, portanto, que o jornalista tem a função, ou pelo menos deveria ter a função de seleccionar os conteúdos que chegam à redação ou que encontra na *web*, com o objetivo claro de distinguir o que é ou não informação relevante para a produção noticiosa mantendo sempre valores como a objetividade, imparcialidade e credibilidade, como principais pilares da sua identidade jornalística. Deuze (2007) acrescenta ainda que a objetividade, a instantaneidade, a autonomia e a ética são um conjunto de valores que fazem parte da «ideologia do jornalismo». O autor realça ainda a importância destes valores como principais mediadores entre o acontecimento e o serviço que é prestado,

pelos *media*, à sociedade – designados de *watchdogs* – no sentido de observar, relatar e semear a informação para o público de forma imparcial e credível (objetividade), rápida e eficaz (instantaneidade), livre de condicionalismos (autonomia) e ainda de forma legítima (obedecendo à ética profissional e deontológica).

No entanto, a função de jornalista tem vindo a diluir-se com o passar dos anos. Segundo o *Obercom*<sup>2</sup>, grande parte dos jornalistas inquiridos (74.3%) concorda que se presta cada vez menos atenção aos assuntos complexos. Por outro lado, a maioria dos inquiridos (71.5%), considera que as notícias estão hoje cada vez mais cheias de erros e imprecisões e 66.4% respondem ainda que a distinção entre notícia e comentário tem sido fortemente diluída.

“Por vezes, jornalistas e ciberjornalistas são incentivados a terem “voz”, a deixarem de se “esconder” por detrás da aparente neutralidade das notícias, para assim poderem “competir” com as vozes, carregadas de subjectividade, que escrevem nos blogues mais influentes.” (Bastos, 2012:291).

É com alguma regularidade que se verifica um número crescente de amadores na produção de informação, num ambiente extenso e longínquo como é a *web*, assim, qualquer cidadão tem a liberdade de criar o seu próprio *site* e produzir os seus próprios conteúdos noticiosos. Contudo, até que ponto poderá ser esta nova forma de olhar para o jornalismo como algo credível e fidedigno?

Na ideia de Bastos (2012) assiste-se cada vez mais a uma «*desprofissionalização*» e amadorismo no exercício do jornalismo. O autor adianta ainda que estas práticas «para-jornalísticas» dão origem a um “emprego crescente de “empacotadores de notícias” nas edições online” (*idem*:291), onde a novas fontes de informação carecem de verdade e deixam-se levar pela subjetividade de *bloggers*, por exemplo, mas também muito por culpa da instantaneidade da *web* e da ‘ganância’ de querer ser o primeiro a dar a notícia.

Em suma, como se pode verificar ao longo destes anos o ciberjornalismo tem vindo a crescer de uma forma notável, no entanto nota-se a existência de constrangimentos na forma como os jornalistas olham para este novo modelo de produção e difusão de informação que, na base da questão, não se trata ao certo da criação de uma nova doutrina no mundo do jornalismo, mas antes uma remodelação dos principais pilares do jornalismo tradicional.

---

<sup>2</sup> Estudo da Obercom realizado em 2010. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Desafios-do-Jornalismo-2010.pdf>

Nesse âmbito, segundo diversos autores anteriormente referidos, a continuidade do jornalismo *online* torna-se cada vez mais importante, dado que, tem sido algo observado com um olhar mais atento e explorado como uma aposta viável em detrimento da televisão, dos jornais ou da rádio, embora, de enaltecer, que o ciberjornalismo veio para completar e nunca extinguir os *media* tradicionais.

## **2. O ciberjornalismo: As três fases do ciberjornalismo em Portugal**

Atualmente, as diversas plataformas *online* permitem uma panóplia de recursos aos utilizadores dependendo apenas deles a sua adaptação consoante as suas necessidades. Assim as novas tecnologias permitem uma maior autonomia, um domínio sem a necessidade de dar resposta a hierarquias e uma maior rapidez, na medida em que a atuação na *web* se faz em tempo real, Wolton (1999).

Em Portugal, também no jornalismo a existência da *internet* veio enaltecer um conjunto de características que potencializou a forma como, hoje, se divulga e acede à informação levando ao desígnio de ciberjornalismo.

“Em termos genéricos, por ciberjornalismo deve entender-se, basicamente, o jornalismo produzido para publicações na Web por profissionais destacados para trabalhar, em exclusivo, nessas mesmas publicações. O ciberjornalismo é ainda definido como sendo produzido mais ou menos exclusivamente para a World Wide Web e pode ser funcionalmente diferenciado de outros géneros de jornalismo pela sua componente tecnológica enquanto factor determinante em termos de uma definição operacional.” (Bastos, 2005:3)

A mudança deste novo paradigma não foi de todo súbita, os primeiros tempos do jornalismo na *web*, ao contrário do que se esperava apresentaram algumas oscilações. O professor Hélder Bastos docente na Universidade do Porto e um dos primeiros a estudar o ciberjornalismo em Portugal divide os primeiros 12 anos desta nova conceção em três fases: "A implementação, ocorrida entre 1995 e 1998, a da expansão entre os anos de 1999 e 2000 e a da depressão seguida de estagnação de 2001 a 2007" (Bastos, 2009:213).

Numa primeira fase caracteriza o ciberjornalismo como algo experimental e de implementação, onde o jornalista começa por transcrever os conteúdos do jornalismo tradicional para a *web* tal como são: “os jornais abrem os respetivos *sites* para neles reproduzirem os conteúdos produzidos para a versão de papel, as rádios transmitem na Web o sinal hertziano, as televisões os seus telejornais” (*ibidem*). Já numa segunda fase

caracterizada como a expansão dos *media* em que inúmeros jornalistas de todas as redações iniciam o seu processo de migração para a *web* levando consigo os órgãos de comunicação social tradicional por ‘arrasto’ e incitando à criação de edições *online*.

Os lucros obtidos e até mesmo os baixos valores da publicidade não chegavam sequer perto para cobrir todo o investimento aplicado nos serviços *online* resultando no fecho de inúmeras publicações *online* e despedimento de muitos jornalistas nesta área. “A fase da depressão, a do início do fim de uma certa ilusão, é marcada pelo encerramento de sites, cortes em pessoal e redução das despesas.” (*ibidem*) Uma queda abrupta que acabou na desconfiança dos grandes grupos capitais e potenciais investidores sobre o meio cibernético, permanecendo assim a estagnação até finais de 2007.

A partir de 2008, o otimismo por parte de alguns grandes grupos dos *media* resultou numa nova exploração do jornalismo na *web* embora de alguma forma inibida. Segundo Zamith (2011:53) o grupo *Impresa* através do jornal *Expresso* e da revista *Visão* procurou ir mais além do que reproduzir os conteúdos da edição impressa para os *sites*, adicionando também alguns conteúdos multimédia. Seguiu-se o grupo *Global Notícias/Controlinveste* com a renovação do *Jornal de Notícias*, *TSF* e *Diário de Notícias* e posteriormente o grupo *Cofina*. “(...) a introdução do vídeo generalizou-se, com destaque para as experiências dos diários Público, A Bola, Jornal de Negócios e Diário Económico e da Rádio Renascença” (*ibidem*).

Após os primeiros passos desta nova tentativa de singrar no ciberjornalismo, não demorou muito a que também as televisões nacionais (*RTP, SIC e TVI*) e rádios adotassem a mesma postura e inclusive o lançamento de novos canais destinados para a informação. “Apareceram também várias televisões online, quer de âmbito nacional quer, sobretudo, de âmbito regional ou local, quase todas elas centradas na informação” (*ibidem*). Dessa forma, o ciberjornalismo começou a progredir e a ganhar esperanças até aos dias de hoje, cujo se tem destacado cada vez mais como preferência quer por parte do público leitor, quer pelos próprios órgãos de comunicação social ao difundir a informação.

Segundo um estudo realizado pela *Obercom* em 2010, sobre os desafios do jornalismo, neste caso na *web* “cerca de 68% dos inquiridos consideram que, num espaço de três anos, os jornalistas em Portugal deverão saber produzir conteúdos nas mais diversas plataformas” (*Obercom*, 2010:28). Já num espaço de 5 anos “Uma grande

maioria (77,8%) dos inquiridos concorda ou concorda totalmente com a ideia de que a redação integrada será a norma para os Media em Portugal (...)” (*ibidem*).

### **3. O ciberjornalismo: As Potencialidades da *web***

O mediatismo da *internet* trouxe uma nova visão mais alargada sobre o conceito de cibermeio, muito por culpa das inúmeras pessoas que migraram para o seio *online*. A sociedade foi-se construindo aos poucos através da conexão em rede e da globalização (Wolton, 2004) & (Giddens, 2013), como tal também os *media* viram na *internet* uma possibilidade de expansão em termos de público e conseqüente maior lucro, embora mantivessem a produção do jornalismo tradicional, tornou-se evidente a exploração cada vez mais aprofundada desta nova ideologia e as potencialidades que oferece.

“A ebulição de sites de redes sociais e o ingresso maciço de usuários da Internet nesses ambientes despertaram o interesse de organizações por esse canal de comunicação que atualmente ganhou denominação de online por especialistas da área, opondo-se à comunicação feita em mídias tradicionais” (Debiasi & Borges, 2010:1).

Nessa medida, a importância atribuída às potencialidades da *web* é bastante relevante, pois a necessidade por parte dos *media* em explorarem fortemente o campo da tecnologia e da informática tornou-se um hábito até aos dias de hoje. O tempo urge e tornou-se inimigo do jornalismo tradicional pois a constante necessidade do leitor estar atualizado sobre todos os acontecimentos em volta do mundo inteiro, ultrapassou a procura do típico jornal diário. “ (...) a humanidade modificou-se ao longo dos anos a partir de sua inquietude e de necessidades pontuais, controladas através do tempo (...) ” (Araújo, 2011:61), uma vez que, hoje em dia a *internet* oferece o comodismo da atualização constante de conteúdos ao leitor. Perante esse prisma, também os grandes grupos dos *media* não se deixaram ficar e procuraram de facto ‘entrar na onda’ da tecnologia e informática através do aproveitamento das potencialidades que a *web* oferece como a hipertextualidade, a interatividade, a multimedialidade, a personalização, a memória (Palacios *et al*, 2002), a instantaneidade e a ubiquidade (Zamith, 2008).

Embora estes autores abordem as diferentes potencialidades no contexto do webjornalismo, a sua versatilidade está de tal forma acentuada que também pode servir de apoio teórico em diferentes contextos relacionados com a *web*.

### 3.1. Hipertextualidade

Uma das primeiras potencialidades juntamente com a interatividade, a emergir no cibermeio foi, naturalmente, a hipertextualidade. Entende-se por hipertextualidade:

“ (...) um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertexto. Os itens de informação não são ligados linearmente, como numa corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende as suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar num hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso numa rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira”. (Lévy & da Costa, 1993).

Perante a visão de Lévy, a hipertextualidade permite a possibilidade de interligar os textos entre si, através de hiperligações, onde essas informações são estruturadas em rede. Também Salaverría (2005) define o conceito de hipertexto como a “capacidade de ligar textos digitais entre si” (*ibidem*: 30).

Segundo Rost (2014:53):

“(…) é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado”.

Esta característica traz vantagem, sobretudo, para o utilizador que pode usufruir de conteúdos mais antigos através de um *link* sem a necessidade de ir à procura da mesma informação, ou simplesmente recuperar informações acerca de um conteúdo que se desenrola com continuidade ao longo de um período de tempo (Palacios *et al*, 2002:5).

“No campo do jornalismo, Salaverría (2005) destaca duas funções: a primeira é documental, e neste caso as hiperligações funcionam como elementos de contextualização que oferecem pormenores do relato através da oferta de informação mais específica sobre determinados aspetos; a segunda função é narrativa e aqui as hiperligações funcionam na sua essência libertadora do leitor, oferecendo diferentes percursos de leitura e aproximando-se assim do ideal de texto referido por Barthes (1970) e Lévy (1993).” (Canavilhas, 2014:7).

Muitas vezes presente em *websites* de órgãos de comunicação social, a principal função dos conteúdos hipertextuais é contextualizar o acontecimento através de ‘*mini-links*’, ou hiperligações que levam o utilizador abrir um novo separador, quer interno ou

externo. Esta função ajuda, sobretudo, a refrescar a memória de acontecimentos que, por exemplo, tenham uma continuidade ao longo de um vasto período de tempo.

### 3.2. Interatividade

Tal como referido anteriormente, também a interatividade foi umas das primeiras potencialidades a ser explorada na *web*. Nela existe a capacidade do utilizador sentir que faz parte de todo o processo de interação com o meio *online*, seja através de conversações no *chat*, participação em fóruns, troca de *e-mails*, entre outras.

“A interatividade é a passagem da mediação para a criação. Os usuários deixam de ser objetos de manipulação, para converterem-se em sujeitos que manipulam” (Vilches, 2003:234).

Na visão de Vilches é o utilizador quem assume o ‘controlo’ do computador. O simples facto de existir uma exploração do utilizador em relação ao *software* de um computador e/ou navegar na *internet* já se pode considerar interativo. Por sua vez, Lévy tem a uma visão diferente.

“A comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação. Mas, em outro sentido, o telefone é mais interativo, porque nos coloca em contato com o corpo do interlocutor. Não apenas uma imagem de seu corpo, mas sua voz, dimensão essencial de sua manifestação física.” (Lévy, 1999:81).

Neste sentido, o autor aborda que os *sites* se consideram uma aliança entre a comunicação pessoal, através do telefone e da voz do interlocutor e a comunicação virtual que apresenta uma imagem representativa do interlocutor, através de vídeos, de fotos ou do “diálogo” em *chats*.

### 3.3. Multimedialidade/Convergência

Uma das potencialidades mais relevantes em todo este processo evolutivo da *internet* é a multimedialidade ou convergência (Palacios *et al*, 2002). Por sua vez, Salaverría (2014:32) complementa que:

“De facto, até há bem pouco tempo, a escrita, a linguagem fotográfica, a criação sonora e a narrativa audiovisual seguiram caminhos independentes. Escritores, fotógrafos, músicos e cineastas utilizavam respetivamente a linguagem própria do seu meio e raramente aparecia alguém que, ao estilo de um Leonardo da Vinci do nosso

tempo, explorasse todos os tipos de linguagem em simultâneo.”

Como tal houve a necessidade de explorar novas formas de produção de conteúdos. Zamith (2008) destaca a fotografia, a infografia, o áudio, o vídeo como os elementos mais relevantes em todo o processo multimedial.

Portanto, entende-se por multimedialidade “a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar numa só mensagem pelo menos dois dos três seguintes elementos: texto, imagem e som” (Salaverría, 2005:32). Atualmente a combinação destes três elementos revela a elaboração de um conteúdo mais dinâmico, apelativo e menos maçador para o consumidor.

“A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade.” (Palacios *et al.*, 2002:3).

A convergência dos diferentes formatos constituiu, segundo Salaverría (2014), um novo desafio ao jornalismo *online* – idealizar novas formas de produção de conteúdos com base na criatividade – aproveitando assim a ‘mistura’ dos formatos para realizar conteúdos diferentes e mais interativos, fugindo àquela típica leitura maçadora de textos demasiados extensos. (Salaverría, 2014:25-52).

Segundo Salaverría (2014), a multimedialidade destaca-se ainda através de oito elementos preponderantes para a produção de conteúdos tais como o texto; a fotografia; os gráficos e ilustrações; o vídeo, a animação digital, o discurso oral, a música e efeitos sonoros e ainda a vibração. No entanto, foram selecionados apenas aqueles que se julga ser necessariamente importantes para o contexto: (1) o texto; (2) a fotografia e (3) os audiovisuais.

#### 1. Texto

Não obstante a importância e a dinâmica que uma fotografia, um vídeo ou um áudio têm num conteúdo jornalístico, em boa verdade o texto continua a ser o principal elemento presente nesse conteúdo. Segundo Salaverría (2014:33):

“É a coluna vertebral que sustenta e estrutura as peças informativas multimédia. O texto atua como elemento de contextualização e de documentação por excelência; informa o utilizador sobre os aspectos essenciais da informação que este tem diante de si, ao mesmo tempo que se apresenta como a via mais eficaz para oferecer dados complementares.”

Além disso, apresenta-se como um elemento mais interessante no ponto de vista da racionalidade e interpretação, no sentido de ‘combater’ um pouco as expressões emotivas que muitas vezes surgem em conteúdos audiovisuais e também a pluralidade de interpretações face ao objeto.

## 2. Fotografia

Como é do conhecimento do senso comum, uma imagem vale mais que mil palavras, nesta ótica o facto de existir uma fotografia a acompanhar um texto, além de dar maior credibilidade à informação torna-a mais apelativa.

“(…) graças à internet, a fotografia alcançou uma nova era dourada: democratizou-se e tem uma presença ubíqua nos cibermeios e nas redes sociais. Efetivamente, os meios digitais oferecem possibilidades formidáveis à linguagem fotográfica. Libertas das limitações espaciais que impõe o papel, as publicações na internet não têm fronteiras para a fotografia, seja em termos de número, dimensão ou formato” (Salaverría, 2014:34).

A fotografia trás consigo a possibilidade de contar uma estória por imagens em sequência, independentemente da sua dimensão. Tal como refere Salaverría (2014), no papel a fotografia está limitada por espaços, enquanto no *site* não tem esses constrangimentos facilitando a sua publicação em diversas dimensões. Outra vantagem que a fotografia apresenta é, de facto, a possibilidade de assumir diversos formatos: desde “panorâmicas de 360º, megafotografias, carrosséis, fotografias de geolocalização com efeitos de navegação especial e de *zoom* de alta definição, etc.” (Salaverría, 2014:34).

## 3. Audiovisuais

O vídeo também se sustenta na perspetiva de inovação. O *Youtube* é uma plataforma *online* bem caracterizadora desta abordagem e como tal é usada cada vez mais frequentemente devido à sua boa capacidade de armazenamento de vídeo, opondo-se ao carregamento demorado no próprio *site* (Zamith, 2008). Além disso, o protagonismo que, atualmente, o vídeo assume na *web* despertou os olhares dos meios digitais (Salaverría, 2014) com o objetivo de dinamizar os seus *sites* resultando no aumento exponencial das audiências.

“De referir que o vídeo na internet adquire características que o distinguem dos conteúdos audiovisuais elaborados para outras plataformas, sobretudo para a televisão. Enquanto o vídeo em televisão é elaborado para ser contemplado de forma longa e passiva, o vídeo num

computador proporciona um visionamento relativamente curto e mais ativo.” (Salaverría, 2014:35).

Nesta visão, é importante referir que há uma distinção entre os dois meios, nomeadamente a televisão e o computador, uma vez que, o último tem uma conotação mais pontual e instantânea, cujas pessoas têm pouca paciência para conteúdos demorados e extensos, correndo-se o risco de fechar a página tão breve quanto a abrem. Já no caso da televisão, embora o comando televisivo dê a capacidade de *zapping* – e atualmente a capacidade de avançar ou recuar programas - parte-se do pressuposto de que quando se vê televisão é feito num ambiente mais descansado e pausado o que capta a atenção da pessoa para conteúdos mais longos.

“Se a inovação oferecida pelo telecomando resultou num comportamento cada vez mais inconstante entre os utilizadores da televisão, na era dos computadores, o rato – e mais recentemente os dedos através dos ecrãs tácteis – proporcionam uma utilização dos vídeos cada vez mais ativa, fragmentária e personalizada.” (Salaverría, 2014:36)

O aparecimento do vídeo na *web* tornou o mundo digital completamente revolucionário, (Salaverría, 2014) o utilizador tem o ‘poder’ na mão, neste caso nos dedos, uma vez que ele é que decide se quer ou não visualizar o vídeo na totalidade ou saltar algumas partes menos interessantes.

### **3.4. Instantaneidade**

Se outrora falar sobre questões de espaço e tempo seria um problema para o jornalismo tradicional, nos dias que correm é irrevogável pensar, por exemplo, em esperar até ao dia seguinte para ler ‘os próximos episódios do acontecimento’ ou em casos mais recentes esperar mais de dois minutos para obter informações sobre um acontecimento que esteja a decorrer nesse mesmo instante.

“A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de actualização do material” (Palacios *et al*, 2002:4).

Olhando para a aceção de (Palacios *et al*, 2002), é perceptível que a *internet* trouxe ao jornalismo uma nova ótica da sociabilidade, ‘obrigando-o’ a procurar novas formas de difusão de informação, com o objetivo claro de fazer chegar mais informação, de uma forma mais rápida, a um público mais vasto e assim ganhar a fidelidade dos utilizadores nos seus conteúdos (Nielsen, 2011). Também a necessidade de querer ser o

primeiro a dar a notícia veio criar pressão na forma como se produz e como se publica o conteúdo na *web*.

“Na era da instantaneidade em rede, suposições sobre o que constitui “ser o primeiro” estão sob pressão. Na medida em que as empresas jornalísticas têm competido em termos de velocidade, estas elegeram as novas tecnologias como suporte para lhe darem vantagem, desde o uso do telégrafo para distribuição de notícias, passando pela editoração eletrônica (*desktop publishing*), até a adoção da tecnologia via satélite pelas emissoras (*broadcasters*)” (Bradshaw, 2014:111).

Assim, em termos de consumo, há quase garantias de que o utilizador se torna assíduo no próprio *site* procurando informação dia após dia, passando a um ritmo de consumo irregular para algo constante e estático (Bradshaw, 2014). Posto isso, Zamith (2008) destaca a importância de uma atualização dos conteúdos de forma contínua realçando a data e hora de forma a contextualizar o utilizador, no entanto, além da atualização de conteúdos, as zonas temáticas de produção também têm um papel decisivo na captação de utilizadores frequentes e assíduos, sobretudo, quando estes estão relacionados com conteúdos sociais (Bradshaw, 2014) como é o caso de celebridades e desporto, deixando para trás secções de carácter mais pesado como, por exemplo, a política e a economia.

### **3.5. Ubiquidade**

Quanto à ubiquidade, Zamith (2008: 172) identifica esta como a capacidade de estar em todo o lado ao mesmo tempo. Segundo Pavlik (2014:160):

“No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global.”

Do mesmo modo o utilizador pode aceder aos conteúdos em qualquer parte do mundo. Ainda na mesma visão, o idioma, o fuso horário (Zamith, 2008) podem-se considerar instrumentos úteis para esta potencialidade, ainda que, as indústrias do campo tecnológico procurem ampliar a forma como a ubiquidade se maneia, através de infraestruturas terrestres de banda larga sem fios, de maneira a manter os utilizadores de dispositivos móveis sempre conectados em rede (Pavlik, 2014).

Para compreender melhor o papel da banda larga global e conectividade sem fios, (Pavlik, 2014) enumera dois princípios dos meios digitais, sendo o primeiro a lei de Moore:

“A lei de Moore se refere ao facto de que o número de transístores e circuitos integrados dobra aproximadamente a cada dois anos. (...) Como consequência da lei de Moore, os dispositivos móveis não são apenas cada vez mais poderosos, mas também mais miniaturizados e baratos. Este cenário está levando ao avanço de dispositivos digitais móveis ubíquos, além de potencializar os poderosos e bastante difundidos dispositivos adaptados ao corpo como o Google Glass (...)” (Pavlik, 2014:162).

Já o segundo princípio é a lei de Metcalfe:

“(...) a lei de Metcalfe serve como corolário da lei de Moore. A lei de Metcalfe “afirma que o valor de uma rede de telecomunicações é proporcional ao número de usuários conectados no sistema elevado ao quadrado ( $n^2$ ).” George Gilder demonstrou esta formulação em 1993, atribuindo-a a Robert Metcalfe, engenheiro e co-inventor da Ethernet, precursora da internet (Shapiro & Varian, 1999). A lei de Metcalfe indica que o valor da internet crescerá exponencialmente na próxima década com o acesso de mais cinco bilhões de cidadãos. Em outras palavras, se o valor de cada usuário na rede é de us\$ 100 ao ano, o valor total da rede em 2013 é de US\$ 400 bilhões [(US\$100) \* 2B2)]. Caso cinco bilhões de pessoas forem adicionadas à rede na próxima década, o valor aumentará para US\$ 1,4 trilhão [(US\$100) \* 7b2)].” (Pavlik, 2014:163)

Os efeitos que isso provoca nos *media* são extremamente positivos uma vez que, para além de colocar utilizadores de todo o mundo conectados e dentro da esfera pública a nível mundial, estes acabam por tirar partido desse efeito permitindo criar mercados e modelos lucrativos para as próprias organizações. Assim:

“As organizações de mídia precisam avaliar quanta receita podem retirar deste valor total, baseada tanto no número de indivíduos que elas podem atrair quanto na renda que são capazes de obter por pessoa.” (Pavlik, 2014:163).

Nesse aspeto, conclui-se, portanto, que esta inovação a nível tecnologia, da parte dos *media*, traduz-se numa transformação do jornalismo tradicional para um jornalismo digital e completamente conectado por todo o mundo.

Também as redes sociais, por sua vez, têm um papel preponderante, uma vez que oferecem a possibilidade do utilizador fazer parte da partilha e distribuição global de informação.

“O impulso pela conectividade global foi alimentado ainda mais pelo esforço liderado pelo fundador do *facebook*, Mark Zuckerberg, que, em agosto de 2013, anunciou que sua empresa lideraria uma iniciativa para levar acesso a baixo custo ou gratuito para os cinco bilhões de desconectados em todo o mundo.” (Pavlik, 2014: 161-162).

Sendo o *facebook* uma das principais, senão mesmo a principal, rede social “leva sinal de internet provido por balões aéreos para comunidades que carecem deste serviço em todo o planeta.” (Pavlik, 2014:162).

Mais adiante, pretende-se, portanto voltar a abordar esta questão uma vez que se considera uma peça chave para o avanço desta dissertação.

### **3.6. Personalização**

A personalização “consiste em alterar a configuração genérica de um sítio *web* de acordo com os critérios especificados por um usuário” (López *et al*, 2003:224). Isto é, o utilizador tem a possibilidade de filtrar o tipo de conteúdos que quer aceder, de acordo com os seus interesses ou as suas necessidades. “A personalização não se limita a filtrar informação, antes tem de ter a capacidade de lidar com diferentes necessidades ao nível da usabilidade e da compreensão do utilizador” (da Costa, 2009:45).

No entanto, a personalização também pode assumir dois papéis diferentes, ou seja, esta característica pode ser ativa ou passiva (López *et al*, 2003). Ativa quando é o próprio utilizador a fazer a sua seleção de conteúdos. Passiva quando é o *site* a fazer as recomendações ao utilizador.

### **3.7. Memória**

A quantidade de informação que circula na *internet* é demasiado extensa para isso é necessário que haja um armazenamento dessa informação. Perante esta ideia, a memória é a característica que mais se adapta à realidade da *web* em guardar toda essa informação. “Guardar, reutilizar e disponibilizar todo o seu arquivo num único local acessível a qualquer momento e em qualquer ponto do planeta” é assim que Zamith (2008:31) define memória.

A vantagem que esta potencialidade permite no cibermeio facilita o acesso ao utilizador, que pode consultar qualquer tipo de conteúdo sem os constrangimentos de espaço e tempo. Espaço, uma vez que se trata de uma biblioteca digital, os conteúdos apesar de presentes, são abstratos, o que não ocupa espaço físico. Tempo, porque

consultar algum conteúdo mais antigo tornou-se bem mais acessível e prático através da existência da memória.

Zamith (2008:172) destaca ainda a caixa de pesquisa e as etiquetas (*tags*) como ferramentas de grande utilidade. Quanto à primeira, a sua utilidade prende-se com uma maior precisão na procura daquilo que o utilizador deseja. Já a segunda, “trata-se de mais uma forma de categorização além da divisão dos artigos por secções” (da Costa, 2009:44), funciona como palavras-chave em que o utilizador ao aceder a essas palavras-chave consegue chegar ao conteúdo que pretende.

## CAPÍTULO III – O JORNALISMO E AS REDES SOCIAIS

### 1. As redes sociais: Processo de evolução dos “espaços públicos mediados”

É com naturalidade que as novas tecnologias estão cada vez mais inseridas no quotidiano das pessoas, pois todos os instantes milhões de pessoas em todo o mundo seja através de computadores, *tablets*, dispositivos móveis, etc, geram a inteligência coletiva (Lévy, 2001, 2004; Jenkins, 2006). Na perspectiva de Amaral (2016:19):

“Há uma revolução social online em curso, no que concerne à utilização e apropriação da tecnologia. As pessoas estão a alterar os seus comportamentos: trabalham, vivem e pensam em rede.”

Quer no aspeto socioeconómico, quer no aspeto geográfico as barreiras já foram ultrapassadas por aquilo que Castells (1996) define de «fluxos de informação» e o desenvolvimento progressivo das novas tecnologias, em pouco tempo tornaram as comunidades virtuais em redes sociais. Mas o que são redes sociais? E de que forma podem elas influenciar a vida quotidiana e a área do jornalismo? Segundo Recuero (2009):

“Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no *Orkut*, um *weblog* ou mesmo um *fotolog*. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas *online*”.

Olhando para a definição considera-se, portanto, *offline* que as redes sociais “podem ser muito maiores e mais amplas que as redes, com um potencial de informação que está presente nessas conexões” (Recuero, 2009:2) onde os seus utilizadores têm a oportunidade de interagir instantaneamente sem barreiras ou constrangimentos geográficos. Enquanto Souza (2008) define redes sociais como “estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada”. A *web* social, (Amaral, 2016) como se denomina *a priori* remete-nos para plataformas sociais como: o *facebook*, o *twitter*, o *instagram*, o *youtube*, etc., onde a oferta de recursos tecnológicos permite dar voz a quem lhe acede. Assim, diariamente o utilizador tem facilidade em comunicar

com outros, partilhar interesses, debater pontos de vista, bem como procurar informação ou simplesmente dar a sua opinião. Tal como na Antiguidade Clássica, as redes sociais são a «nova ágora<sup>3</sup>» do mundo contemporâneo. As novas formas de sociabilidade dão oportunidades de partilha de experiências e novas formas de «miscigenação cultural» (Rodrigues, 2010: 19) alertando os utilizadores para as questões de ordem social, política e cultural.

A multiplicidade presente numa rede social é perentória, pois (Recuero, 2009) permite aos atores sociais realizarem múltiplas conexões. “Assim, por exemplo, o *orkut* pode representar diversas redes sociais que são constituídas pelos atores que ali se cadastram e interagem” (*ibidem*).

No entanto, confundir uma rede social com um *site* de rede social torna-se numa falácia, pois são dois conceitos diferentes. Recuero (2009:3) faz a diferença entre ambos:

“Enquanto a rede social é 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. Os *sites* que suportam redes sociais são conhecidos como “sites de redes sociais”. Embora quase todas as ferramentas de comunicação mediada pelo computador sejam capazes de suportar redes sociais” (Recuero. 2009:3).

Na perspetiva da autora, existe aqui uma diferença entre ambos os conceitos, por um lado a rede social é uma comunidade que alberga inúmeros utilizadores como um espaço de lazer, por outro lado os “*sites* de redes sociais” são o *backoffice* com as ferramentas necessárias para mediar a rede social.

Segundo Boyd & Ellison (2007), esses sistemas fazem com que a rede social se torne pública, uma característica diferenciadora. Enquanto os *sites* de redes sociais criam uma nova geração de «espaços públicos mediados» (Boyd, 2007), ou seja, definem-se como “ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia” (Boyd, 2007: s/p). Neste contexto, esses ambientes, segundo Boyd (2007) proporcionam o surgimento de espaços de lazer, onde os atores sociais têm a possibilidade de se exprimir conforme os códigos sociais.

---

<sup>3</sup> A Ágora era um espaço aberto que existiu em várias cidades da Antiguidade, tendo atingido a sua maior expressão em Atenas. Ocorriam aí os mais variados encontros entre cidadãos que desenvolviam diversas atividades, nomeadamente política, filosofia, comércio, artes.

Ainda assim, para que a rede social em si seja funcional, Recuero (2009) recorre às características especiais elaboradas por Boyd (2007) tais como:

“Persistência: Refere-se ao facto de aquilo que foi dito permanece no ciberespaço. Ou seja, as informações, uma vez publicadas, ficam no ciberespaço;

- Capacidade de Busca (*searchability*): Refere-se à capacidade que esses espaços têm de permitir a busca e permitir que os atores sociais sejam rastreados, assim como outras informações;

- Replicabilidade: Aquilo que é publicado no espaço digital pode ser replicado a qualquer momento, por qualquer indivíduo. Isso implica também no fato de que essas informações são difíceis de ter sua autoria determinada;

- Audiências Invisíveis: Nos públicos mediados, há a presença de audiências nem sempre visíveis através da participação<sup>4</sup>. Há audiências que, inclusive, poderão aparecer após a publicação das conversações nesses grupos, por conta das características anteriores, que permitem que esses grupos deixem rastros que poderão ser encontrados depois.” (Recuero, 2009:3-4)

Observando as características enumeradas por Recuero (2009) com base nas ideias de Boyd (2007) conclui-se, portanto, que a *internet* assumiu um papel preponderante no que toca à mediação das redes sociais, uma vez que, permite que haja o armazenamento de informação, a replicação de conteúdos e informação e ainda a possibilidade dessa informação ser buscada independentemente dos atores sociais ‘apagarem’ o conteúdo (pois irá permanecer no cibermeio). Assim, a partir do momento em que os atores sociais registem ou cadastrem os seus dados nas redes sociais, estas servem de filtros para um conjunto de elementos como os seus gostos, os seus costumes, as suas informações pessoais, etc., que inevitavelmente serão repassados para os grupos sociais.

“A Internet introduziu, e tem vindo a maximizar, o paradigma comunicacional da individualização. Mas, no contexto da dimensão social, estamos perante a ideia do colectivo como elemento formador” (Amaral, 2016:20).

A capacidade de mediação da *internet* (Amaral, 2016) é bastante vasta e complexa quando atua na *web* social através de dispositivos que permitem interagir e comunicar de forma coletiva moldando-se aos ambientes sociais de lazer. Estes ambientes sociais dão origem ao modelo comunicacional da cultura de massas, pois permite “a

---

<sup>4</sup> Aqueles denominados “lurkers”, ou seja, atores que vagueiam pelos espaços sem manifestarem-se abertamente.

complexificação da interconexão entre os indivíduos” (Recuero, 2009:4) e consequentemente, com a evolução da *web 2.0* e as potencialidades que a mesma oferece, nota-se também uma cultura de partilha e de convergência de plataformas *online*.

Recuero (2009) divide em dois tipos as conexões das redes sociais: por um lado “são aquelas emergentes, que caracterizam laços construídos através da conversação entre os atores (que vão gerar as redes emergentes)”, por outro lado “aquelas de filiação ou associação, caracterizadas pela manutenção da conexão realizada pelo *software* ou *sites* utilizados (que vão gerar as redes de filiação)” (Recuero, 2009:4). A autora defende que o primeiro tipo de rede social está direcionado para o fortalecimento dos laços sociais, enquanto o segundo tipo direciona-se mais para o panorama tecnológico.

## **2. As redes sociais e jornalismo *online*: a importância do *Gatewatching***

Contextualizando os *media*, as redes sociais são uma oportunidade de emergir no cibermeio com uma produção e divulgação constante de informação em multiplataformas, multiformatos e convergentes com os *media* tradicionais. Recuero (2009) elege três relações entre ambos os conceitos como ponto de partida: “a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações ou, como c) redes sociais espaços de reverberação dessas informações” (2009:7).

Tal como a própria definição indica a primeira relação que a autora aborda baseia-se nas redes sociais úteis como fontes de informação. O mediatismo é um fenómeno bastante associado às redes sociais e como tal todos os acontecimentos partilhados pelo mundo inteiro acabam nas redes sociais, dessa forma, o relevo que os *media* passaram a dar às redes sociais foi determinante para obter informações em primeira mão. Veja-se, por exemplo, o caso do ex-presidente demissionário por Assembleia Geral do Sporting Clube de Portugal, Bruno de Carvalho, em que qualquer reação relacionada com a órbita futebolística era publicada, através da sua página oficial por via de comunicados, que posteriormente serviam como fonte de informação oficial, uma vez que, a pessoa em questão era o representante máximo daquela instituição. Pode-se considerar assim que “através das redes sociais, é possível encontrar especialistas que podem auxiliar na construção de pautas, bem como informações em primeira mão” (Recuero, 2009:8). No entanto não só comunicados por parte de personalidades fortes da sociedade portuguesa

geram fontes de informação nas redes sociais, também se adequam vários tipos de publicações que ao sensibilizar um número elevadíssimo de utilizadores tornam esse acontecimento viral e dessa forma suscita o interesse jornalístico. Existe, portanto, uma circulação de informação diversificada, da qual o jornalismo recorre diariamente para estar a par das novidades em primeira mão.

“Neste sentido, as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos, (...). Mas também esses movimentos podem refletir interesses individuais dos atores sociais que acontecem de estar em consonância com interesses sociais” (Recuero, 2009:8-9).

Quanto à segunda relação identificada pela autora, as redes sociais têm características muito próprias e a que mais se destaca é de facto, a capacidade de filtrar toda a informação que circula pelos grupos sociais. Da mesma forma permite também um sistema de partilhas que permite: “coletar e republicar as informações obtidas através de veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e a republicar informações observadas dentro da própria rede” (Recuero, 2009:9). A rede social que mais se associa a este tipo de funcionalidade é o *twitter*, pois permite ao utilizador republicar qualquer publicação anteriormente postada na rede social. Do ponto de vista dos *media* o ato da republicação e conseqüente difusão em rede, segundo Recuero confere à publicação alguma credibilidade, suscetível de informação com interesse jornalístico.

Por último, a terceira relação que a autora refere prende-se com as redes sociais como “espaços de circulação de informações” (Recuero, 2009:9-10). Neste sentido além dessa circulação as redes sociais promovem o debate e a discussão dos assuntos dentro da atualidade.

“Podemos ver essas reverberações, por exemplo, no item “*trending topics*” do Twitter. Esse item mostra os assuntos mais comentados na ferramenta. Ao clicar nesses tópicos, pode-se acompanhar aquilo que é discutido a respeito desses assuntos. Com isso, a ferramenta permite não apenas a difusão das informações, mas igualmente o debate em cima das mesmas. O mesmo pode ser observado em outras ferramentas que suportam redes sociais *online*.” (Recuero, 2009:10).

No seguimento da segunda contribuição existe uma forte relação com a última, uma vez que, através das republicações a informação expande-se o que origina interatividade

entre os atores sociais com discussão sobre possíveis notícias, assuntos mediáticos, problemas sociais, entre outros.

É perceptível a importância que as redes sociais têm no ciberespaço e ainda mais relevante a forma como elas, através da *internet*, têm a capacidade de armazenar e difundir informação que por sua vez é alvo do interesse público. Partindo destas três ideias lançadas por Recuero facilmente se enquadra o jornalismo e o papel importante que as redes sociais têm para a área.

Olhando para os estudos efetuados por Recuero (2009) percebe-se que há uma evolução na visão do conceito de *gatewatching* em que as redes sociais assumem o papel de filtragem de informação de acordo com o que se realça nos grupos sociais. Pelo contrário os *media* tradicionais que se sustentavam, e algumas redações que ainda se sustentam, no modelo tradicional de *gatekeeping*, utilizado primeiramente por David White como “o processo através do qual as seleções são realizadas no trabalho da mídia, especialmente decisões a respeito do quanto permitir que uma determinada história passe pelos “portões” no meio para os canais de notícia” (McQuail, 1994:21). Assim o *gatekeeper*, no mundo do jornalismo, tinha em sua posse a decisão de aprovar ou reprovar os conteúdos que se revelassem de maior ou menor interesse para a sociedade, ainda que essa deliberação conferisse a sua subjetividade de critérios na hora de decidir o que é ou não notícia (Wolf, 2001).

Não obstante o cargo de *gatekeeper*, cuja função tradicional, embora nem sempre efetiva, resultava em boa parte como modelo adotado por grande parte das redações dos *media*, a realidade atual é de que o *gatewatching* nas redes sociais veio contribuir para o melhoramento do modelo dos *media* tradicionais ou eventualmente substituí-lo (Burns, 2005).

Assim Recuero (2009) fazendo alusão à perspectiva de Burns (2005) conclui que:

“ (...) *gatewatching* refere-se à observação daquilo que é publicado pelos veículos noticiosos, no sentido de identificar informações relevantes assim que publicadas. Essa noção é mais adequada ao trabalho de filtragem realizado pelas redes sociais, muitas vezes especializado, focado em informações que estão fora do *mainstream* informacional” (2009:11).

Ao interesse do jornalismo, as redes sociais assumem assim várias funções complementares ao ramo, uma vez que, se apresentam “como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações.” (Recuero, 2009:11) Contudo, é preciso ter algum cuidado com as redes sociais, pois nem sempre a sua função como fontes de

informação são dotadas de credibilidade o que pode originar alguns constrangimentos ao jornalismo.

Perante isto, levantam-se aqui duas questões com algum relevo que necessitam de esclarecimentos, ou seja, (1) Que vantagens pode o jornalismo obter ao usufruir das redes sociais? (2) E se ao invés dos benefícios, estas podem causar problemas aos *media*, que tipos de constrangimentos? Perante estas duas premissas o objetivo é tentar clarear o impacto das redes sociais e do *social media* nesta nova era do ciberjornalismo.

### **3. O impacto das redes sociais no jornalismo**

Depois de realizado o ponto de situação das redes sociais, no seguimento da ideia anterior, pretende-se agora perceber um pouco melhor sobre o conceito de *social media*. O que são e como funcionam, sem desviar as atenções do pressuposto inicial: responder às questões sobre as vantagens que estes podem trazer ao jornalismo, no contexto das redes sociais e se, eventualmente, também podem causar constrangimentos.

Como defende Canavilhas (2010) as redes sociais como o *twitter*, *facebook*, *youtube*, etc. transformaram a *web* no grande motor de busca, movendo cada vez mais utilizadores no mundo virtual, segundo a *Internet World Stats*, em Dezembro de 1995, o número de utilizadores cresceu exponencialmente (de 16 milhões para cerca de 1,8 mil milhões). Assim também os jornalistas olharam para as redes sociais como ferramentas de trabalho no exercício das suas funções.

“Algumas delas, como as redes sociais e os blogues, alteraram profundamente as rotinas de produção noticiosa, estando hoje perfeitamente integradas na actividade profissional jornalística, sobretudo em duas fases cruciais do processo de produção jornalístico: a recolha de informação e a distribuição de notícias” (Canavilhas, 2010:3).

Os assuntos mais mediáticos da atualidade sejam a nível nacional ou internacional circulam a cada minuto pelas redes sociais o que gere as duas fases que Canavilhas (2010) refere. Se por um lado o mediatismo do acontecimento, por si só já suscita interesse na comunicação social, por outro o jornalista vai pegar e retratar o assunto num conteúdo com o objetivo de retirar os fatos essenciais e, posteriormente divulgar e partilhar nas redes sociais. De facto as redes sociais tornaram-se num mecanismo de produção jornalística gradual, uma vez que o tempo na *web* é efémero e a necessidade de fazer chegar notícias aos leitores é cada vez maior.

Nesse sentido, os jornalistas viram nas redes sociais uma vantagem, isto é, uma aliança capaz de dar ‘frutos’, pois com a distribuição instantânea de conteúdos nas redes sociais a captação do público torna-se ampla.

“Para além dos próprios *media* utilizarem estes canais, os leitores chamaram a si esta actividade, funcionando como uma espécie de novos *gatekeepers* que comentam e seleccionam as notícias mais interessantes para os seus amigos (*Facebook*) ou seguidores (*Twitter*). Desta forma, “*the people formerly known as the audience*”, na feliz expressão de Jay Rosen (2006), coloca-se no centro de um novo ecossistema mediático, aproximando os dois extremos do processo de produção de notícias: a recolha de informação e a distribuição dos conteúdos.” (Canavilhas, 2010:3).

Nesta perspetiva, conclui-se, portanto que as redes sociais vieram alterar um pouco a lógica do jornalismo.

“Con el crecimiento acelerado de los llamados Social Media, los medios de comunicación tradicionales tratan de adaptarse a este ecosistema mediático en rápida evolución, optimizando sus sitios web para potenciar la partilla de noticias (SMO) y ofreciendo espacio para comentarios” (Canavilhas, 2011).

Surge, portanto, um novo conceito nesta aliança entre o jornalismo e as redes sociais - os *Social Media*.

### **O que são os *social media* e quais as suas características?**

Por este termo entende-se um novo tipo de grupos sociais *online*, cujas suas capacidades permitem um conjunto de características como: a **participação** onde consente o contacto entre os seus utilizadores, a **abertura** a comentários e partilhas de informação sem constrangimentos nem limitações de acesso, a **conversação** através de *broadcast* com a distribuição de conteúdos para o público, a formação de **comunidades** onde os interesses dos utilizadores são comuns com a partilha de conteúdos por parte dos *media*, e a **conetividade** através de *links* externos nessas comunidades.

Perante as características enunciadas importa referir os tipos de *Social Media* que as agregam, tais como:

- **Redes sociais**

Dão ao utilizador a possibilidade de criar páginas pessoais e profissionais onde podem colocar informações que sejam do seu apraz. Além disso, funcionam como plataforma de comunicação e partilha entre amigos e outros. O *facebook*, o *myspace* e o *instagram* são alguns exemplos.

- **Blogs**

Funcionam como diários *online*, estes muito utilizados no aparecimento das primeiras plataformas de *social media*.

- **Wikis**

São conhecidas como plataformas onde o utilizador tem a capacidade de adicionar e editar conteúdos. *Wikipedia* é o exemplo mais conhecido por ser uma enciclopédia *online*, uma vez que contém milhares de artigos em diferentes línguas disponíveis na *web*.

- **Fóruns**

Estes ainda mais antigos que os blogs e o próprio conceito de *social media*, onde agregavam o número elevado de utilizadores com o intuito de debater sobre temas específicos entre as comunidades *online*.

- **Comunidades Comuns**

São plataformas que permitem a organização e partilha de conteúdos, sobretudo em formatos de imagem e áudio. O *Youtube*, o *Flickr*, o *Del.icio.us* são alguns exemplos.

- **Podcasts**

São arquivos de áudio que estão disponíveis apenas por assinatura. A *Apple iTunes* é um exemplo que permite esse tipo de serviços.

- **Microblogging**

São redes sociais associadas a blogs, cuja função é partilhar informações *online* em quantidades reduzidas para dispositivos móveis (*smartphones* e *iphones*). O *twitter* é a rede social que melhor caracteriza este conceito.

Cada tipo de *Social Media* tem as suas devidas funções e grau de importância na *web* o que faz com que o seu poder no mundo *online* mova milhares de utilizadores. Mas para perceber melhor a sua funcionalidade é necessário saber interagir com essas plataformas. A essa função dá-se o nome de *Mash-Ups* que é, portanto:

“The combination of two or more pieces of content (or software, or websites) is one of the phenomena in social media that make it at once so exciting, fast-moving and sometimes bewildering. mash-ups are possible because of the openness of social media – many websites and software developers encourage people to play with their services and reinvent them.” (Mayfield, 2008:11).

Entre os vários exemplos de *mash-ups* o *Google Earth* representa bem essa funcionalidade que permite ao utilizador usufruir das duas componentes (*software* e *website*), os utilizadores têm a capacidade de anexar informações a determinadas partes do mapa, muito idêntico a uma infografia animada/interativa. Por conseguinte, este novo método implicou ao utilizador um aperfeiçoamento do uso das potencialidades da *web*, em simultâneo também a atualização constante de *softwares* aumentou o grau de exigência.

### **3.1. As redes sociais no jornalismo e a participação do cidadão**

No que diz respeito aos *media* a autonomia do ser humano enquanto utilizador assíduo de redes sociais trouxe alguns constrangimentos, pois segundo López (2007) a evolução da tecnologia, sobretudo nas redes sociais, oferece uma panóplia de atividades interativas e participativas suscitando a necessidade dos *media* em aproximarem-se mais destes grupos sociais onde os «sujeitos de informação» estão inseridos.

“Os velhos mecanismos de participação, como as cartas ao editor e as chamadas aos programas foram ultrapassados e agora existem outras maneiras de interagir e existindo também, por outro lado, muitos leitores que desejam intervir, mesmo com propósitos muito diferentes e com quaisquer tipos de condições” (Francisco, 2010:2).

Além disso, todas estas ferramentas facultadas pela *internet* comprometeram o papel do jornalista. Antigamente o jornalista escrevia notícias para pôr os assuntos do dia em debate na esfera pública, hoje são os mesmos intervenientes que através dos *social media* pesquisam e produzem as suas próprias notícias. No fundo, Gillmor (2004) refere que:

“A tecnologia deu-nos um *kit* de ferramentas para comunicação que permite a qualquer um tornar-se um jornalista a baixo custo e, na teoria, com alcance global. Nada disto teria sido possível no passado” (Gillmor, 2004:s/p).

Em termos de audiências no jornalismo tradicional implica repercussões sérias e que devem ser estrategicamente pensadas a fim de inverter essa tendência. Concha Edo (2009) vai mais além e afirma que esta tendência prevê-se duradoura e cada vez mais difícil de distinguir entre o jornalismo profissional e o jornalismo amador. Ainda assim, na visão de López (2007:117) existem algumas propostas que podem inverter a tendência, ou seja:

“Os *media online* reúnem características favoráveis para assegurar a participação dos usuários, embora a maioria dos *media* existentes não tirem proveito destas características. Também parece claro que os recursos como palestras, fóruns e debates além de facilitar o contacto mais pessoal entre os jornalistas e as pessoas ou entre as entidades requeridas são também oportunidades para o intercâmbio de dados. Este é um novo tipo de público interessado em participar de várias maneiras, partilhando informação e, ao mesmo tempo, disposto a desenvolver materiais informativos” (Lopez, 2007:117).

Na ideia de Esteves (2007) esta nova aceção de que os cidadãos são ‘fazedores notícias’ significa uma maior participação ativa no debate, o que promove mais índices de interação entre o cidadão-comum e os *media* fruto das capacidades tecnológicas da *web* gerindo uma adjacência entre ambos, refutando o modelo dos *media* tradicionais (televisão, rádio e imprensa) que condicionam essa posição de proximidade. Embora Lopez (2007) não considere que os cidadãos fossem, de todo, arredados da participação nos *media*, pois sempre houve modos de participação social, através de programas televisivos, ou espaços dedicados a ‘dar voz’ ao cidadão, a novidade surge na quebra dos condicionalismos de unidirecionalidade. “O que é realmente novo é a superação de novas barreiras, principalmente as tecnológicas e as novas possibilidades que se abrem na atualidade para a participação dos usuários no processo de produção de informação” (Lopez, 2007:116).

A cultura de ‘jornalismo cidadão’ está cada vez mais intrínseca na atualidade, o que preocupa o verdadeiro significado de jornalismo. Embora haja a ideia de que, por um lado, a participação do cidadão deva ser ativa, pois o propósito da comunicação social passa pelo relato e pluralidade dos acontecimentos e como tal não deixa de ser importante ‘dar voz’ às minorias, por outro lado esta nova doutrina de ‘jornalismo cidadão’, na maioria dos casos, não corresponde aos princípios do que é o jornalismo.

“O Jornalismo exige níveis cultural e ético adequados, a capacidade de trabalho e de síntese, linguagem adequada, persistência, fontes seguras e contrastadas, uma empresa confiável para garantir a precisão e as estruturas de trabalho profissionais. Mas também é verdade que neste contexto, os jornalistas têm que assumir novos desafios e aumentar seu nível de trabalho, além de coordenar o fluxo de informações com a demanda de qualidade, com modelos textuais que forneçam os géneros e com um rigor para colocar o selo de autenticidade” (Edo, 2009:15).

Na proposta de Sousa (2006) o elevado excesso de informação que circula nos *social media* e que dão a origem a discussões ‘políticas’ nos grupos sociais é

insuficiente para que a doutrina baseada no jornalismo produzido por cidadãos venha alterar a filosofia do verdadeiro significado do jornalismo tendo princípios na ética, na capacidade de produção simples, clara e credível (com fontes seguras). Assim o autor defende que:

“O potencial participativo tecnológico de novas ferramentas da Internet pode desempenhar um papel muito importante nesta nova construção, eventualmente, a longo prazo. Mas para que isso ocorra, os cidadãos em geral, e não apenas as elites culturais, devem reconhecer o valor individual e social de sua participação” (Sousa, 2006:385).

Recorrendo novamente ao estudo da *Obercom* em 2010, os profissionais do jornalismo destacam a *internet*, em relação aos restantes canais de comunicação (televisão, rádio e imprensa), como a principal fonte de procura de informação e nesse sentido, uma vez mais é perceptível a importância que esta tem vindo a semear ao longo dos tempos. Naturalmente a interatividade é um ponto relevante em todo o processo da relação entre as redes sociais e a comunicação social, pois diga-se que estas foram criadas com o intuito de permitir a participação de forma ativa no debate cibernético. Seguindo essa lógica, também os *media* souberam tirar proveito do ‘jornalismo cidadão’. Segundo a *Obercom*, 60% dos jornalistas inquiridos vêem essa relação como vantajosa para o exercício da sua função. Contudo é preciso ter alguma precaução quando se usa, em excesso, do ‘jornalismo cidadão’, pois nem tudo são fontes seguras e por vezes as informações transmitidas podem induzir em erro. Lopez (2007:119) alerta para o facto de que quando se produz conteúdos informativos, com base na participação dos cidadãos, haja a preocupação de identificar o(s) interveniente(s) consoante os princípios éticos do jornalismo, pois a “gestão de todos eles deve recair sempre na figura do jornalista, que, como mediador e intérprete profissional do que acontece, tem que cumprir o objectivo prioritário da informação: que seja verdadeira e ao serviço da sociedade”. Assim a maior parte dos inquiridos concorda que este ‘jornalismo cidadão’ deve ser regulado e certificado, por um grupo especializado tendo sempre em vista a concordância com a deontologia jornalística.

Em suma, apesar de existirem algumas vantagens no uso das redes sociais como aditivo ao exercício do jornalismo, há que ter sempre em conta os princípios éticos e deontológicos do jornalismo. O ‘jornalismo cidadão’ embora não seja visto como uma desvantagem pela maior parte dos jornalistas é-lhe reconhecido um papel de apoio na seleção da informação, desde que haja sempre uma ‘baliza’ entre o que se recolhe e a

respetiva veracidade da informação. Os modelos tradicionais da prática jornalística como o uso de cartas, chamadas programadas etc. deixam de ser tão eficazes com o aparecimento da *web* e as suas características que fizeram emergir um novo conceito de sociabilidade *online* – os *social media*. Este novo conceito impulsionou o uso das redes sociais de forma maciça e da mesma forma os *media* foram ‘obrigados’ a sair da sua zona de conforto a fim de explorar novos métodos de «recolha e distribuição de informação» (Canavilhas, 2010). No fim, as audiências tendem a tornar-se cada vez mais importantes no âmbito do jornalismo *online* o que leva as grandes empresas de *medias* a adotar constantemente novas formas de produção de conteúdos com o objetivo de não perder leitores para a concorrência e, se possível, fidelizar cada vez mais público com as suas propostas.

### **3.2. As redes sociais: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram***

Centrando agora esta componente teórica nos *social media*, dos muitos que há na *web*, dar-se-á foco às redes sociais e aos *microbloggings*. Embora haja uma panóplia de redes sociais que atualmente permitem o entretenimento dos seus utilizadores e o fluxo de informação na *web*, há sempre aquelas que têm mais ênfase: ou por número de utilizadores, ou por reputação *online*, ou pelo mediatismo que implicam a nível global. Assim faz-se referência às seguintes redes sociais: o *facebook* e o *instagram*. Já no caso do *twitter* embora seja reconhecido como rede social, a sua origem parte de um *microblog*.

#### **3.2.1. *Facebook***

Em 2004, um aluno norte-americano da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, criou o *facebook* que surgiu através de um sistema em rede, cujo objetivo do seu visionário passou por conectar os contactos dos alunos que estavam no término do secundário e que iriam frequentar a universidade pela primeira vez. Numa fase inicial, o sistema era centralizado nos alunos da Universidade de Harvard e respetivos endereços eletrónicos associados à universidade. No entanto, não tardou a expandir-se para as escolas secundárias, em setembro de 2005, até aos dias de hoje que se considera - o *facebook* - uma das redes sociais mais utilizadas a nível global (Boyd & Ellison, 2007).

A sua funcionalidade é baseada em perfis (pessoal ou profissional) onde cada utilizador tem a decisão de partilhar a informação que lhe apraz, através de «módulos aplicativos» (Boyd & Ellison, 2007). É considerado um sistema privado, uma vez que só tem acesso ao seu perfil quem o utilizador bem entender.

“Outra característica que diferencia o Facebook é o facto de permitir que os usuários pudessem criar aplicativos para o sistema, uma vez que o uso de aplicativos oferece aos usuários a possibilidade de personalizar um pouco mais os perfis” (Boyd & Ellison, 2007 in Francisco, 2010:11).

Além disso, permite a realização de diversas tarefas em simultâneo, desde consultar o *feed news*, conversação através do *chat*, fazer publicações, partilhas e *likes* de conteúdos em diversos formatos, desde imagem, texto, áudio ou vídeo.

Tais funções fazem desta rede social “um dos sistemas com maior base de utilizadores no mundo” (Recuero, 2009:172).

### 3.2.2. *Twitter*

O *twitter* tal como enunciado, embora hoje se considere uma rede social, a sua origem parte de um *site* de *microblogging* desenvolvido por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006. Numa primeira instância tratou-se de um projeto da empresa *Odeo*, que cresceu exponencialmente em 2008/2009 com atenção dos *media* e que registou “aproximadamente 18.2 milhões de usuários, um crescimento de 1.448% desde Maio de 2008” (Marwick and Boyd, 2010:3).

Esta plataforma social funciona na *web* como um *site* ou ainda como uma aplicação para *smartphones* ligados em rede, com o objetivo de proporcionar aos seus utilizadores a possibilidade de enviar mensagens curta (na gíria *tweets*) até um máximo de 140 caracteres.

“O *Twitter* induz os usuários a responder a questão “O que está acontecendo? – Entretanto os usuários ainda estão muito habituados a questão que ficou no ar até Dezembro de 2009 “O que estás fazendo?” - criando uma *timeline* constantemente actualizada de mensagens curtas que vão desde o humor até reflexões sobre a vida e notícias de última hora.” (Francisco, 2010:10)

Neste âmbito, em 2013, segundo um estudo realizado pela *Pew Research Center*, em colaboração com a *John S.* e a *James L. Knight Foundation* sobre *Twitter New Consumers*, um em cada dez adultos (8%) norte americanos acede a notícias através do *twitter*. Além disso, o mesmo estudo indica que essa percentagem se traduz em utilizadores mais jovens, mais móveis e mais instruídos.

No que diz respeito aos moldes desta ‘mini’ rede social, o *twitter* trata-se de uma plataforma que permite amizades virtuais, desde que as pessoas possuam uma conta com um endereço electrónico.

“A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da "@" antes do nome do destinatário. Cada página particular pode ser personalizada pelo Twitter através da construção de um pequeno perfil” (Recuero, 2009:174).

Assim, os *tweets* podem ser lidos a qualquer momento, seja na *web* ou através de um dispositivo móvel (*smartphone*) o que implica a interação entre utilizadores até ao ponto de introduzir conteúdos como fotos, vídeos de curta dimensão.

### 3.2.3. *Instagram*

O *instagram* é a mais recente rede social das três enunciadas e a que atingiu um grau de popularidade de forma célere. Surgiu em 2010, através de Kevin Systrom e Mike Krieger com a criação de um *software* que permitisse tirar fotos e partilhá-las com os seus amigos através de *iphones*. Para isso, os seus fundadores concentraram as suas capacidades em desenvolver uma aplicação compatível com o sistema operativo dos *iphones* que deu bons resultados, pois em novembro de 2010, o *instagram* passou a ser aplicação mais promissora para esta gama de telemóveis.

Em setembro de 2011 a *Cable News Network* (CNN) anunciou que esta rede social já tinha alcançado quase 10 milhões de utilizadores. O que não tardou a que a sua distribuição se alargasse a outras gamas de telemóveis como os *Androids* do google. Já em 2012, Mark Zuckerberg, dono do *facebook* adquiriu os direitos do *instagram* por uma quantia a rondar os 1 bilião de dólares, e a partir desse momento esta rede social já estava mais que integrada na vida quotidiana das pessoas até aos lugares mais isolados como, por exemplo, a Coreia do Norte. Até aos dias de hoje, é notória a popularidade que atingiu, pois continua a ser uma das aplicações mais ‘baixadas’ nas lojas virtuais como: a *Google Play*, a *Play Store*, a *App Store* entre outras.

“Instagram is a mobile app (iOS and Android) that enables users to instantly turn their mobile snapshots into visually appealing images, which are then shared with others on the network. The images can be shared on other social networks, as well, including Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr, and Foursquare” (Salomon, 2013).

Na sua génese, o *instagram* permite, atualmente, a publicação e partilha de fotos, vídeos, bem como ‘likes’, no entanto a novidade é a constante atualização do *software* que oferece aos seus utilizadores filtros para as fotografias. À semelhança do *snapchat*, em agosto de 2016, lançou uma ferramenta chamada *snapgram* ou *instastories*, em que

qualquer usuário pode enviar vídeos ou fotos de 10 segundos, que fica disponível por 24 horas ao clicar na foto de perfil.

## **CAPÍTULO IV – JORNALISMO DESPORTIVO EM PORTUGAL**

### **1. Do jornalismo generalista ao jornalismo especializado**

O jornalismo tem um papel importante na sociedade, objetivamente o de informar e dar a conhecer tudo o que se passa no mundo. Mas para isso houve a necessidade de dividir a informação generalizada em diversas secções, não só para estruturar a forma como se organiza a informação, mas também para criar um modelo, suficientemente adequado ao gosto dos leitores. Com esta perspetiva surge então o jornalismo especializado, pois a divisão da informação contribuiu de preponderante para o desenvolvimento das especializações do jornalismo, sustentado pela segmentação do mercado.

“O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a essa lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si” (Abiahy, 2000:5).

Desta forma, o jornalista apesar de ter conhecimento em diversas áreas, procura intensificar o seu conhecimento numa área em concreto, seja ela na área da política, do desporto, da economia, da sociedade, entre outras garantindo assim uma especialização suportada por uma linguagem específica e clara no campo temático para que os leitores possam ter a total compreensão do conteúdo.

No caso do desporto, tem sido cada vez mais comum a existência de programas televisivos onde se debatem os diversos assuntos relacionados com o futebol.

“O jornalismo esportivo se caracteriza por não possuir estilo próprio ou manual que ensine como descrever fatos ou notícias ligadas aos esportes, mas existem expressões e chavões clássicos do meio esportivo que os jornalistas precisam estar ambientados para utilizar em seus textos” (Alexandrino, 2011:22).

Muitas vezes as análises, os comentários e as opiniões são feitas por experientes na área, desde antigos profissionais ligados ao futebol tais como treinadores e jogadores, assim como também o aparecimento de comentadores formados na área da justiça, geralmente filiados a algum clube, levando assim alguns jornalistas que também estão integrados na área a adaptar o seu discurso ao tema.

Apesar de algum cepticismo no que toca ao jornalismo desportivo, propõe-se aqui uma contextualização a fim de compreender de que forma esta área tem vindo a ganhar cada vez mais espaço no topo de preferências do leitor.

## **2. Jornalismo desportivo português na *web***

Atualmente o jornalismo desportivo *online* em Portugal funciona dentro da mesma ideologia do jornalismo tradicional, isto é, as notícias continuam a ser o suporte económico das redações, no entanto a forma como são trabalhadas e potencializadas na *web* é que as torna insteressantes e apelativas quando partilhadas junto dos seus leitores. A produção de conteúdos noticiosos na *web* tem o objetivo claro de render lucro ao meio de comunicação social e para que isso aconteça os *media* procuram embelezar o seu conteúdo por forma a gerir audiências captando atenção do leitor. Coelho afirma que “o mundo inteiramente dominado pela economia é o mundo espetacularizado: a representação da realidade aparece como realidade separada” (Coelho, 2006:16).

No caso do desporto, o recurso a figuras importantes de cada modalidade, ou instituições prestigiosas são veículos importantes para o desfecho de um conteúdo, ou seja, consoante a presença (ou não) de elementos determinantes no contexto mediático da *web* este pode ou não sobrevalorizar-se, traduzindo-se nas audiências.

### **2.1. O suporte *online* de *A Bola*, *Record* e *Bancada***

No contexto *online*, os jornais desportivos portugueses também aderiram à ‘moda’, criando assim o seu próprio *website*, cujas publicações, eram produzidas originalmente e reproduzidas do papel para o *online*. Nesse sentido não demorou muito até ao aparecimento de inúmeros *websites* direcionados para o jornalismo desportivo, tais como: o *zerozero*; a *Bancada*, a *visãodemercado*, etc.

Estes últimos com uma condição, a sua exclusividade *online*, ou seja, enquanto *A Bola*, o *Record* e *O Jogo* além dos seus *websites* destacaram-se pela sua importância no contexto da imprensa nacional desportiva; por outro lado, a *Bancada*, o *zerzero*, entre outros destacam-se pelo seu único propósito de trabalhar exclusivamente na *web* podendo inserir-se no panorama de ‘novos *media*’.

Perante esta pequena introdução, esta dissertação move-se em torno da presença do jornalismo desportivo na *web*, mais concretamente nas redes sociais. No entanto convém fazer uma breve contextualização de cada um dos seguintes órgãos de comunicação social (OCS) no *online*: *A Bola*, o *Record* e a *Bancada* de forma a prosseguir, posteriormente, para a análise de estudo de um caso prático.

### 2.1.1. A Bola

A *Bola* embora tenha sido o primeiro jornal desportivo a surgir no contexto nacional, no que diz respeito à *web* não deu seguimento a esse estatuto, sendo mesmo o terceiro jornal (dos três diários desportivos portugueses) a emergir o seu próprio *website*<sup>5</sup>. A 29 de janeiro de 2000 o jornal «A Bola» deu início à sua continuidade na *internet* através de uma edição *online*. Tal como a maior parte das publicações *online* o seu carácter de inovação ficou muito aquém do esperado, usando a edição *online* como forma de transpor os conteúdos que eram publicados em papel. No entanto, numa fase inicial o *site* apresentava algumas características à luz das potencialidades do ciberjornalismo (Palacios *et al*, 2002) tais como, a atualização de conteúdos frequentemente, respeitando o segundo estágio de desenvolvimento do ciberjornalismo (Pavlik, 2001).

“Porém, esta publicação seria a primeira a fazer algo de diferente entre as edições de jornais desportivos na Internet. Recentemente, mais especificamente no Verão de 2006, esta publicação desportiva lançou na Internet o seu jornal electrónico, no qual oferece aos seus leitores a possibilidade de consultar na íntegra a edição impressa do jornal em formato digital, com um manuseamento bastante acessível.” (Martins, 2008:44-45).

Assim, o *website* d’A *Bola* evoluiu dando a possibilidade de:

“ (...) tal como na versão impressa, o utilizador dispõe de um jornal completo com diversas novas funcionalidades: a) acesso a 30 edições em arquivo; b) capacidade de escolher entre o jornal completo ou o suplemento Madeira; c) possibilidade de optar directamente por determinada secção ou assunto presente na edição (capa, clube, modalidade, etc.); d) oportunidade de folhear o jornal página a página ou ir directamente para a folha pretendida; e) diversas opções de visualização: folha simples, dupla folha ou todas as folhas do jornal.” (Martins, 2008:45).

Com o desenvolvimento destas capacidades, esta fase experimental começou a adquirir leitores levando a administração a fazer uma aposta em conteúdos *premium*<sup>6</sup>. Porém, após um breve período gratuito de acesso experimental, a consulta do jornal electrónico d’ A *Bola* passou a ser sujeita a registo e pagamento. Atualmente, com base nas estatísticas recolhidas no *site* Alexa.com<sup>7</sup> pode-se verificar que a popularidade d’A

<sup>5</sup> Disponível em: [www.abola.pt](http://www.abola.pt)

<sup>6</sup> O acesso a conteúdos através de registo e subscrição dos serviços através de pagamentos

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.alexa.com/siteinfo/abola.pt>> Trata-se de um site de reputação online, cujas estatísticas apresentam características como a popularidade do site a nível nacional e internacional,

*Bola online* apresenta-se no *rank* nº 10 a nível nacional, superando os seus correntes diretos *Record* (*rank* nº13) e *O Jogo* (*rank* nº 29). Tendo em conta as audiências, segundo o mesmo *site* de análise, o número de visitas diárias por utilizador apresenta uma percentagem de 5,06% superior ao *Record* (3,46%) e *O Jogo* (2,93%). Deste modo *A Bola* apesar de aderir mais tarde à *web*, conseguiu convencer os seus utilizadores frequentes através da introdução de novos métodos baseados nas características da *web*.

### 2.1.2. *Record*

Após o jornal *O Jogo* abrir as hostilidades na *web*, o *Record* foi o segundo jornal a lançar os seus conteúdos para o meio digital. Em abril de 1999 foi lançada a primeira edição *online* do jornal *Record*<sup>8</sup> estreando-se com resultados bastante satisfatórios. “com cerca de um a dois milhões<sup>25</sup> de *pageviews* por mês” (Martins, 2008:46). Recorrendo uma vez mais às estatísticas no *site* Alexa.com<sup>9</sup> pode-se verificar que a popularidade do *Record online* apresenta-se no *rank* nº 13 a nível nacional, mantendo-se na segunda posição comparativamente aos dois concorrentes diretos. Olhando para as audiências, segundo o mesmo *site* de análise, o número de visitas diárias por utilizador apresenta uma percentagem de 3,46%, mantendo-se novamente entre *A Bola* (5,06%) e *O Jogo* (2,93%). A constante atualização de *software* e de *backoffice* ao longo dos últimos tempos contribuiu para o crescimento da sua popularidade, traduzindo-se em mais acessos, mais *pagesviews* e naturalmente mais audiências, além de proporcionar uma maior comodidade ao utilizador quando navega no *website*.

Olhando para o *layout* do *Record online* é perceptível ver os tipos de informação disponibilizados na sua página inicial. Além da capa da edição impressa observa-se também um menu com várias secções, nomeadamente: “Últimas notícias”, “Record Premium”, “FC Porto”, “Benfica”, “Porto”, “Sporting”, “Liga NOS”, “Internacional”, “Resultados e Classificações”. Embora o *Record online* ainda recorra à edição impressa para uso no meio digital, tem sido cada vez mais frequente a produção de conteúdos adaptados ao ciberjornalismo, recorrendo às diversas potencialidades da *web*.

---

bem como a percentagem de visitas e ainda os métodos de pesquisa nos motores de busca através de palavra-chave. (acedido a 02-09-2018)

<sup>8</sup> Disponível em : [www.record.pt](http://www.record.pt)

\*<sup>25</sup> Valores adiantados pelo jornal *Record*

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.alexa.com/siteinfo/record.pt>> Trata-se de um *site* de reputação online, cujas estatísticas apresentam características como a popularidade do *site* a nível nacional e internaional, bem como a percentagem de visitas e ainda os métodos de pesquisa nos motores de busca através de palavra-chave. (acedido a 02-09-2018)

“Para além desta informação, a publicação apresenta ainda, tal como as outras edições on-line dos desportivos impressos, uma secção de notícias em constante actualização. O arquivo, com a possibilidade de consultar edições anteriores também está presente e apresenta-se com maior capacidade de pesquisa quando comparado, por exemplo, com o arquivo disponibilizado pela «A Bola» on-line” (Martins, 2008:47-48).

Olhando para as suas funcionalidades, o *site* do *Record* permite ainda:

“a) uma foto galeria; b) arquivo, onde é possível consultar as capas do jornal, até 15 edições anteriores; c) possibilidade de acompanhar diversos desafios, sobretudo de futebol, em directo, através de uma plataforma onde o utilizador segue, através da leitura, os principais momentos do desafio, como por exemplo, golos, lances mais importantes e ainda diversos dados estatísticos” (Martins, 2008:47-48).

No caso da alínea “c)” há inclusive uma inovação, o *live stream* cuja funcionalidade permite, atualmente, ao utilizador acompanhar todas as incidências do jogo ao minuto.

Em termos de interatividade com o utilizador, a “Liga Record”, é outra novidade cujo objetivo passa por ser treinador e organizar um plantel numa liga fantasiada a fim de ganhar os jogos, mediante o desempenho dos jogadores na vida real (que posteriormente é-lhes atribuído um valor na liga virtual). Esta liga virtual pretende assim (Martins, 2008) fidelizar e captar leitores à edição *online* quebrando assim a barreira entre as duas versões (imprensa e *online*).

### **2.1.3. Bancada**

A *Bancada*<sup>10</sup> trata-se de um *website* muito recente, criado em 2017 por um conjunto de jornalistas e especialistas<sup>11</sup> dedicados ao desporto, cujo objetivo, segundo o estatuto editorial deste, passa por fazer jornalismo desportivo com base na notícia e na análise da atualidade nacional e internacional da modalidade mais emergente em quase todo o mundo – o futebol. A exclusividade de conteúdos *online* é uma característica a realçar, uma vez, que este projeto se insere num momento em que o exercício do jornalismo ‘mediático’, atualmente, é através do cibermeio.

Analisando em primeira instância, a *Bancada* observa-se na sua página principal os destaques do dia num primeiro plano, seguindo-se os conteúdos publicados ao longo da página. Destaca-se também uma secção para artigos de opinião e um menu com

---

<sup>10</sup> Disponível em: [www.bancada.pt](http://www.bancada.pt)

<sup>11</sup> O projeto Bancada.pt foi fundado em 2017 por Antónia Tadeia, que por sua vez convidou outros jornalistas e especialistas em futebol como por exemplo: o Carlos Daniel, o Luís Catarino, o António José Oliveira, entre outros.

diferentes ‘categorias’ que engloba tudo o que diz respeito ao futebol, desde notícias sobre atualidade em “Portugal”, notícias internacionais em “Grande Futebol”, *live streams* dos jogos em “Match Centre”, uma secção dedicada às curiosidades por trás das personalidades do futebol nomeadamente “prolongamento”, um espaço dedicado às redes sociais (*SocialSnap*), entre outros. Em segunda instância, recorrendo a uma observação mais cuidada, há de fato a necessidade de destacar a presença das diferentes potencialidades da *web* (Palacios *et al.*, 2002) desde hiperligações a conteúdos multimédia (sobretudo vídeos).

Em suma, apesar de ser um projeto recente, nota-se uma boa estrutura, simples e clara capaz de facilitar o acesso aos seus leitores. Em aspetos estatísticos, devido à sua recente formação, não é perceptível obter dados em concreto, ainda assim, segundo Alexa.com<sup>12</sup> a sua cotação a nível nacional coloca-se no *rank* 1,378 de popularidade e regista 1,60% de visitas diárias por utilizador, muito aquém dos outros dois *sites* (*A Bola e Record*).

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.alexa.com/siteinfo/bancada.pt>> Trata-se de um site de reputação online, cujas estatísticas apresentam características como a popularidade do site a nível nacional e internacional, bem como a percentagem de visitas e ainda os métodos de pesquisa nos motores de busca através de palavra-chave. (acedido a 02-09-2018)

## CAPÍTULO V- METODOLOGIA

### 1. A análise de conteúdo como técnica de investigação em ciências sociais

Segundo Kerlinger (*cit. in* Wimmer & Dominick, 1986:170) “a análise de conteúdo é um método de estudo e análise de comunicação de forma sistemática, objetiva e quantitativa, com a finalidade de medir determinadas variáveis”.

Este método de investigação, tal como outros da área das ciências sociais ajuda ao investigador aprofundar o conhecimento sobre determinado assunto.

“A análise de conteúdo incide sobre mensagens tão variadas como obras literárias, artigos de jornais, documentos oficiais, programas audiovisuais, declarações políticas, actas de reuniões ou relatórios de entrevistas pouco directivas. A escolha dos termos utilizados pelo locutor, a sua frequência e o seu modo de disposição, a construção do 'discurso' e o seu desenvolvimento são fontes de informação a partir das quais o investigador tenta construir um conhecimento.” (Quivy & Van Campenhoudt, 2005:226).

Esta prática de investigação permite, assim, criar um *corpus* e adaptá-lo ao objeto em estudo de forma a recolher o maior número de dados possíveis, a fim de aferir os resultados obtidos, sem implicância do investigador de forma direta ou indireta, evitando o enviesamento da recolha de informação. Além disso, permite também interpretar os resultados obtidos conforme a premissa de várias hipóteses e pressupostos à realização do exercício.

Conclui-se, portanto, que esta técnica de investigação pode aplicar-se a vários objetos de estudo, contudo importa aqui realizar uma avaliação empírica mais direcionada para os conteúdos noticiosos de cariz desportivo nas redes sociais.

#### 1.1 Objetivos do estudo

Uma vez realizada a componente teórica e os seus capítulos, a ideia principal que se ambiciona desenvolver com esta componente prática relaciona-se com a área do ciberjornalismo desportivo, neste caso, referente ao futebol. A *internet* está em constante evolução e perante essa realidade, o quotidiano da sociedade está cada vez mais dependente do uso das novas tecnologias para ‘sobreviver’. Nesse sentido também os responsáveis pelos grandes grupos dos *media* tendem a estudar minuciosamente estratégias de comunicação *online* capazes de captar as atenções do seu público e

fidelizá-lo, resultando em mais acessos, mais *pageviews*, mais audiências o que se traduz em lucros.

Seguindo a ideia anterior, esta componente prática tem como objetivo contribuir para responder, da forma mais simples e clara quanto possível à seguinte questão: Que notícias, suas temáticas e protagonistas são partilhadas pelos jornais desportivos portugueses nas redes sociais? Assim, partindo da questão de partida, procuramos analisar as notícias partilhadas pelos jornais *Record*, *A Bola* e *a Bancada* nas redes sociais *facebook*, *instagram* e *twitter* durante a cobertura da presença portuguesa no Mundial de Futebol de 2018.

A questão de partida poderá ser subdividida nas seguintes questões: (1) o que é publicado nas redes sociais?; (2) Quais os critérios que usam para essa publicação?; e por fim, (3) Como são publicados esses tipos de conteúdos?

Nesse sentido procedeu-se à elaboração de um modelo de análise sistematizado em pressupostos e hipóteses de investigação que se relacionam entre si com o objetivo de estruturar um método de análise coerente com a questão de partida. Partimos dos seguintes pressupostos para a nossa investigação:

**Pressuposto 1:** Os *media*, em Portugal estão presentes nas redes sociais;

**Pressuposto 2:** Os *media* desportivos nacionais recorrem às potencialidades da *web* (ex. Interatividade, multimedialidade, instantaneidade, etc) na produção jornalística e partilha nas redes sociais;

**Pressuposto 3:** No que respeita a publicações nas redes sociais, os *media* estão em permanente atualização;

**Pressuposto 4:** No contexto da sociedade de informação, o jornalismo concorre com outras formas de informação e comunicação no espaço online;

**Pressuposto 5:** As redes sociais tornaram-se numa ferramenta útil ao jornalismo.

**Pressuposto 6:** Os jornais desportivos não partilham todas as notícias nas redes sociais;

Numa perspetiva teórica, (Quivy & Van Campenhoutdt, 2005) as hipóteses de investigação têm o propósito de aferir ou diferir a formulação dos pressupostos enumerados à partida na qual irá ajudar na conclusão final do estudo. Perante isso, de acordo com as premissas anteriormente redigidas definem-se as seguintes hipóteses de investigação:

**Hipótese 1:** Os jornais desportivos *Record*, *A Bola*, *Bancada* utilizaram as redes sociais *facebook*, *instagram* e *twitter* para a cobertura da presença portuguesa no Mundial de Futebol de 2018.

**Hipótese 2:** As informações partilhadas pelos jornais *Record*, *A Bola* e a *Bancada* são baseadas em acontecimentos ocasionais, na postura e comportamento de entidades oficiais e figuras públicas do desporto nacional e internacional, neste caso ligadas ao futebol;

**Hipótese 3:** Os jornais desportivos analisados utilizam as potencialidades do *online* para partilhar informação nas redes sociais.

**Hipótese 4:** O imediatismo da *internet* torna-se parte integral para a produção de conteúdos para as redes sociais;

**Hipótese 5:** Os jornais desportivos analisados recorrem predominantemente a fontes oficiais;

**Hipótese 6:** Há maior predominância de conteúdos de entretenimento nas redes sociais, muitas vezes acompanhados de títulos sugestivos;

## 1.2. Caracterização do estudo e *corpus* de análise

O *corpus* de análise é composto pelas redes sociais *facebook*, *instagram* e *twitter* dos jornais desportivos portugueses *A Bola*, *Record* e *Bancada*.

Assim, o principal objetivo, passa pela análise dos conteúdos publicados apenas nas redes sociais, sobre a Seleção Nacional de Portugal, aquando do Campeonato do Mundo de Futebol de 2018, com o objetivo de perceber que conteúdos se tornam relevantes para que sejam publicados nas redes sociais.

Os critérios de seleção adotados quanto às escolhas foram: o contexto histórico e a reputação *online* a nível nacional<sup>13</sup> (como os casos do *Record* e d’*A Bola*); já no caso do *Bancada* por se tratar de um projeto mais recente, único e exclusivamente produzido na *web*. Embora *O Jogo* também se considere um ‘grande’ diário desportivo português a sua reputação *online* a nível nacional era inferior aos restantes (*A Bola* e *Record*) pelo que foi preterido.

Atendendo à escolha das redes sociais que compõe este tema privilegiou-se o *facebook*, por ser a rede social com mais impacto a nível mundial e dotado de uma panóplia de funções tanto para quem publica como para quem observa; outra rede social

---

<sup>13</sup> Os sites do *Record* e d’*A Bola* foram escolhidos conforme a reputação *online* em Portugal, segundo <https://www.alexa.com/siteinfo/record.pt> ; <https://www.alexa.com/siteinfo/abola.pt> [Acedido em 9 de setembro de 2018]

selecionada foi o *twitter* por ser uma ferramenta bastante utilizada como divulgação de informação através de mensagens curtas; e por fim a rede social *instagram* numa perspectiva mais experimental, dado que a sua funcionalidade é muito mais multimedial, com grande suporte na fotografia e no vídeo (de curta duração) e não tanto na hipertextualidade.

A duração do período de análise teve a necessidade de ser ajustado conforme o objeto de estudo – o acompanhamento da Seleção Nacional Portuguesa durante o Campeonato do Mundo, na Rússia, entre 14 de junho e 15 de julho de 2018. Embora o início da competição tenha a data de 14 de junho, esta análise comprometeu-se no acompanhamento de conteúdos publicados nas redes sociais, acerca da Seleção Nacional Portuguesa desde o seu início de estágio (a 9 de junho, na cidade do futebol, em Oeiras) e jogos oficiais pré-competição, até à eliminação da equipa portuguesa na prova (a 1 julho, dia seguinte à derrota por 2-1 frente ao Uruguai, nos oitavos-de-final). Os motivos pela qual se optou por este objeto de estudo em questão prendem-se, por um lado, com a densidade da prova, dado que o Campeonato do Mundo é uma competição que envolve inúmeras seleções e naturalmente os *media* pelo seu exercício pretendem sempre informar de tudo o que se passa com a maior celeridade e frequência possível o que tornaria esta análise demasiado extensa e eventualmente, poderia enviesar os resultados finais da pesquisa a que se propôs; por outro lado, apenas se justificaria fazer uma análise até ao final da prova, caso a Seleção Nacional de Portugal atingisse a final da competição, caso contrário (como se verificou) a sua eliminação precoce levou a que os *media* se centrassem noutros interesses, o que, uma vez mais, implicaria o enviesamento dos resultados obtidos durante o processo de recolha e tratamento de dados.

### **1.3. Método, recolha e tratamento de dados**

A técnica de tratamento de informação aplicada foi a quantificação simples e o seu supervisionamento realizado com base na criação de categorias e indicadores de análise. Além disso, como apoio à investigação foram registados todos os dados recolhidos e introduzidos em grelhas de análise de elaboração própria numa folha de cálculo para, posteriormente, partir-se para a interpretação dos dados obtidos. Criou-se, portanto, uma grelha de categorias comum aos três órgãos de comunicação social e às três redes sociais, no entanto os indicadores de análise variaram consoante a funcionalidade da rede social. Para uma recolha de informação mais organizada, definiu-se a criação de

múltiplas grelhas correspondentes a cada dia, divididas em três intervalos de tempo: das 10h às 14:59h; das 15h às 22:59h e das 23h às 9:59h. A realização de uma estrutura organizada e modelo de categorização são essenciais para o decorrer da análise, pois irão ajudar a filtrar a informação recolhida, tornando-a mais prática, organizada, de fácil de identificação e interpretação dos dados. A estruturação da grelha de categorias e indicadores de análise foi feita *a priori*, contudo, no decorrer da análise de dados, surgiram determinadas particularidades o que levou à criação de indicadores *a posteriori*.

Mediante isto, as categorias comuns aos três órgãos de comunicação social são as seguintes: o género jornalístico, o tratamento jornalístico, as fontes de informação citadas, as fontes de informação não citadas, a multimédia, a interatividade, a atualização (instantaneidade), os tipos de publicação nas redes sociais e os tipos de títulos nas redes sociais. Em cada uma destas categorias procedeu-se à realização de indicadores de análise, para garantir uma seleção cuidada da informação.

Nesse cenário, enquadram-se dentro do género jornalístico os seguintes indicadores de análise: a notícia, a reportagem, o artigo de opinião, a entrevista e os *fait divers* (na generalidade conteúdos de entretenimento, mas sempre relacionados com o âmbito do estudo).

No tratamento jornalístico houve a preocupação de encontrar indicadores que pudessem filtrar os conteúdos publicados nas redes sociais, e, portanto, apuraram-se os seguintes: os jogos de preparação, o mercado de transferências (dado à altura em que se insere o estudo), a antevisão de jogo, a análise de jogo, os treinos, o jogo, as curiosidades (numa perspetiva de *fait divers*), além dos conteúdos *premium*.

Quanto às fontes de informação, dividiram-se em duas categorias: as citadas – cuja peça fazia referência direta às palavras de alguém (ex. Bruno Fernandes: «Obviamente não gostamos de errar» - e não citadas – cuja fonte era meramente identificativa (ex. O Presidente da República tinha previsto ver o jogo em casa com os netos, mas segundo explicou, devido ao trânsito e ao adiantado da hora, resolveu ficar na Presidência). As fontes de informação citadas incluíram indicadores como: os jogadores da seleção, o selecionador, os responsáveis da FPF, os antigos jogadores, os outros (fontes com relevância no contexto da Seleção Nacional Portuguesa, mas externos à condição da mesma, por exemplo, a antevisão de jogo feita pelo selecionador e/ou jogador da seleção adversária quando se referia à condição da seleção portuguesa) e ainda fontes oficiais (ex. FIFA, Presidente da República, Primeiro-Ministro, etc); Por outro lado, as

fontes de informação não citadas tinham indicadores como: o recurso ao próprio OCS<sup>14</sup>, o recurso a OCS internacionais, os responsáveis da FPF (sem o uso de uma citação direta), as agências noticiosas, as outras (fontes com relevância no contexto da Seleção Nacional Portuguesa, mas externos à condição da mesma) e ainda as fontes oficiais (sem o uso de uma citação direta).

No capítulo das potencialidades privilegiou-se a multimédia e a presença ou não de conteúdos conforme os seguintes indicadores: os vídeos, as fotogalerias, as fotografias, as infografias e o *livestream* (acompanhamento de jogos ao minuto em direto) de referir ainda que consoante a rede social este último indicador varia, pois no caso do *instagram* optou-se pelo *instastories* em detrimento do *livestream* por ser mais adequado.

A interatividade teve indicadores como: o número de comentários e o número de partilhas. No entanto, suscitou alguma ponderação *a posteriori*, pois devido ao elevado número de conteúdos publicados durante o período de análise, ao invés de se identificar cada notícia e contabilizar os comentários e partilhas avaliou-se o aspeto meramente quantitativo na globalidade e no final realizou-se um balanço, através da média, para cada um dos indicadores, ressaltando apenas aquelas notícias que tiveram um maior impacto no contexto da interatividade.

Na categoria atualização/instantaneidade a forma como se procedeu à análise, baseou-se num quadro representativo onde indica com que frequência são atualizadas as redes sociais, nos respetivos órgãos de comunicação social. Assim, perante os intervalos de tempo definidos - [10h – 14:59h]; [15h – 22:59H]; [23h – 09:59h] – elaboraram-se três indicadores de frequência: três ou mais vezes, duas vezes ou apenas uma vez por intervalo de tempo. Com isto será possível ter uma noção acerca desta categoria.

Outra categoria que se anteviu pertinente para este estudo, pois ajudou na reflexão da questão de partida foram os tipos de publicações nas redes sociais e para isso têm-se indicadores como: a partilha, o *post* original (quando o conteúdo é publicado com um *lead*), o recurso a *memes* (um mediatismo da *internet*), o vídeo original (a produção deste pode ser ou não realizada na condição de OCS do mesmo Grupo Capital) e ainda o vídeo partilhado, neste caso, de outras entidades.

---

<sup>14</sup> Muitas vezes este indicador funcionava numa perspetiva de Grupo Capital, ou seja, no caso do Record e do Correio da Manhã, ambos pertencentes à Cofina, a informação publicada num destes OCS era a mesma que a do outro, sobretudo *frames* de peças de cariz televisivo.

Por fim, a última categoria, mas não menos importante para este estudo são os títulos nas redes sociais que implicam quatro tipos de indicadores: o informativo, o interrogativo, o *clickbait* e o sugestivo.

## CAPÍTULO VI - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

No presente capítulo pretendemos expor os dados recolhidos para posteriormente os analisarmos.

### 1. Dados quantitativos gerais

OCS/ Redes Sociais	Facebook		Instagram		Twitter		Total de conteúdos	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Record	146	40,9%	10	1	240	50,1%	396	46,8%
A Bola	140	39,2%	*	*	129	26,9%	269	31,8%
Bancada	71	19,9%	*	*	110	23,0%	181	21,4%
Total	357	100%	10	100%	479	100%	846	100,0%

Tabela 1- Total de conteúdos publicados quanto aos dados gerais do corpus

\* Não foi associada qualquer conta ao OCS

Tendo por base a *tabela 1*, considera-se o *corpus* como uma representação do universo total de conteúdos publicados, durante o período de investigação. Assim analisou-se um total de 357 conteúdos na rede social *facebook*, um total de 10 conteúdos no *instagram* e um total de 479 conteúdos no *twitter* correspondentes aos três órgãos de comunicação social, o que perfaz na totalidade 846 conteúdos publicados entre os dias 9 de junho e 1 julho de 2018.

Considerando o total de 846 publicações nas redes sociais, (*tabela 1 e gráfico 1*) verifica-se que o *Record* é aquele que mais uso dá às redes sociais com 396 publicações, seguido por *A Bola* (269) e ainda a *Bancada* (181). Observando os dados relativos, verifica-se que o *Record* (46,8%) é aquele que detém a maior fatia, logo depois *A Bola* (31,8%) e por fim a *Bancada* (21,4%).

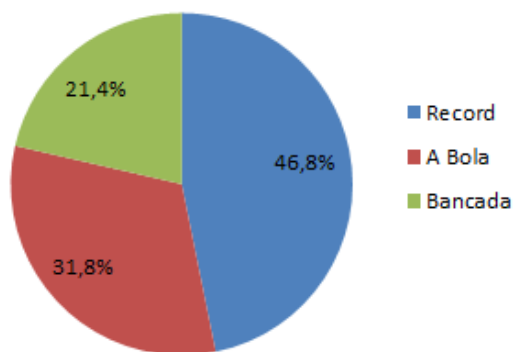


Gráfico 1- Total de conteúdos publicados por OCS nas redes sociais

Sobre este ponto, importa referir que os conteúdos contabilizados incluem, na maioria dos casos, a repetição dos mesmos nas diferentes redes sociais. Assim, numa avaliação mais pormenorizada, o *Record* publicou 146 (40,9%) conteúdos no *facebook*; foram publicados 10 (100%) conteúdos no *instagram*; e ainda 240 (50,1%) publicações correspondiam ao *twitter*. No caso d'A *Bola* 140 (39,2%) publicações foram feitas no

*facebook*; em relação ao *instagram* não foi encontrada qualquer conta associada ao respetivo órgão de comunicação social; já no *twitter* foram publicados 129 (26,9%) conteúdos. Quanto à *Bancada* registou 71 (19,9%) publicações no *facebook*; tal como *A Bola* não foi associada qualquer conta de *instagram* ao respetivo órgão de comunicação social; em relação ao *twitter* registaram-se 110 (23%) publicações.

## **2. Dados quantitativos no *facebook***

Para facilitar a interpretação dos dados dividiu-se este tópico consoante as categorias do modelo de análise aplicado. Por conseguinte, dentro de cada categoria aplica-se a análise aos três órgãos de comunicação social bem como o balanço final entre eles.

### **2.1. Género Jornalístico**

Nesta categoria compreendem-se indicadores de análise como: a notícia, a reportagem, o artigo de opinião, a entrevista e o *fait divers*.

#### **2.1.1. *Record***

A *tabela 22* (anexo 1) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – género jornalístico – correspondente ao *facebook* do *Record*.

Observando os dados (anexo 1 – *tab. 22*) conclui-se que do total de 146 conteúdos publicados e analisados, 35 ocorreram no intervalo de tempo [10h - 14:59h]; enquanto no intervalo [15h - 22:59h] analisaram-se 77 conteúdos; já no último intervalo [23h - 09:59h] foram 15 os conteúdos analisados.

Especificando com a contribuição dos indicadores de análise, verifica-se que houve do total de 146 conteúdos, 67 que correspondiam a ‘notícias’; 1 que correspondia a ‘entrevista’; e 78 conteúdos correspondiam a ‘*fait divers*’. Quanto aos indicadores ‘reportagem’ e ‘artigo de opinião’ não foram registadas quaisquer publicações no *facebook* do *Record*. Outro dado que realça esta análise é, de facto, a publicação de conteúdos, sobretudo, durante o período da tarde [15h – 22:59h] com 77 conteúdos, superior ao período da manhã (35) e o período noturno (34). A este dado acrescenta-se o facto dos jogos da seleção nacional terem sido realizados sempre num período entre as 19h e as 22h.

Com base na *tabela 23* (anexo 2) verifica-se que há uma maior predominância de conteúdos ‘*fait divers*’ com um total de 78 conteúdos; enquanto as ‘notícias’ publicadas no *facebook* do *Record* foram 67; no que respeita aos ‘outros’ apenas houve 1 conteúdo

publicado, nomeadamente uma entrevista. Aludindo ao *gráfico 4* (anexo 2) os dados relativos obtidos comprovam que a maioria dos conteúdos publicados nesta rede social são conteúdos de cariz de entretenimento com aproximadamente 53%; enquanto o relevo dado às notícias compreende-se em 46%; outros tipos de conteúdo correspondem a 1% da totalidade dos 146 (100%) conteúdos.

### **2.1.2. A Bola**

A *tabela 24* (anexo 3) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – género jornalístico – correspondente ao *facebook* d’ *A Bola*.

Com base nos dados recolhidos (anexo 3 – *tab. 24*) *A Bola* publicou no total 140 conteúdos, onde 49 destes ocorreram no intervalo da manhã [10h - 14:59h]; já durante o período da tarde [15h - 22:59h] anotaram-se 62 publicações; por fim, no período mais longo [23h – 09:59h] foram contabilizados 46 conteúdos. Em concreto, 93 conteúdos foram ‘notícias’; quanto a ‘entrevistas’ contabilizou-se uma; no que respeita aos ‘*fait divers*’ verifica-se 46 conteúdos no *Facebook* d’ *A Bola*. Tal como no *Record* não houve quaisquer registos de publicações nos indicadores ‘reportagem’ e ‘Artigo de opinião’. À semelhança do OCS rival (*Record*), verifica-se uma maior afluência à rede social *facebook*, durante o período da tarde com 62 publicações. A relação entre ambos os OCS dá-se devido aos jogos da seleção nacional terem sido realizados sempre num período entre as 19h e as 22h.

A *tabela 25* (anexo 4) contém o total de conteúdos publicados na rede social *facebook* e a predominância dos géneros jornalísticos usados pelo jornal *A Bola*. Nesse sentido, a análise dos dados recolhidos mostra maior predominância de conteúdos noticiosos em relação aos ‘*fait divers*’ e restantes indicadores. Assim as ‘notícias’ apresentam uma contagem de 93 conteúdos, seguido do ‘*fait divers*’ (46) e os restantes indicadores (1). Por outro lado, falando nas frequências relativas do *gráfico 5* (anexo 4), é facilmente observável a predominância das ‘notícias’ no *facebook* d’*A Bola* com aproximadamente 66%; já o ‘*fait divers*’ ocupa a segunda posição com aproximadamente 33% e o 1% corresponde a ‘outros’, mais concretamente a ‘entrevista’. Em termos de comparação com o *Record* nota-se um processo inverso, ou seja, enquanto *A Bola* aposta mais na publicação de notícias, o seu rival direto procura mais conteúdos de entretenimento.

### 2.1.3. Bancada

A *tabela 26* (anexo 5) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – género jornalístico – correspondente ao *facebook* da *Bancada*.

Observando a *tabela 26* (anexo 5) verifica-se que a *Bancada* publicou no total 71 conteúdos na rede social *facebook*. Desse total, 22 conteúdos foram publicados durante o intervalo da manhã [10h – 14:59h]; já durante o intervalo da tarde [15h - 22:59h] registaram-se 35 publicações; enquanto no último [23h – 09:59h] o registo correspondeu a 7 publicações. Olhando para a especificidade desses conteúdos, da totalidade (71) corresponderam 34 ao indicador ‘notícias’; 11 compõe o indicador de análise ‘artigo de opinião’; e por fim, 26 inserem-se nos ‘*fait divers*’. Os indicadores como a ‘reportagem’ e a ‘entrevista’ não registaram qualquer publicação. Em consonância com os dois outros OCS do *corpus* nota-se que, uma vez mais, o segundo intervalo [15h – 22:59] é aquele em que mais se utilizou a rede social como difusão de conteúdos (35) devido à particularidade em comum com os restantes.

No que respeita à predominância de conteúdos da *Bancada* publicados no *Facebook*, os dados obtidos (anexo 6 - *tab. 27*) representam um total de 71 conteúdos publicados, divididos pelos seguintes indicadores: a ‘notícia’ com 34 conteúdos, o ‘*fait divers*’ (26); e os ‘outros’ com 11 conteúdos, mais concretamente no indicador ‘artigo de opinião’. Neste sentido, este OCS dá maior relevo às notícias quando se trata de publicar nesta rede social. Logo a sua predominância é superior às restantes. Recorrendo ao *gráfico 6* (anexo 6), é possível ver que as ‘notícias’ representam aproximadamente 48% da totalidade; enquanto os ‘*fait divers*’ têm uma percentagem de 37; outro fator, embora seja secundário, destaca-se pelo recurso a ‘artigos de opinião’, cuja sua cotação relativa representa 15%.

### 2.1.4. Comparação dos géneros jornalísticos entre os três órgãos de comunicação social

Género Jornalístico	Record		A Bola		Bancada		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Notícia	67	45,9%	93	66,4%	34	47,9%	194	54,3%
Reportagem	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Art. Opinião	0	0,0%	0	0,0%	11	15,5%	11	3,1%
Entrevista	1	0,7%	1	0,7%	0	0,0%	2	0,6%
<i>Fait divers</i>	78	53,4%	46	32,9%	26	36,6%	150	42,0%
Total	146	100,0%	140	100,0%	71	100,0%	357	100,0%

*Tabela 2 - Totalidade de dados recolhidos quanto ao género jornalístico no facebook*

Em suma, embora os indicadores de análise nesta categoria apresentem algumas diferenças nos valores (*tab. 2*), a verdade é que há dois que se destacam à primeira vista, sendo eles, a ‘notícia’ (194) e os ‘*fait divers*’ (150) e, por isso, enquadram-se na linha editorial dos três órgãos de comunicação social. Enquanto a ‘notícia’ é a aposta forte d’*Abola* (93) comparativamente ao *Record* (67) e à *Bancada* (34), por outro lado, o *Record* tem preferência em conteúdos *fait divers* (78) em comparação com os restantes (*A Bola* - 46 e a *Bancada* - 26), já no caso da *Bancada* é o único que dá destaque a ‘artigos de opinião’ (11). Quanto aos dados relativos há uma predominância das notícias no *facebook* (54,3%) superior aos 42% do *fait divers*. Conclui-se, portanto, um recurso maior a conteúdos noticiosos e conteúdos de entretenimento, e nem tanto aos restantes indicadores, ainda assim, a *Bancada* pode considerar-se o *out sider* por apostar em artigos de opinião no *facebook*, além dos outros dois indicadores comuns ao *Record* e *A Bola*.

## **2.2. Tratamento jornalístico**

Uma vez analisado o género jornalístico dos conteúdos publicados no *facebook*, procede-se à análise do conteúdo em questão. Portanto, nesta categoria compreendem-se indicadores de análise como: os jogos de preparação, o mercado de transferências, a antevisão de jogo, a análise de jogo, os treinos, o jogo, as curiosidades (*fait divers*) e ainda os conteúdos *premium*.

### **2.2.1. Record**

A *tabela 28* (anexo 7) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – tratamento jornalístico – correspondente ao *facebook* do *Record*.

Numa primeira instância, é preciso referir que quando se fala em ‘mercado de transferências’ resume-se a conteúdos cuja sua informação relata sobre rumores ou confirmações de transferências de jogadores e treinadores. Neste caso, ainda que não se refira diretamente ao contexto da seleção nacional, relaciona-se de forma indireta, uma vez que os jogadores da equipa portuguesa são ‘alvos’ de cobiça durante a época de transferências. Já no caso das ‘curiosidades’ englobam-se tudo aquilo que envolve a seleção nacional, sem um carácter que componha o real sentido de notícia (ex. Veja as novas chuteiras de Cristiano Ronaldo; Família de Quaresma acompanhou o jogador até à Rússia, entre outros).

Passando à análise, segundo os dados recolhidos (anexo 7 - *tab. 28*) verifica-se que o *Record* dentro do número total de conteúdos publicados (146) deu primazia ao indicador ‘curiosidades’ com 81 publicações; seguindo-se 33 publicações sobre o ‘jogo’ (quer da fase de grupos, quer na fase a eliminar); 20 conteúdos respetivamente à ‘antevisão de jogo’ e ‘análise de jogo’ o que perfaz 10 conteúdos para cada um dos indicadores; assim como 12 conteúdos pertencem ao ‘mercado de transferências’ e aos ‘treinos’, o que perfaz 6 para cada um dos indicadores.

Do ponto de vista percentual (anexo 7 - *gráfico 7*), verifica-se que as ‘curiosidades’ são o tratamento jornalístico mais predominante no *facebook* do *Record*, cuja percentagem se fixa em 55,5%; seguindo-se conteúdos relativo ao ‘jogo’ com 22,6%; no que respeita à ‘antevisão de jogo’ e à ‘análise de jogo’ apresentam o valor de 6,8% cada um; do mesmo modo também o ‘mercado de transferências’ e os ‘treinos’ partilham a mesma percentagem, 4,1%. Por fim tanto os ‘jogos de preparação’ como os ‘conteúdos *premium*’ não registaram qualquer conteúdo.

Perante isso, há uma concordância em relação à categoria anterior, em que o ‘*fait divers*’ domina a maior parte das publicações na rede social. Outro aspeto de ressaltar é de facto o recurso frequente a personalidades mediáticas do futebol (ex. Cristiano Ronaldo) para a elaboração de ‘*fait divers*’.

### **2.2.2. A Bola**

A *tabela 29* (anexo 8) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – tratamento jornalístico – correspondente ao *facebook* d’A *Bola*.

Segundo análise feita à categoria ‘tratamento jornalístico’ (anexo 8 - *tab.29*) do total de 140 conteúdos, verifica-se a superioridade das ‘curiosidades’ como principal informação nos conteúdos publicados no *facebook* d’A *Bola*, representado pelo valor 57; logo a seguir surgem 31 conteúdos relacionados com o ‘jogo’; 27 correspondem à ‘antevisão de jogo’; já quanto aos ‘treinos’ registaram-se 12 conteúdos; no indicador ‘análise de jogo’ contabilizaram-se 9 conteúdos; por fim, surge o ‘mercado de transferências’ com 9 conteúdos. Uma vez mais, à semelhança do *Record*, há a necessidade de recorrer a conteúdos de cariz de entretenimento e não tanto com fins noticiosos.

Relativamente a dados percentuais (anexo 8 - *gráfico 8*) averigua-se uma ascendência do indicador ‘curiosidades’ com 40,7%; seguido pelos 22,1% do indicador ‘jogo’; na terceira posição surge a ‘antevisão de jogo’ com 19,3%; os ‘treinos’ também

ocupam uma parte reduzida com 8,6%; enquanto a ‘análise de jogo’ corresponde a 6,4% dos conteúdos publicados; por fim, aparece o ‘mercado de transferências’ com 2,9%. Quanto aos ‘jogos de preparação’ e ‘conteúdos *premium*’ não se registou qualquer conteúdo.

Relacionando com a categoria anterior – género jornalístico – embora *A Bola* recorra a mais notícias, no seu valor intrínseco a maior parte cabe a assuntos meramente secundários e com pouca relevância no que respeita às características do verdadeiro jornalismo.

### **2.2.3. Bancada**

A *tabela 30* (anexo 9) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – tratamento jornalístico – correspondente ao *facebook* da *Bancada*.

Segundo os dados recolhidos (anexo 9 - *tab. 30*) sobre a *Bancada* à luz do tratamento jornalístico, analisou-se que dos 71 (total) conteúdos publicados na rede social *facebook*, 31 correspondem ao indicador ‘curiosidades’; da totalidade 14 foram contabilizados no ‘jogo’; quanto à ‘antevisão de jogo’ surgiram 9 conteúdos; um a mais que a ‘análise de jogo’ (8); no contexto dos ‘treinos’ traduziram-se em 5 conteúdos; já no ‘mercado de transferências’ a contagem corresponde a 3; por fim, em relação aos ‘jogos de preparação’ registou-se 1 conteúdo.

Com a obtenção destes resultados o que se destaca, na *Bancada* é a versatilidade que usa no tratamento jornalístico. Embora o número total de conteúdos seja reduzido, em comparação com os restantes OCS, nota-se a presença de conteúdos de todos os indicadores de análise, à exceção de ‘conteúdos *premium*’.

Assim, recorrendo à análise gráfica (anexo 9 - *gráfico. 9*) é perceptível ver que em todos os indicadores, à exceção de ‘conteúdos *preimum*’ registou-se a publicação de conteúdos. Por conseguinte, o domínio é uma vez mais das ‘curiosidades’ com 43,7%; seguido do ‘jogo’ (19,7%); passando para a ‘antevisão de jogo’ (12,7%); depois a ‘análise de jogo’ (11,3%); os ‘treinos’ (7%); o ‘mercado de transferências’ com 4,2%; por último, os ‘jogos de preparação’ com uma percentagem mínima de 1,4%.

## 2.2.4. Comparação do tratamento jornalístico entre os três órgãos de comunicação social

Tratamento Jornalístico	Record		A Bola		Bancada		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Jogos de Preparação	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%	1	0,3%
Mercado de Transferências	6	4,1%	4	2,9%	3	4,2%	13	3,6%
Antevisão do jogo	10	6,8%	27	19,3%	9	12,7%	46	12,9%
Análise de jogo	10	6,8%	9	6,4%	8	11,3%	27	7,6%
Treinos	6	4,1%	12	8,6%	5	7,0%	23	6,4%
Jogo	33	22,6%	31	22,1%	14	19,7%	78	21,8%
Curiosidades	81	55,5%	57	40,7%	31	43,7%	169	47,3%
Conteúdo premium	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100,0%</b>	<b>140</b>	<b>100,0%</b>	<b>71</b>	<b>100,0%</b>	<b>357</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 3 - Total de dados recolhidos quanto ao tratamento jornalístico no facebook

Tendo em conta o total dos dados recolhidos nesta categoria (*tab. 3*), os três órgãos de comunicação social, na generalidade deste estudo quando abordam o tratamento jornalístico optam pelo indicador ‘curiosidades’ (169) o que significa uma percentagem maior em relação a todos os outros (47,3%), no entanto não se descarta os conteúdos publicados no *facebook* relacionados com o jogo (78), à qual corresponde a segunda maior parte do tratamento jornalístico, 21,8%. Assim conclui-se que dos 357 conteúdos publicados, quanto ao tratamento jornalístico no *facebook*, as curiosidades imperam com 169 conteúdos, já que o *Record* (81), *A Bola* (57) e a *Bancada* (31) têm alegadamente, procurado mais conteúdos não tão jornalísticos quanto esperados, optando antes por uma produção de conteúdos numa perspectiva de *shovelware*.

## 2.3. Fontes de informação: citadas

No que toca à análise das fontes de informação, dividiu-se esta em duas categorias: a fonte de informação ‘citada’ e a ‘não citada’, por conseguinte segue-se primeiramente à análise das fontes de informação citadas que têm como indicadores de análise: os ‘jogadores da seleção’, o ‘seleccionador’, os ‘responsáveis da FPF’, os ‘antigos jogadores da seleção nacional’, ‘fontes externas’ e as ‘fontes oficiais’.

### 2.3.1. Record

A *tabela 31* (anexo 10) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – fontes de informação: citadas – correspondente ao *facebook* do *Record*.

Ao analisar os dados recolhidos acerca das fontes de informação do *facebook* do *Record*, importa referir que, uma vez que, esta categoria se divide em duas, o total da *tabela 31* (anexo 10) representa parcialmente o total de conteúdos analisados, ou seja, a soma do total da *tabela 31* (58) com o total correspondente à parte das fontes de informação não citadas (88) (anexo 14 - *tab. 34*) irá resultar no total de conteúdos publicados (146).

Perante isso, prossegue-se a análise da primeira parte – fontes de informação citadas. Assim, observando os dados recolhidos (anexo 10 - *tab. 31*) quanto a esta categoria, verifica-se que 24 conteúdos do total (58) correspondem aos ‘jogadores da seleção’; enquanto em 17 conteúdos são referidas citações sobre o ‘seleccionador’; outro aspeto que se relaciona é o uso de citações de fontes externas (12) neste caso, em concreto temos o exemplo da primeira jornada em que Portugal jogou frente à Espanha e na antevisão do jogo, o seleccionador espanhol (na altura Julen Lopeteguei) abordou o plantel da seleção nacional portuguesa; também os ‘antigos jogadores’ da seleção portuguesa têm um contributo (3), em concreto uma entrevista realizada a Deco<sup>15</sup> sobre as perspetivas da participação portuguesa no Mundial 2018, na Rússia; por último, no que respeita a fontes oficiais (2) o *Record* cita palavras do Presidente da República<sup>16</sup> a quando do jogo frente ao Irão em que Portugal decidia a passagem aos oitavos de final da prova.

De acordo com o *gráfico 10* (anexo 10) percebe-se que o *Record* no que respeita à categoria – fontes de informação: citadas – teve a preocupação em recolher depoimentos, na maior parte, dos ‘jogadores da seleção’ cuja percentagem indica 41,4%; logo seguido pelos 29,3% de citações referenciadas pelo ‘seleccionador’; outras citações também em destaque, são de facto, o recurso a fontes externas (20,7%); já no caso das fontes oficiais, tem uma percentagem mínima de 3,4%.

Estes resultados mostram que a preocupação em fazer referências aos intervenientes diretos, casos dos jogadores e seleccionar, revela aqui, alegadamente, uma procura mais exata de informações nas características do jornalismo e não tanto ao seu redor, ainda assim, é visível a percentagem elevada que as fontes externas têm neste âmbito, muitas

---

<sup>15</sup> Anexo 11. Antigo jogador da seleção nacional portuguesa entrevistado sobre a Seleção no Mundial 2018. Disponível em: <https://www.record.pt/multimedia/videos/detalhe/deco-portugal-pode-repetir-a-historia> (consultado a 7 de junho de 2018).

<sup>16</sup> Declarações de Marcelo Rebelo de Sousa, atual Presidente da República. Disponível em: <https://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2018/detalhe/presidente-da-republica-diz-se-perfeitamente-preparado-para-as-emocoes-do-portugal-irao>

vezes marcadas por questões secundárias ao principal foco (exemplos: polémicas<sup>17</sup>, bisbilhotices, entre outros).

### **2.3.2. A Bola**

A *tabela 32* (anexo 12) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – fontes de informação: citadas – correspondente ao *facebook* d’A *Bola*. Antes de mais, importa referir que, uma vez que, esta categoria se divide em duas, o total da *tabela 14* representa parcialmente o total de conteúdos analisados.

Aferindo os dados recolhidos (anexo 12 - *tab. 32*) d’*Abola* em relação às fontes de informação citadas conclui-se que 28 conteúdos publicados fazem referência a ‘jogadores da seleção nacional’; enquanto 23 dizem respeito a fontes externas; já 16 conteúdos são citações de Fernando Santos, selecionador nacional. Quanto aos restantes indicadores não se registaram quaisquer conteúdos.

Em termos de percentagens (anexo 12 – *gráf. 11*), a maior fatia pertence, claramente aos ‘jogadores da seleção’ com 41,8%; em segundo lugar destaca-se o recurso a citações de ‘fontes externas’ (34,3%) e por último as palavras do ‘selecionador’ (23,9%). Estes dados mostram ainda que não há qualquer recuso a citações a conteúdos que envolvam ‘fontes oficiais’ e ‘responsáveis da FPF’. Nesse sentido, conclui-se, portanto, que uma vez mais a predominância no recurso a fontes de informação citadas vai ao encontro dos intervenientes diretos na ação, embora surpreenda a percentagem das fontes externas o que indicia a preocupação, por parte d’A *Bola* em mostrar ao seu público as várias versões extrínsecas à seleção nacional.

### **2.3.3. Bancada**

A *tabela 33* (anexo 13) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – fontes de informação: citadas – correspondente ao *facebook* da *Bancada*. Antes de mais, importa referir que, esta categoria divide-se em duas, pelo que o total da *tabela 33* representa parcialmente o total de conteúdos analisados.

Atendendo aos dados obtidos (anexo 13 - *tab. 33*) identifica-se que do total de conteúdos da categoria – fontes de informação: citadas (35) - 10 desses correspondem

---

<sup>17</sup> Exemplo de uma fonte externa citada pelo *Record online* tratou-se de uma declaração polémica feita por um antigo internacional espanhol, Cécé Fàbregas sobre Cristiano Ronaldo após este ter conseguido até ao momento quatro golos no Mundial da Rússia, 2018 . Disponível em: <https://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2018/detalhe/fabregas-golos-de-ronaldo-foram-de-bola-parada-de-penalti-ou-na-sequencia-de-erros>

aos ‘jogadores da seleção’ tal como o mesmo valor corresponde ao ‘selecionador’; no entanto olhando para o indicador de análise: ‘fontes externas’ é perceptível ver que supera os outros dois anteriores com 12 conteúdos citados; outra particularidade e que já não é estreia, é o facto de a *Bancada* utilizar, uma vez mais, o recurso a todos os indicadores, neste caso sem exceção, ou seja, também os ‘responsáveis da FPF’ foram citados em 1 conteúdo tal como uma ‘fonte oficial’.

Olhando para os valores relativos (anexo 13 - *gráf. 12*), a *Bancada* destaca as fontes externas (34,4%) como fonte de informação mais citada para os conteúdos nas redes sociais; só depois surge o ‘selecionador’ e os ‘jogadores da seleção’ com 28,6% cada; já o recurso a citações de ‘antigos jogadores’, das ‘fontes oficiais’ e dos ‘responsáveis da FPF’ ocorre em 2,9% em cada um dos casos.

Estes dados indicam o uso das diversas fontes de informação enunciadas através dos indicadores de análise o que, visivelmente parece ser uma característica permanente neste órgão de comunicação social.

#### **2.4. Fontes de informação: não citadas**

Após a análise da primeira parte correspondente às fontes de informação ‘citadas’, segue-se a análise das fontes de informação ‘não citadas’ que têm como indicadores de análise: o ‘próprio OCS’, os ‘OCS internacionais’, os ‘responsáveis da FPF’, as ‘agências noticiosas’, as ‘fontes externas’ e ainda as ‘fontes oficiais’.

##### **2.4.1 Record**

A *tabela 34* (anexo 14) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – fontes de informação: não citadas – correspondente ao *facebook* do *Record*.

Na abordagem às fontes de informação não citadas, confere-se que o total de dados recolhidos (anexo 14 - *tab. 34*) correspondente ao total parcial da categoria fontes de informação (88) o indicador que mais se destaca é o ‘próprio OCS’ (36) nesse sentido, este indicador revela-se muito nos conteúdos que correspondem ao ‘mercado de transferências’, isto é, quando se fala sobre transferências, sobretudo de jogadores do campeonato português, o *Record* usa as suas próprias fontes para a publicação da notícia, como exemplo a expressão mais usada é “Record sabe que (...)”; o indicador que se destaca logo de seguida com 34 conteúdo não citados são as ‘agências noticiosas’ assim, no caso do *Record*, o uso recorrente a agências internacionais e sobretudo a *Lusa*

faz parte da sua linha editorial quando pretende usar informações sobre determinado assunto; de seguida os ‘OCS internacionais’ são outra das fontes mais usadas na produção de conteúdos, cuja o seu valor se indica por 12 de um total de 88 conteúdos, neste caso, este tipo de fonte também é muito usado no ‘mercado de transferências’ ainda que este seja em contexto internacional, ou seja, imagine-se, por exemplo, um jogador internacional português que atua na França e que pode vir a ser jogador no campeonato português, levará a que o *Record* procure informação nos diários desportivos do respetivo país; com 3 conteúdos cada surgem os ‘responsáveis da FPF’ e ainda as ‘fontes externas’.

Quanto aos dados relativos (anexo 14 - *gráf. 13*) confirma-se o domínio de fontes de informação não citadas do ‘próprio OCS’ (40,9%); seguindo-as as ‘agências noticiosas’ (38,6%); ainda uma percentagem na ordem dos 13,6% quanto aos ‘OCS internacionais’ e por fim, 3,4% respetivamente a cada um dos indicadores ‘responsáveis FPF’ e ‘fontes externas’.

#### **2.4.2 A Bola**

A *tabela 35* (anexo 15) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – fontes de informação: não citadas – correspondente ao *facebook* d’A Bola.

Segundo os dados obtidos (anexo 15 - *tab. 35 e gráfico 14*) é possível verificar que A Bola em 28 ocasiões do total parcial da categoria fontes de informação (67) recorre a fontes do ‘próprio OCS’; seguido pelo recurso a fontes externas (23); também o recurso aos *media* internacionais fazem parte da fonte de informação d’A Bola em 16 ocasiões; já no parâmetro das ‘agências noticiosas’, A Bola não identifica qualquer que seja nos seus conteúdos, pelo que não se pode aferir com certezas o uso desse indicador; nos parâmetros ‘responsáveis da FPF’ e ‘fontes oficiais’ ambas não citadas não se registou qualquer conteúdo.

Numa perspectiva, segundo valores baseados em percentagem (anexo 15 – *gráfico 14*), os três indicadores com a presença de fontes não citadas, dão destaque em primeiro lugar ao ‘próprio OCS’ com 41,8%; em segundo lugar surge as ‘fontes externas’ com 34,3% e por fim, os ‘OCS internacionais’ com 23,9%. De referir ainda quanto às ‘fontes externas’ o valor dado reflete-se nos conteúdos com base, na maior parte dos casos, em personalidades de outras seleções que falam acerca de Portugal.

### 2.4.3. Bancada

A *tabela 36* (anexo 16) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – fontes de informação: não citadas – correspondente ao *facebook* da *Bancada*.

Quanto à *Bancada*, no que respeita à categoria fontes de informação: não citadas, através dos dados recolhidos (anexo 16 - *tab.36*) verifica-se que do total parcial da componente ‘fontes de informação’ (36), a maioria cabe ao ‘próprio OCS’ em 19 casos; seguido pelas ‘agências noticiosas’ com 12 conteúdos; Quanto aos ‘responsáveis da FPF’ serviram como fonte de informação em três ocasiões; enquanto os ‘OCS internacionais’ juntamente com as ‘fontes externas’ surgem com 1 conteúdo cada. No âmbito das ‘fontes oficiais’ não se registou qualquer valor.

Olhando para o *gráfico 15* (anexo 16), identifica-se o valor em percentagem correspondente em todos os indicadores de análise. Assim a maioria cabe a fontes do ‘próprio OCS’ cujo valor indica 52,8%; logo a seguir as ‘agências noticiosas’ com 33,3%; no terceiro patamar aparece os ‘responsáveis da FPF’ (8,3%); por último os ‘OCS internacionais’ juntamente com as ‘fontes externas’ completam esta análise com 2,8% cada.

### 2.4.4. Comparação entre as fontes de informação

Fontes de informação	Nº	%
Citadas	160	44,8%
Não Citadas	197	55,2%
Total	357	100,0%

Tabela 4- Nº total de conteúdos quanto às fontes de informação

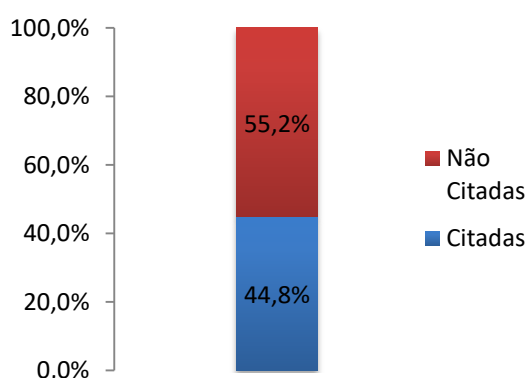


Gráfico 2- Total de dados recolhidos sobre fontes de informação

Fazendo um balanço geral quanto às fontes de informação observa-se que, segundo o *gráfico 2*, os conteúdos publicados na rede social *facebook*, no caso dos três órgãos de comunicação social intrínsecos ao *corpus* procuram recorrer a fontes não citadas na produção dos seus conteúdos. Avaliando os dados recolhidos (*tab. 4*) verifica-se,

portanto, que em 357 publicações (total), 197 correspondem a fontes não citadas o que perfaz 55,2%, já quando ocorrem fontes citadas, de acordo com o estudo efetuado, 160 é o valor correspondente, que se traduz em termos percentuais nos 44,8%.

## **2.5. Multimédia**

A categoria seguinte - a multimédia – expressa a componente da multimedialidade característica associada às potencialidades da *web*, assim torna-se pertinente analisar este tema consoante o *corpus*. Portanto, nesta categoria compreendem-se indicadores de análise como: o vídeo, as fotogalerias, as fotografias, as infografias e ainda o *livestream*. Importa referir que o indicador de análise ‘fotografias’ contabiliza-se pelo conteúdo e não pelo número de fotografias que nele se insere.

### **2.5.1. Record**

A *tabela 37* (anexo 17) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – multimédia – correspondente ao *Facebook* do *Record*.

Segundo a *tabela 37* (anexo 17), pode confirmar-se que, os dados recolhidos sobre a categoria - multimédia - no *facebook* do *Record* indicam as ‘fotografias’ como conteúdos com maior presença no *facebook*, com 80 conteúdos; no que respeita às ‘fotogalerias’, este indicador surge na segunda posição, com 33 conteúdos contabilizados. Este indicador revela que a maior parte das fotogalerias relacionam-se com os treinos da seleção nacional, os momentos dos jogos, os *fait divers* acerca das figuras principais da equipa portuguesa, etc.; quanto aos vídeos contabilizaram-se 29 conteúdos, neste aspeto é então que se introduz a ideia de Grupo Capital, onde o aproveitamento de audiovisuais, muitas vezes correspondiam ao *Correio da Manhã* ambos os jornais administrados pela Cofina; Já no caso do *livestream* registaram-se apenas 4 publicações na página de *facebook* do *Record*.

Assim, olhando para as frequências relativas (anexo 17 – *gráf. 16*), as ‘fotografias’ preenchem a maior parte do gráfico com 54,8%; seguido das ‘fotogalerias’ (22,6%); logo depois aparece o vídeo com 19,9% e por último 2,7% referente ao *livestream*. Quanto às infografias nada foi registado durante o período de análise.

### **2.5.2. A Bola**

A *tabela 38* (anexo 18) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – multimédia – correspondente ao *facebook* d’*A Bola*.

No que respeita aos dados recolhidos no *facebook* d’A Bola (anexo 18 - *tab. 38*) a esmagadora maioria dos conteúdos são compostos pelo indicador de análise ‘fotografia’, o que corresponde a 109; no sentido contrário as ‘infografias’ não registaram qualquer publicação; já no ‘vídeo’ podem contabilizar-se 16 conteúdos; enquanto nas ‘fotogalerias’ há 10 conteúdos na rede social; por último, o *livestream* conta com 5 publicações.

Observando o gráfico (anexo 18 - *gráf. 17*) é notória a diferença entre o principal recurso à multimédia, as ‘fotografias’ (77,9%); enquanto o segundo posto pertence ao ‘vídeo’ com 11,4%; já as ‘fotogalerias’ correspondem a 7,1%; quanto ao *livestream* ocupa uma percentagem reduzida de 3,6%.

### 2.5.3. Bancada

A *tabela 39* (anexo 19) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – multimédia – correspondente ao *facebook* d’A Bola.

Olhando para o *gráfico 18* (anexo 19) compreende-se que mais de 80% dos conteúdos publicados pela *Bancada* no *facebook* corresponde ao indicador de análise ‘fotografia’ (81,7%) o que equivale a 58 conteúdos do total (71); de seguida surge o ‘vídeo’ com 16,9%, traduzindo-se em 12 o número de publicações, este dado reflete-se na maior parte dos casos, vídeos sobre os golos durante as partidas nas quais a seleção nacional marcou e sofreu; no caso das ‘fotogalerias’ representadas apenas por 1,4% corresponde a uma fotogaleria<sup>18</sup> aquando a seleção nacional passeou na manhã do jogo frente ao Uruguai a contar para os oitavos de final da prova. Os indicadores de análise ‘infografias’ e ‘*livestream*’ ficaram em branco.

### 2.5.4. Comparação da multimédia entre os três órgãos de comunicação social

Multimédia	Record		A Bola		Bancada		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Vídeos	29	19,9%	16	11,4%	12	16,9%	57	16,0%
Fotogaleria(s)	33	22,6%	10	7,1%	1	1,4%	44	12,3%
Fotografias	80	54,8%	109	77,9%	58	81,7%	247	69,2%
Infografias	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Stream	4	2,7%	5	3,6%	0	0,0%	9	2,5%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100,0%</b>	<b>140</b>	<b>100,0%</b>	<b>71</b>	<b>100,0%</b>	<b>357</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 5- Total de dados recolhidos quanto à multimédia no *facebook*

<sup>18</sup> Fotogaleria com imagens dos jogadores da seleção num passeio matinal no hotel onde residiam durante a prova. Disponível em: <https://bancada.pt/futebol/portugal/jogadores-de-portugal-deram-um-passeio-matinal-no-hotel>

Com base na *tabela 5*, o balanço geral que se faz quanto à categoria – multimédia – na esmagadora maioria é o uso da ‘fotografia’ nos conteúdos como algo imprescindível no que toca à rede social *facebook*, ou seja, em 247 (69,2%) dos casos o espaço dedicado a conteúdos com fotografia prevalece sobre os restantes itens. No mesmo parâmetro o OCS que mais destaca este item na rede social é *A Bola* com 109 publicações, um tanto superior aos seus concorrentes *Record* (80) e *Bancada* (58). No seguimento da mesma análise, em segundo lugar surgem os ‘vídeos’ (57), que correspondem a 16% do total de conteúdos publicados no *Facebook* pelos três *media*, no entanto a superioridade desta vez é a favor do *Record* que contabiliza 29 conteúdos vídeo ao contrário d’*A Bola* (16) e da *Bancada* (12). Já as ‘fotogalerias’ também têm uma cotação de 12,3% (44), onde uma vez mais o *Record* (33) urge perante *A Bola* (10) e a *Bancada* (1). O *livestream*, com 9 conteúdos (2,5%) não tem tanta relevância no contexto do *Facebook*, uma vez que 4 publicações foram feitas pelo *Record*, 5 pel’*A Bola* e nenhuma pela *Bancada*. No sentido oposto, é de referir que as ‘infografias’ não foram um indicador de análise coerente com o *facebook*, durante o período de análise.

## **2.6. Interatividade**

No capítulo da interatividade procedeu-se à análise dos dados consoante as médias obtidas em relação ao nº de comentários e partilhas por dia de cada órgão de comunicação social.

### **2.6.1. Record**

A *tabela 40* (anexo 20) representa o total de comentários e partilhas analisados quanto à média no *facebook* do *Record*.

O *gráfico 19* (anexo 20) corresponde à média de comentários e partilhas analisados, durante o período do estudo, neste caso referente ao *facebook* do *Record*. Assim estão identificados os valores que sobressaem à primeira vista. Com base nos dados recolhidos o total de comentários e o total de partilhas estão representados na *tabela 24* (anexo 20). Posto isso, numa primeira fase será feita uma abordagem relativamente aos comentários e só depois às partilhas.

Quanto aos comentários, depois de efetuados os cálculos conclui-se que durante o período analisado, a média representa-se por 300,59 comentários diários, perante isso contabilizaram-se ainda um total de 6613 (anexo 20 - *tab. 40*) comentários entre 9 de

junho e 1 de julho de 2018. Posteriormente, analisando o *gráfico 19* (anexo 20) é possível ver que no dia 9 de junho contabilizaram-se 390 comentários, o que equivale a um valor acima da média, contudo no dia 11 de junho contabilizaram-se 285 comentários, algo que ficou áquém da média; no entanto realça-se o dia 23 de junho em que se atingiu um valor extravagante de 1127 comentários, este número deve-se sobretudo a uma polémica especificamente relacionada com um conteúdo cujo jogador espanhol Cesc Fàbregas criticou Cristiano Ronaldo na sua forma de fazer golos<sup>19</sup>. Outro dos dias que mais se destaca pelo elevado número de comentários é o dia 25 de junho com 1178 comentários, um valor muitíssimo superior à média. A este dado anexa-se o facto de Portugal ter jogado frente ao Irão, na última jornada da fase de grupos do Mundial 2018, onde Portugal discutia diretamente com o Irão a passagem à próxima fase da competição. No final da partida Carlos Queiroz, selecionador do Irão criticou a arbitragem relativamente a um lance em que envolvia Cristiano Ronaldo e uma alegada cotovelada ao adversário cuja passagem foi: «Cotovelo é vermelho. Não importa se és o Messi ou o Ronaldo», certo está que tal comentário não caiu bem no seio da comunidade portuguesa o que gerou inúmeros comentários a tal declaração<sup>20</sup>. Tendo-se uma pequena noção, o número de comentários só a esta notícia foram 305 o que comparado com a média verifica-se ligeiramente superior. Outro dia que realça à vista é a 27 de junho com 458 comentários. Já no dia 30 de junho, dia em que Portugal jogou frente ao Uruguai a contar para os oitavos de final do Campeonato do Mundo de 2018, é possível verificar que ocorreram 1647 comentários, devido à afluência desse mesmo jogo e consequente eliminação da seleção nacional, por 2-1.

Aludindo ao nº de partilhas no *facebook* do *Record*, durante o período de análise, contabilizaram-se um total de 3135 partilhas (anexo 20 - *tab. 40*) e uma média de 142,5 comentários por dia. No que respeita ao dia 9 de junho, contabilizaram-se 239 partilhas o que indica um valor bem acima da média; saltando para o dia 16 de junho também se verifica um valor bastante superior à média com um total de 305 partilhas, a este facto, acresce-se o destaque dado a um vídeo acerca do relato feito na Índia quando Cristiano Ronaldo marcou o último golo de livre frente à Espanha (3-3) na jornada inaugural da

---

<sup>19</sup> Anexo 21. Disponível em: <https://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2018/detalhe/fabregas-golos-de-ronaldo-foram-de-bola-parada-de-penalti-ou-na-sequencia-de-erros> (consultado a 23 de junho de 2018)

<sup>20</sup> Anexo 22. Disponível em: <https://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2018/detalhe/carlos-queiroz-cotovelo-e-vermelho-nao-importa-se-es-o-messi-ou-o-ronaldo> (Consultado a 25 de junho de 2018)

prova<sup>21</sup>. A 20 de junho registou-se uma nova afluência às partilhas e que ficou acima da média com 363, neste caso um dos assuntos mais badalados no dia foi uma teoria da suposição vinda da série comediante *Os Simpsons* em que estes, num episódio muito antes do Mundial 2018, relatavam que Portugal e México iriam-se encontrar na final da prova<sup>22</sup>, este assunto teve certo grau de relevância devido a acontecimentos anteriores terem-se confirmado após a previsão futurista da série. No dia 23 de junho as partilhas feitas pelos utilizadores do *facebook* do *Record* nas 165, valor superior à média, ainda assim dado à relevância dos assuntos debatidos nesse dia, em comparação com o nº de comentários foi francamente inferior; contudo no dia 25 de junho o valor das partilhas subiu substancialmente registando 236 partilhas. Por fim o seu auge foi no dia em que Portugal foi eliminado pelo Uruguai a 30 de junho, atingindo as 562 partilhas.

### **2.6.2. A Bola**

A *tabela 41* (anexo 25) representa o total de comentários e o total de partilhas quanto à média no *facebook* d' *A Bola*.

Quanto ao capítulo da interatividade no *facebook* d' *A Bola*, depois de realizada a recolha de dados (anexo 25 - *tab. 41*) sobre a média de comentários e partilhas, observa-se através do *gráfico 20* (anexo 25) quanto aos comentários que do total (3371) o dia com mais destaque é evidentemente a 27 de junho com 762 comentários, o tema mais relevante para a cotação dos comentários prende-se com o rescaldo da polémica em torno das declarações de Carlos Queiroz sobre a, eventual, expulsão de Ronaldo. Quaresma por sua vez veio em defesa do companheiro de equipa à qual desta vez o selecionador do Irão inseriu Ricardo Quaresma no assunto cujas declarações foram "(...) Quaresma escolheu e acha-se no direito de dar coices no meio de um par de trivelas"<sup>23</sup>. De seguida regista-se no dia 30 de junho também uma grande afluência aos comentários (514), tal como no *Record*, deve-se ao facto da eliminação de Portugal nos oitavos de final do Mundial 2018. Quanto ao dia 25 de junho, registaram-se 447 também por influência da polémica com Carlos Queiroz. No dia 20 de junho verificam-

---

<sup>21</sup> Anexo 23. Disponível em: <https://www.record.pt/multimedia/videos/detalhe/baixe-o-som-porque-este-relato-na-india-do-livre-de-ronaldo-e-ensurdecador> (Consultado a 16 de junho de 2018)

<sup>22</sup> Anexo 24. Disponível em: [http://www.sabado.pt/desporto/mundial-2018/detalhe/se-a-final-for-entre-portugal-e-mexico-homer-vai-torcer-pelas-quinhas?utm\\_campaign=cruzados&utm\\_source=Facebook&utm\\_medium=Social&utm\\_content=Record](http://www.sabado.pt/desporto/mundial-2018/detalhe/se-a-final-for-entre-portugal-e-mexico-homer-vai-torcer-pelas-quinhas?utm_campaign=cruzados&utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_content=Record) (Consultado em 20 de junho de 2018)

<sup>23</sup> Anexo 26. Disponível em: <https://abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/737515> (Consultado a 27 de junho de 2018).

se 423 comentários valor também superior à média. Outro dia que também houve alguma expressão nos comentários, foi a 16 de junho no qual se registaram 201.

Quanto às partilhas, em termos gerais contabilizaram-se um total de 1113 partilhas (anexo 25 - *tab. 41*) e cuja média de partilhas por dia se situa nas 92,75. Quanto à análise do *gráfico 20* (anexo 25) verifica-se que os dias de maior afluência acompanham os mesmos relativamente aos comentários, destacando-se assim o dia 27 de junho com 321 partilhas, seguido com uma diferença ainda bastante considerável pelo dia 20 de junho (119) e ainda o dia 30 do mesmo mês com 101 partilhas.

Importa referir que tal, apesar de haver assuntos na ordem do dia capazes de causar algum impacto na caixa de comentários e nas partilhas, em termos individuais não há um conteúdo em concreto que faça disparar esses dados. Pois trata-se de um conjunto de conteúdos que abordam o mesmo tema, o que resulta na divisão destes valores no que respeita a estes dois itens. Outro facto que se pode concluir é que, na generalidade, quando o assunto diz respeito à seleção nacional, não se verifica grande preocupação por parte dos utilizadores do *facebook* no âmbito da interação, existe, no entanto muito reduzida, já em sentido inverso, quando os conteúdos se relacionam com clubes, nota-se de facto uma expressão manifestamente maior (ainda que muitas vezes sem argumentação lógica) entre os utilizadores o que indicia um apelo mais clubístico e não tanto patriótico.

### **2.6.3. Bancada**

A *tabela 42* (anexo 27) representa o total de comentários e partilhas analisados quanto à média no *facebook* da *Bancada*.

Olhando para a interatividade no *facebook* da *Bancada*, no que respeita aos comentários, contabilizaram-se um total de 627, cuja média corresponde a 28,5. (anexo 27 - *tab. 42*). Assim com base nas representações gráficas, regista-se o dia 30 de junho como destaque, com 194 comentários, um valor muito acima da média. Este dado resulta da importância que os *media* deram à eliminação de Portugal frente ao Uruguai nos oitavos de final da prova. O dia que registou maior afluência nos comentários, a seguir ao dia 30 de junho, foi a 16 de junho, cuja contabilização feita correspondeu a 91 comentários, isto quando Ronaldo bateu novos recordes no jogo frente à Espanha<sup>24</sup>. Já no dia 18 de junho, registaram-se 70 comentários cujo tema foi a partida frente a

---

<sup>24</sup> Anexo 28. Disponível em: <https://bancada.pt/futebol/portugal/todos-os-recordes-batidos-por-cristiano-ronaldo-contra-a-espanha> (Consultado a 16 de junho de 2018)

Marrocos. Quanto aos restantes dias, é possível ver que a maior parte deles obtiveram comentários acima da média, no entanto percebe-se que os utilizadores do *Facebook* da *Bancada* não são tão ativos quanto aos restantes OCS, isto talvez, por se tratar de um projeto ainda muito recente.

No capítulo das partilhas, contabilizaram-se um total de 155 partilhas, cuja média corresponde a 7,05 (anexo 27 - tab. 42). Nesse sentido e observando o gráfico (anexo 27 - gráf. 21) percebe-se que o dia que tem maior número de partilhas é respetivamente o dia 16 de junho (29), uma vez mais por se enquadrar com o mediatismo de Cristiano Ronaldo. O dia 30 de junho (24) por corresponder à eliminação da seleção portuguesa do campeonato do mundo de 2018; e ainda dia 10 de junho com 20 partilhas por se considerar a instalação da equipa portuguesa em Sochi, um dia após a chegada da mesma à Rússia.

#### 2.6.4. Comparação quanto à interatividade dos três órgãos de comunicação social

Interatividade	Record		A Bola		Bancada	
	Total	Média	Total	Média	Total	Média
Nº comentários	6613	300,59	3371	146,57	627	28,5
Nº partilhas	3135	142,5	1113	92,75	155	7,05

Tabela 6- Total de dados recolhidos quanto à interatividade dos três OCS no facebook

Fazendo um apanhado geral, com base na *tabela 6*, verifica-se, portanto que o *Record* é aquele que mais se destaca no capítulo da interatividade, pois os conteúdos que publica no *facebook* geraram no total 6613 comentários, quase o dobro d'*A Bola* (3371) e incomparável com a *Bancada* (627). No que respeita às partilhas à de novo uma superioridade do *Record* (3135) em relação ao rival *A Bola* e em relação à *Bancada* (155). Outro dado retirado durante o processo de análise à interatividade prende-se com um ascendente de comentários em relação às partilhas, pois no geral, os três órgãos de comunicação social apresentam resultados bastante dilatados.

Quanto aos temas em destaque foram praticamente comuns aos três *media*, isto é, na generalidade os resultados obtidos indicavam maior interatividade em dias de jogos, na eliminação de Portugal na competição e claro o destaque da figura mais mediática da seleção nacional, o Cristiano Ronaldo como o centro de todas as atenções.

## 2.7. Atualização/Instantaneidade

Quando abordada a categoria – atualização/instantaneidade – a forma de análise foi elaborada através de três indicadores: atualizações três ou mais vezes, duas vezes ou apenas uma vez. Assim a sua contabilização foi registada conforme os intervalos de tempo: [10h – 14:59h]; [15h – 22:59H]; [23h – 09:59h].

### 2.7.1. Record

A *tabela 43* (anexo 29) representa a frequência com que o *facebook do Record* é atualizado. Assim, pretende-se responder à seguinte questão: Com que frequência é atualizado o *facebook do Record*? Dentro desta questão destacaram-se três indicadores de frequência, ou seja, o *facebook do Record* é atualizado ‘três vezes ou mais’; ‘duas vezes’ ou ‘uma vez’. Passando à análise (anexo 29 - *tab. 43*) é perceptível que ocorreram ‘três vezes ou mais’ atualizações em 5 dias no período de tempo [10h – 14:59]. Em concreto, no dia 9 de junho foram publicados 5 conteúdos; no dia 11 de junho foram publicados 3 conteúdos; no dia 15 do mesmo mês publicaram-se 4 conteúdos; quanto ao dia 20 contabilizaram-se 7 conteúdos e por fim no de 27 de junho o registo foi de 3 conteúdos publicados, o que perfaz um total de 22 conteúdos publicados nessa frequência. Já no que respeita a atualizações feitas por ‘duas vezes’ confere-se que ocorreram em 4 dias, nomeadamente a 12, a 19 de junho, a 30 de junho e ainda 1 de julho o que perfaz 8 conteúdos publicados durante essa frequência. Relativamente a atualizações feitas ‘uma vez’ neste intervalo de tempo, contabilizaram-se 5 dias, concretamente a 14, a 16, a 17, a 21 e a 23 de junho o que perfaz um total de 5 conteúdos publicados no *facebook do Record*.

Quanto ao intervalo da tarde [15h – 22:59h] ocorreram ‘três vezes ou mais’ atualizações em 10 dias. Passando ao detalhe, no dia 9 de junho com 6 conteúdos publicados, a 11 de junho com 4 conteúdos publicados, a 14 de junho (3), a 17 de junho (3), no dia 20 de junho (11), no dia 24 de junho (3), no dia seguinte (25 junho) registaram-se 12 conteúdos publicados, a 27 de junho com 3 conteúdos publicados, no dia 29 do mesmo mês (6) e por fim, no dia 30 de junho com 16 conteúdos publicados, o que tudo somado resulta em 67 conteúdos publicados durante essa frequência. No contexto das atualizações realizadas ‘duas vezes’ no mesmo intervalo de tempo ocorreram em 3 dias, isto é, a 10 de junho (2), a 26 de junho (2) e no dia 1 de julho (2) o que perfaz 6 conteúdos publicados. Já as atualizações efetuadas apenas ‘uma vez’

indicam um total de 4 conteúdos, referentes aos dias 13, 16, 21 e 28 do mês de junho dado à frequência ‘duas vezes’.

Por último, durante o período noturno [23h – 09:59h] feitas as contas e no que respeita a ‘três vezes ou mais’ atualizações, verificaram-se que ocorreram em 3 dias, no caso do dia 9 de junho contando 3 conteúdos publicados, tal como no dia 15 de junho (3) e ainda a 25 de junho registando-se 8 conteúdos publicados, o que perfaz um total de 14. Do mesmo modo, quanto às atualizações feitas ‘duas vezes’ durante este período registou-se um total de 14 conteúdos publicados, o que equivale a 7 dias. Especificamente a 18, 19, 21, 26, 27, 30 de junho e por fim a 1 de julho. No caso de atualizações efetuadas apenas ‘uma vez’ contabilizou-se um total de 6 conteúdos publicados, baseado nos dias 10, 11, 12, 16, 24 e 28 do respetivo mês de junho.

### 2.7.1.1 Conteúdos contabilizados quanto à atualização do facebook do Record

Atualização	10h		15h		23h		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Três vezes ou mais	22	62,86%	67	87,01%	14	41,18%	103	70,55%
Duas vezes	8	22,86%	6	7,79%	14	41,18%	28	19,18%
Uma vez	5	14,29%	4	5,19%	6	17,65%	15	10,27%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,00%</b>	<b>77</b>	<b>100,00%</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>	<b>146</b>	<b>100,00%</b>

Tabela 7 - Dados quantitativos quanto à categoria atualização no facebook do Record

Assim, na totalidade dos dados analisados (tab. 7) pode ver-se que as atualizações realizadas em ‘três vezes ou mais’, contou-se um total de 103 conteúdos publicados, onde se destaca, sobretudo, o período da tarde com 67 conteúdos publicados. Quanto às atualizações realizadas ‘duas vezes’ foram 28 os conteúdos publicados no total, o que corresponde ao período noturno (14) como o mais ativo. Por último, as atualizações feitas apenas ‘uma vez’ foram possíveis identificar 15 conteúdos publicados no total, onde o período noturno se destaca, uma vez mais, como o mais ativo (6). Em suma, afirma-se que a preferência do Record na atualização do seu Facebook, durante o período de análise, corresponde ao intervalo das [15h – 22:59], pois é onde ocorre mais atividade (77). Nos dados relativos, vê-se que em 70,55% dos casos ocorre ‘três vezes ou mais’ a atualização consoante o número de conteúdos publicados, enquanto que em 19,18% dos casos as atualizações ocorrem ‘duas vezes’ e em 10,27% apenas uma vez por dia.

### 2.7.2. A Bola

A *tabela 44* (anexo 30) representa a frequência com que o *facebook d'A Bola* é atualizado. Tal como anteriormente pretende-se responder à seguinte questão: Com que frequência é atualizado o *facebook d'A Bola*? Dentro desta questão destacaram-se três indicadores de frequência, ou seja, o *facebook d'A Bola* é atualizado 'três vezes ou mais'; 'duas vezes' ou 'uma vez'. Analisando os resultados obtidos (anexo 30 - *tab. 44*), constata-se que *A Bola* quanto à sua página de *facebook*, durante o intervalo de tempo [10h – 14:59h], faz 'três vezes ou mais' atualizações em 8 ocasiões. Em concreto, no dia 9 de junho (4), no dia 11 de junho (6), no dia 14 de junho (5), no dia 17 de junho (3) tal como no dia 18 de junho (3), no dia 20 de junho (7), no dia 22 de junho (4) e também no dia 27 de junho com 3 conteúdos publicados. Tudo somado perfaz um total de 35 conteúdos publicados durante essa frequência. Quanto a atualizações realizadas 'duas vezes' conforme indica o quadro representativo, foram contabilizados 4 dias, nomeadamente nos dias 10, 16, 25, 29 de junho o que perfaz 8 conteúdos no total. Quanto à frequência mínima de atualizações (uma vez) ocorreram 6 publicações durante os seguintes dias: 15, 21,23, 24, 30 de junho e 1 de julho.

Quando analisado o intervalo de tempo [15h – 22:59h] foi possível conferir que em 8 ocasiões o *facebook* foi atualizado 'três vezes ou mais'. Concretamente falando, dá-se o caso do dia 15 de junho, com 11 conteúdos publicados, o dia 18 e 19 respetivamente com 4 e 6 conteúdos publicados, tal como no dia 20 de junho (6), no dia 25 de junho contabilizaram-se 4 conteúdos publicados, no dia 27 de junho (3), ainda no dia 29 de junho verificaram-se 3 conteúdos publicados e por último com 8 conteúdos publicados no dia 30 de junho. Tudo junto perfaz 45 conteúdos publicados. Quando analisados os valores referentes às atualizações conseguidas 'duas vezes', resultou na contagem de 8 dias, o que equivale aos seguintes: dia 9, dia 10, dia 14, dia 17, dia 21, dia 24, dia 26 de junho e 1 julho o que perfaz 16 conteúdos publicados na totalidade, durante essa frequência. Já no que respeita a atualizações realizadas apenas 'uma vez' foi possível identificar apenas 1 dia, mais concretamente o dia 12 de junho o que equivale a 1 conteúdo publicado.

No período da noite [23h – 9:59h], foi possível aferir que em 3 dias registaram-se 'três vezes ou mais' atualizações, nomeadamente no dia 12 de junho com 4 conteúdos publicados, no dia 13 de junho (4) e no dia 25 (3) o que equivale a 11 conteúdos publicado no total. Já o indicador de frequência 'duas vezes' em que se realizaram atualizações foi possível conferir que ocorreram em 7 dias, designadamente, no dia 9,

no dia 14, no dia 16, no dia 21, no dia 24, no dia 28 e 30 de junho o que equivale a 14 publicações no total. Por último, atualizações conseguidas apenas ‘uma vez’ registaram-se em 4 dias, casos de dia 11, de dia 18, de dia 22 e de dia 27 de junho, cujo valor somado dá 4 conteúdos publicados.

### 2.7.2.1. Conteúdos contabilizados quanto à atualização do *facebook* d’ *A Bola*

Atualização	10h		15h		23h		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Três vezes ou mais	35	71,4%	45	72,6%	11	37,9%	91	65,0%
Duas vezes	8	16,3%	16	25,8%	14	48,3%	38	27,1%
Uma vez	6	12,2%	1	1,6%	4	13,8%	11	7,9%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100,0%</b>	<b>62</b>	<b>100,0%</b>	<b>29</b>	<b>100,0%</b>	<b>140</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 8- Dados quantitativos quanto à categoria atualização no *facebook* d’*A Bola*

Assim, na totalidade dos dados analisados (*tab. 8*) pode ver-se que as atualizações feitas ‘três vezes ou mais’, registaram um valor total de 91 conteúdos publicados, onde se destaca, sobretudo, o período da tarde [15h- 22:59h] com 45 conteúdos; enquanto o número total de conteúdos referentes à atualização feita ‘duas vezes’ foram 38, sendo o mesmo intervalo de tempo [15h- 22:59h] o mais evidente (16); por último atualizações realizadas ‘uma vez’ registaram o número total de 11 conteúdos publicados, na qual o período da manhã [10h – 14:59h] é o que está em destaque com 6 conteúdos. Em suma, afirma-se que o período da tarde [15h- 22:59h] é mais ativo (62) em comparação com os outros períodos no *facebook* d’ *A Bola*. Em termos percentuais, a quantidade de conteúdos publicados facilmente se percebe que em 65% dos casos *A Bola* faz atualizações ‘três ou mais’; enquanto em 27,1% dos casos, ocorrem atualizações ‘duas vezes’; já nas atualizações realizadas ‘uma vez’ regista-se o valor de 7,9%.

### 2.7.3. *Bancada*

A *tabela 45* (anexo 31) representa a frequência com que o *Facebook* da *Bancada* é atualizado. Uma vez mais pretende-se responder à seguinte questão: Com que frequência é atualizado o *facebook* da *Bancada*? Dentro desta questão destacaram-se três indicadores de frequência, ou seja, o *facebook* da *Bancada* é atualizado ‘três vezes ou mais’; ‘duas vezes’ ou ‘uma vez’? Seguindo à análise verifica-se a contagem diária da atualização feita pela *Bancada* na rede social *facebook*. Assim, no intervalo de tempo [10h- 14:59h] registou-se apenas um dia em que ocorreram ‘três vezes ou mais’ atualizações, nomeadamente no dia 16 de junho, com a publicação de 3 conteúdos. Já as

atualizações feitas ‘duas vezes’, no mesmo intervalo de tempo, registaram-se 5 dias, tais como, o dia 15, o dia 21, o dia 25, o dia 27 e o dia 28 de junho, o que totaliza 10 conteúdos. Quando averiguado os dias em que se efetuou atualizações apenas ‘uma vez’, contabilizaram-se 9 dias e por conseguinte um total de 9 conteúdos publicados, referentes aos dias 12, 14, 19, 20, 23, 24, 29, 30 de junho e ainda 1 de julho.

No intervalo de tempo [15h – 22:59h] registaram-se 6 dias em que houve ‘três vezes ou mais’ atualizações, assim no dia 10 de junho foram publicados 3 conteúdos, tal como no dia 16 (3), já no dia 20 contabilizaram-se 5 conteúdos, no dia 21, 25, 29 do mesmo mês foram publicados 3 conteúdos em cada dia, o que perfaz no total 20 conteúdos publicados no *facebook* da *Bancada*. Quando analisada a *tabela 45* referente à atualização feita ‘duas vezes’ no mesmo intervalo de tempo, ocorreram em 4 ocasiões, designadamente nos dias 15, 18, 24 e 27 de junho o que perfaz um total de 8 conteúdos publicados. Assim, nas atualizações realizadas ‘uma vez’ verificam-se em 7 dias, casos dos dias 9, 11, 12, 14, 19, 30 de junho e ainda a 1 de julho, o que indica um total de 7 conteúdos publicados durante essa frequência.

Quanto ao intervalo de tempo [23h – 09:59] foi possível verificar que em questão de ‘três vezes ou mais’ atualizações, não se contabilizaram quaisquer dias, no caso de atualizações feitas ‘duas vezes’ ocorreram em dois dias, nomeadamente a 15 e 30 de junho, o que totaliza 4 conteúdos publicados; por outro lado verificou-se ‘uma vez’ a atualização de conteúdos em 10 dias, correspondente aos dias 9, 10, 13, 14, 17, 21, 25, 26, 27, 29 de junho o que perfaz um total de 10 conteúdos publicados durante o período noturno, no *Facebook* da *Bancada*.

### 2.7.3.1. Conteúdos contabilizados quanto à atualização do *facebook* da *Bancada*

Atualização	10h		15h		23h		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Três vezes ou mais	3	13,6%	20	57,1%	0	0,0%	23	32,4%
Duas vezes	10	45,5%	8	22,9%	5	35,7%	23	32,4%
Uma vez	9	40,9%	7	20,0%	9	64,3%	25	35,2%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100,0%</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>14</b>	<b>100,0%</b>	<b>71</b>	<b>100,0%</b>

*Tabela 9 - Dados quantitativos quanto à categoria atualização no facebook da Bancada*

Analisando a *tabela 9*, no que respeita a atualizações referentes ao *facebook* da *Bancada* verifica-se que existe um equilíbrio entre as três frequências, isto é, quanto às

atualizações feitas ‘três vezes ou mais’ verifica-se que corresponde a um total 23 conteúdos publicados o que equivale a uma percentagem na ordem dos 32,4%, tal como nas atualizações realizadas ‘duas vezes’; já as atualizações realizadas apenas ‘uma vez’ apresentam uma percentagem ligeiramente maior, devido à publicação total de 25 conteúdos (35,2%). Olhando para os intervalos de tempo, de um ponto de vista geral, o período das [15h – 22:59h] é aquele que apresenta um maior número de conteúdos publicados com a frequência ‘três vezes ou mais’ cujo número de conteúdos publicados são 20; quanto à frequência de atualizações ‘duas vezes’, destaca-se o período da manhã [10h – 14:59h] com 10 conteúdos publicados; por fim atualizações realizadas apenas ‘uma vez’ nota-se um empate entre dois períodos, o da manhã [10h – 14:59h] e o da noite [23h – 09:59h] com 9 conteúdos publicados durante os dias em que foram analisados.

Em suma, o período onde ocorre ‘três vezes ou mais’ atualizações é no intervalo das [15h – 22:59h] em qualquer um dos OCS, muito por influência do horário dos jogos realizados sempre entre as 19h e as 22h. No que respeita a atualizações feitas ‘duas vezes’ verifica-se no caso do *Record* uma predominância no intervalo noturno [23h – 09:59h], ao contrário d’A *Bola* que tende a fazer atualizações ‘duas vezes’ com mais ocorrência nos intervalos da manhã [10h – 14:59h], tal como no caso da *Bancada*. Já as atualizações feitas apenas ‘uma vez’, o *Record* apresenta maior frequência no período da noite [23h – 09:59h], A *Bola* por sua vez, não tem tantas atualizações durante o período da manhã [10h – 14:59h] e por fim a *Bancada* também tem menor expressão durante os intervalos da manhã e da noite.

## **2.8. Tipos de publicação na rede social**

Nesta categoria, compreendem-se indicadores de análise como: a partilha, o post original (abertura), o meme, o vídeo original e o vídeo partilhado.

### **2.8.1. Record**

A *tabela 46* (anexo 32) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – tipos de publicações nas redes sociais – correspondente ao *facebook* do *Record*.

Observando os dados recolhidos (anexo 32 - *tab. 46*) é possível aferir que na maioria dos casos em relação ao tipo de publicações no *facebook* do *Record* o recurso

ao ‘*post original*’<sup>25</sup> é bastante acentuado, registando 102 conteúdos publicados nesta rede social, seguido do ‘vídeo partilhado’<sup>26</sup> (20), a ‘partilha’ normal, sem qualquer tipo de *lead* ou informação adicional (15), os ‘vídeos originais’ (6), sendo estes contextualizados na ideologia do Grupo, neste caso o grupo Cofina onde se inserem outros *media* além do *Record* e por fim os memes<sup>27</sup> (3).

Falando em percentagens, quando analisada a *gráfica* 22 (anexo 32), é possível compreender que em 70% das publicações efetuadas no *facebook* do *Record* há uma abertura, antes do conteúdo; em 14% recorreu-se a ‘vídeos partilhados’ de diferentes fontes; só em 10 % dos casos é que foram realizadas ‘partilhas’ sem qualquer informação extra; já no caso dos ‘vídeos originais’ contabilizaram-se 4% do total de conteúdos publicados; enquanto os ‘memes’ surgem com uma percentagem mínima de 2%.

### **2.8.2. A Bola**

A *tabela* 47 (anexo 36) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – tipos de publicações nas redes sociais – correspondentes ao *facebook* d’*A Bola*.

Segundo os dados recolhidos (anexo 36 - *tab.* 47), acerca do tipo de publicações na rede social *facebook* d’*A Bola*, do total de conteúdos publicados (140) evidencia-se uma enorme expressão quanto às ‘partilhas’ com uma contagem de 124 conteúdos, logo seguido por 11 conteúdos quanto ao indicador ‘vídeo partilhado’, 3 conteúdos correspondentes ao ‘vídeo original’ e 1 conteúdo para cada um dos seguintes indicadores: ‘*post original*’ e ‘meme’. Traduzindo-se em dados relativos (anexo 36 – *gráf.* 23) é notório o uso da ‘partilha’ que conta com 88,6%, um valor que ocupa quase a totalidade dos conteúdos analisados; já o ‘vídeo partilhado’ apresenta uma percentagem na ordem dos 7,9% sendo superior ao ‘vídeo original’ (2,1%), ao ‘meme’ (0,7%) e ao ‘*post original*’ (0,7%).

---

<sup>25</sup> Anexo 33. Disponível em: <http://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2018/detalhe/oficial-lopetegui-deixa-selecao-espanhola> (Consultado em 13 de junho de 2018).

<sup>26</sup> Anexo 34. Disponível em: [https://www.record.pt/multimedia/videos/detalhe/portugal-na-final-do-mundial2018-teoria-dos-simpsons-diz-que-sim?utm\\_campaign=FB\\_Rec&utm\\_medium=Social&utm\\_source=Facebook](https://www.record.pt/multimedia/videos/detalhe/portugal-na-final-do-mundial2018-teoria-dos-simpsons-diz-que-sim?utm_campaign=FB_Rec&utm_medium=Social&utm_source=Facebook) (Consultado em 23 de junho de 2018)

<sup>27</sup> Anexo 35. Disponível em: [https://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2018/detalhe/quaresma-arrasador-na-resposta-a-queiroz-vozes-de-burro-nao-chegam-ao-ceu?ref=Detalhe\\_Relacionadas](https://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2018/detalhe/quaresma-arrasador-na-resposta-a-queiroz-vozes-de-burro-nao-chegam-ao-ceu?ref=Detalhe_Relacionadas) (Consultado em 27 de junho de 2018)

### 2.8.3. Bancada

A *tabela 48* (anexo 37) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – tipos de publicações nas redes sociais – correspondentes ao *Facebook* da *Bancada*.

A análise feita ao *facebook* da *Bancada* quanto ao tipo de publicações nesta rede social, mostrou que do total de conteúdos publicados (71), 58 foram ‘*posts* originais’ que apresentaram uma pequena abertura antes do conteúdo em si; de seguida o ‘vídeo partilhado’ contabilizaram-se 8 conteúdos; quanto ao ‘vídeo original’ foram 3 conteúdos publicados mais um que as ‘partilhas’ (2); no caso dos ‘memes’ não se registaram conteúdos. No panorama relativo (anexo 37 – *gráf. 24*), é o ‘*post* original’ que ocupa a maior fatia do bolo com 81,7%, seguido do ‘vídeo partilha’ (11,3%), do ‘vídeo original’ (4,2%) e da ‘partilha’ (2,8%).

### 2.8.4. Comparação quanto ao tipo de publicações entre os três órgãos de comunicação social

Tipos de publicação nas R.S.	Record		A Bola		Bancada		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Partilha	15	10,3%	124	88,6%	2	2,8%	141	39,5%
Post original	102	69,9%	1	0,7%	58	81,7%	161	45,1%
Meme	3	2,1%	1	0,7%	0	0,0%	4	1,1%
Vídeo Original	6	4,1%	3	2,1%	3	4,2%	12	3,4%
Vídeo Partilhado	20	13,7%	11	7,9%	8	11,3%	39	10,9%
Total	146	100,0%	140	100,0%	71	100,0%	357	100,0%

Tabela 10 - Total de dados recolhidos quanto ao tipo de publicações dos três OCS no facebook

Realizado um balanço geral quanto a esta categoria (*tab. 10*), verifica-se que o ‘*post* original’ (141) e a ‘partilha’ (161) são predominantes nos três OCS. Ao fazer comparações entre os três OCS é perceptível que *A Bola* aposta mais na ‘partilha’ de conteúdos sem abertura (124), dados em que o *Record* (15) e a *Bancada* (2) ficam muito aquém; no entanto em contra partida, quando analisado o ponto ‘*post* original’ percebe-se que o *Record* é quem leva vantagem com 102 conteúdos, ao contrário d’ *A Bola* (1) e da *Bancada* (58). O ‘meme’ foi um indicador de análise pouco solicitado, pois apesar de, na sua generalidade, ser algo muito característico da *internet* registou-se (1,1%) na qual se destaca o *Record* (3) superando *A Bola* (1) e a *Bancada* (0). O ‘vídeo original’ embora registe uma percentagem de 3,4% também foi outro indicador que não teve grande expressão, ainda assim o *Record*, uma vez mais destaca-se com 6 conteúdos publicados, ao invés d’ *A Bola* (3) e da *Bancada* (3). Por último o ‘vídeo partilhado’ à

exceção dos dois primeiros indicadores, foi aquele que ainda conseguiu 10,9% do total de conteúdos publicado no *facebook* com o *Record* a liderar novamente com 20 conteúdos, enquanto *A Bola* fez 11 conteúdos e a *Bancada* fez 8.

No geral, percebe-se que o *Record*, além de ter mais publicações é aquele que se emancipa perante os outros dois na maioria dos indicadores, à exceção da ‘partilha’ que mostra *A Bola*.

## 2.9. Títulos nas Redes Sociais

Nesta categoria, compreendem-se indicadores de análise como: o título informativo, o título interrogativo, o título *clickbait*<sup>28</sup> e ainda o título sugestivo.

### 2.9.1. *Record*

A *tabela 49* (anexo 38) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – títulos nas redes sociais – correspondente ao *facebook* do *Record*.

Analisando os dados recolhidos sobre os títulos usados no *facebook* do *Record* (anexo 38 - *tab. 49*), compreende-se que, quanto à totalidade dos conteúdos (146), em 107 casos o título mais usado é ‘informativo’<sup>29</sup>; seguido por 25 que correspondem ao ‘*clickbait*’<sup>30</sup>; 12 dos conteúdos referentes ao título ‘sugestivo’<sup>31</sup> e apenas 2 ‘interrogativos’.

Quantos aos dados relativos (anexo 38 - *gráf. 25*) é possível ver que 73,3% dos conteúdos têm títulos ‘informativos’, ainda assim o *clickbait* também regista uma percentagem que salta à vista, com 17,4% já os restantes não são tão característicos do *Record* como o caso do título interrogativo (1,2%) e do título ‘sugestivo’ (8,2%). Importa referir que há uma diferença entre um título sugestivo e um título *clickbait*. Assim, a primeira hipótese quando aplicada num título por regra geral aborda o assunto

---

<sup>28</sup> *Clickbait* – Em português traduz-se por caça-clique, trata-se de um termo usado na *internet* com o objetivo de gerar receita publicitária, sobretudo, associado a conteúdos sensacionalistas ou imagens apelativas.

<sup>29</sup> Anexo 39. Disponível em: [http://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2018/grupos/grupo-b/portugal/detalhe/as-contas-de-portugal-para-o-ultimo-jogo-da-fase-de-grupos?utm\\_campaign=FB\\_Rec&utm\\_medium=Social&utm\\_source=Facebook](http://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2018/grupos/grupo-b/portugal/detalhe/as-contas-de-portugal-para-o-ultimo-jogo-da-fase-de-grupos?utm_campaign=FB_Rec&utm_medium=Social&utm_source=Facebook) (consultado em 20 de junho de 2018).

<sup>30</sup> Anexo 40. Disponível em: [https://www.flash.pt/atualidade/nacional/detalhe/o-passado-de-loucura-em-marrocos-que-ronaldo-quer-esquecer?utm\\_campaign=cruzados&utm\\_source=Facebook&utm\\_medium=Social&utm\\_content=Record](https://www.flash.pt/atualidade/nacional/detalhe/o-passado-de-loucura-em-marrocos-que-ronaldo-quer-esquecer?utm_campaign=cruzados&utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_content=Record) (consultado em 20 de junho de 2018).

<sup>31</sup> Anexo 41. Disponível em: [http://www.record.pt/internacional/detalhe/a-pergunta-sobre-cristiano-ronaldo-que-valeu-um-cafe?utm\\_campaign=FB\\_Rec&utm\\_medium=Social&utm\\_source=Facebook](http://www.record.pt/internacional/detalhe/a-pergunta-sobre-cristiano-ronaldo-que-valeu-um-cafe?utm_campaign=FB_Rec&utm_medium=Social&utm_source=Facebook) (consultado em 29 de junho de 2018).

em questão, já o *clickbait* procura apenas o acesso dos utilizadores à página, onde na maioria dos casos embora aborde o assunto, não é tão representativo quanto ao título que o acompanha. Como exemplos surgem o anexo 41 e o anexo 40, isto é, no primeiro caso tem-se o seguinte título: “pergunta sobre Ronaldo que valeu... um café” à partida suscita algum interesse no público e quando acedida percebe-se todo o contexto, tratou-se de uma aposta entre Fernando Santos, selecionador de Portugal e o seu acesor em que um afirmava que os jornalistas iriam fazer uma pergunta sobre Ronaldo, enquanto o outro teimava que não. Ora nesta perspetiva considera-se o anexo 41 um bom exemplo de título sugestivo. Quanto ao anexo 40 tem-se como título o seguinte: “o passado de loucura em Marrocos, que Ronaldo quer esquecer”, o utilizador ao passar o seu *feed* e deparar-se com este título sente uma envolvimento negativa, pois o processo cognitivo do ser humano desenvolve um alerta de preocupação quando algo de mal acontece, assim o modo como é embutido este título leva a pensar nalguma tragédia, quando na verdade, ao abrir o conteúdo apenas se trata de uma fase da vida do craque português viajava com alguma frequência até Marrocos, onde “Cristiano Ronaldo passava grandes temporadas nos seus tempos livres, com o seu grande amigo Badr Hari, lutador de *kickboxing*. (...) No entanto, esta amizade não era bem vista pelos fãs, uma vez que Badr tinha fama de ser violento e já tinha tido alguns problemas com a lei e os fãs de Ronaldo consideravam-no uma má influência”<sup>32</sup>. Ora avaliando esta parte quanto ao *clickbait* como se pode ver o conteúdo em si é um pouco ou tanto contraditório em relação ao título, daí considerar-se o anexo 40 como um bom exemplo de *clickbait*.

### 2.9.2. A Bola

A *tabela 50* (anexo 42) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – títulos nas redes sociais – correspondentes ao *facebook* d’A *Bola*.

Com base na análise feita verifica-se que A *Bola* ao publicar conteúdos no *Facebook* procura fazê-lo em grande maioria com títulos ‘informativos’<sup>33</sup> (111); ainda assim em alguns casos também procura o ‘*clickbait*’<sup>34</sup> (17); também os títulos

---

<sup>32</sup> Disponível em: [https://www.flash.pt/atualidade/nacional/detalhe/o-passado-de-loucura-em-marrocos-que-ronaldo-quer-esquecer?utm\\_campaign=cruzados&utm\\_source=Facebook&utm\\_medium=Social&utm\\_content=Record](https://www.flash.pt/atualidade/nacional/detalhe/o-passado-de-loucura-em-marrocos-que-ronaldo-quer-esquecer?utm_campaign=cruzados&utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_content=Record) (consultado a 16 de setembro de 2018).

<sup>33</sup> Anexo 43. Disponível em: <https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/737011> (consultado em 24 de junho 2018).

<sup>34</sup> Anexo 44. Disponível em: <https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/735518> (consultado em 15 de junho de 2018).

‘sugestivos’<sup>35</sup> (10); e só em 2 conteúdos usa títulos ‘interrogativos’<sup>36</sup>. Do ponto de vista relativo (anexo 42 - *gráf. 26*), observa-se que 79,3% do total pertence aos títulos informativos, enquanto 12,1% correspondem ao *clickbait*, já os títulos sugestivos ocupam 7,1% do total e por fim, os títulos interrogativos surgem com apenas 1,4%. Assim, *A Bola* confere ao seu *facebook* uma mentalidade mais pragmática e objetiva onde os títulos informativos abordam o cerne do conteúdo, evitando falsas interpretações como se verifica no anexo 43. No caso dos títulos *clickbait*, ao consultar o anexo 44, percebe-se que *A Bola* usa uma linguagem um pouco mais cuidada ao contrário do *Record* ainda que não deixe de ser *clickbait*. Quanto aos títulos sugestivos (anexo 45), deixa também aqui uma análise difícil uma vez que a forma como elabora os títulos assemelha-se bastante ao *clickbait* conseguindo apenas distinguir-se após a leitura integral do conteúdo.

### **2.9.3. Bancada**

A *tabela 51* (anexo 47) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – títulos nas redes sociais – correspondentes ao *facebook* da *Bancada*.

Partindo para a análise verifica-se que a *Bancada* aposta essencialmente em títulos ‘informativos’<sup>37</sup> na publicação de conteúdos no *facebook*, concretamente 50 conteúdos, nos restantes casos identifica-se os títulos ‘*clickbait*’<sup>38</sup> como o segundo mais usado, com 11 conteúdos, seguido do título ‘sugestivo’ com 8 conteúdos e na última posição o título interrogativo com 2 conteúdos. Fazendo uma análise relativa (anexo 47 - *gráf. 27*), observa-se que em 70,4% do total de conteúdos publicados o título informativo é o que se destaca, seguido do título ‘*clickbait*’ (15,5%), o título ‘sugestivo’ (11,3%) e por último o título ‘interrogativo’ (2,8%). Avaliando o método da *Bancada* de facto percebe-se através do anexo 48, que existe convergência tanto no título como no conteúdo; já no caso do título ‘*clickbait*’ (anexo 49) induz o utilizador a dúvida e, por conseguinte curiosidade, isto é, Sérgio Ramos, jogador espanhol apesar de colega de equipa de Ronaldo, no Real Madrid, durante o contexto de análise, naquele momento

---

<sup>35</sup> Anexo 45. Disponível em: <https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/737741> (consultado em 27 de junho de 2018).

<sup>36</sup> Anexo 46. Disponível em: <https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/738039> (consultado a 30 de junho de 2018).

<sup>37</sup> Anexo 48. Disponível em: <https://bancada.pt/futebol/portugal/casas-de-apostas-dizem-que-uruguay-e-favorito-para-o-duelo-com-portugal> (consultado em 29 de junho de 2018).

<sup>38</sup> Anexo 49. Disponível em: <https://bancada.pt/futebol/video/sergio-ramos-ajudou-ronaldo-a-marcar-a-espanha> (consultado em 19 de junho de 2018).

era seu adversário pelo que o título: “Sérgio Ramos ajudou Ronaldo a marcar à Espanha” no cognitivo do ser humano induz na dúvida e curiosidade em saber se foi uma gafe do jornalista, ou se realmente aconteceu mesmo. No entanto, quando acedida a notícia, a informação revela algo contraditório, ou seja, quando Ronaldo se preparava para bater o penalty, Sérgio Ramos aconselhou o seu guarda-redes a escolher o lado para o qual, na perspetiva de Ramos, iria ser cobrada essa grande penalidade. No final de contas, o título que, eventualmente, estaria mais em sintonia seria algo do género ‘Ramos ajuda o seu guarda-redes a escolher o lado do penalty’.

#### 2.9.4. Comparação quanto aos títulos entre os três órgãos de comunicação social

Títulos nas R.S.	Record		A Bola		Bancada		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Informativo</b>	107	73,3%	111	79,3%	50	70,4%	268	75,1%
<b>Interrogativo</b>	2	1,4%	2	1,4%	2	2,8%	6	1,7%
<b>Click Baite</b>	25	17,1%	17	12,1%	11	15,5%	53	14,8%
<b>Sugestivo</b>	12	8,2%	10	7,1%	8	11,3%	30	8,4%
<b>Total</b>	146	100,0%	140	100,0%	71	100,0%	357	100,0%

Tabela 11- Total de dados recolhidos quanto aos títulos no facebook, por parte dos três OCS

Quanto ao balanço geral acerca desta categoria (tab. 11), na totalidade (357) de conteúdos publicados no *facebook* 268 são usados com título ‘informativo’, um valor muito acima dos restantes indicadores de análise, pois o título ‘*clickbait*’ contabiliza 53 conteúdos, o título ‘sugestivo’ contabiliza 30 conteúdos e por fim o título ‘interrogativo’ apresenta um total de 6 conteúdos. Do ponto de vista comparativo entre os OCS, *A Bola* leva vantagem sobre os restantes no título ‘informativo’ com 111 conteúdos, ainda que ligeira sobre o *Record* (107) e mais de metade para a *Bancada* (50). O título ‘interrogativo’ iguala-se nos três OCS com 2 conteúdos cada, já o ‘*clickbait*’ é o *Record* que tira maior proficuidade (25) em relação ao *facebook* d’*A Bola* (17) e da *Bancada* (11). No título ‘sugestivo’ também é o *Record* que alcança um número maior de conteúdos (12) em relação À *Bola* (10) e à *Bancada* (8).

Assim conclui-se que, os *media* apostam claramente em títulos ‘informativos’ ainda assim quando se tratam de assuntos com um grau de mediatismo assinalável é perceptível o recurso ao *clickbait* para ganhar no campo das visualizações, do mesmo modo também no título sugestivo há uma semelhança muito marcada ao *clickbait* o que por vezes torna a sua distinção algo mais complicado.

### 3. Dados quantitativos no *instagram*

Depois de analisados os dados quantitativos do *facebook*, prossegue-se a análise dos dados referentes ao *instagram*. Do mesmo modo, dividiu-se este tópico consoante as categorias do modelo de análise aplicado para facilitar a interpretação. No entanto, uma vez que o *instagram* se trata de uma rede social com características muito próprias, baseadas na fotografia e vídeos de curta duração, não se justifica a análise de todas as categorias até aqui enunciadas. Por conseguinte, dentro das categorias: multimédia, interatividade, atualização e tipos de publicação nas redes sociais aplica-se a análise, neste caso a um órgão de comunicação social – o *Record* -, pois durante a pesquisa realizada não se encontrou qualquer conta oficial referente ao caso d’A *Bola* nem da *Bancada*.

#### 3.1. Multimédia

Nesta categoria compreendem-se indicadores de análise como: os vídeos, as fotogalerias, a fotografia, as infografias e os *instastories*.

##### 3.1.1. *Record*

A *tabela 52* (anexo 50) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – género jornalístico – neste caso em relação ao *instagram* do *Record*.

Analisando os dados (anexo 50 - *tab. 52*) conclui-se que na totalidade de 10 conteúdos publicados e analisados, 3 ocorreram no intervalo de tempo [10h - 14:59h]; enquanto que no intervalo [15h - 22:59h] ocorreram 5 conteúdos; já no último intervalo [23h - 09:59h] foram 2 os conteúdos considerados.

Partindo para a análise detalhada, percebe-se que o indicador de análise mais usado nesta rede social é claramente a ‘fotografia’,<sup>39</sup> que indica 7 conteúdos publicados durante o período de análise, enquanto 2 conteúdos correspondem aos ‘vídeos’ e 1 conteúdo relacionado com ‘*instastories*’. Quanto à análise dos dados relativos, compreende-se o domínio da ‘fotografia’ com 70% do total, dado que se considera o elemento principal do *instagram*, em todo o caso os ‘vídeos’ representam-se por 20% com duas

---

<sup>39</sup> Anexo 51. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BkP9ORhAZcp/?taken-by=record\\_portugal](https://www.instagram.com/p/BkP9ORhAZcp/?taken-by=record_portugal) (consultado a 20 de junho de 2018)

publicações de curta duração, dado ao condicionalismo da própria rede social, no caso dos *instastories* (10%) foi possível verificar um que abordava a o primeiro encontro de Portugal com a Espanha onde o protagonista foi Cristiano Ronaldo, capitão da seleção lusa ao fazer três golos<sup>40</sup>.

### **3.2. Interatividade**

Depois da análise à multimédia, procede-se para a questão da interatividade. Portanto, nesta categoria compreendem-se o indicador de análise: o número de comentários representados pela média. Ao invés das restantes redes sociais do *corpus* o *instagram* não permite a possibilidade de partilhar conteúdos na própria rede social, pelo que o indicador de análise ‘número de partilhas’ não é aplicável neste contexto.

#### **3.2.1. Record**

O *gráfico 28* (anexo 52) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – interatividade – correspondente ao *instagram* do *Record*.

Observando os dados recolhidos (anexo 52 - *tab. 53*) contabilizaram-se um total de 140 comentários correspondentes a 10 conteúdos publicados no *instagram* do *Record*, durante o período de análise e uma média de 20 comentários. Detalhadamente ao observar o gráfico (anexo 52 - *gráf. 28*), o dia que registou mais comentários foi a 25 de junho que contabilizou 27 comentários, devido ao jogo realizado com o Irão que viria a ditar a passagem de Portugal à fase seguinte da prova, os oitavos de final. De seguido o dia que anotou mais comentários foi a 15 de junho aquando do jogo da seleção nacional com a Espanha que resultou no empate a três bolas, registando 26 comentários. No caso dos dias 9 e 30 de junho registou-se uma igualdade (24) nos comentários, ora a 9 de junho foi quando se iniciou a aventura de Portugal por terras russas e 30 de junho, respetivamente seria o seu último jogo, após a derrota por 2-1 com o Uruguai. A 20 de junho, registaram-se 20 comentários, o mesmo valor que a média do total de comentários contabilizados, neste dia em que Portugal venceu a seleção marroquina por 1-0. Já nos dias 11 e 16 de junho notou-se pouca afluência à caixa de comentários aos conteúdos publicados no *instagram*, com 15 e 4 comentários, respetivamente a cada dia.

Num balanço geral é possível verificar que apenas em 4 dias foi possível registar o número de comentários superior à média (20), sendo eles os dias 9 de junho (24), 15 de

---

<sup>40</sup> Os *instastories* apenas compreendem uma duração de 24h, pelo que passado esse tempo o conteúdo é apagado. Por esse motivo já não foi possível recuperar esse momento.

junho (26), 25 de junho (27) e 30 de junho (24). No caso de dia 20, como referido anteriormente anotou-se a igualdade à média de comentários por dia. Já nos restantes dias, o número de comentários foi inferior, casos de dia 11 de junho (15) e 16 de junho (4). Ainda de referir que durante o período de análise, a maior parte dos dias (15 dias) por não haver conteúdos publicados, também não se registaram comentários.

Esta análise leva a querer que o *instagram* não é de todo uma rede social indicada para o contexto do jornalismo, pois a forma como são produzidos os conteúdos e a frequência com que são publicados fica muito aquém das restantes.

### **3.3. Atualização/ instantaneidade**

Do mesmo modo que a categoria – atualização/instantaneidade – foi abordada no *facebook*, a forma de análise elaborada mantém-se no *instagram*, ou seja, a análise é feita através de três indicadores: atualizações três ou mais vezes, duas vezes ou apenas uma vez. Assim a sua contabilização regista-se conforme os intervalos de tempo: [10h – 14:59h] ; [15h – 22:59H] ; [23h – 09:59h].

#### **3.3.1. Record**

A *tabela 54* (anexo 53) representa a frequência com que o *instagram* do *Record* é atualizado.

Com base no quadro representativo acima indicado, pretende-se responder à seguinte questão: Com que frequência é atualizado o *instagram* do *Record*? Dentro desta questão destacaram-se três indicadores de frequência: ‘três vezes ou mais’; ‘duas vezes’ ou ‘uma vez’. Passando à análise, no que respeita ao primeiro intervalo de tempo [10h – 14:59], observando a *tabela 54* (anexo 53) registou-se três atualizações feitas ‘uma vez’, concretamente nos dias 11 de junho (1), 16 de junho (1) e 20 de junho (1) o que perfaz um total de 3 conteúdos publicados, durante o período matinal. Quanto a atualizações feitas ‘três vezes ou mais’ e ‘duas vezes’ não se registou qualquer atualização.

Quanto ao intervalo da tarde [15h – 22:59h] não ocorreram ‘três vezes ou mais’ atualizações durante o período de análise. No entanto, as atualizações realizadas ‘duas vezes’ no mesmo intervalo de tempo ocorreram em dois dias, isto é, a 9 de junho (2) e a 25 de junho (2) o que perfaz 4 conteúdos publicados. Já as atualizações efetuadas apenas ‘uma vez’ indicam a ocorrência no dia 29 de junho, com a publicação de apenas

um conteúdo. Assim, na globalidade contabilizaram-se 5 conteúdos publicados na rede social *instagram*.

Analisando o período noturno [23h – 09:59h] percebe-se que a única atualização feita foi ‘duas vezes’ no dia 15 de junho o que indica 2 conteúdos publicados durante o período de análise.

### 3.3.1.1. Conteúdos contabilizados quanto à atualização do *instagram* do *Record*

Atualização	10h		15h		23h		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Três vezes ou mais	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Duas vezes	0	0,0%	4	80,0%	2	100,0%	6	60,0%
Uma vez	3	100,0%	1	20,0%	0	0,0%	4	40,0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100,0%</b>	<b>5</b>	<b>100,0%</b>	<b>2</b>	<b>100,0%</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 12- Dados quantitativos quanto à categoria atualização no *instagram* do *Record*

Ao observar os dados recolhidos (*tab. 12*) é possível verificar que do total de 10 conteúdos publicados no *instagram* do *Record* não ocorreram quaisquer atualizações na frequência ‘três vezes ou mais’; já o número total de conteúdos publicados referentes à atualização feita ‘duas vezes’ foram 6, sendo destacado o intervalo de tempo [15h-22:59h] com maior número de publicações (4); As atualizações realizadas ‘uma vez’ contabilizam no total 4 conteúdos publicados, tendo sido o primeiro intervalo [10h - 14:59h] o mais cotado, com 3 conteúdos; 5 conteúdos ocorreram durante o período da tarde e 2 conteúdos no último período. Conclui-se, portanto que o período mais ativo, à semelhança da análise feita aos dados do *facebook*, continua a ser o período da tarde [15h -22:59h], ainda que não registre qualquer atualização com a frequência ‘três vezes ou mais’, ficando a valer os 4 conteúdos publicados na frequência ‘duas vezes’ e 1 conteúdo publicado na frequência ‘uma vez’.

Em termos percentuais, a quantidade de conteúdos publicados divide-se em duas frequências, nomeadamente a que corresponde às atualizações feitas ‘duas vezes’, com 60% e às atualizações realizadas ‘uma vez’ com 40%.

### 3.4. Tipo de publicação nas redes sociais

Nesta categoria, compreendem-se indicadores de análise como: a partilha, o post original (abertura), o meme, o vídeo original e o vídeo partilhado.

### **3.4.1. Record**

A *tabela 55* (anexo 54) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – tipos de publicações nas redes sociais – correspondente ao *instagram* do *Record*.

Observando os dados recolhidos (anexo 54 - *tab. 55*) é possível aferir que o ‘*post original*’<sup>41</sup> é o que predomina no *instagram* do *Record*, com 7 conteúdos publicados, seguido do ‘vídeo partilhado’ (2) e do ‘vídeo original’ (1).

Em relação a dados percentuais (anexo 54 - *gráf. 29*), compreende-se que 70% do total correspondem ao ‘*post original*’; 20% dizem respeito ao ‘vídeo partilhado’ e 10% ao ‘vídeo original’. Quanto aos restantes indicadores de análise não foi registado qualquer conteúdo.

Em jeito de balanço os dados recolhidos são demasiado curtos para uma análise aprofundada, uma vez que o *instagram* do *Record*, não é tão ativo quanto as restantes redes sociais, a isso deve-se o facto de ser uma rede social com características muito próprias com base na fotografia e no vídeo (curta duração), algo que, pode vir a dificultar a produção jornalística dentro deste contexto. Assim, o *Record* usa esta rede social, como se de um álbum tratasse, na qual, através do lead ou de mensagem de curta dimensão tenta transmitir informação para o seu público.

## **4. Dados quantitativos no *twitter***

Tal como no *facebook*, dividiu-se este tópico consoante as categorias do modelo de análise aplicado. Logo, a análise realizada aos três órgãos de comunicação social bem como o balanço final entre eles será feita com base em cada uma dessas categorias.

### **4.1. Género Jornalístico**

Nesta categoria compreendem-se indicadores de análise como: a ‘notícia’, a ‘reportagem’, o ‘artigo de opinião’, a ‘entrevista’ e os ‘*fait divers*’.

#### **4.1.1. Record**

A *tabela 56* (anexo 56) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – género jornalístico – neste caso em relação ao *Facebook* do *Record*.

Com base nos dados recolhidos (anexo 56 - *tab. 56*) verifica-se que do total de 240 conteúdos publicados 65 ocorreram no intervalo de tempo [10h - 14:59h]; enquanto no

---

<sup>41</sup> Anexo 55. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BkqhgTKA\\_oV/?taken-by=record\\_portugal](https://www.instagram.com/p/BkqhgTKA_oV/?taken-by=record_portugal) (consultado em 30 de junho de 2018)

intervalo [15h - 22:59h] ocorreram 31 conteúdos; já no último intervalo [23h - 09:59h] foram 27 os conteúdos publicados alvos de análise.

Segundo os indicadores de análise, da totalidade analisada quanto a esta categoria (240), a ‘notícia’ estava presente em 141 conteúdos, seguido por 83 conteúdos com ‘*fait divers*’, 12 correspondiam ao ‘artigo de opinião’, 3 conteúdos à ‘entrevista’ e 1 referente à ‘reportagem’. À semelhança do *facebook*, o período que regista maior atividade é, claramente, o intervalo [15h- 14:59h], com 100 conteúdos publicados, seguido do período noturno (75) e o período da manhã (65), dado à afluência dos jogos da seleção nacional serem entre as 19h e as 22:30h.

Analisando os géneros predominantes no *twitter* do *Record* (anexo 57 – *tab. 57 e gráf. 30*) verifica-se o domínio da ‘notícia’ como principal género nos conteúdos publicados nesta rede social, com uma percentagem de 58,8%, logo de seguida verifica-se (anexo 57 - *gráf. 30*) que o *fait divers* tem uma percentagem interessante, ocupando 34,6% do total. No que diz respeito ao componente ‘outros’ incluí-se todos os restantes indicadores de análise por não se considerar suficientemente competitivo com os géneros predominantes, no entanto, dentro da percentagem atribuída (6,7%) é de realçar a publicação de 12 conteúdos sobre o ‘artigo de opinião’.

#### **4.1.2. A Bola**

A *tabela 58* (anexo 58) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – género jornalístico – que corresponde ao *twitter* d’*A Bola*. Com base nos dados recolhidos (anexo 58 - *tab. 58*) *A Bola* publicou no total 129 conteúdos na rede social *twitter*. No intervalo de tempo [10h – 14:59h] registaram-se 36 conteúdos; já durante o período da tarde [15h - 22:59h] anotaram-se 70 publicações; na última parte do dia [23h – 09:59h] foram contabilizados 38 conteúdos. Num contexto mais específico foi possível averiguar que quanto ao indicador de análise ‘notícia’ houve 88 conteúdos na totalidade, isto é 23 correspondem ao período da manhã, 45 ao período da tarde e 20 ao período da noite. Quanto à ‘reportagem não foi registada qualquer publicação; no ‘artigo de opinião’ contabilizou-se 1; no caso da ‘entrevista’ foram 2 os conteúdos anotados e o ‘*fait divers*’ com 38 conteúdos publicados nesta rede social. Em termos globais é possível ver que o horário com mais publicações representa-se pelo intervalo das [15h – 22:59h] com 70 conteúdos publicados. Assim, à

semelhança do OCS rival (*Record*), verifica-se uma maior afluência à rede social *twitter*, durante o período da tarde.

A *tabela 59* (anexo 59) contém o total de conteúdos publicados na rede social *twitter* e a predominância dos géneros jornalísticos usados pelo jornal *A Bola*. Fazendo a análise dos dados recolhidos verifica-se uma maior predominância de conteúdos de cariz noticioso em relação aos ‘*fait divers*’ e restantes indicadores. Assim as ‘notícias’ apresentam uma contagem de 88 conteúdos, seguido do ‘*fait divers*’ (38) e os restantes indicadores (3). Quanto a frequências relativas (anexo 58 - *gráf. 31*), observa-se que as ‘notícias’ preenchem 68,2% da totalidade dos conteúdos no *twitter* d’*A Bola* um valor bem superior ao ‘*fait divers*’ que tem 29,5%, os ‘outros’ apresenta ainda uma pequena percentagem de 2,3% com duas entrevistas e um artigo de opinião.

Em termos de comparação ambos os *media* dão maior importância às notícias, como se verifica pelos valores obtidos, já no caso dos *fait divers*, em termos numéricos, o *Record* tem relativa superioridade.

#### **4.1.3. Bancada**

A *tabela 60* (anexo 60) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – género jornalístico – correspondente ao *twitter* da *Bancada*.

Observando os dados recolhidos (anexo 60 – *tab. 60*) verifica-se que a *Bancada* publicou a totalidade de 110 conteúdos na rede social *twitter*. Quanto ao primeiro intervalo [10h – 14:59h] verifica-se que foram publicados 31 conteúdos; durante o segundo intervalo [15h - 22:59h] registaram-se 58 publicações; enquanto no último intervalo [23h – 09:59h] o registo correspondeu a 21 publicações. Olhando para o género desses conteúdos, pode afirmar-se que, na totalidade, 77 corresponderam ‘notícias’; nenhum à ‘reportagem’; 6 compõe o ‘artigo de opinião’; 3 conteúdos fazem parte da ‘entrevista’ e por fim, 24 conteúdos inserem-se nos ‘*fait divers*’. Em consonância com os dois outros OCS do *corpus* nota-se que, uma vez mais, o segundo intervalo [15h – 22:59] é aquele em que se publica mais nesta rede social, com 58 conteúdos.

No que respeita à *Bancada*, os dados obtidos (anexo 61 - *tab. 61*) representam os 110 conteúdos publicados na rede social *twitter*, divididos pelos indicadores mais influentes quanto a esta categoria. Assim afere-se que a ‘notícia’ com 77 conteúdos é aquela que representa o domínio nesta rede social, seguido pelo ‘*fait divers*’ (24); e os ‘outros’ (9). Verificando o *gráfico 32* (anexo 61) percebe-se o tal domínio das ‘notícias’

no *twitter*, com uma percentagem de 70%, muito superior ao '*fait divers*' (21,8%) e às restantes categorias, denominadas, neste caso de 'outros' (8,2%). A esta estatística realizada, em comparação com os restantes OCS, apesar do número total de conteúdos ser manifestamente menor em relação ao *Record* (240) nos restantes pontos de avaliação mostra também uma preferência, sobretudo pelos conteúdos noticiosos e não tanto aqueles conteúdos de entretenimento (*fait divers*).

#### 4.1.4. Comparação os géneros jornalísticos entre os três órgãos de comunicação social

Género Jornalístico	Record		A Bola		Bancada		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Notícia	141	58,8%	88	68,2%	77	70,0%	306	63,9%
Reportagem	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%
Art. Opinião	12	5,0%	1	0,8%	6	5,5%	19	4,0%
Entrevista	3	1,3%	2	1,6%	3	2,7%	8	1,7%
<i>Fait divers</i>	83	34,6%	38	29,5%	24	21,8%	145	30,3%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0%</b>	<b>129</b>	<b>100,0%</b>	<b>110</b>	<b>100,0%</b>	<b>479</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 13 - Totalidade de dados recolhidos quanto ao género jornalístico no *twitter*

Fazendo um balanço geral em relação aos géneros jornalísticos dos três OCS na rede social *twitter*, conclui-se que da totalidade de conteúdos publicados pelos três OCS (357), os indicadores de análise mais identificados neste estudo são a 'notícia' com um total de 306 e o '*fait divers*' com 145 conteúdos, logo são os indicadores predominantes no *twitter*. Do geral para o particular, pode afirmar-se que qualquer um dos três OCS opta mais pelas publicações de conteúdos noticiosos como se pode ver pelo *Record* (141), pel' *A Bola* (88) e pela *Bancada*, no entanto o primeiro é aquele que apresenta um número mais extenso, também por fazer publicações em maior quantidade. No caso dos '*fait divers*' o modelo de análise é idêntico, uma vez que também o *Record* (83) publica mais que *A Bola* (38) e que a *Bancada* (24). Quanto aos restantes indicadores embora não apresentem uma grande expressão no *twitter*, há um que quase chega às duas dezenas de publicações, como é o caso do 'artigo de opinião' (19) dividido pelo *Record* (12), pela *A Bola* (1) e pela *Bancada* (6). Quanto aos dados relativos, na generalidade, o domínio é das 'notícias' com 63,9%, seguido do '*fait divers*' (30,7%), já no caso dos restantes géneros surge o 'artigo de opinião' (4%), a 'entrevista' (1,7%) e a 'reportagem' (1%). Conclui-se, portanto, um recurso maior a conteúdos noticiosos e conteúdos de entretenimento, e nem tanto aos restantes indicadores.

## 4.2. Tratamento jornalístico

Pela mesma ordem de análise ao *facebook*, também aqui no *twitter* prossegue-se agora à análise do tratamento jornalístico. Portanto, nesta categoria compreendem-se indicadores de análise como: os jogos de preparação, o mercado de transferências, a antevisão de jogo, a análise de jogo, os treinos, o jogo, as curiosidades (*fait divers*) e ainda os conteúdos *premium*.

### 4.2.1. Record

A *tabela 62* (anexo 62) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – tratamento jornalístico – correspondente ao *twitter* do *Record*.

Numa primeira instância, da mesma forma enunciada no *facebook* sobre o tratamento de dados quanto à categoria - tratamento jornalístico refere-se que quando se fala em ‘mercado de transferências’ resume-se a conteúdos cuja sua informação relata sobre rumores ou confirmações de transferências de jogadores e treinadores. Neste caso, ainda que não se refira diretamente ao contexto da seleção nacional, relaciona-se de forma indireta, uma vez que os jogadores da equipa portuguesa são ‘alvos’ de cobiça durante a época de transferências. Já no caso das ‘curiosidades’ englobam-se tudo aquilo que envolve a seleção nacional, sem um carácter propriamente noticioso.

Passando à análise, segundo os dados recolhidos (anexo 62 - *tab. 62*) verifica-se que da totalidade dos conteúdos publicados pelo *Record* (240), o indicador de análise ‘curiosidades’ é aquele que apresenta mais conteúdos, isto é, 95; seguindo-se o indicador ‘jogo’ com 53 publicações; 29 conteúdos correspondem à ‘antevisão de jogo’; enquanto a ‘análise de jogo’ e os treinos apresentam 23 conteúdos cada; os conteúdos *premium* indicam 9 conteúdos publicados; no caso do ‘mercado de transferências’ são 7 os conteúdos publicados e ainda 1 conteúdo referente aos ‘jogos de preparação’.

O *gráfico 33* (anexo 62) mostra os valores percentuais atingidos por cada indicador, com destaque para as ‘curiosidades’ com 39,6% e, por isso, é o indicador com mais domínio no tratamento jornalístico no *twitter* do *Record*. De seguida surge o ‘jogo’ com 22,1%; no que respeita à ‘antevisão de jogo’ o valor percentual é de 12,1%; os indicadores de ‘análise de jogo’ e ‘treinos’ apresentam o mesmo valor de 9,6%; quanto aos ‘conteúdos *premium*’ apresentam uma ligeira percentagem de 3,8, pouco superior que o ‘mercado de transferências’ (2,9%) e os ‘jogos de preparação’ (0,4%).

Tal como no *facebook* do *Record*, há uma concordância em relação à categoria anterior, em que o *'fait divers'* domina a maior parte das publicações na rede social. Outro aspeto de ressaltar é de facto o recurso frequente a personalidades mediáticas do futebol (ex. Cristiano Ronaldo, Ricardo Quaresma, entre outros) ou polémicas ligadas à seleção nacional (caso de Carlos Queiroz com Ricardo Quaresma) para a elaboração de *'fait divers'*.

#### **4.2.2. A Bola**

A *tabela 63* (anexo 63) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – tratamento jornalístico – correspondente ao *twitter* d'*A Bola*.

Segundo a análise feita à categoria 'tratamento jornalístico' (anexo 63 - *tab. 63*), em 129 conteúdos publicados correspondentes ao total, o indicador de análise 'curiosidades' é aquele que apresenta maior número de publicações, com 49 conteúdos; logo a seguir surgem 32 conteúdos relacionados com o indicador 'jogo'; 26 conteúdos correspondem à 'antevisão de jogo'; já quanto aos 'treinos' registaram-se 10 conteúdos; no indicador de 'análise de jogo' foram 11 os conteúdos anotados e por fim, surge o 'mercado de transferências' com apenas 1 conteúdo. Os indicadores 'jogos de preparação' e 'conteúdo *premium*' não registaram qualquer publicação de conteúdos. Com base nos dados percentuais (anexo 63 - *gráf. 34*) o domínio é das 'curiosidades' com 38%, seguido por conteúdos sobre o 'jogo' (24,8%); a 'antevisão de jogo' (20,2%); a 'análise de jogo' (8,5%); os treinos (7,8%) e por último o 'mercado de transferências' (0,8%). Nota-se, à partida, um padrão no que respeita ao uso das curiosidades como principal argumento no *twitter*, tal como no *Record*, *A Bola* também tende a procurar mais assuntos para 'encher' do que concentrar-se exclusivamente no carácter noticioso.

#### **4.2.3. Bancada**

A *tabela 64* (anexo 64) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – tratamento jornalístico – correspondente ao *twitter* da *Bancada*.

Segundo os dados recolhidos (anexo 64 - *tab. 64*) sobre a *Bancada* quanto ao tratamento jornalístico, analisaram-se no total 110 conteúdos publicados na rede social *twitter*, na qual, ao inverso dos outros OCS do *corpus* o principal indicador de análise usado no *twitter* corresponde ao 'jogo' com 37 conteúdos publicados, seguido logo pelas 'curiosidades' (35); pela 'antevisão de jogo' (15); pelos 'treinos' (12) e pela

‘análise de jogo’ (9); já quanto ao indicador ‘conteúdo *premium*’ e ‘mercado de transferências’ partilham da mesma cotação registando-se um conteúdo e os ‘jogos de preparação’ não apresentaram qualquer registo.

Assim, recorrendo à análise do *gráfico 35* (anexo 64) é perceptível ver que o domínio vai para o indicador ‘jogo’ com 33,6%, superando as ‘curiosidades’ por pouco (31,8%); para, além disso, a ‘antevisão de jogo’ apresenta um valor percentual de 13,6; os ‘treinos’ com 10,9%; a ‘análise de jogo’ com 8,2% e por fim, o ‘conteúdo *premium*’ e o ‘mercado de transferências’ apresentam 0,9% cada.

Estes resultados mostram a primazia da *Bancada* ao recorrer principalmente aos indicadores de análise ‘jogo’ e curiosidades’ ainda que, ao contrário dos restantes OCS, refuta as curiosidades como principal argumento no *twitter*, não obstante a elevada cotação percentual que estas apresentam.

#### 4.2.4. Comparação do tratamento jornalístico entre os três órgãos de comunicação social

Tratamento Jornalístico	Record		A Bola		Bancada		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Jogos de Preparação	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%
Mercado de Transferências	7	2,9%	1	0,8%	1	0,9%	9	1,9%
Antevisão do jogo	29	12,1%	26	20,2%	15	13,6%	70	14,6%
Análise de jogo	23	9,6%	11	8,5%	9	8,2%	43	9,0%
Treinos	23	9,6%	10	7,8%	12	10,9%	45	9,4%
Jogo	53	22,1%	32	24,8%	37	33,6%	122	25,5%
Curiosidades	95	39,6%	49	38,0%	35	31,8%	179	37,4%
Conteúdo premium	9	3,8%	0	0,0%	1	0,9%	10	2,1%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0%</b>	<b>129</b>	<b>100,0%</b>	<b>110</b>	<b>100,0%</b>	<b>479</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 14 - Total de dados recolhidos quanto ao tratamento jornalístico no *twitter*

Tendo em conta o total dos dados recolhidos nesta categoria (*tab. 14*), os três órgãos de comunicação social, na generalidade deste estudo quando abordam o tratamento jornalístico optam pelo indicador ‘curiosidades’ (179) o que significa um maior domínio perante os restantes indicadores (37,4%), o indicador ‘jogo’ por sua vez vem em segundo lugar (122) um pouco aquém do primeiro lugar, ainda assim a *Bancada*, na sua individualidade, contraria a tendência do uso principal das ‘curiosidades’, dando destaque a conteúdos relacionados com o indicador ‘jogo’ (*tab. 14*). Na generalidade dos indicadores é o *Record* quem lidera o número de publicações, devido ao uso bastante frequente do *twitter* como difusor de informação. Assim conclui-

se que dos 479 conteúdos publicados, quanto ao tratamento jornalístico no *twitter* os indicadores com mais influência nos conteúdos publicados são, efetivamente, as ‘curiosidades’ e os conteúdos relacionados com ‘jogo’ (todos aqueles em que Portugal participou desde o início da prova até à sua eliminação).

### **4.3. Fontes de informação: citadas**

As fontes de informação, tal como no *facebook*, foram divididas em duas categorias: a fonte de informação ‘citada’ e a ‘não citadas’, por conseguinte segue-se em primeiro lugar a análise das fontes de informação citadas que têm como indicadores de análise: os jogadores da seleção, o selecionador, os responsáveis da FPF, os antigos jogadores da seleção nacional, outros (fontes externas) e as fontes oficiais.

#### **4.3.1. Record**

A *tabela 65* (anexo 65) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – fontes de informação: citadas – correspondente ao *twitter* do *Record*.

Segundo os dados obtidos acerca das fontes de informação no *twitter* do *Record* (anexo 65 - *tab. 65*), convém introduzir uma nota prévia acerca do processo de análise, isto é, esta categoria divide-se em duas, logo o total da *tabela 65* representa parcialmente o total de conteúdos analisados, ou seja, a soma do total da *tabela 65* com o total correspondente à parte das fontes de informação não citadas irá resultar no total de conteúdos publicados (240).

Na primeira metade desta categoria – fontes de informação: citadas – analisaram-se os dados recolhidos (anexo 65 - *tab. 65*) e verificou-se que o *Record* dá relevo, sobretudo a fontes de ‘jogadores da seleção’ o que representa 69 conteúdos publicados da totalidade (110); enquanto em 18 conteúdos são referidas ‘fontes externas’; seguido pela fonte do ‘selecionador nacional’ em 17 conteúdos; quanto aos indicadores de análise ‘antigos jogadores’ e ‘fontes oficiais’ apresentam 3 conteúdos cada. Já no caso dos responsáveis da FPF não foi registado qualquer conteúdo.

De acordo com o *gráfico 36* (anexo 65) percebe-se que o *Record* no que respeita à categoria – fontes de informação: citadas – teve a preocupação em recolher depoimentos, na maior parte, dos ‘jogadores da seleção’ cuja percentagem indica 62,7%; logo seguido pelos 16,4% de citações referenciadas por ‘fontes externas’; já

quanto ao ‘seleccionador’ representa uma percentagem de 15,5% e por fim, as ‘fontes oficiais’ e ‘os antigos jogadores’ ocupam uma percentagem de 2,7% cada.

Tal como no *facebook* a maior parte dos conteúdos são replicados no *twitter* o que faz com que as análises, por vezes, se tornem comuns, logo os resultados obtidos em relação ao *twitter* do *Record* mostram que a preocupação em fazer referências aos intervenientes diretos, casos dos jogadores e seleccionar, é um dado, praticamente adquirido, de forma a mostrar credibilidade no seu conteúdo. No entanto, também se verifica uma percentagem simpática sobre as ‘fontes externas’, devido à importância que estas têm quando abordam o contexto da seleção nacional.

#### **4.3.2. A Bola**

A *tabela 66* (anexo 66) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – fontes de informação: citadas – correspondente ao *twitter* d’A *Bola*. Antes de mais, importa referir que, uma vez que, esta categoria se divide em duas, o total da *tabela 66* (anexo 66) representa parcialmente o total de conteúdos analisados.

Conferindo os dados recolhidos (anexo 66 - *tab. 66*) d’*Abola* em relação às fontes de informação citadas conclui-se da totalidade de conteúdos analisados (80), 33 correspondem ao indicador de análise ‘jogadores da seleção’; 22 conteúdos apresentam o ‘seleccionador’ como fonte; em 16 conteúdos verificou-se o indicador ‘fonte oficial’; 8 conteúdos apresentam ‘antigos jogadores’ da seleção como fonte e ainda há 1 conteúdo com recurso a ‘fonte externa’. No caso dos ‘responsáveis da FPF’ não se anotou qualquer registo.

Em termos de percentagens (anexo 66 - *gráf. 37*), o indicador de análise ‘jogadores da seleção’ é aquele que tem maior domínio com 41,3%; seguido pela fonte do ‘seleccionador’ (27,5%); as ‘fontes oficiais’ (20%); os ‘antigos jogadores’ da seleção (10%) e por último as ‘fontes externas’ (1,3%).

Assim, nas fontes de informação citadas, é perceptível o recurso ao indicador de análise ‘jogadores da seleção’ e ao ‘seleccionador nacional’ como principais fontes para a produção de conteúdos no *twitter* d’A *Bola*.

### **4.3.3. Bancada**

A *tabela 67* (anexo 67) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – fontes de informação: citadas – correspondente ao *twitter* da *Bancada*. Antes de mais, importa referir que, esta categoria divide-se em duas, pelo que o total da *tabela 67* (anexo 67) representa parcialmente o total de conteúdos analisados.

A *Bancada* quanto à categoria – fontes de informação: citadas (anexo 67 – *tab. 67*) – apresentam um total de 57 conteúdos dentro dos quais, 24 correspondem a fontes de ‘jogadores da seleção’; seguido por fontes de ‘antigos jogadores’ (17); 14 conteúdos onde citaram o ‘seleccionador’ e ainda 3 conteúdos com referência a ‘fontes externas’. Nos casos dos indicadores de análise ‘responsáveis da FPF’ e ‘fontes oficiais’ não foram encontrados quaisquer conteúdos, dentro do período de análise no *twitter* deste OCS.

Olhando para os valores relativos (anexo 67 - *gráf. 38*) quanto ao *twitter*, a *Bancada* destaca como principais fontes de informação (citadas) os ‘jogadores da seleção’, com 42,1%; também os ‘antigos jogadores’ da seleção (29,8%) e ainda o ‘seleccionador’ (22,8%); já no que respeita às ‘fontes externas’ a sua cotação é de 5,3%.

Estes dados indicam três indicadores principais no uso fontes de informação citadas, como: os ‘jogadores da seleção’, os ‘antigos jogadores’ e ainda o ‘seleccionador’, o que mostra uma filosofia de publicação no *twitter* vocacionada para os aspetos mais específicos e interessantes do ponto de vista jornalístico, aproveitando os intervenientes mais contextualizados para o uso como fonte.

## **4.4. Fontes de informação: não citadas**

Após a análise da primeira parte correspondente às fontes de informação ‘citadas’, segue-se a análise das fontes de informação ‘não citadas’ que têm como indicadores de análise: o próprio OCS, os órgãos de comunicação sociais internacionais, os responsáveis da FPF, as agências noticiosas, as fontes externas e ainda as fontes oficiais.

### **4.4.1 Record**

A *tabela 68* (anexo 68) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – fontes de informação: não citadas – correspondente ao *twitter* do *Record*. O total de conteúdos referente a esta categoria é apenas parcial.

Quanto às fontes de informação não citadas, o indicador de análise que mais se sobressai neste contexto é o das ‘agências noticiosas’ com 49 conteúdos; um valor ligeiramente superior aos conteúdos onde a informação surge através do ‘próprio OCS’ (45); no entanto também as fontes não citadas referentes aos ‘OCS internacionais’ contabilizam 24 conteúdos, seguido das ‘fontes externas’ (6); das fontes por ‘responsáveis da FPF’ (5) e das ‘fontes oficiais’ (1).

Quanto aos dados relativos (anexo 68 - *gráf. 39*) confirma-se o domínio de fontes de informação não citadas das ‘agências noticiosas’ cujo valor percentual indica 37,7%, seguido manifestamente próximo as fontes do ‘próprio OCS’ (34,6%); já no caso dos ‘OCS internacionais’ a percentagem é de 18,5; enquanto que os indicadores com menor frequência relativa são as ‘fontes externas’ (4,6%), os ‘responsáveis da FPF’ (3,8%) e as ‘fontes oficiais’ (0,8%).

#### **4.4.2 A Bola**

A *tabela 69* (anexo 69) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – fontes de informação: não citadas – correspondente ao *twitter* d’A Bola.

Os dados obtidos (anexo 69 - *tab. 69*) revelam que, na totalidade parcial desta categoria (49), o indicador de análise ‘agências noticiosas’ é aquele que mais abriga conteúdos, sendo 29 contabilizados; quanto ao ‘próprio OCS’ como fonte de informação não citada, foi possível aferir 13 conteúdos; enquanto a referência a ‘OCS internacional’ contabilizaram-se 4 conteúdos, mais dois que as ‘fontes externas’ (2) e mais três que os ‘responsáveis da FPF’ (1). Contudo ao analisar o indicador ‘fonte oficial’ não foi registado qualquer conteúdo publicado na rede social *twitter*.

Numa perspetiva relativa (anexo 69 - *gráf. 40*), segundo valores baseados em percentagem, os três indicadores com a presença de fontes não citadas, dão destaque em primeiro lugar às ‘agências noticiosas’ (59,2%); em segundo lugar ao ‘próprio OCS’ com 26,5%; e em terceiro lugar aos ‘OCS internacionais’ com 8,2%. No caso dos indicadores com menor amplitude percentual estão as ‘fontes externas’ (4,1%) e os ‘responsáveis da FPF’ (2%).

#### 4.4.3. Bancada

A *tabela 70* (anexo 70) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – fontes de informação: não citadas – correspondente ao *twitter* da *Bancada*.

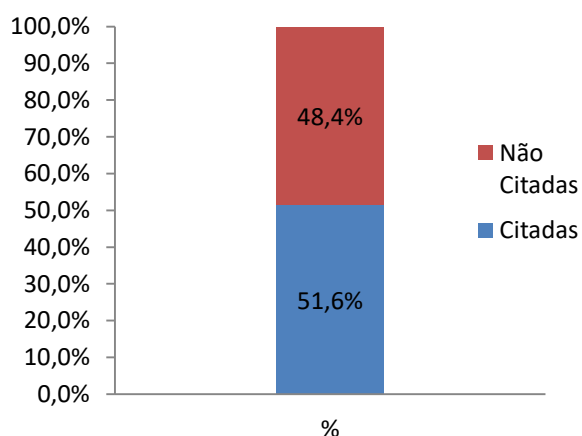
Quanto à *Bancada*, no que respeita à categoria fontes de informação: não citadas, através dos dados recolhidos (anexo 70 - *tab. 70*) verifica-se que o total parcial da componente ‘fontes de informação’ é de 53 conteúdos, na qual o indicador de análise com maior relevância é o ‘próprio OCS’ registando 24 conteúdos publicado; seguido por 18 conteúdos referente às ‘agências noticiosas’; 5 quanto aos ‘responsáveis da FPF’; 4 conteúdos com referências a ‘OCS internacionais’ e ainda 2 conteúdos com ‘fontes oficiais’. Quanto ao indicador ‘fontes externas’ não foram registados quaisquer conteúdos.

Do ponto de vista relativo, o *gráfico 41* (anexo 70), mostra que a percentagem mais dominante é sobre as fontes de informação não citadas do ‘próprio OCS’ com 45,3% um valor relativamente superior ao segundo indicador como é o caso das ‘agências noticiosas’ (34%); seguido pelos ‘responsáveis da FPF (9,4%); os ‘OCS internacionais’ (7,5%) e ainda as ‘fontes oficiais’ (3,8%).

#### 4.4.4. Comparação entre as fontes de informação

Fontes de informação	Nº	%
Citadas	247	51,6%
Não Citadas	232	48,4%
Total	479	100,0%

*Tabela 15- Nº total de conteúdos quanto às fontes de informação no twitter*



*Gráfico 3- Total de dados recolhidos sobre fontes de informação no twitter*

Na generalidade, ao avaliar-se a categoria - fontes de informação – no *twitter* (*tab. 15*) é perceptível que em 479 conteúdos, correspondentes ao total de conteúdos analisados, durante o período de análise, 247 correspondem a fontes de informação

citadas, enquanto 232 correspondem a conteúdos de fontes de informação não citadas. Por conseguinte, em termos percentuais, a citação de fontes apresenta um valor superior, com 51,6%, enquanto o recurso a fontes não citadas apresenta 48,4% da totalidade. Em termos comparativos entre OCS o *Record* aposta mais em conteúdos onde as suas fontes são preferencialmente não citadas, incluindo muitas vezes nos seus textos referências ao próprio jornal, por exemplo, “o Record sabe que...” ou então informações com base nos OCS internacionais, por exemplo, “Segundo o diário espanhol ‘As’ ...” entre outros. No caso d’A *Bola* acontece o inverso ao apostar em 80 conteúdos citados contra os 49 conteúdos não citados, pois o uso de citações credibiliza mais o seu conteúdo. Já a *Bancada* é aquela *media* que apresenta um maior equilíbrio (57 fontes de informação citadas *versus* 53 fontes de informação não citadas).

#### **4.5. Multimédia**

Esta categoria caracteriza-se pelo uso das potencialidades da *web*, o que se torna relevante para este estudo. Assim, nesta categoria compreendem-se indicadores de análise como: o vídeo, as fotogalerias, as fotografias, as infografias e ainda o *livestream*. Importa referir que o indicador de análise ‘fotografias’ contabiliza-se pelo conteúdo e não pelo número de fotografias que nele se insere.

##### **4.5.1. Record**

A *tabela 71* (anexo 71) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – multimédia – correspondente ao *twitter* do *Record*.

Segundo os dados recolhidos sobre a categoria - multimédia – no *twitter* do *Record* indicam que as ‘fotografias’ são o conteúdo com maior expressão, representadas por 149 conteúdos em 240 possíveis; seguindo-se os ‘vídeos’, com 46 conteúdos; as ‘fotogalerias’ (41), as ‘infografias’ registam 3 conteúdos; enquanto o ‘*livestream*’ indica 1 conteúdo publicado. Tal como no *facebook* deste OCS, as ‘fotogalerias’ e grande parte dos vídeos publicados nesta rede social são associadas aos treinos da seleção nacional, aos momentos altos dos jogos realizados e ao *fait divers* das figuras principais da equipa portuguesa.

Desse modo, em termos percentuais (anexo 71 – *gráf. 42*), verifica-se o domínio arrasador das ‘fotografias’ representando 62,1% da totalidade; seguindo-se o ‘vídeo’ (19,2%), as ‘fotogalerias’ (17,1%), as ‘infografias’ 1,3% ao contrário do *facebook* que

não se registou qualquer conteúdo neste indicador e por fim, o ‘*livestream*’ com uma percentagem mínima de 0,4%.

#### 4.5.2. A Bola

A *tabela 72* (anexo 72) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – multimédia – correspondente ao *twitter* d’A Bola.

Quanto à multimédia no *twitter* d’A Bola (anexo 72 - *tab. 72*) verifica-se que as ‘fotografias’ são o indicador com mais conteúdos presentes nesta rede social (102); logo de seguida surgem os ‘vídeos’ com 12 conteúdos e as ‘fotogalerias’ com 11; ao ‘*livestream*’ conta com 4 conteúdos publicados em 129 possíveis.

Quanto ao *gráfico 43* (anexo 72) a esmagadora maioria pertence claramente à fotografia cuja sua percentagem se identifica em 79,1%; seguido pelo ‘vídeo’ (9,3%); as ‘fotogalerias’ (8,5%) e ainda o ‘*livestream*’ (3,1%). As ‘infografias’, por sua vez, não apresentam qualquer conteúdo.

#### 4.5.3. Bancada

A *tabela 73* (anexo 73) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – multimédia – correspondente ao *twitter* da Bancada.

Por sua vez, em 110 conteúdos publicados no *twitter*, apresenta 87 conteúdos no indicador de análise ‘fotografia’, o que significa o registo maior em comparação com os restantes indicadores, como se pode verificar no ‘*livestream*’ (14); nas ‘fotogalerias’ (6) e nos ‘vídeos’ (3). Olhando para o *gráfico 44* (anexo 73) compreende-se, portanto uma percentagem de 79,1% quanto à ‘fotografia’; 12,7% quanto ao ‘*livestream*’; 5,5% quanto às ‘fotogalerias’ e ainda 2,7% no que respeita ao ‘vídeo’.

#### 4.5.4. Comparação da multimédia entre os três órgãos de comunicação social

Multimédia	Record		A Bola		Bancada		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Videos	46	19,2%	12	9,3%	3	2,7%	61	12,7%
Fotogaleria(s)	41	17,1%	11	8,5%	6	5,5%	58	12,1%
Fotografias	149	62,1%	102	79,1%	87	79,1%	338	70,6%
Infografias	3	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,6%
Stream	1	0,4%	4	3,1%	14	12,7%	19	4,0%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0%</b>	<b>129</b>	<b>100,0%</b>	<b>110</b>	<b>100,0%</b>	<b>479</b>	<b>100,0%</b>

*Tabela 16- Total de dados recolhidos quanto à multimédia no twitter*

Com base na *tabela 16*, é possível fazer uma comparação entre os três OCS no *twitter* quanto à categoria – multimédia. Assim, da totalidade de conteúdos analisados (479) o principal recurso multimédia é a ‘fotografia’ com 338, algo que representa 70,6% dos conteúdos publicados no *twitter* pelos três OCS. Do ponto de vista comparativo, O *Record* é aquele que apresenta mais conteúdos (149) dado que também é aquele que tem um maior número de conteúdos publicados, seguindo-se *A Bola* (102) e a *Bancada* (87). O indicador de análise que apresenta maior número de conteúdos publicados depois da ‘fotografia’ é, de facto, o ‘vídeo’ com um total de 61 conteúdos, algo que corresponde a 12,7%, dos quais 46 fazem parte do *Record*; 12 fazem parte d’*A Bola* e 3 da *Bancada*. As ‘fotogalerias’ também são um indicador com alguma presença nos conteúdos publicados nesta rede social, uma vez que foram registados 58 conteúdos (12,1%) referente a este item, 41 conteúdos do *Record*; 11 conteúdos d’*A Bola* e ainda 6 conteúdos da *Bancada*. No que respeita ao ‘*livestream*’ embora não seja tão recorrente em termos gerais, ainda assim registaram-se 19 conteúdos (4%) nos quais se destaca a *Bancada* com 14 conteúdos publicados; seguido d’ *A Bola* (4) e do *Record* (1). Com menor expressão ainda surgem também as infografias, cujas 3 publicações de conteúdos correspondem a 0,6% do total e são as mesmas exclusivamente conteúdos publicados pelo *Record*.

#### **4.6. Interatividade**

A análise dos dados referentes à interatividade realizou-se consoante as médias obtidas em relação ao número de comentários e o número de partilhas por dia de cada órgão de comunicação social.

##### **4.6.1. Record**

A *tabela 74* (anexo 74) representa o total de comentários e partilhas (*tweets*) analisados quanto à média no *twitter* do *Record*.

O *gráfico 45* (anexo 74), representa a média de comentários e partilhas (*tweets*) analisados, durante o período do estudo, neste caso referente ao *twitter* do *Record*. Por conseguinte, os dados recolhidos sobre o total de comentários e o total de partilhas, representados na *tabela 74* (anexo 74), indicam que, quanto aos comentários depois de efetuados os cálculos a média representa-se por 11,61 comentários diários, tendo sido contabilizados ainda um total de 267 (anexo 74 - *tab. 74*) comentários entre 9 de junho e 1 de julho de 2018. O *gráfico 45* (anexo 74) mostra que os dias em que se

contabilizaram mais comentários foram a 9 de junho aquando da chegada da seleção nacional à Rússia, tendo-se anotado 71 comentários, um valor muito acima da média, tal como no dia 11 de junho a quando do primeiro treino realizado pela seleção nacional em Sochi, local de estágio durante a prova, que foram anotados 41 comentários e no dia 22 de junho, no rescaldo da vitória de Portugal sobre Marrocos, surgiu a mesma polémica já anteriormente referida no *facebook* do *Record* acerca das declarações do jogador espanhol Cesc Fàbregas sobre Cristiano Ronaldo<sup>42</sup> que se registaram 24 comentários. Quanto aos restantes dias apresentaram um valor muito equiparado à média.

Aludindo ao número de partilhas que se define como *tweets*, durante o período de análise, contabilizaram-se um total de 415 *tweets* (anexo 74 - *tab. 74*) e uma média de 18,04 *tweets* por dia. Os dias que registam maior número de *tweets*, segundo o *gráfico 45* (anexo 74) foram dia 20 de junho, com 43 *tweets*, com um dos temas que trouxe alguma curiosidade no seio das redes sociais na qual Ronaldo fez uma aposta com Quaresma, ao usar uma “barbixa” durante a competição<sup>43</sup>. No dia 27 de junho, contabilizaram-se 42 *tweets* o segundo dia com mais afluência, devido, uma vez mais, à polémica, já anteriormente mencionada entre Ricardo Quaresma e Carlos Queiroz. Quanto a dia 25 de junho registaram-se 37 *tweets* relativos ao jogo com o Irão, que ditaria a passagem da seleção nacional aos oitavos de final. Já no dia 11 de junho anotaram-se 38 *tweets* com o primeiro treino da seleção nacional. Nos casos de dia 10 e 30 de junho registaram 30 *tweets* para cada dia, o primeiro respetivamente à instalação da equipa lusa no centro de estágio em Sochi, na Rússia, o último, com referência à eliminação de Portugal da competição. O dia 12 de junho fica marcado pela demissão de Julen Lopetegui, ex- selecionador espanhol, poucos dias antes do embate com Portugal, contabilizando 28 *tweets*, o mesmo número de dia 15 de junho aquando Portugal jogou frente à seleção espanhola empatando por 3 golos, com *hat-trik* de Ronaldo.

Em jeito de conclusão, percebe-se que o *twitter* não é uma rede social adequada para a caixa de comentários, pois verificam-se muito poucos comentários ao longo do período de análise. Assim como no caso das partilhas, os dias anteriormente referidos,

---

<sup>42</sup> Anexo 75. Disponível em: <http://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2018/detalhe/fabregas-golos-de-ronaldo-foram-de-bola-parada-de-penalti-ou-na-sequencia-de-erros> (consultado em 22 de junho de 2018, no intervalo das [23h – 09:59h])

<sup>43</sup> Anexo 76. Disponível em: <https://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2018/detalhe/cristiano-ronaldo-explica-barba-foi-uma-brincadeira-que-fiz-com-o-quaresma> (consultado em 20 de junho de 2018).

registaram a partilhas de conteúdos (*tweets*) acima da média (18,04) o que mostra que de facto a rede social *twitter* funciona mais numa perspectiva de partilha e não tanto de comentário.

#### **4.6.2. A Bola**

A *tabela 75* (anexo 77) representa o total de comentários e partilhas quanto à média no *twitter* d' *A Bola*.

Quanto à interatividade no *twitter* d' *A Bola*, depois de realizada a recolha de dados (anexo 77 - *tab.75*) acerca da média de comentários e partilhas (*tweets*) foi possível perceber que houve um total de 116 comentários, na qual se enquadra a média (5,04) de comentários por dia, durante o período de análise. Assim, observando o *gráfico 46* (anexo 77) quanto aos comentários, o dia com mais destaque é 9 de junho, aquando a chegada da seleção nacional à Rússia, mais concretamente ao centro de estágio, contabilizando-se 52 comentários nesse dia, um valor bastante superior à média. Também no dia seguinte, quando a seleção nacional realizou o primeiro treino, foi motivo de diálogo entre os leitores d' *A Bola*, contabilizando-se 25 comentários. Já nos restantes dias, não houve grandes percussões em termos de comentários ou algum assunto que mereça algum destaque clarividente.

Quanto às partilhas (*tweets*), em termos gerais contabilizaram-se um total de 131 partilhas (anexo 77 - *tab. 75*), cuja média foi de 5,7 comentários diários. Quanto à análise do *gráfico 46* (anexo 77) referente a este ponto verifica-se que os dias de maior afluência acompanham os mesmos referentes aos comentários (dia 9 com 35 *tweets* e 10 de junho, com 18 *tweets*), no entanto há também destaque para o dia 15 de junho, onde foram registados 21 *tweets* devido ao jogo entre Portugal e Espanha, como a jornada inaugural do grupo da equipa lusa. Quanto aos restantes dias, na maioria não chega a ultrapassar a média, salvo algumas exceções, ainda que a sua contabilização seja manifestamente curta.

Tal como no *facebook*, ainda que haja assuntos na ordem do dia que motivem a participação na caixa de comentários e nas partilhas do *twitter* d' *A Bola*, não houve qualquer conteúdo significativamente mediático capaz de fazer disparar esses dados. Pois o aglomerado de conteúdos em volta do mesmo tema, não permite assim a emancipação de um conteúdo individual. Do mesmo modo, o *twitter*, por sua vez, apesar de ser bastante requisitado pelos *media*, em termos de interatividade não se torna muito efetivo como, por exemplo, no *facebook*. Contudo, também o facto dos

conteúdos, neste caso, serem avaliados perante a condição de notícias exclusivamente sobre a seleção nacional, torna-se mais um motivo para não ter tanta adesão, ao contrário dos conteúdos relacionados com os clubes.

#### **4.6.3. Bancada**

A *tabela 76* (anexo 78) representa o total de comentários e partilhas analisados quanto à média no *twitter* da *Bancada*.

Olhando para a interatividade no *twitter* da *Bancada*, no que respeita aos comentários, contabilizaram-se um total de 63, cuja média corresponde a 2,86. (anexo 78 - *tab. 76*). Assim com base nas representações gráficas, regista-se o dia 10 de junho como destaque, com 24 comentários, um valor muito acima da média. Este dado resulta da importância que a *Bancada* deu ao primeiro treino da seleção nacional. De seguida surge o dia 9 de junho com 14 comentários, também um valor acima da média, cuja atualidade foi a chegada da seleção de Portugal à Rússia. Já no dia 27 de junho, também se registaram 12 comentários, dia que ficou marcado pela polémica de Queiroz com Ronaldo e Quaresma. Já os dias restantes não mostraram dados significativos.

No capítulo das partilhas (*tweets*), contabilizaram-se um total de 46 *tweets*, cuja média corresponde a 2,09 (anexo 78 - *tab. 76*). Nesse sentido e observando o *gráfico 47* (anexo 78) percebe-se que o dia que tem maior nº de partilhas é respetivamente o dia 10 de junho com 20 *tweets*, seguido por 10 *tweets* no dia 9 de junho, ambos acima da média, quanto aos restantes dias, uma vez mais, não se considera influente para que mais algum dado seja de relevo.

#### **4.7. Atualização/Instantaneidade**

Quando abordada a categoria – atualização/ instantaneidade – a forma de análise foi elaborada através de três indicadores: atualizações três ou mais vezes, duas vezes ou apenas uma vez. Assim a sua contabilização foi registada conforme os intervalos de tempo: [10h – 14:59h] ; [15h – 22:59H] ; [23h – 09:59h].

##### **4.7.1. Record**

A *tabela 77* (anexo 79) representa a frequência com que o *twitter* do *Record* é atualizado.

Segundo o quadro representativo (anexo 79 - *tab. 77*), pretende-se responder à seguinte questão: Com que frequência é atualizado o *twitter* do *Record*? Dentro desta

questão destacaram-se três indicadores de frequência, ou seja, ‘três vezes ou mais’; ‘duas vezes’ ou ‘uma vez’ que ocorre essa atualização. Passando à análise (anexo 79 - *tab. 77*) é perceptível que ocorreram ‘três vezes ou mais’ atualizações em 13 dias no período de tempo [10h – 14:59], isto é, no dia 10 de junho foram publicados 3 conteúdos; no dia 11 de junho foram publicados 5 conteúdos; no dia 12 do mesmo mês publicaram-se 7 conteúdos; no dia 14 contabilizaram-se 4 conteúdos; no dia 15 foram 5 conteúdos contabilizados; no dia 17 registaram-se 4 conteúdos; no dia 18 de junho anotaram 3 conteúdos; no caso do dia 20 foram registados 8 conteúdos; no dia 21 de junho foram 3 conteúdos anotados; a 23 desse mês publicaram-se 6 conteúdos; a 26 de junho o número desceu para 4 conteúdos; a no dia 27 de junho o registo foi de 3 conteúdos publicados e por último a 30 de junho contabilizaram-se outros 3 conteúdos o que perfaz um total de 58 conteúdos publicados nesse intervalo de tempo. Por sua vez, as atualizações feitas por ‘duas vezes’ identificam-se em 2 dias, nomeadamente a 19, e a 25 de junho o que perfaz 4 conteúdos publicados durante o intervalo da manhã [10h-14:59h]. Já as atualizações realizadas ‘uma vez’, contabilizaram-se em 3 dias, concretamente a 24 e 29 de junho e ainda a 1 de julho o que perfaz um total de 3 conteúdos publicados no *twitter* do *Record*.

Observando agora o intervalo da tarde [15h – 22:59h] no que respeita a atualizações feitas ‘três vezes ou mais’ anotaram-se 10 dias. Passando ao detalhe, no dia 10 de junho com 3 conteúdos publicados, no dia 16 de junho com outros 3 conteúdos publicados, no dia 19 do mesmo mês com 4 conteúdos publicados, no dia seguinte (dia 20 de junho) com 12 conteúdos publicados, ainda no dia 21 com 4 conteúdos publicados, a 25 de junho com 22 conteúdos anotados, a 26 de junho com 5 conteúdos publicados, tal como no dia 27 de junho, a 29 de junho contabilizaram-se 9 conteúdos e por fim, a 30 de junho eram 23 os conteúdos publicado, o que tudo somado resulta em 90 conteúdos publicados durante esse intervalo no *twitter* do *Record*. No contexto das atualizações realizadas ‘duas vezes’ ocorreram em 3 dias, tendo sido nos dias 17 (2), 23 de junho (2) e a 27 de junho (2) o que perfaz 6 conteúdos publicados. Já as atualizações efetuadas apenas ‘uma vez’ ocorreram em 4 dias, tais como, a 9, 11, 14, e 15 de junho o que representa 1 conteúdo por cada dia, perfazendo um total de 4 conteúdos, dado ao período [15h- 22:59].

Durante o período noturno [23h – 09:59h] no que respeita a ‘três vezes ou mais’ atualizações realizadas, anotaram-se 13 dias. Observando concretamente, no dia 9, 11, 20, 21 e 28 de junho com 4 conteúdos publicados em cada dia, nos dias 10, 16 e 27 de

junho com 3 conteúdos publicados em cada dia, já nos dias 13 e 25 de junho foram 5 os conteúdos anotados, quanto aos dias 19 e 26 de junho foram registados 7 conteúdos em cada dia e por fim, no dia 30 de junho anotaram-se 10 conteúdos. Ora tudo somado prefaz um total de 63 conteúdos publicados nesta frequência (três vezes ou mais). Mediante as atualizações feitas ‘duas vezes’ durante este período registou-se um total de 12 conteúdos publicados, o que equivale a 6 dias. Sendo eles o dia 14 de junho (2), o dia 15 de junho (2), o dia 17 de junho (2), o dia 22 de junho (2), o dia 23 de junho (2) e ainda o dia 29 de junho (2). No caso de atualizações efetuadas apenas ‘uma vez’ não houve qualquer ocorrência.

#### 4.7.1.1. Conteúdos contabilizados quanto à atualização do *twitter* do *Record*

Atualização	10h		15h		23h		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Três vezes ou mais	58	89,2%	90	90,0%	63	84,0%	211	87,9%
Duas vezes	4	6,2%	6	6,0%	12	16,0%	22	9,2%
Uma vez	3	4,6%	4	4,0%	0	0,0%	7	2,9%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0%</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>	<b>75</b>	<b>100,0%</b>	<b>240</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 17 - Dados quantitativos quanto à categoria atualização no *twitter* do *Record*

Assim, com base na *tab. 17*, pode ver-se que as atualizações realizadas em ‘três vezes ou mais’, contou-se um total de 211 conteúdos publicados, onde se destaca, sobretudo, o período da tarde com 90 conteúdos publicados. As atualizações realizadas ‘duas vezes’ anotaram-se 22 os conteúdos publicados no total, o que corresponde ao período noturno (12) o período mais ativo. Por último, as atualizações feitas apenas ‘uma vez’ foram possíveis identificar 7 conteúdos publicados no total, respetivamente 3 conteúdos durante o período matinal e 4 conteúdos no período da tarde. Em suma, afirma-se que a preferência do *Record* na atualização do seu *twitter*, durante o período de análise, corresponde ao intervalo das [15h – 22:59], pois é onde ocorre mais atividade. Nos dados relativos, vê-se que em 87,9% dos casos ocorre ‘três vezes ou mais’ atualizações consoantes o número de conteúdos publicados, enquanto em 9,2% dos casos as atualizações ocorrem ‘duas vezes’ e em 2,9% apenas uma vez por dia.

#### 2.7.2. A *Bola*

A *tabela 78* (anexo 80) representa a frequência com que o *twitter* d’ *A Bola* é atualizado.

Olhando para a *tabela 78* (anexo 80), pretende-se responder à seguinte questão: Com que frequência é atualizado o *twitter* d' *A Bola*? Dentro desta questão destacaram-se três indicadores de frequência, ou seja, é atualizado 'três vezes ou mais'; 'duas vezes' ou 'uma vez'? Assim, segundo o quadro representativo (anexo 80 - *tab.78*) no intervalo de tempo [10h- 14:59h] registaram-se 6 dias em que ocorreram 'três vezes ou mais' atualizações, nomeadamente no dia 15 de junho, com a publicação de 3 conteúdos, no dia 16 de junho (4), no dia 20 de junho (4), no dia 22 de junho (4), no dia 27 de junho (4) e ainda dia 30 de junho (3) o que equivale a 22 conteúdos publicados. Já as atualizações feitas 'duas vezes', no mesmo intervalo de tempo, registaram-se em 5 dias, tais como, os dias 9, 14, 23, 25 de junho e 1 de julho com 2 conteúdos para cada dia, o que totaliza 10 conteúdos. Quando examinado os dias em que se efetuou atualizações apenas 'uma vez', contabilizaram-se 4 dias e por conseguinte um total de 4 conteúdos publicados, referentes aos dias 18, 21, 24 e 29 de junho.

No intervalo de tempo [15h – 22:59h] registaram-se 9 dias em que houve 'três vezes ou mais' atualizações, assim nos dias 12, 17 e 29 de junho foram publicados 3 conteúdos em cada dia, no caso dos dias 19 e 20 de junho foram publicados 7 conteúdos em cada dia, quanto ao dia 15 de junho contabilizaram-se 14 conteúdos publicados, no dia 24 de junho foram 4 os conteúdos anotados, já no dia 25 de junho registaram-se 5 conteúdos publicados e por fim no dia 30 de junho eram 9 os conteúdos publicados no *twitter* d' *A Bola* correspondente a esta frequência, o que perfaz no total 55 conteúdos publicados. Quando analisada a *tabela 74* referente à atualização feita 'duas vezes' no mesmo intervalo de tempo, ocorreram em 6 ocasiões, designadamente nos dias 9, 13, 14, 16, 18 e 26 de junho, com 2 conteúdos para cada dia, resultando no total de 12 conteúdos publicados. Assim, nas atualizações realizadas 'uma vez' verificam-se em 3 dias, casos dos dias 10, 21 e 27 de junho o que corresponde a 1 conteúdo para cada dia e por conseguinte um total de 3 conteúdos publicados durante essa frequência.

Quanto ao intervalo de tempo [23h – 09:59] verificou-se que as atualizações ocorridas 'três vezes ou mais' contabilizaram-se em 4 dias, isto é, nos dias 9 de junho cujo número de conteúdos anotados foi de 3, no dia 10 de junho (3), no dia 14 de junho (3) e no dia 16 de junho (3) o que perfaz um total de 12 conteúdos publicados nessa frequência. No caso de atualizações feitas 'duas vezes' ocorreram em 3 dias, nomeadamente a 15, 21 e 25 de junho, o que totaliza 6 conteúdos publicados; por outro lado verificou-se 'uma vez' a atualização de conteúdos em 5 dias, correspondente aos

dias 11, 24, 27, 28 e 30 de junho, o que perfaz um total de 5 conteúdos publicados, um para cada dia.

#### 4.7.2.1. Conteúdos contabilizados quanto à atualização do *twitter* d' *A Bola*

Atualização	10h		15h		23h		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Três vezes ou mais	22	61,1%	55	78,6%	12	52,2%	89	69,0%
Duas vezes	10	27,8%	12	17,1%	6	26,1%	28	21,7%
Uma vez	4	11,1%	3	4,3%	5	21,7%	12	9,3%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0%</b>	<b>70</b>	<b>100,0%</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>	<b>129</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 18 - Dados quantitativos quanto à categoria atualização no *twitter* d' *A Bola*

Analisando a *tabela 18*, no que respeita a atualizações referentes ao *twitter* d' *A Bola* verifica-se quanto às atualizações feitas ‘três vezes ou mais’ corresponde a um total 89 conteúdos publicados o que equivale a uma percentagem na ordem dos 69%; no caso das atualizações realizadas ‘duas vezes’ apresentam um total de 28 conteúdos (21,7%); já as atualizações realizadas apenas ‘uma vez’ apresentam uma percentagem menor, devido à publicação total de 12 conteúdos (9,3%). Olhando para os intervalos de tempo, de um ponto de vista geral, o período das [15h – 22:59h] é aquele que apresenta maior atividade com 70 conteúdos publicados, pois indica um maior número de conteúdos publicados com a frequência ‘três vezes ou mais’ cujo número de conteúdos publicados são 55; quanto à frequência de atualizações ‘duas vezes’ destaca-se o mesmo período [15h – 22:59h] com 12 conteúdos publicados; por fim atualizações realizadas ‘uma vez’ nota-se uma ligeira vantagem, quanto ao período da noite com 5 conteúdos publicados.

#### 4.7.3. Bancada

A *tabela 79* (anexo 81) representa a frequência com que o *twitter* da *Bancada* é atualizado.

Olhando para a *tabela 79* (anexo 81), pretende-se responder à seguinte questão: Com que frequência é atualizado o *twitter* da *Bancada*? Dentro desta questão destacaram-se três indicadores de frequência, ou seja, é atualizado ‘três vezes ou mais’; ‘duas vezes’ ou ‘uma vez’. Analisando os resultados obtidos (anexo 81 - *tab. 79*), constata-se que a *Bancada* quanto à sua página de *twitter*, durante o intervalo de tempo [10h – 14:59h], faz ‘três vezes ou mais’ atualizações em 3 ocasiões. Em concreto, no dia 10 de junho (3), no dia 16 de junho (4) e 27 de junho (5), onde tudo somado resulta na

totalidade de 12 conteúdos publicados durante essa frequência. Quanto a atualizações realizadas ‘duas vezes’ conforme indica o quadro representativo, foram contabilizados 7 dias, nomeadamente nos dias 13, 17, 19, 21, 24, 28 e 29 de junho o que perfaz 14 conteúdos no total. Quanto à frequência mínima de atualizações (uma vez) ocorreram 5 publicações durante os seguintes dias: 12, 18, 23, 25 e 30 de junho.

Quando analisado o intervalo de tempo [15h – 22:59h] foi possível conferir que em 8 ocasiões o *twitter* foi atualizado ‘três vezes ou mais’. Concretamente falando, dá-se o caso do dia 10 de junho com 3 conteúdos publicados, o dia 15 de junho (6), o dia 16 de junho (3), o dia 20 de junho (11), o dia 25 de junho (8), o dia 29 de junho (5), o dia 30 de junho (8) e ainda o dia 1 de julho (6), o que perfaz na totalidade 50 conteúdos publicados. Quando analisados os valores referentes às atualizações conseguidas ‘duas vezes’, resultou na contagem de 3 dias, o que equivale aos seguintes: dia 19, dia 21 e 27 de junho o que perfaz 6 conteúdos publicados na totalidade, durante essa frequência. Já nas atualizações ocorridas apenas ‘uma vez’ destacaram-se 2 dias, isto é a 9 e 13 de junho com 1 conteúdo em cada dia, o que perfaz 2 conteúdos publicados nessa frequência.

No período da noite [23h – 9:59h], foi possível aferir que em 3 dias registaram-se ‘três vezes ou mais’ atualizações, nomeadamente no dia 9 de junho com 4 conteúdos publicados, no dia 15 de junho (3) e no dia 25 de junho (3) o que equivale a 10 conteúdos publicado no total. Já o indicador de frequência ‘duas vezes’ em que se realizaram atualizações foi possível conferir que ocorreram em 3 dias, designadamente, no dia 13, no dia 22 e 30 de junho o que equivale a 2 conteúdos por cada dia, resultando no total de 6 conteúdos publicados. Por último, atualizações conseguidas apenas ‘uma vez’ registaram-se em 5 dias, casos de dia 12, de dia 14, de dia 17 e de dia 20 e 26 de junho, cuja o valor somado dá 5 conteúdos publicados.

#### 4.7.3.1. Conteúdos contabilizados quanto à atualização do *twitter* da *Bancada*

Atualização	10h		15h		23h		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Três vezes ou mais	12	38,7%	50	86,2%	10	47,6%	72	65,5%
Duas vezes	14	45,2%	6	10,3%	4	19,0%	24	21,8%
Uma vez	5	16,1%	2	3,4%	7	33,3%	14	12,7%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>	<b>58</b>	<b>100,0%</b>	<b>21</b>	<b>100,0%</b>	<b>110</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 19- Dados quantitativos quanto à categoria atualização no *twitter* da *Bancada*

Assim, na totalidade dos dados analisados (*tab. 19*) pode ver-se que as atualizações feitas ‘três vezes ou mais’, registaram um valor total de 72 conteúdos publicados, onde se destaca, sobretudo, o período da tarde [15h- 22:59h] com 50 conteúdos, enquanto o número total de conteúdos referentes à atualização feita ‘duas vezes’ foram 24, sendo o mesmo intervalo [10h – 14:59h] o mais evidente com 14 conteúdos publicados; por último atualizações realizadas ‘uma vez’ registaram o número total de 14 conteúdos publicados, na qual o período da noite [23h – 09:59h] é o que está em destaque com 7 conteúdos publicados. Em suma, afirma-se que o período da tarde [15h- 22:59h] é mais ativo (58) em comparação com os outros períodos no *twitter* da *Bancada*. Em termos percentuais, a quantidade de conteúdos publicados facilmente se percebe que em 65,5% dos casos a *Bancada* faz atualizações ‘três ou mais’; enquanto em 21,8% dos casos, ocorrem atualizações ‘duas vezes’; já nas atualizações realizadas ‘uma vez’ regista-se o valor de 12,7%.

Em suma, tal como no *facebook*, o período mais ativo em qualquer um dos três OCS, na rede social *twitter* é durante a tarde [15h – 22:59h] muito por influência do horário dos jogos que se realizaram durante a prova (entre as 19h e as 22:30h). As atualizações ocorridas ‘três vezes ou mais’ têm uma grande predominância em qualquer um dos OCS o que revela uma participação bastante ativa por parte dos *media*. À exceção do *Record*, o período da noite é aquele que, segundo os dados recolhidos aparenta ser o menos próspero a publicações, o que induz ao ‘fecho’ da redação durante o período noturno.

#### **4.8. Tipos de publicação na rede social**

Nesta categoria, compreendem-se indicadores de análise como: a partilha, o *post* original (abertura), o *meme*, o vídeo original e o vídeo partilhado.

##### **4.8.1. Record**

A *tabela 80* (anexo 82) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – tipos de publicações nas redes sociais – correspondente ao *twitter* do *Record*.

Observando os dados recolhidos (anexo 82 - *tab. 80*) verifica-se que na maioria dos casos em relação ao tipo de publicações no *twitter* do *Record*, tal como no *facebook*, o recurso ao ‘*post* original’ é bastante acentuado, registando 128 conteúdos publicados nesta rede social, seguido da a ‘partilha’ (78); dos ‘vídeos partilhados’ (16), dos ‘vídeos

originais' (14), sendo estes também contextualizados na ideologia do Grupo, neste caso o grupo Cofina onde se inserem outros *media* além do *Record* e por fim os memes (4).

Traduzindo em percentagens, o *gráfico 48* (anexo 82), mostra a predominância dos indicadores de análise, ou seja, 53,3% dos conteúdos publicados no *twitter* são através do 'post original'; enquanto 32,5% correspondem à 'partilha'; já 6,7% dos conteúdos foram publicados com recurso a 'vídeo partilhado'; em 5,8% através de 'vídeo original' e ainda 1,7% que equivale ao 'meme'.

#### **4.8.2. A Bola**

A *tabela 81* (anexo 83) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – tipos de publicações nas redes sociais – correspondente ao *twitter* d'A Bola.

Segundo os dados recolhidos (anexo 83 - *tab. 81*), acerca do tipo de publicações na rede social *twitter* d'A Bola, do total de conteúdos publicados (129) evidencia-se uma enorme expressão quanto às 'partilhas' com uma contagem de 107 conteúdos, logo seguido por 8 conteúdos por 'post original'; quanto ao indicador 'vídeo partilhado' anotaram-se 7 conteúdos; já os 'vídeos originais' contabilizaram-se 6; enquanto os 'memes' apenas tinham uma publicação. Os dados relativos (anexo 83 - *gráf. 49*) mostram que a 'partilha' domina com 82,9%; seguido pelo 'post original' (6,2%); o 'vídeo original' (4,7%) e o 'meme' (0,8%).

#### **2.8.3. Bancada**

A *tabela 82* (anexo 84) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – tipos de publicações nas redes sociais – correspondente ao *twitter* da Bancada.

Quanto ao *twitter* da Bancada, do total de conteúdos publicados (110), 101 foram 'posts originais' que apresentaram uma pequena abertura antes do conteúdo em si; de seguida a 'partilha' com 5 conteúdos; o 'vídeo partilhado' com 3 conteúdos e ainda 1 conteúdo referente ao indicador de análise 'meme'. No panorama relativo (anexo 80 – *gráf. 50*), é o 'post original' que domina quase por completo os tipos de publicação no *twitter* da Bancada, alcançando uma percentagem de 91,8; seguido então pela 'partilha' (4,5%), pelo 'vídeo partilhado' (2,7%), e ainda pelo 'meme' (0,9%). No caso do 'vídeo original' não foram registados quaisquer conteúdos dentro do período de análise.

#### 4.8.4. Comparação quanto ao tipo de publicações entre os três órgãos de comunicação social

Tipos de publicação nas R.S.	Record		A Bola		Bancada		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Partilha	78	32,5%	107	82,9%	5	4,5%	190	39,7%
Post original	128	53,3%	8	6,2%	101	91,8%	237	49,5%
Meme	4	1,7%	1	0,8%	1	0,9%	6	1,3%
Vídeo Original	14	5,8%	6	4,7%	0	0,0%	20	4,2%
Vídeo Partilhado	16	6,7%	7	5,4%	3	2,7%	26	5,4%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0%</b>	<b>129</b>	<b>100,0%</b>	<b>110</b>	<b>100,0%</b>	<b>479</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 20 - Total de dados recolhidos quanto ao tipo de publicações dos três OCS no twitter

Realizado um balanço geral quanto a esta categoria (tab. 20), verifica-se que o ‘post original’ (237) e a ‘partilha’ (190) são predominantes nos três OCS, cujas percentagens representam 49,5% e 39,7% da totalidade. Ao fazer comparações entre os três OCS é perceptível que *A Bola* aposta mais na ‘partilha’ de conteúdos sem abertura (107), em contra partida, o ‘post original’ é mais aproveitado pelo *Record* (128) e pela Bancada (101). O ‘meme’ não é de todo um tipo de publicação muito usado pelos media, no entanto o *Record* ainda recorreu a esse tipo de publicação por 4 vezes mais três em relação aos restantes (1,3%). O ‘vídeo original’ é outro conteúdo que não tem grande expressão no *twitter* manifestando-se em 20 conteúdos no total o que equivale a 4,2%, sendo o *Record* aquele que mais uso deu a este tipo de publicação. Por último o ‘vídeo partilhado’ embora também não tenha grande expressão, registou um valor ligeiramente maior ao anterior item com 26 conteúdos no total o que prefaz 5,4%, com o *Record* a liderar novamente.

#### 4.9. Títulos nas Redes Sociais

Nesta categoria, compreendem-se indicadores de análise como: o título informativo, o título interrogativo, o título *click baite* e ainda o título sugestivo.

##### 4.9.1. Record

A *tabela 83* (anexo 85) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – títulos nas redes sociais – correspondente ao *twitter* do *Record*.

Analisando os dados recolhidos sobre os títulos usados no *twitter* do *Record* (tab. 83), compreende-se que, quanto à totalidade dos conteúdos (240), em 200 casos o título mais usado é o ‘informativo’; seguido por 22 que correspondem ao ‘*clickbait*’; 17 dos

conteúdos referentes ao título ‘sugestivo’ e apenas 1 ‘interrogativos’. Quanto aos dados relativos (anexo 85 - *gráf. 51*) é possível ver que 83,3% dos conteúdos têm títulos ‘informativos’ o que revelam uma predominância bastante elevada; seguido pelos 9,2% do ‘*clickbait*’; também o título sugestivo (7,1%) e ainda o título ‘interrogativo’ (0,4%).

#### **4.9.2. A Bola**

A *tabela 84* (anexo 86) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – títulos nas redes sociais – correspondente ao *twitter* d’A *Bola*.

Analisando a *tabela 84* (anexo 86), verifica-se que no *twitter* d’A *Bola* os títulos com maior expressão são os ‘informativos’, representados por 113 conteúdos; no entanto também o ‘*clickbait*’ tem 11 conteúdos característicos desse tipo de título; no que toca a títulos ‘interrogativos’ anotaram-se 4; também quanto aos títulos ‘sugestivos’ foi apenas contabilizado 1. Do ponto de vista relativo (anexo 86 - *gráf. 52*), observa-se que 87,6% do total pertence aos títulos informativos; enquanto 8,5% correspondem ao *clickbait*; já os títulos interrogativos ocupam 3,1% e por fim os títulos sugestivos apresentam uma percentagem mínima de 0,8.

Em suma, o *twitter* d’A *Bola* apresenta-se, tal como o seu *facebook* algo mais objetivo e pronto para informar o leitor e não recorre tantas vezes ao *clickbait* procurando o lucro em vez da qualidade de informação.

#### **4.9.3. Bancada**

A *tabela 85* (anexo 87) representa os dados recolhidos, durante o período de análise, sobre a categoria – títulos nas redes sociais – correspondentes ao *twitter* da *Bancada*.

Analisando, através da *tabela 85*, a *Bancada* aposta fundamentalmente em títulos ‘informativos’ no *twitter*, pois do total (110), concretamente 106 conteúdos são de cariz informativo; recorrendo poucas vezes ao ‘*clickbait*’ (3); ao título ‘sugestivo’ (1) e nenhuma das vezes a títulos ‘interrogativos’. Fazendo uma análise relativa (anexo 87 - *grá. 53*), observa-se que na esmagadora maioria (96,4%) a presença dos títulos no *twitter* da *Bancada* são ‘informativos’, restando apenas 2,7% para o ‘*clickbait*’ e 0,9% para os títulos ‘sugestivos’.

#### 4.9.4. Comparação quanto aos títulos na rede social *twitter* entre os três órgãos de comunicação social

Títulos nas R.S.	Record		A Bola		Bancada		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Informativo	200	83,3%	113	87,6%	106	96,4%	419	87,5%
Interrogativo	1	0,4%	4	3,1%	0	0,0%	5	1,0%
<i>Clickbait</i>	22	9,2%	11	8,5%	3	2,7%	36	7,5%
Sugestivo	17	7,1%	1	0,8%	1	0,9%	19	4,0%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0%</b>	<b>129</b>	<b>100,0%</b>	<b>110</b>	<b>100,0%</b>	<b>479</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 21- Total de dados recolhidos quanto aos títulos no *twitter*, por parte dos três OCS

O balanço geral acerca desta categoria (*tab. 21*), na totalidade (479) de conteúdos publicados no *twitter*, o título ‘informativo’ é aquele que se destaca claramente com 419 conteúdos o que equivale a 87,5%, um valor muito acima dos restantes indicadores de análise, pois o título ‘*clickbait*’ contabiliza 36 conteúdos (7,5%), o título ‘sugestivo’ contabiliza 19 conteúdos (4%) e por fim o título ‘interrogativo’ apresenta um total de 5 conteúdos (1%).

Fazendo a comparação entre os OCS do *corpus*, o *Record* é aquele que apresenta mais conteúdos (240), logo é aquele que também tem mais títulos ‘informativos’ (200), em comparação aos restantes. O título ‘interrogativo’, é *A Bola* quem se superioriza com 4 conteúdos. No ‘*clickbait*’ é o *Record* que tira maior conveniência (22) em relação *A Bola* (11) e à *Bancada* (3). No título ‘sugestivo’ também é o *Record* que alcança um número maior de conteúdos (17) em relação *A Bola* (1) e à *Bancada* (1).

Assim conclui-se que, os *media* apostam claramente em títulos ‘informativos’ no *twitter*.

## CONCLUSÃO

A investigação elaborada pretendeu perceber como é que os órgãos de comunicação social desportivos *online* (*A bola*, *o Record* e *a Bancada*) estão presentes nas redes sociais. Nesse sentido, criou-se um quadro teórico assente em alguns aspetos que consideramos relevantes para entender este fenómeno.

Começou-se por enquadrar o jornalismo na *internet*, o avanço tecnológico veio comprovar que atualmente a sociedade vive dependente da tecnologia, seja ela para que uso for, desde informação, profissão, lazer, etc. Com o apoio das principais potencialidades que a *web* oferece como a hipertextualidade, a multimedialidade e a instantaneidade (Bastos, 2012; Canavilhas, 2010; Zamith, 2011; Palacios *et al*, 2002) os *media* exploram cada vez mais novas formas de fazer chegar informação a um público diversificado e cada vez mais amplo, traduzindo-se em desafios da convergência digital (Canavilhas, 2010) nesta área.

Para a compreensão do objeto da investigação, seguiram-se também outras contribuições teóricas que enquadram o jornalismo nas redes sociais. Deste modo, percebemos que as redes sociais são plataformas que agregam um conjunto de utilizadores num espaço virtual, cuja sua função passa pela intercomunicação pessoal (Recuero 2009). Não obstante, os *media* viram nessas plataformas sociais um novo canal de reprodução e difusão de informação. Assim, a partilha de informação flui a uma escala mundial, ao ponto de o utilizador ter acesso à informação em qualquer parte do globo. Por sua vez, levantam-se algumas questões sobre o que é ou não credível vindo das redes sociais o que implica perceber qual a importância do *gatematching* no jornalismo *online* (Recuero, 2009; McQuail, 1994; Burns, 2005).

Em termos metodológicos, partimos do seguinte: sabendo-se que nem tudo o que é publicado no *site* é partilhado nas redes sociais, esta investigação foi elaborada com o objetivo de compreender o que é publicado, como é publicado e que critérios são aplicados na publicação de conteúdos nas redes sociais. Para a procurar resolver, criaram-se diversas hipóteses de investigação e foram analisados todos os itens noticiosos publicados pelos órgãos de comunicação social *online* (*A Bola*, *o Record* e *a Bancada*) nas respetivas páginas das redes sociais *facebook*, *twitter* e *instagram* durante a participação portuguesa no mundial da Rússia.

De acordo com a primeira hipótese lançada acerca da cobertura do Campeonato do Mundo de 2018, na Rússia nas redes sociais (*facebook*, *twitter* e *instagram*) por parte do

*Record, d'A Bola e da Bancada* é efetivamente aferível, pois toda a análise realizada foi perante esses conformes. Seguindo-se a segunda hipótese acerca das informações partilhadas nas redes sociais serem baseadas em acontecimentos ocasionais, na postura e comportamento de entidades oficiais e figuras públicas ligadas ao desporto nacional, em específico ao futebol, segundo as análises realizadas é possível perceber que esta hipótese é aferível, pois em qualquer um dos três órgãos de comunicação social, foi possível averiguar que todos os conteúdos, neste caso, relacionados com a seleção nacional envolviam sempre figuras públicas, como o caso de Cristiano Ronaldo (o mais evidente) todas as atitudes e gestos praticados por ele refletiam-se nos *media*, inclusive até quando não estava inserido no contexto das 'quatro linhas'. Recordando um caso em que Cristiano Ronaldo, na noite da véspera do jogo com Marrocos, veio até à varanda do quarto do hotel pedir silêncio aos adeptos adversários. Claro está que esta atitude fez eco nos *media*. Assim conclui-se que a segunda hipótese elaborada realmente corresponde à forma como os *media* praticam a sua profissão nas redes sociais.

No que respeita à terceira hipótese elaborada acerca da mudança da relação entre o emissor e o recetor cujos *media* tendem a procurar novas formas de ir ao encontro do público, segundo a investigação que o desenvolvimento das potencialidades da *web* atingiram o pleno até aos dias de hoje, pelo que o facto de existir uma convergência de formatos, aonde o vídeo, a fotografia, a infografia numa fase inicial suscitavam enorme interesse e mostravam criatividade na sua produção, atualmente essa mística tende a vulgarizar-se e isso nota-se no capítulo da interatividade. Quanto à rede social *instagram*, cujo *Record* é o único dos três casos avaliados que possui uma conta, não se registou grandes interações do público, o que é notório o desinteresse do público nesta rede social em conteúdos jornalísticos. O caso do *twitter*, embora apresente mais participação, não se considera ser a rede social predileta do público, pois em Portugal esta rede social não causou tanto impacto como o *facebook* ou até o próprio *instagram*, porém também a partilha monótona por parte do OCS pode ser a causa da pouca adesão na caixa de comentários do *twitter*. Pelo contrário o *facebook* é claramente a rede social que mais se sobressai das três analisadas, isto é, durante o período de análise registaram-se inúmeros comentários e partilhas, ainda que *à priori* houvesse uma expectativa maior em relação a este capítulo. No caso d' *A Bola* o uso do *facebook* torna-se muito rudimentar, na qual se verificou que grandes partes dos conteúdos publicados no *facebook* eram através de partilhas sem qualquer texto de abertura; no sentido oposto a *Bancada* foi o OCS que mais 'inovou' neste parâmetro, pois na maioria dos conteúdos

partilhados no *facebook* e no *twitter*, fazia-se acompanhar de um texto de abertura, muitas vezes interessante capaz de aliciar o consumidor a abrir o artigo. O *Record*, por sua vez, foi aquele que em todas as redes sociais publicou um maior número de artigos, notando-se alguma versatilidade, ou seja, houve muita partilha de vídeos, fotogalerias, *post* com abertura ou apenas simples partilha.

Em jeito de resumo, de facto quando abordada esta hipótese conclui-se que dos três órgãos de comunicação social, o *Record* é aquele que tem maior versatilidade na partilha de conteúdos, pelo que se traduz, claramente no aspeto da interatividade registando uma média de 300,6 comentários diários no *facebook*. No caso da *Bancada* aposta, sobretudo numa abertura dos conteúdos partilhados, no entanto a sua partilha reduzida não mostra a procura da relação com o público. Assim esta hipótese não é uniforme uma vez que, conforme a análise realizada constatou-se que apenas dois dos três OCS analisados procuram novas formas de ir ao encontro do público.

A quarta hipótese elaborada condiz com o facto de o imediatismo da *internet* passar a fazer parte dos planos dos *media* na sua produção de conteúdos. Do que se pode aferir em relação a esta hipótese é que realmente isso acontece cada vez mais, pois tudo o que para nas redes sociais tende a viralizar-se pelo que os *media* aproveitam para reproduzir em conteúdo. Como exemplo tem-se a série comediante *Os Simpsons* cujos diversos episódios transmitidos ao longo dos tempos revelam uma espécie de teoria futurista, ou seja, vários episódios transmitidos previram o que viria acontecer no mundo real, muito antes de acontecer, contextualizando com esta análise houve, também um episódio em que mostraram a seleção portuguesa a disputar a final do Campeonato do mundo com o México, algo que viralizou nas redes sociais e, por conseguinte, os *media* não deixaram passar em claro esse tema.

Olhando para a quinta hipótese acerca do recurso a fontes oficiais por parte dos *media*, segundo a análise realizada ao *corpus* é possível inferir essa hipótese, aliás, na maior parte dos casos analisados as fontes oficiais foram praticamente aquelas que menos uso deram na elaboração dos conteúdos. Os três OCS tendem, durante o período de análise, a recorrer a fontes de intervenção direta com o futebol, isto é, o selecionador e os jogadores foram sempre as fontes mais procuradas. Quando isso não acontece, os *media* tendem a procurar informação através de agências noticiosas ou até mesmo com base nos *media* internacionais, além das fontes do próprio OCS cuja identificação da fonte não visível e só em última instância recorreram a fontes oficiais (FIFA, Presidente da República, Primeiro-Ministro, etc.).

Quanto à última hipótese deste modelo de análise houve a preocupação em dividi-la em duas partes. Por um lado pretendia-se perceber se de facto, atualmente o ciberjornalismo desportivo tende ou não a produzir mais conteúdos de entretenimento para as redes sociais ao invés da produção de conteúdos noticiosos para o qual deveria ser proposto. Por outro lado, se essa produção de conteúdos é acompanhada de títulos com um carácter mais sugestivo. Recorrendo à investigação elaborada, durante o período de análise foi possível perceber que no *facebook* dos 357 (100%) conteúdos analisados, a grande maioria correspondia a conteúdos noticiosos (54,3%), enquanto 42% pertenciam a conteúdos de entretenimento e 3,7% a outros indicadores de análise como entrevista, artigo de opinião, etc. Nesta análise, percebe-se que a predominância continua a ser a produção jornalística no sentido real da palavra, no entanto o entretenimento tem vindo a ganhar alguns pontos no que toca a esta rede social. Em concreto, o *Record* dos três em análise é o meio que aposta mais em conteúdos de entretenimento (53,4%) do que em conteúdos noticiosos (45,9%).

No caso do *twitter* há uma abordagem diferente, pois em 479 (100%) conteúdos analisados, 306 (63,9%) são de carácter noticioso enquanto 145 (30,3%) são *fait divers* e 28 (5,7%) pertencentes aos restantes géneros analisados. Assim, na generalidade os três OCS apostam mais na partilha de conteúdos noticiosos do que entretenimento. Logo esta hipótese tem de ser abordada em dois prismas, por um lado a predominância de conteúdos de entretenimento nas redes sociais revela-se uma falácia, pois, na generalidade, as notícias continuam a ser maioritariamente incutidas pelos *media*, ainda assim, no carácter individual apresenta-se um OCS que tende apostar cada vez mais em conteúdos de entretenimento, sobretudo no *facebook*, dado que a interação com o público é mais acentuada o que faz 'crescer' as *views* com o *entertainment*.

Quanto há segunda parte desta hipótese, depois de avaliados os títulos dos diversos conteúdos nas três redes sociais (*facebook*, *twitter* e *instagram*) foi possível aferir que no *facebook*, em termos gerais, do total de 357 conteúdos (100%), 268 (75,1%) enquadram-se nos títulos de carácter informativo, no caso dos títulos sugestivos apresenta-se uma percentagem de 8,4% e de referir ainda que 14,8% são *clickbait*, restando apenas 1,7% para os títulos interrogativos. Assim, nesta rede social não se verifica uma percentagem tão elevada que se considere o uso recorrente de títulos sugestivos, no entanto ainda há muita procura no *clickbait*.

No *twitter*, por sua vez, o procedimento é idêntico, com uma percentagem mais elevada ainda no que respeita aos títulos informativos (87,5%) num total de 479

conteúdos analisados (100%), o *clickbait*, uma vez mais, também surge aqui na segunda posição com 7,5% e os designados títulos sugestivos com uma percentagem de 4%. Assim pode concluir-se que esta segunda parte da hipótese não foi comprovada ainda que em determinados conteúdos, anexados de algum mediatismo à mistura haja, eventualmente a necessidade de usar o *clickbait* como método de angariação de *views*.

Após averiguar as hipóteses inicialmente lançadas através dos dados recolhidos durante o período de análise compreende-se que as redes sociais têm vindo a mostrar o seu relevo no panorama do jornalismo *online*. Atualmente, a sociedade assume um papel muito tecnológico, ao ponto de ser impensável, no quotidiano não recorrer às redes sociais quer por motivos profissionais ou pessoais. Quanto ao jornalismo, o tradicional diário impresso tende a cair em desuso dado à quantidade de informação que circula na *web* de forma gratuita, embora os *media*, com pouca frequência, apostem em conteúdos *premium*, torna-se difícil compactar essa informação, pois brevemente torna-se um assunto em aberto pela concorrência.

O uso das redes sociais pelos *media* torna-se num mecanismo de apelo ao *site*, em termos de acessibilidade e instantaneidade, acaba por ser mais prático para o cibernauta aceder a uma notícia publicada enquanto navega na rede social ao invés de aceder ao *site* através do *browser* (algo que demora mais tempo). Este processo efémero pode trazer algumas consequências para o jornalismo, dado que, atualmente na *internet* o que importa é quem dá a notícia em primeira mão e não quem a dá com mais qualidade, revelando assim alguma ligeireza no que toca ao exercício do jornalismo. Durante o período de análise foi recorrente observar conteúdos com erros ortográficos, informação publicada e posteriormente desmentida, falta de pluralidade de vozes, recurso a títulos a roçar o sensacionalismo para a obtenção de visualizações, entre outras práticas que *a priori* deveriam ser moderadas.

Embora as redes sociais sejam uma boa ferramenta de apoio na distribuição da informação e na convergência digital de conteúdos, há no jornalismo uma tendência bastante acentuada nas redes sociais que levam ao exercício de um jornalismo pouco cuidado, com poucos métodos de investigação, assumindo muito a tónica do “diz que disse” e isso reflete-se nas caixas de comentários com críticas ao atual momento do jornalismo em Portugal.

Em termos globais, o ciberjornalismo é uma área que tem vindo a ser cada vez mais explorada. O aparecimento das novas tecnologias em consonância com a *internet* trouxe aos *media* o direito de informar instantaneamente, reformulando o jornalismo

tradicional da imprensa. Embora haja serviços de subscrição *online*, na maioria dos casos deixou de ser obrigatório pagar para ser informado, pois a quantidade de informação que circula na *internet* faz do consumidor o principal ativo e por isso os *media* foram obrigados a seguir novos caminhos para gerar público e lucro às suas redações. Em simultâneo, o crescimento gradual das redes sociais veio mostrar como podem ser uma ferramenta útil e de simbiose entre a sociedade e os *media* ainda que implique algum descuido no exercício da função.

Retiradas as principais conclusões desta investigação, tem-se plena consciência de que a questão que se procurou resolver não se esgota na análise efetuada. Nesse sentido, entende-se que existe ainda um espaço aberto na investigação em Ciências da Comunicação que cruze os aspetos que aqui se tentou trabalhar: o jornalismo, as redes sociais e jornalismo desportivo.

Seria importante, a título de exemplo, proceder a um trabalho de investigação que passe pela observação direta nas redações no sentido de perceber quais as dinâmicas, rotinas e processos existentes e que procuram estabelecer a relação do jornalismo com a gestão das redes sociais. No mesmo sentido, seria importante levar a cabo entrevistas a jornalistas com o objetivo de recolher a sua perceção sobre a relação entre as redes sociais e a prática jornalística.

Propostas de investigação que, devido às características de um trabalho de mestrado e aos objetivos propostos, não foram contempladas mas que, se crê, que poderão contribuir para melhor entender esta relação cada vez mais evidente, como demonstrado, entre as redes sociais e o jornalismo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abiahy, A. C. (2000). *Jornalismo especializado na sociedade da informação*. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismo-especializado.pdf> [Acedido em 15 de agosto de 2018].

Alexandrino, V. A. (2011). *A mulher no jornalismo esportivo: análise da participação feminina no telejornalismo brasileiro*. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/ea000951.pdf> [Acedido em 15 de agosto de 2018]

Amaral, I. A. (2008). *A @migração para o Ciberespaço: a Dimensão Social dos Mundos Virtuais*. Lisboa: Instituto Superior Miguel Torga.

\_\_\_\_\_ (2016). *Redes Sociais na Internet: sociabilidades emergentes*. Disponível em: [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201701311021-201619\\_redessociais\\_iamaral.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201701311021-201619_redessociais_iamaral.pdf) [Acedido em 8 de agosto 2018]

Araújo, R. (2011). *Internet e Educação: A Compressão Espaço-Temporal e o Civismo*. São Paulo. Disponível em: <http://e-legis.camara.leg.br/cefor/index.php/elegis/article/view/89/80> [Acedido em 12 de abril de 2018].

Bastos, H. (2005). *Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia*. Universidade do Porto. Disponível em: <http://pentaho.letras.up.pt/ojs/index.php/prisma.com/article/view/2145/1978> [Acedido em 10 de abril de 2018].

\_\_\_\_\_ (2009). *Da Implementação à Estagnação: Os Primeiros Doze anos de Ciberjornalismo em Portugal*. Universidade do Porto. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf> [Acedido em 10 de abril 2018].

\_\_\_\_\_ (2012). *A diluição do jornalismo no ciberjornalismo*. Estudos em jornalismo e mídia, vol. 9, nº2, 284-298. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n2p284/23346> [Acedido em 16 de maio de 2018].

Boyd, D. (2007). *Social Network Sites: Public, Private, or What?*. Knowledge Tree. Disponível em: [http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page\\_id=28](http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28). [Acedido em 14 de agosto de 2018].

Boyd, D. & Ellison, N. (2009). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). article 11. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [Acedido em: 14 de agosto de 2018].

Bradshaw, p. (2014). *Hipertextualidade: Novas Arquitecturas Noticiosas*. Em Canavilhas, J. (Org.) *Webjornalismo: 7 Características que Marcam a Diferença*, pp. 111-136. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang Publishing.

Canavilhas, J. (2005). *Os jornalistas online em Portugal*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistasonline.pdf> [Acedido em 7 de maio de 2018].

Canavilhas, J. (2010). *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. In *Trabalho apresentado no II Congresso Internacional de Comunicación* (Vol. 3). Disponível em: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35620073/061\\_.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1534959379&Signature=G3wyYpUv9RulJI92xiHB1t09ej8%3D&responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DDo\\_gatekeeping\\_ao\\_gatewatcher\\_o\\_papel\\_da.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35620073/061_.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1534959379&Signature=G3wyYpUv9RulJI92xiHB1t09ej8%3D&responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DDo_gatekeeping_ao_gatewatcher_o_papel_da.pdf) [Acedido em 22 de agosto de 2018].

Canavilhas, J. (2011), *Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el nuevo ecosistema mediático* in *Periodismo Digital: convergencia, redes y móviles*. Fernando Irigaray, Dardo Ceballos e Matía Manna (orgs.) (pp. 119 – 133).

Canavilhas, J. (2012). *Da remediação à convergência: um olhar sob os media portugueses*. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369/362>. [Acedido em 18 de maio de 2018].

Canavilhas, J. (2014). *Hipertextualidade: Novas Arquitecturas Noticiosas*. Em Canavilhas, J. (Org.) *Webjornalismo: 7 Características que Marcam a Diferença*, pp. 3. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

\_\_\_\_\_ (2003). *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

\_\_\_\_\_ (2004). *A galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. & Cardoso, G (2002) *Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política*, pp-31-32. Imprensa Nacional, Casa da Moeda.

Charron, J. & Bonville, J. (2004). *Typologie historique des pratiques journalistiques*. In: Colette Brin, Jean Charron & Jean de Bonville. (orgs.). *Nature et transformation du journalisme*. Théories et recherches empiriques. Québec: Les Presses de L'Université Laval, p. 141-217.

Coelho, J.N. (2001). *Portugal – A equipa de todos nós: Nacionalismo, Futebol e Media*. Porto: Edições Afrontamento.

Coelho, C.N.P. (2006), *Em torno do conceito de sociedade do espetáculo*. In: Coelho, C.N.P.; Castro, V. J. (Orgs.). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo. Paulus, p. 13-30.

Correia, F. (1998). *Os jornalistas e as notícias*. Lisboa: Editorial Caminho.

Curto, D. R. (2006). *Estudos de Sociologia da Leitura em Portugal no Século XX*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

da Costa, D.D.. (2009). *Ciberjornais: um estudo exploratório das preferências dos utilizadores*. Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/58600/1/000137298.pdf> [Acedido em 3 de maio de 2018].

da Lima Silva, C. (2011). *Convergência Jornalística: Conceitos e perspectivas*. Ciberjor-UFMS Disponível em: [http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/files/2013/08/Cleidson\\_Lima.pdf](http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/files/2013/08/Cleidson_Lima.pdf) [Acedido em 18 maio de 2018].

Debiasi, A. E. & Borges, R. (2010). *Assessoria de Imprensa nas Redes Sociais: Explorando as Potencialidades da Web para Criar Modelos Estratégicos de Comunicação Direta entre Empresa e Público*. Londrina, Universidade Estadual, PR.

Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.

Díaz Noci, J. & Salaverría, R. (2003). (coord.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Edo, C. (2009). *La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes*. In *Biblioteca Online das Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/edo-conchaInternet-como-soporte-informativo.pdf> [Acedido em 5 de setembro de 2018].

Fernandes, M. (2011). *A dictonomia do jornalismo desportivo em Portugal: futebol vs modalidades*. Vila Nova de Gaia: Faculdade de Letras Universidade do Porto.

Fortunati, L.; Sarrica, M.; O'sullivan, J. ; Balcytiene, A.; Harro-Loit, H.; Macgregor, P.; Roussou, N.; Salaverría, R.; Luca, F. (2009). *The influence of the*

*internet on european journalism*. Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 14, nº 4: 928-963.

Francisco, K. (2010). *O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?*. FCSH-UNL/FCT/CIMJ/Ciberjor.

Giddens, A. (2013). *O mundo na era da globalização*. Editorial Presença.

Gillmor, D. (2004). *We the Media - Grassroots Journalism by the People, for the People*. Disponível em: <http://www.authorama.com/we-the-media-1.html> [Acedido em 5 de setembro de 2018]

Gomes, R. (2012). *A queda da reportagem e os contributos da Internet para o sedentarismo da prática jornalística*. (Tese de Doutoramento) – Departamento de Ciências da Comunicação. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.

Jenkins, H. (2006). *Cultura da convergência*. Editora Aleph.

\_\_\_\_\_ (2006a) *Fans, Bloggers and Gamers*. Exploring Participatory Culture. New York: New York University Press.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

\_\_\_\_\_ (2001) *O que é o virtual*. Coimbra: Quarteto Editora.

\_\_\_\_\_ (2004) *Inteligencia Colectiva, por una antropología del ciberespacio*.

Disponível em: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org> [Acedido em 8 de agosto de 2018]

Lévy, P., & da Costa, C. I. (1993). *tecnologias da inteligência, As*. São Paulo: Editora 34.

Lopes, F. & Pereira, S. (coord.) (2006). *A TV do Futebol*. Porto: Campo das Letras. pp. 77-87.

Lopez, X. Gago, M. & Pereira, X. (2003) *Arquitectura y organización de la información*. In Díaz, N. J. & Salaverría, R. (coord.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, pp. 195-230.

Lopez, Xosé (2007). *Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol 13, 2007.

Martins, H. (2008). *Imprensa Desportiva: Uma análise comparativa entre Portugal, Espanha e Itália*. Instituto Politécnico de Setúbal: Escola Superior de Educação.

Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. V1.4 Updated: iCrossing

McLuhan, M. (1972). *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. (trad. Anísio Teixeira e Leônidas Gontijo de Carvalho). São Paulo: Companhia Editora Nacional.

Mcquail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction, 3rd*. London: Ed. Sage.

Murta, D. (1997). *O mercado português dos jornais desportivos: descrição e modelização da rivalidade estratégica*. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Nielsen, J. (2011). *Top 10 Mistakes in Web Design (Jakob Nielsen's Alertbox)*. useit.com: Jakob Nielsen on Usability and Web Design. Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/9605.html> [Acedido em 9 de abril de 2018].

Palacios, M., Mielniczuk, L., Barbosa, S., Ribas, B., Narita, S. (2002). *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro*. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_mapeamentojol.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf) [Acedido em 9 de abril de 2018].

Pavlik, J. (2014). *Hipertextualidade: Novas Arquitecturas Noticiosas*. Em Canavilhas, J. (Org.) *Webjornalismo: 7 Características que Marcam a Diferença*, pp. 159-184. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Pinheiro, F. (2005). *Imprensa desportiva portuguesa: do nascimento à consolidação (1893-1945)*. In: *Ler História* nº49: 171-190.

\_\_\_\_\_ (2009). *História da imprensa periódica desportiva portuguesa. Dissertação de Doutoramento*. Universidade de Évora (Doutoramento em História). Évora.

\_\_\_\_\_ (2011). *História da Imprensa Desportiva em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.

Prensky, M. (2001). *Nativos Digitais, Imigrantes Digitais*. Disponível em: <http://poetadasmoreninhas.pbworks.com/w/file/attach/60222961/Prensky%20%20Imigrantes%20e%20nativos%20digitais.pdf> [Acedido em 11 de abril de 2018].

Quivy, R. & Van Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

Rodrigues, C. (2010). *Jornalismo hiperlocal: sucessos e fracassos da informação de proximidade*, in *Ágora – Jornalismo de Proximidade*. pp. 189-201, Covilhã: LabCom Books.

Recuero, R. (2002). *Capítulo 12- Comunidades Virtuais: Uma Abordagem Teórica. Mídia, imprensa, e as novas tecnologias*. Porto Alegre.

\_\_\_\_\_ (2009). *Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão*. *Metamorfozes jornalísticas*, 2, 1-269.

Rodrigues, R. (2010). *Ciberespaços Públicos: As Novas Ágoras de Discussão*. Universidade da Beira Interior.

Rost, A. (2014). *Interatividade: Definições, estudos e tendências*. Em Canavilhas, J. (Org.) *Webjornalismo: 7 Características que Marcam a Diferença*, pp. 53-87. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Santos, J. (2017). *Rotinas de produção e constrangimentos de uma redação integrada no meio regional - caso da Antena Livre e Jornal de Abrantes*. Instituto Politécnico de Portalegre.

Santos, R. (2007). *Estádio de Choque*, 2ª edição. Lisboa: A Esfera dos Livros

Salaverría, R. (2005). (coord.) *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en Espanha*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

\_\_\_\_\_. (2005b). (coord.) *Cibermedios*. Sevilla: Ed. Comunicación Social.

Salaverría, R. & Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergência de médios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90, pp-188.

Salaverría, R. & García Avíles, J. A. (2008). *La convergência tecnológica em los médios de comunicación: retos para el periodismo*. Trípodos, número 23, Barcelona.

Salaverría, R.; Garcia Aviles, J. A.; Masip, P. (2010) *Concepto de Convergencia de Medios*. Lopez, X.; Pereira, X. (Org.) *Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p. 41-64.

Salaverría, R. (2014). *Hipertextualidade: Novas Arquitecturas Noticiosas*. Em Canavilhas, J. (Org.) *Webjornalismo: 7 Características que Marcam a Diferença*, pp. 25-52. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Salomon, D. (2013). *Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning*. *College & Research Libraries News* vol n°74(8), 408-412. Disponível em: <https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9770> [Acedido em 10 de setembro de 2018]

Sousa, H. (2006). *Information technologies, social change and the future: the case of online journalism in Portugal*. European Journal of Communication. Vol. 21, nº 3, p. 373-387.

Sousa, J. P. (2010). *O Pensamento Jornalístico Português: Das origens a Abril de 1974*. Volume 1. LabCom. Disponível em [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20101112-sousa\\_pedro\\_o\\_pensamento\\_vol\\_i.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20101112-sousa_pedro_o_pensamento_vol_i.pdf) [Acedido em 15 de agosto de 2018].

Stovall, J. G. (2004). *Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium*. Boston: Pearson Education.

Tengarrinha, J. (1989). *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. Lisboa: Editorial Caminho.

Wimmer, R. e Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los médios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosh Casa Editorial, S.A.

Wolf, M. (2001). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Ed. Presença.

Wolton, D. (2001). *Pensar a Internet*. FAMECOS nº15 agosto. Porto Alegre. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3117/2390> [Acedido em 2 de maio de 2018].

Wolton, D. (1999). *Sobre la comunicación*. Madrid: Acento Editorial.

Wolton, D. (2003). *A globalização da informação*. FAMECOS nº20 abril. Porto Alegre. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3199/2465> [Acedido em 30 de abril de 2018].

Wolton, D. & Duarte, P. E. (2004). *A outra globalização*. Lisboa: Difel.

Zamith, F. (2011). *A Contextualização Ciberjornalismo*. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf> [Acedido em 11 de abril de 2018].

## ANEXOS

### Anexo 1.

Género Jornalístico	10h		15h		23h		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Notícia	9	25,7%	39	50,7%	19	55,9%	67	45,9%
Reportagem	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Art. Opinião	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Entrevista	0	0,0%	1	1,3%	0	0,0%	1	0,7%
<i>Fait divers</i>	26	74,3%	37	48,1%	15	44,1%	78	53,4%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>77</b>	<b>100,0%</b>	<b>34</b>	<b>100,0%</b>	<b>146</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 22- Dados recolhidos quanto ao género jornalístico no facebook do Record

### Anexo 2.

Género jornalístico		
	Nº	%
Notícia	67	45,9%
<i>Fait divers</i>	78	53,4%
Outros	1	0,7%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100,0%</b>

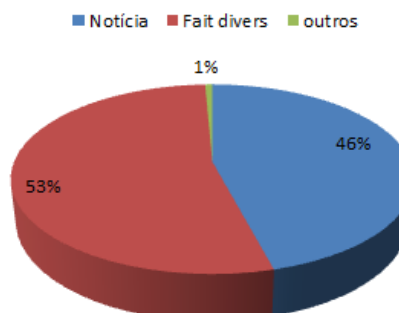


Tabela 23- Nº total de géneros jornalísticos predominantes no facebook

Gráfico 4- Géneros jornalísticos predominantes no facebook do Record

### Anexo 3.

Género jornalístico	10h		15h		23h		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Notícia	29	59,2%	45	72,6%	19	65,5%	93	66,4%
Reportagem	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Art. Opinião	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Entrevista	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,7%
<i>Fait divers</i>	19	38,8%	17	27,4%	10	34,5%	46	32,9%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100,0%</b>	<b>62</b>	<b>100,0%</b>	<b>29</b>	<b>100,0%</b>	<b>140</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 24 - Dados recolhidos quanto ao género jornalístico d' A Bola

Anexo 4.

Género jornalístico		
	Nº	%
Notícia	93	66,4%
Fait divers	46	32,9%
Outros	1	0,7%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0%</b>

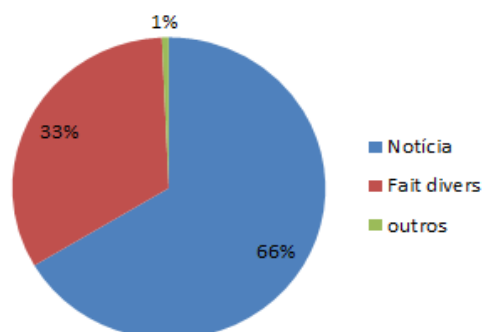


Tabela 25- Nº total de géneros jornalísticos predominantes no facebook d' Abola

Gráfico 5- Géneros jornalísticos predominantes no facebook d'A Bola

Anexo 5.

Género jornalístico	10h		15h		23h		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Notícia	9	40,9%	20	57,1%	5	35,7%	34	47,9%
Reportagem	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Art. Opinião	4	18,2%	5	14,3%	2	14,3%	11	15,5%
Entrevista	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Fait divers	9	40,9%	10	28,6%	7	50,0%	26	36,6%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Tabela 26- Nº total de géneros jornalísticos predominantes no facebook da Bancada

Anexo 6.

Género jornalístico		
	Nº	%
Notícia	34	47,9%
Fait divers	26	36,6%
Outros	11	15,5%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100,0%</b>

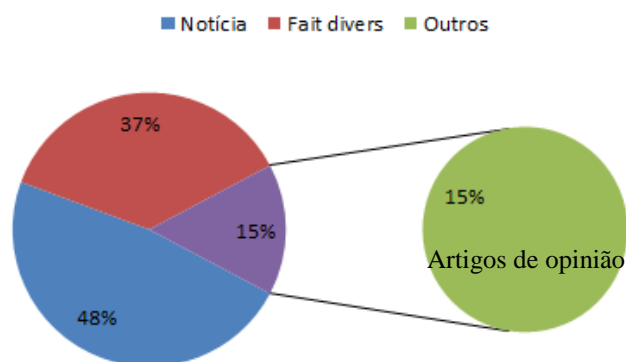


Tabela 27- Total de géneros jornalísticos predominantes no facebook da Bancada

Gráfico 6- Géneros jornalísticos predominantes no facebook da Bancada

## Anexo 7.

Tratamento jornalístico	Nº	%
Jogos de Preparação	0	0,0%
Mercado de Transferências	6	4,1%
Antevisão do jogo	10	6,8%
Análise de jogo	10	6,8%
Treinos	6	4,1%
Jogo	33	22,6%
Curiosidades	81	55,5%
Conteúdo premium	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 28- Dados recolhidos quanto ao tratamento jornalístico do Record

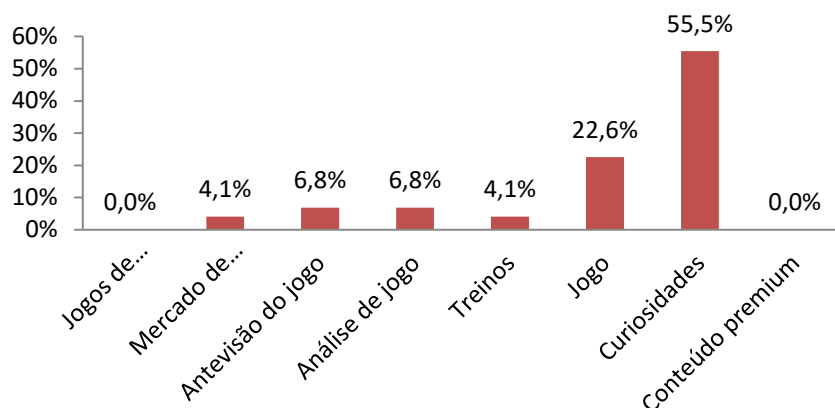


Gráfico 7- Indicadores de análise do tratamento jornalístico do facebook do Record

## Anexo 8.

Tratamento jornalístico	Total	%
Jogos de preparação	0	0,00%
Mercado de Transferências	4	2,90%
Antevisão do jogo	27	19,30%
Análise de jogo	9	6,40%
Treinos	12	8,60%
Jogo	31	22,10%
Curiosidades	57	40,70%
Conteúdo premium	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,00%</b>

Tabela 29- Dados recolhidos quanto ao tratamento jornalístico d'A Bola

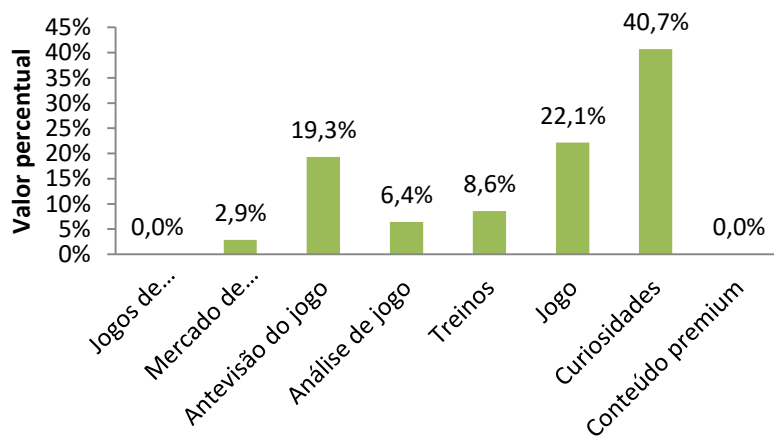


Gráfico 8- Indicadores de análise do tratamento jornalístico do facebook d'A Bola

Tratamento jornalístico	Total	
	Nº	%
Jogos de Preparação	1	1,4%
Mercado de Transferências	3	4,2%
Antevisão do jogo	9	12,7%
Análise de jogo	8	11,3%
Treinos	5	7,0%
Jogo	14	19,7%
Curiosidades	31	43,7%
Conteúdo premium	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 30- Dados recolhidos quanto ao tratamento jornalístico da Bancada

Anexo 9.

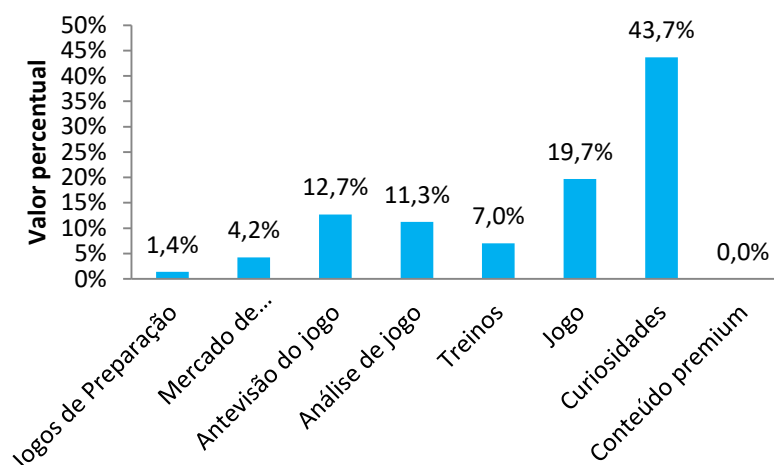


Gráfico 9- Indicadores de análise do tratamento jornalístico do facebook da Bancada

Fontes de Informação: citadas	Total	
	Nº	%
Jogadores da Seleção	24	41,4%
Selecionador	17	29,3%
Responsáveis da FPF	0	0,0%
Antigos Jogadores	3	5,2%
Outros (fonte externa)	12	20,7%
Fonte oficial (FIFA, Presidente da rep., 1º ministro, etc)	2	3,4%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 31- Dados recolhidos quanto às fontes de informação: citadas do facebook do Record

Anexo 10.

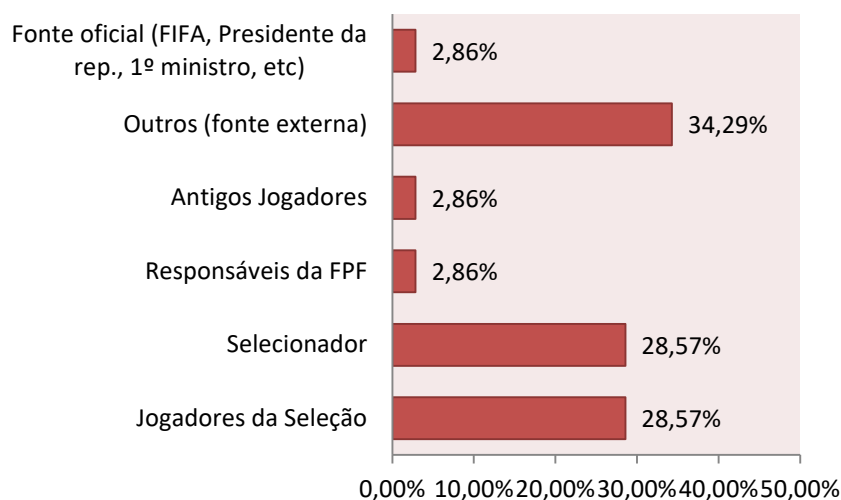


Gráfico 10- Indicadores de análise quanto às fontes de informação: citadas no facebook Record

## Anexo 11.



Ilustração 1 – Antigo jogador da seleção nacional portuguesa entrevistado sobre a Seleção no Mundial 2018. Disponível em: <https://www.record.pt/multimedia/videos/detalhe/deco-portugal-pode-repetir-a-historia> (consultado a 7 de junho de 2018).

## Anexo 12.

Fontes de informação: citadas	Total	
	Nº	%
Jogadores da Seleção	28	41,8%
Selecionador	16	23,9%
Responsáveis da FPF	0	0,0%
Antigos Jogadores	0	0,0%
Outros (externas)	23	34,3%
Fonte oficial (FIFA, Presidente da rep., 1º ministro, etc)	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 32- Dados recolhidos quanto às fontes de informação: citadas do facebook d'A Bola

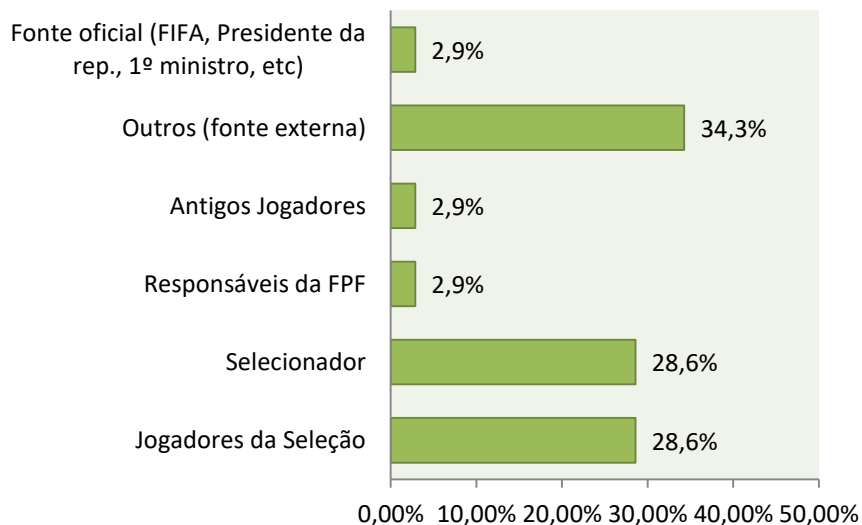


Gráfico 11- Indicadores de análise quanto às fontes de informação: citadas no facebook d'A Bola

### Anexo 13.

Fontes de informação: citadas	Total	
	Nº	%
Jogadores da Seleção	10	28,6%
Selecionador	10	28,6%
Responsáveis da FPF	1	2,9%
Antigos Jogadores	1	2,9%
Outros (externas)	12	34,3%
Fonte oficial (FIFA, Presidente da rep., 1º ministro, etc)	1	2,9%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Tabela 33- Dados recolhidos quanto às fontes de informação: citadas no facebook da Bancada

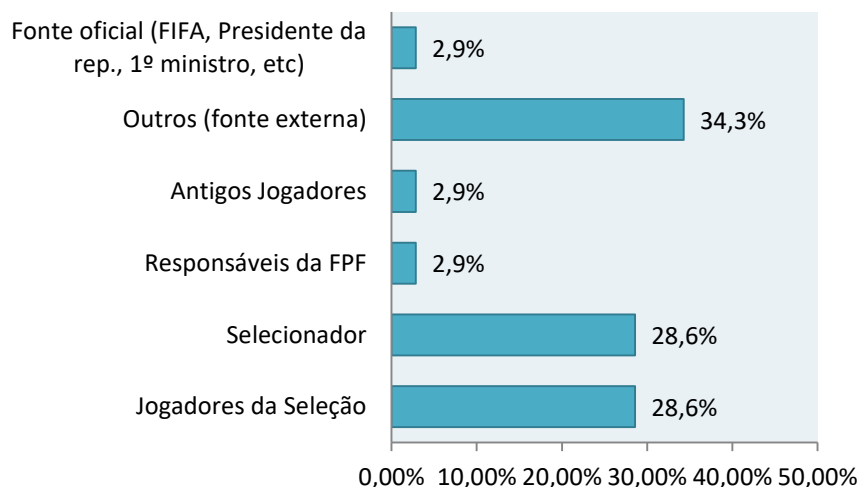


Gráfico 12- Indicadores de análise quanto às fontes de informação: citadas no facebook da Bancada

### Anexo 14.

Fontes de informação: não citadas	Total	
	Nº	%
Próprio OCS	36	40,9%
OCS (internacional)	12	13,6%
Responsáveis da FPF	3	3,4%
Agências Noticiosas	34	38,6%
Outros (fonte externa)	3	3,4%
Fonte oficial (FIFA, Presidente da rep., 1º ministro, etc)	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Tabela 34- Dados recolhidos quanto às fontes de informação: não citadas no facebook do Record

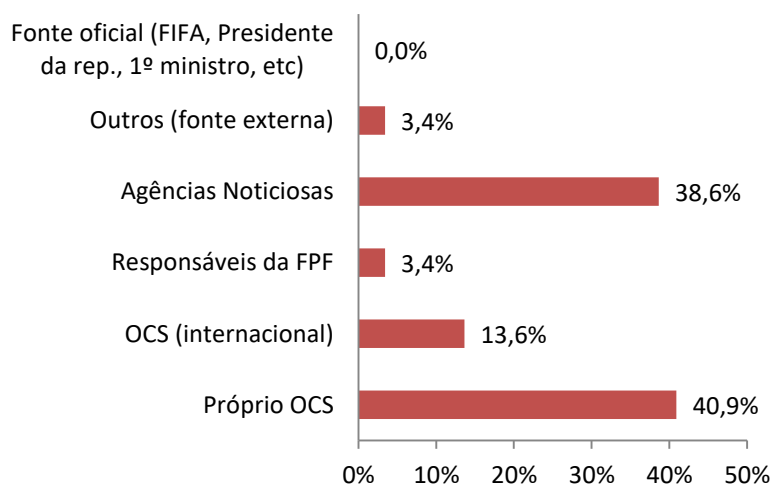


Gráfico 13- Indicadores de análise quanto às fontes de informação: não citadas no facebook do Record

## Anexo 15.

Fontes de informação: não citadas	Total	
	Nº	%
Próprio OCS	28	41,79%
OCS (internacional)	16	23,88%
Responsáveis da FPF	0	0,00%
Agências Noticiosas	0	0,00%
Outros (fonte externa)	23	34,33%
Fonte oficial (FIFA, Presidente da rep., 1º ministro, etc)	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Tabela 35- Dados recolhidos quanto às fontes de informação: não citadas d'Abola

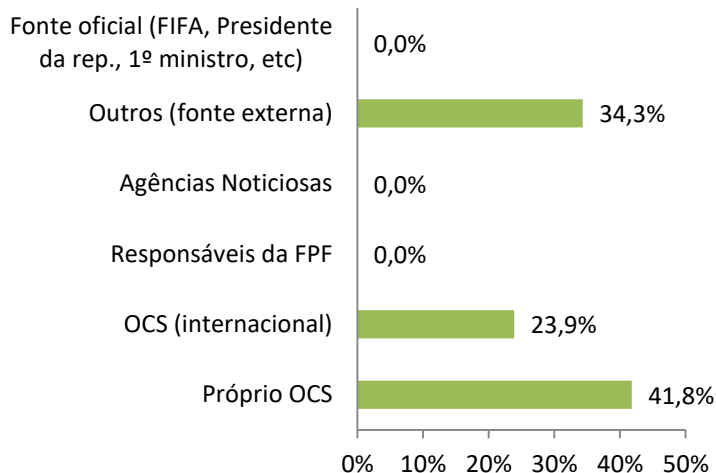


Gráfico 14- Indicadores de análise quanto às fontes de informação: não citadas no facebook d'Abola

## Anexo 16.

Fontes de informação: não citadas	Total	
	Nº	%
Próprio OCS	19	52,8%
OCS (internacional)	1	2,8%
Responsáveis da FPF	3	8,3%
Agências Noticiosas	12	33,3%
Outros (fonte externa)	1	2,8%
Fonte oficial (FIFA, Presidente da rep., 1º ministro, etc)	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Tabela 36- Dados recolhidos quanto às fontes de informação: não citadas da Bancada

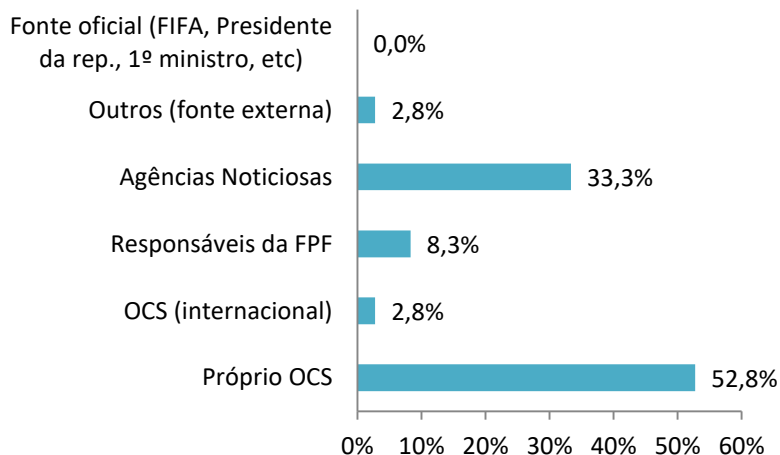


Gráfico 15- Indicadores de análise quanto às fontes de informação: não citadas no facebook da Bancada

Anexo 17.

Multimédia	Total	
	Nº	%
Videos	29	19,9%
Fotogaleria(s)	33	22,6%
Fotografias	80	54,8%
Infografias	0	0,0%
Stream	4	2,7%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 37- Dados recolhidos quanto à multimédia no facebook do Record

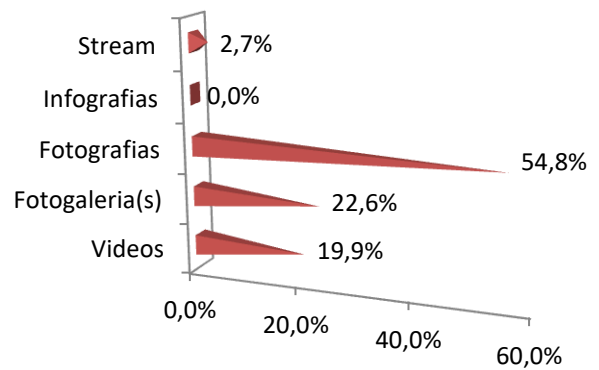


Gráfico 16- Indicadores de análise quanto à multimédia no facebook do Record

Anexo 18.

Multimédia	Total	
	Nº	%
Videos	16	11,4%
Fotogaleria(s)	10	7,1%
Fotografias	109	77,9%
Infografias	0	0,0%
Stream	5	3,6%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 38- Dados recolhidos quanto à multimédia no facebook d'A Bola

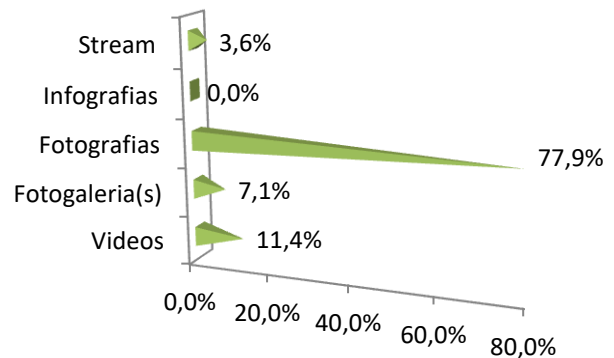


Gráfico 17 - Indicadores de análise quanto à multimédia no facebook d'A Bola

Anexo 19.

Multimédia	Total	
	Nº	%
Videos	12	16,9%
Fotogaleria(s)	1	1,4%
Fotografias	58	81,7%
Infografias	0	0,0%
Stream	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>50,7%</b>

Tabela 39- Dados recolhidos quanto à multimédia no facebook da Bancada

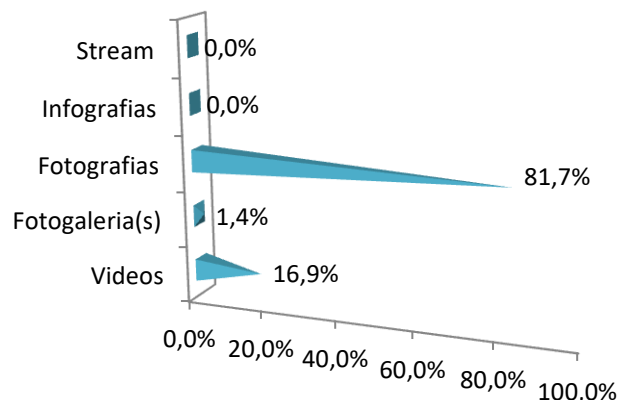


Gráfico 18- Indicadores de análise quanto à multimédia no facebook da Bancada

Anexo 20.

Interatividade	Total	Média
Nº comentários	6613	300,59
Nº partilhas	3135	142,5

Tabela 40- Nº total de comentários e partilhas no facebook do Record

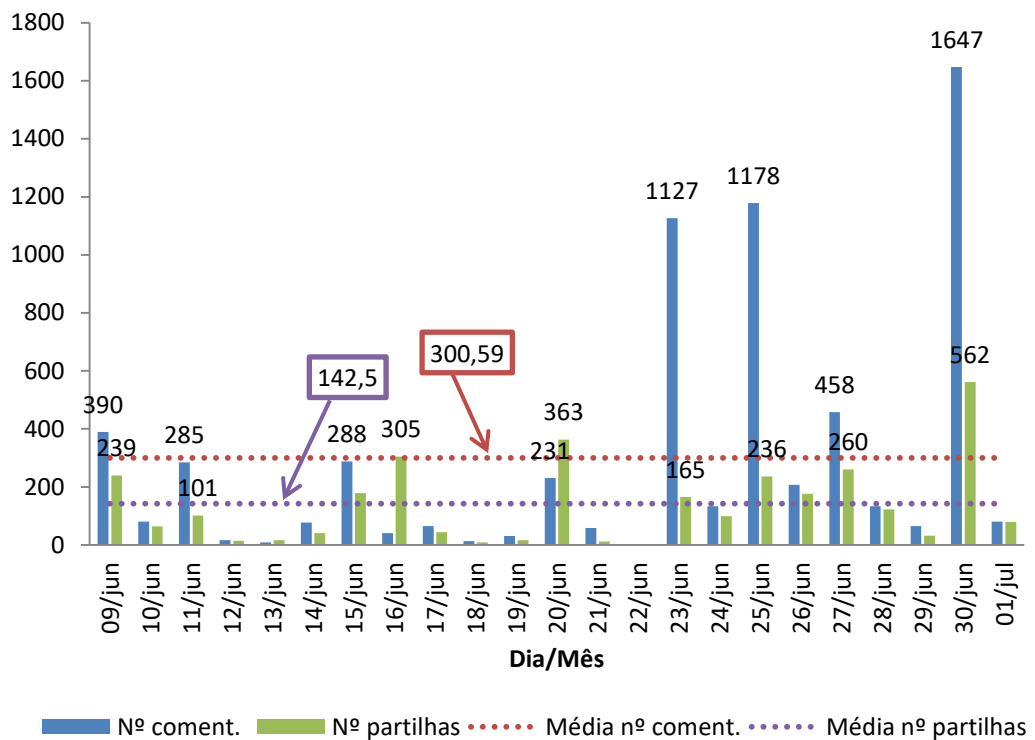


Gráfico 19 - Média do nº total de comentários e partilhas no facebook do Record

## Anexo 21.



*Ilustração 2- Fábregas critica Cristiano Ronaldo o que originou o despique na caixa de comentários. Disponível em: <https://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2018/detalhe/fabregas-golos-de-ronaldo-foram-de-bola-parada-de-penalti-ou-na-sequencia-de-erros> (Consultado em 23 de junho de 2018).*

## Anexo 22.



*Ilustração 3- Carlos Queiroz critica arbitragem pela falta do cartão vermelho a Ronaldo no jogo entre Portugal e Irão a contar para o Mundial 2018. Disponível em: <https://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2018/detalhe/carlos-queiroz-cotovelo-e-vermelho-nao-importa-se-es-o-messi-ou-o-ronaldo> (Consultado em 25 de junho de 2018).*

## Anexo 23.

[vídeo] Goro subime do capitão da Seleção Nacional a Espanha deu a volta ao Mundo.



RECORD.PT  
Baixe o som porque este relato na Índia do livre de Ronaldo é ensurdecedor

Gosto Comentar Partilhar

1,9 mil Mais relevantes

264 partilhas

Escreve um comentário...

Ana Soares O MESSI já marcou mil livres assim e bem melhores ... não sei porque se fala tanto na porcaria dos golos do Ronaldo !!!!! Tristeza 😞😞

Gosto · Responder · 1 dia(s)

70 respostas · 1 h

Sergio Laima Muito bom, só da para perceber Cristiano Ronaldo, e que estavam a vibrar com o golo do nosso melhor do mundo, de resto não percebi nada do que disseram, mas fiquei com aquela ideia que podem falar com o ET que se vão entender bem 😄

Gosto · Responder · 1 dia(s)

Ver mais 28 comentários

*Ilustração 4- Relato indiano no momento em que Ronaldo faz o 3-3 frente à Espanha (jornada inaugural).*

*Disponível*

*em:*

<https://www.record.pt/multimedia/videos/detalhe/baixeo-som-porque-este-relato-na-india-do-livre-de-ronaldo-e-ensurdecedor> (Consultado em 16 de junho de 2018).

## Anexo 24.

Portugal e México na final. Hoje na SABADO



SABADO.PT  
**Se a final for entre Portugal e México, Homer vai torcer pelas quinas**

Gosto Comentar Partilhar

982 Mais relevantes

194 partilhas

Escreve um comentário...

Ricardo Serrador Em 1997 os Simpsons já sabiam da existência do Ronaldo que à época tinha 12 anos  
Gosto · Responder · 5 h  
1 resposta

Luis Ferreira Houve um episódio de um jogo entre Portugal e México mas era apenas um amigável em springfield. Esta cena do Ronaldo, acho que é de um anúncio.  
Gosto · Responder · 4 h

Ver mais 24 comentários

*Ilustração 5- Teoria da suposição vinda da série comidante Os Simpsons em que estes num episódio muito antes do Mundial 2018 relatavam que Portugal e México iriam-se encontrar na final da prova. Disponível em: [http://www.sabado.pt/desporto/mundial-2018/detalhe/se-a-final-for-entre-portugal-e-mexico-homer-vai-torcer-pelas-quinas?utm\\_campaign=cruzados&utm\\_source=Facebook&utm\\_medium=Social&utm\\_content=Record](http://www.sabado.pt/desporto/mundial-2018/detalhe/se-a-final-for-entre-portugal-e-mexico-homer-vai-torcer-pelas-quinas?utm_campaign=cruzados&utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_content=Record) (Consultado em 20 de junho de 2018)*

Anexo 25.

Interatividade	Total	Média
Nº comentários	3371	146,57
Nº partilhas	1113	92,75

Tabela 41- Nº total de comentários e partilhas no facebook d'A Bola

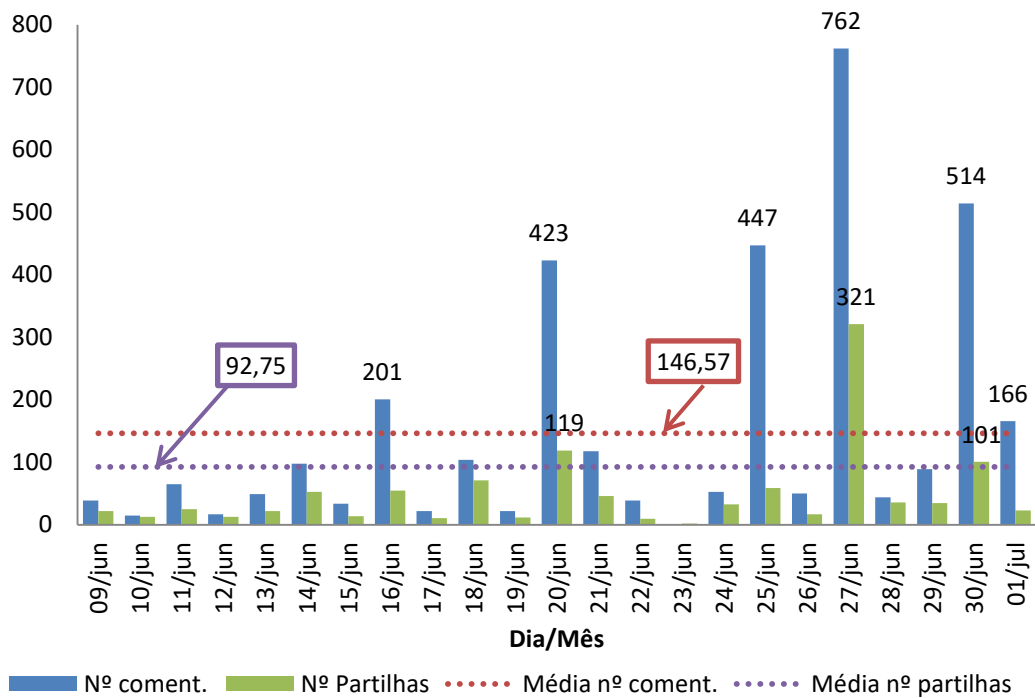


Gráfico 20 - Média do nº total de comentários e partilhas no facebook d'A Bola

## Anexo 26.



*Ilustração 6 – Rescaldo da polémica em torno das declarações de Carlos Queiroz sobre a, eventual, expulsão de Ronaldo. Disponível em: <https://abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/737515> (Consultado em 27 de junho de 2018).*

Anexo 27.

Interatividade	Total	Média
Nº comentários	627	28,5
Nº partilhas	155	7,05

Tabela 42 - Nº total de comentários e partilhas no facebook da Bancada

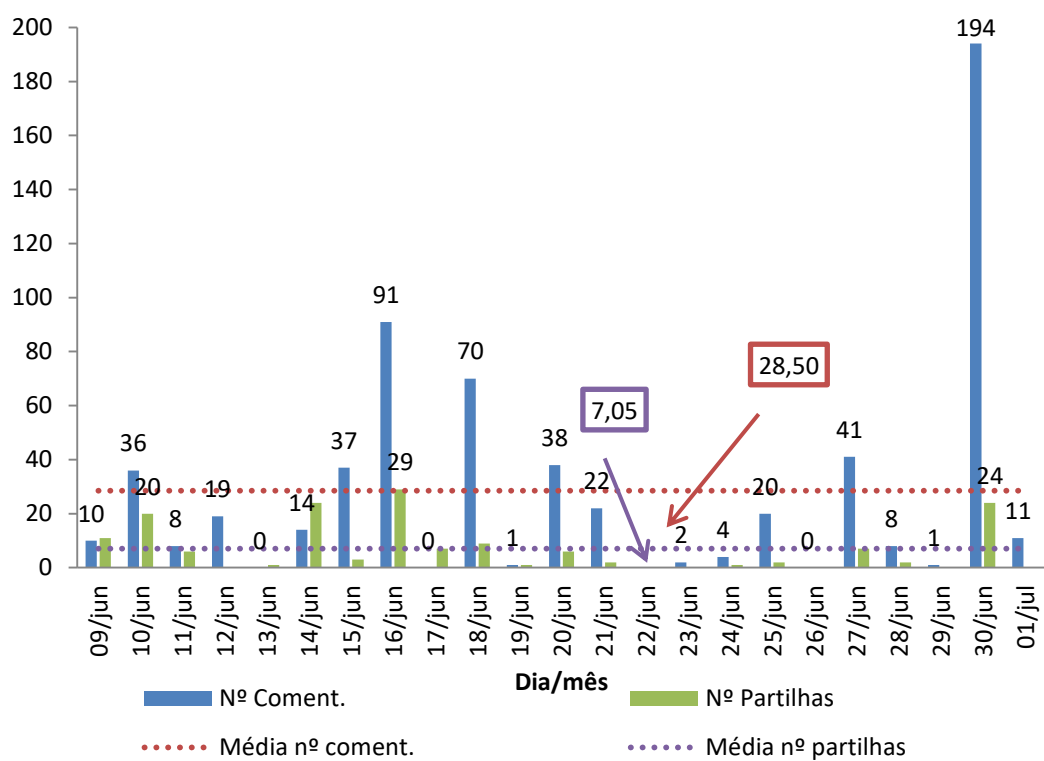


Gráfico 21- Média do nº total de comentários e partilhas no facebook da Bancada

## Anexo 28.



*Ilustração 7 – Ronaldo bate recordes frente à Espanha. Disponível em: <https://bancada.pt/futebol/portugal/todos-os-recordes-batidos-por-cristiano-ronaldo-contra-a-espanha> (Consultado a 16 de junho de 2018)*

Anexo 29.

Dias/ Mês	10h			15h			23h		
	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez
09/jun	x			x			x		
10/jun					x				x
11/jun	x			x					x
12/jun		x							x
13/jun						x			
14/jun			x	x					
15/jun	x						x		
16/jun			x			x			x
17/jun			x	x					
18/jun								x	
19/jun		x						x	
20/jun	x			x					
21/jun			x			x		x	
22/jun									
23/jun			x						
24/jun				x					x
25/jun				x			x		
26/jun					x			x	
27/jun	x			x				x	
28/jun						x			x
29/jun				x					
30/jun		x		x				x	
01/jul		x			x			x	

Tabela 43 - Contagem da frequência quanto atualização de conteúdos no facebook do Record

Anexo 30.

Dias/ Mês	10h			15h			23h		
	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez
09/jun	x				x			x	
10/jun		x			x				
11/jun	x								x
12/jun						x	x		
13/jun							x		
14/jun	x				x			x	
15/jun			x	x					
16/jun		x						x	
17/jun	x				x				
18/jun	x			x					x
19/jun				x					
20/jun	x			x					
21/jun			x		x			x	
22/jun	x								x
23/jun			x						
24/jun			x		x			x	
25/jun		x		x			x		
26/jun					x				
27/jun	x			x					x
28/jun								x	
29/jun		x		x					
30/jun			x	x				x	
01/jul			x		x				

Tabela 44- Contagem da frequência quanto atualização de conteúdos no facebook d'A Bola

Anexo 31.

Dias/ Mês	10h			15h			23h		
	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez
09/jun						x			x
10/jun				x				x	x
11/jun						x			
12/jun			x			x			
13/jun									x
14/jun			x			x			x
15/jun		x			x				
16/jun	x			x					
17/jun									x
18/jun					x				
19/jun			x			x			
20/jun			x	x					
21/jun		x		x					x
22/jun									
23/jun			x						
24/jun			x		x				
25/jun		x		x					x
26/jun									x
27/jun		x			x				x
28/jun		x							
29/jun			x	x					x
30/jun			x			x		x	
01/jul			x			x			

Tabela 45 - Contagem da frequência quanto atualização de conteúdos no facebook da Bancada

Anexo 32.

Tipos de publicação nas R.S.	Total	
	Nº	%
Partilha	15	10,3%
Post original	102	69,9%
Meme	3	2,1%
Vídeo Original	6	4,1%
Vídeo Partilhado	20	13,7%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 46 - Dados recolhidos quanto ao tipo de publicações no facebook do Record

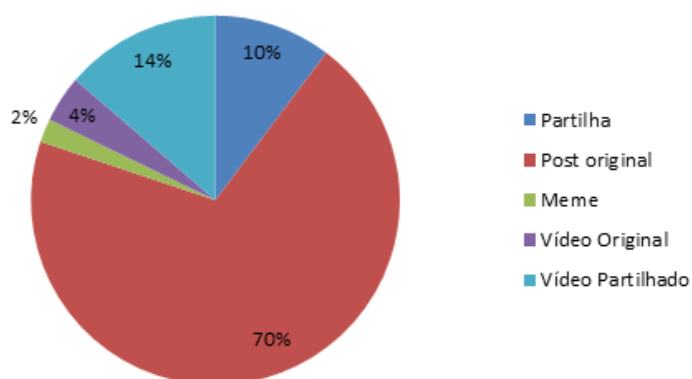


Gráfico 22 - Indicadores de análise quanto aos tipos de publicação no facebook do Record

### Anexo 33.

 **Record** ✓  
13 de Junho · 🌐

Primeiro adversário de Portugal na Rússia fica sem treinador a dois dias da estreia no Mundial'2018



RECORD.PT  
**Oficial: Lopetegui deixa seleção espanhola**  
Saída do treinador esteve em cima da mesa após anúncio do Real...

👍 😊 4 66 partilhas

👍 Gosto    💬 Comentar    ➦ Partilhar

*Ilustração 8- Post original no facebook do Record, representado pelo retângulo vermelho inserido no conteúdo acima. Disponível em: <http://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2018/detalhe/oficial-lopetegui-deixa-selecao-espanhola> (Consultado em 13 de junho de 2018).*

Anexo 34.

 Record ✓  
23 de Junho · 🌐

[Vídeo] Já vai larga a lista de 'previsões' certas feitas pela famosa série de desenhos animados The Simpsons



RECORD.PT  
**Portugal na final do Mundial'2018? Teoria dos Simpsons diz que sim...**

Ilustração 9 – Vídeo partilhado, neste caso referente a um episódio da série comediante 'Os Simpsons' cujo em 1997 previram que, alegadamente, Portugal iria disputar a final do Mundial de 2018 com o México. Disponível em: [https://www.record.pt/multimedia/videos/detalhe/portugal-na-final-do-mundial2018-teoria-dos-simpsons-diz-que-sim?utm\\_campaign=FB\\_Rec&utm\\_medium=Social&utm\\_source=Facebook](https://www.record.pt/multimedia/videos/detalhe/portugal-na-final-do-mundial2018-teoria-dos-simpsons-diz-que-sim?utm_campaign=FB_Rec&utm_medium=Social&utm_source=Facebook)  
(Consultado a 23 de junho de 2018)

Anexo 35.



Ilustração 10 – Publicação do 'meme' do Record online sobre a resposta de Ricardo Quaresma à polémica com Carlos Queiroz. Disponível em: [https://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2018/detalhe/quaresma-arrasador-na-resposta-a-queiroz-vozes-de-burro-nao-chegam-ao-ceu?ref=Detalhe\\_Relacionadas](https://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2018/detalhe/quaresma-arrasador-na-resposta-a-queiroz-vozes-de-burro-nao-chegam-ao-ceu?ref=Detalhe_Relacionadas) (Consultado em 27 de junho de 2018)

Anexo 36.

Tipos de publicação nas R.S.	Total	
	Nº	%
Partilha	124	88,6%
Post original	1	0,7%
Meme	1	0,7%
Vídeo Original	3	2,1%
Vídeo Partilhado	11	7,9%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 47 - Dados recolhidos quanto ao tipo de publicações no facebook d'A Bola

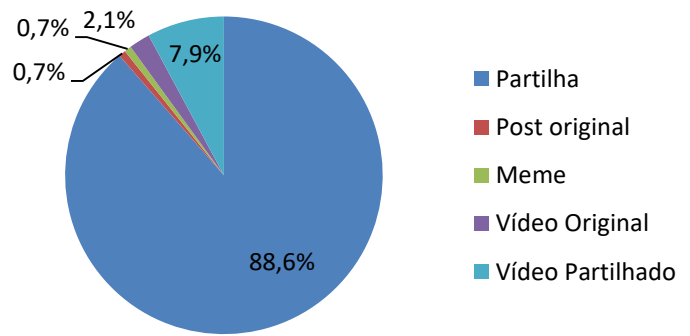


Gráfico 23 - Indicadores de análise quanto ao tipo de publicações no facebook d'A Bola

Anexo 37.

Tipos de publicação nas R.S.	Total	
	Nº	%
Partilha	2	2,8%
Post original	58	81,7%
Meme	0	0,0%
Vídeo Original	3	4,2%
Vídeo Partilhado	8	11,3%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 48 - Dados recolhidos quanto ao tipo de publicações do facebook da Bancada

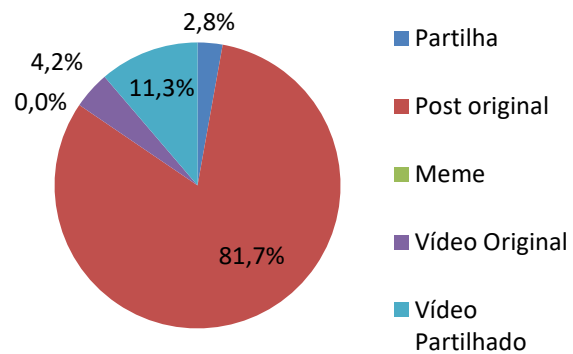


Gráfico 24 - Indicadores de análise quanto ao tipo de publicações no facebook da Bancada

Anexo 38.

Títulos nas R.S.	Total	
	Nº	%
Informativo	107	73,3%
Interrogativo	2	1,4%
Clickbait	25	17,1%
Sugestivo	12	8,2%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 49 - Dados recolhidos quanto aos títulos no facebook do Record

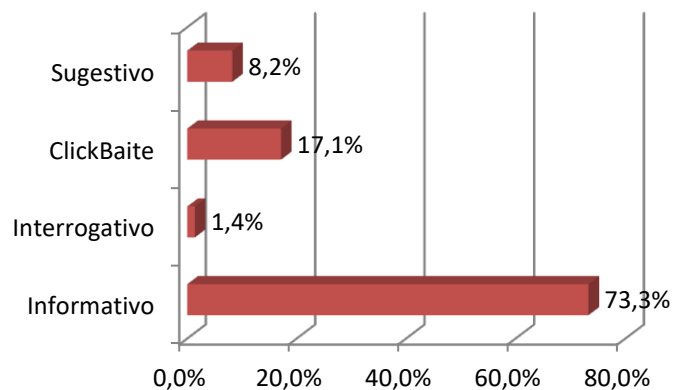


Gráfico 25 - Indicadores de análise quanto aos títulos no facebook do Record

Anexo 39.

 Record   
20 de Junho · 

A Espanha venceu o Irão por 1-0 e é líder do grupo B ao lado de Portugal.



RECORD.PT  
**As contas de Portugal para o último jogo da fase de grupos: cartões podem ser decisivos**

   935 22 comentários 12 partilhas

 Gosto  Comentar  Partilhar 

Ilustração 11 – Exemplo de título informativo no facebook do Record. Disponível em: [http://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2018/grupos/grupo-b/portugal/detalhe/as-contas-de-portugal-para-o-ultimo-jogo-da-fase-de-grupos?utm\\_campaign=FB\\_Rec&utm\\_medium=Social&utm\\_source=Facebook](http://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2018/grupos/grupo-b/portugal/detalhe/as-contas-de-portugal-para-o-ultimo-jogo-da-fase-de-grupos?utm_campaign=FB_Rec&utm_medium=Social&utm_source=Facebook) (Consultado em 20 de junho de 2018).

Anexo 40



**Record** ✓  
20 de Junho · 🌐

Em dia de Portugal-Marrocos no Mundial 2018, a FLASH recorda-lhe a ligação cúmplice do capitão da Seleção com o país do norte de África.

FLASH.PT  
**O passado de loucura em Marrocos que Ronaldo quer esquecer**

👍👎❤️ 172      20 comentários 16 partilhas

👍 Gosto      💬 Comentar      ➦ Partilhar      🌐

*Ilustração 12 – Exemplo de título click bait no facebook do Record. Disponível em: [https://www.flash.pt/actualidade/nacional/detalhe/o-passado-de-loucura-em-marrocos-que-ronaldo-quer-esquecer?utm\\_campaign=cruzados&utm\\_source=Facebook&utm\\_medium=Social&utm\\_content=Record](https://www.flash.pt/actualidade/nacional/detalhe/o-passado-de-loucura-em-marrocos-que-ronaldo-quer-esquecer?utm_campaign=cruzados&utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_content=Record) (consultado em 20 de junho de 2018).*

## Anexo 41



Ilustração 13 – Anexo 11. Exemplo de título sugestivo no facebook do Record. Disponível em: [http://www.record.pt/internacional/detalhe/a-pergunta-sobre-cristiano-ronaldo-que-valeu-um-cafe?utm\\_campaign=FB\\_Rec&utm\\_medium=Social&utm\\_source=Facebook](http://www.record.pt/internacional/detalhe/a-pergunta-sobre-cristiano-ronaldo-que-valeu-um-cafe?utm_campaign=FB_Rec&utm_medium=Social&utm_source=Facebook) (consultado a 29 de junho de 2018).

## Anexo 42.

Títulos nas R.S.	Total	
	Nº	%
Informativo	111	79,3%
Interrogativo	2	1,4%
Clickbait	17	12,1%
Sugestivo	10	7,1%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 50 - Dados recolhidos quanto aos títulos no facebook d'A Bola

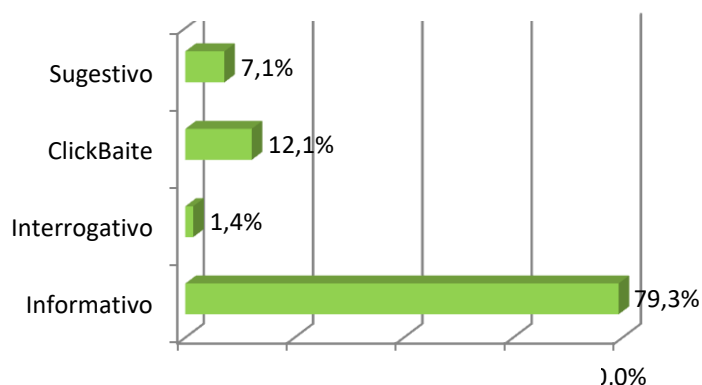


Gráfico 26- Indicadores de análise quanto facebook d'A Bola

Anexo 43.

 **A BOLA** partilhou uma ligação. 24 de Junho · 



ABOLA.PT  
**ABOLA.PT - Marrocos - Selecionador marroquino revoltado: «Jogo com Portugal foi uma injustiça enorme»**

   615 65 comentários 10 partilhas

 Gosto  Comentar  Partilhar 

*Ilustração 14 – Exemplo de título informativo no facebook d'A Bola. Disponível em: <https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/737011> (consultado a 24 de junho de 2018).*

Anexo 44.

 **A BOLA** partilhou uma ligação. 15 de Junho · 



ABOLA.PT  
**ABOLA.PT - Mundial 2018 - Mourinho entre o céu e o inferno antes do Portugal-Espanha**

 Paulo Mão de Ferro e 166 outras pessoas 3 partilhas

 Gosto  Comentar  Partilhar 

*Ilustração 15 – Exemplo de título 'clickbait' no facebook d'A Bola. Disponível em: <https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/735518> (consultado em 15 de junho de 2018).*

Anexo 45.



A BOLA partilhou uma ligação.

29 de Junho · 🌐



ABOLA.PT

**ABOLA.PT - Seleção - O prognóstico da lontra de Sóchi para o Uruguai-Portugal**

👍 🗨️ ❤️ 350

20 comentários 31 partilhas

👍 Gosto

🗨️ Comentar

↪️ Partilhar



*Ilustração 16- Exemplo de título sugestivo no facebook d' A Bola. Disponível em: <https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/737741> (consultado em 27 de junho de 2018).*

## Anexo 46.



Ilustração 17- Exemplo de título interrogativo no facebook d'A Bola. Disponível em: <https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/738039> (consultado a 30 de junho de 2018).

## Anexo 47.

Títulos nas R.S.	Total	
	Nº	%
Informativo	50	70,4%
Interrogativo	2	2,8%
Click Baite	11	15,5%
Sugestivo	8	11,3%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 51- Dados recolhidos quanto aos títulos no facebook da Bancada

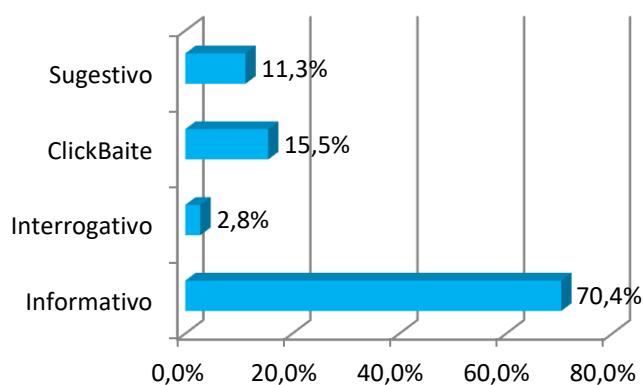


Gráfico 27- Incadotes de análise quanto aos títulos no facebook da Bancada

## Anexo 48

 **Bancada.pt** 29 de Junho · 🌐

Se é um apoiante fanático da seleção portuguesa não leia este artigo... parece **que** o Uruguai é favorito a vencer amanhã, mesmo **que** seja por pouco. Mas há mais: Cristiano Ronaldo é o favorito a ser o Melhor Jogador do Mundial, por exemplo.



BANCADA.PT | POR BANCADA.PT

**O que dizem as casas de apostas para o que resta do Mundial**

  12

 Gosto     Comentar     Partilhar    

*Ilustração 18- Exemplo de título informativo no facebook da Bancada. Disponível em: <https://bancada.pt/futebol/portugal/casas-de-apostas-dizem-que-uruguai-e-favorito-para-o-duelo-com-portugal> (consultado em 29 de junho de 2018).*

Anexo 49.



Ilustração 19- Exemplo de título 'clik baite' no facebook da Bancada. Disponível em: <https://bancada.pt/futebol/video/sergio-ramos-ajudou-ronaldo-a-marcara-espanha> (consultado em 19 de junho de 2018).

Anexo 50.

Multimédia	10h		15h		23h		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Videos	1	33,3%	1	20,0%	0	0,0%	2	20,0%
Fotogaleria(s)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Fotografias	2	66,7%	3	60,0%	2	100,0%	7	70,0%
Infografias	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Instastories	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	1	10,0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100,0%</b>	<b>5</b>	<b>100,0%</b>	<b>2</b>	<b>100,0%</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 52 - Dados recolhidos quanto à multimédia do instagram do Record

## Anexo 51.



Ilustração 20 – Notícia referente à vitória de Portugal sobre Marrocos. Instagram do Record. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BkP9ORhAZcp/?taken-by=record\\_portugal](https://www.instagram.com/p/BkP9ORhAZcp/?taken-by=record_portugal) (consultado a 20 de junho de 2018)

Anexo 52.

Interatividade	Total	Média
Nº comentários	140	20

Tabela 53- Número total de comentários e média correspondente no instagram do Record

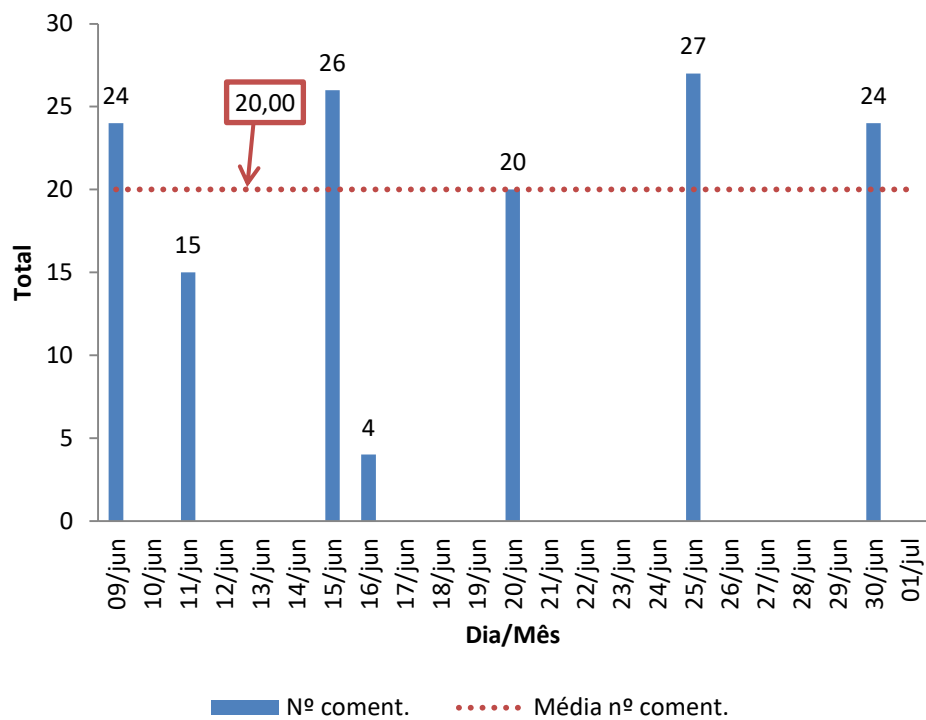


Gráfico 28 - nº de comentários diários e respetiva média

Anexo 53.

Dias/ Mês	10h			15h			23h		
	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez
09/jun					x				
10/jun									
11/jun			x						
12/jun									
13/jun									
14/jun									
15/jun								x	
16/jun			x						
17/jun									
18/jun									
19/jun									
20/jun			x						
21/jun									
22/jun									
23/jun									
24/jun									
25/jun					x				
26/jun									
27/jun									
28/jun									
29/jun						x			
30/jun									
01/jul									

Tabela 54- Frequência com que é feita a atualização no instagram do Record

Anexo 54.

Tipos de publicação nas R.S.	Total	
	Nº	%
Partilha	0	0%
Post original	7	70%
Meme	0	0%
Vídeo Original	1	10%
Vídeo Partilhado	2	20%
Total	10	100,0%

Tabela 55 - Dados recolhidos quanto ao tipo de publicações no facebook do Record

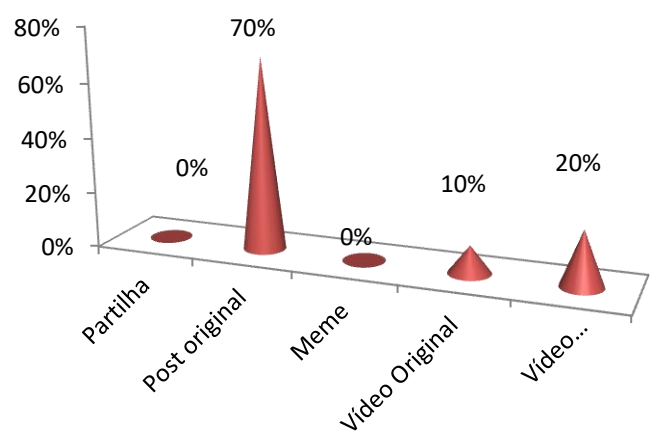


Gráfico 29 - Indicadores de análise quanto aos tipos de publicação no instagram do Record

## Anexo 55.



Ilustração 21 - Exemplo de post original no Instagram do Record (assinalado a vermelho).

Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BkqhgTKA\\_oV/?taken-by=record\\_portugal](https://www.instagram.com/p/BkqhgTKA_oV/?taken-by=record_portugal) (consultado a 30 de junho de 2018).

## Anexo 56.

Género Jornalístico	10h		15h		23h		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Notícia	38	58,5%	63	63,0%	40	53,3%	141	58,8%
Reportagem	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	1	0,4%
Art. Opinião	1	1,5%	4	4,0%	7	9,3%	12	5,0%
Entrevista	1	1,5%	1	1,0%	1	1,3%	3	1,3%
Fait divers	25	38,5%	31	31,0%	27	36,0%	83	34,6%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0%</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>	<b>75</b>	<b>100,0%</b>	<b>240</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 56- Dados recolhidos quanto ao género jornalístico no twitter do Record

Anexo 57.

Género jornalístico		
	Nº	%
Notícia	141	58,8%
<i>Fait divers</i>	83	34,6%
Outros	16	6,7%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

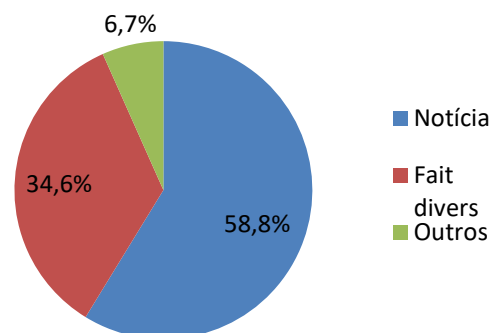


Tabela 57- Nº total de géneros jornalísticos predominantes no twitter do Record

Gráfico 30- Géneros jornalísticos predominantes no twitter do Record

Anexo 58.

Género Jornalístico	10h		15h		23h		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Notícia	23	63,9%	45	64,3%	20	87,0%	88	68,2%
Reportagem	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Art. Opinião	1	2,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%
Entrevista	0	0,0%	2	2,9%	0	0,0%	2	1,6%
<i>Fait divers</i>	12	33,3%	23	32,9%	3	13,0%	38	29,5%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0%</b>	<b>70</b>	<b>100,0%</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>	<b>129</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 58 - Dados recolhidos quanto ao género jornalístico no twitter d' A Bola

Anexo 59.

Género jornalístico		
	Nº	%
Notícia	88	68,2%
<i>Fait divers</i>	38	29,5%
Outros	3	2,3%
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100,0%</b>

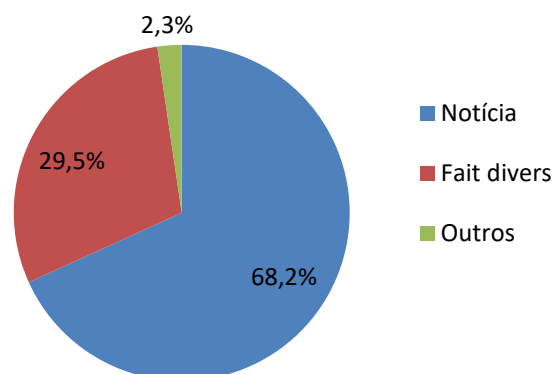


Tabela 59- Nº total de géneros jornalísticos predominantes no twitter d' Abola

Gráfico 31- Géneros jornalísticos predominantes no twitter d' A Bola

Anexo 60.

Género Jornalístico	10h		15h		23h		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Notícia	19	61,3%	44	75,9%	14	66,7%	77	70,0%
Reportagem	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Art. Opinião	0	0,0%	3	5,2%	3	14,3%	6	5,5%
Entrevista	1	3,2%	2	3,4%	0	0,0%	3	2,7%
<i>Fait divers</i>	11	35,5%	9	15,5%	4	19,0%	24	21,8%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>	<b>58</b>	<b>100,0%</b>	<b>21</b>	<b>100,0%</b>	<b>110</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 60- Nº total de géneros jornalísticos predominantes no twitter da Bancada

Anexo 61.

Género jornalístico		
	Nº	%
Notícia	77	70,0%
<i>Fait divers</i>	24	21,8%
Outros	9	8,2%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100,0%</b>

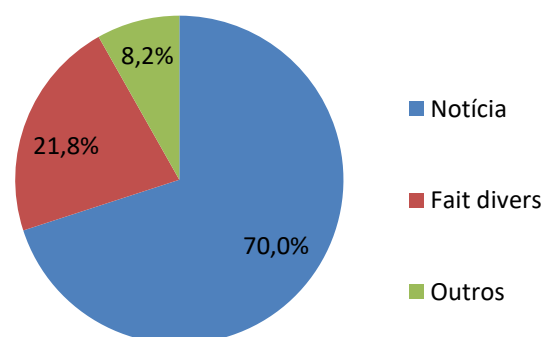


Gráfico 32- Géneros jornalísticos predominantes no twitter da Bancada

Tabela 61- Total de géneros jornalísticos predominantes no twitter da Bancada

Anexo 62.

Tratamento jornalístico	Nº	%
Jogos de Preparação	1	0,4%
Mercado de Transferências	7	2,9%
Antevisão do jogo	29	12,1%
Análise de jogo	23	9,6%
Treinos	23	9,6%
Jogo	53	22,1%
Curiosidades	95	39,6%
Conteúdo premium	9	3,8%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0%</b>

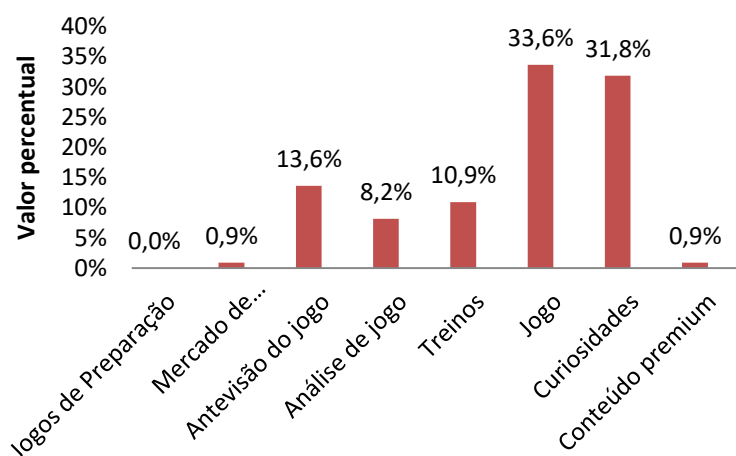


Gráfico 33- Indicadores de análise quanto ao tratamento jornalístico do twitter do Record

Tabela 62- Dados recolhidos quanto ao tratamento jornalístico no twitter do Record

### Anexo 63.

Tratamento jornalístico	Total	
	Nº	%
Jogos de Preparação	0	0,0%
Mercado de Transferências	1	0,8%
Antevisão do jogo	26	20,2%
Análise de jogo	11	8,5%
Treinos	10	7,8%
Jogo	32	24,8%
Curiosidades	49	38,0%
Conteúdo premium	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 63- Dados recolhidos quanto ao tratamento jornalístico do twitter d'A Bola

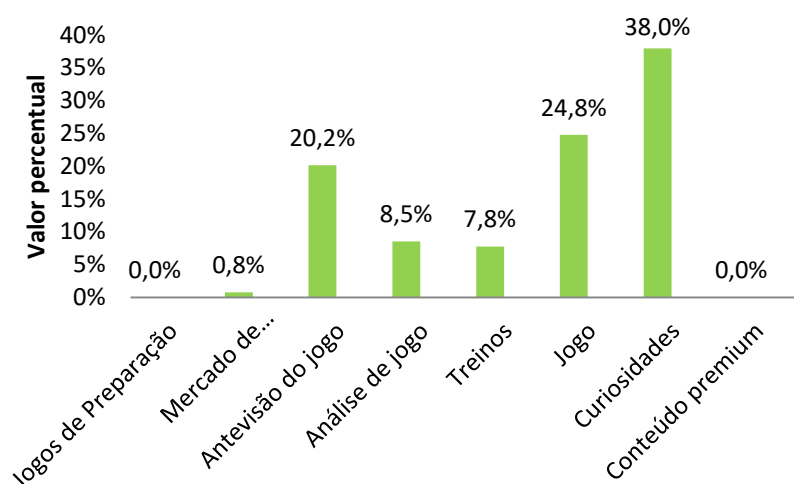


Gráfico 34- Indicadores de análise do tratamento jornalístico do facebook d'A Bola

### Anexo 64.

Tratamento jornalístico	Total	
	Nº	%
Jogos de Preparação	0	0,0%
Mercado de Transferências	1	0,9%
Antevisão do jogo	15	13,6%
Análise de jogo	9	8,2%
Treinos	12	10,9%
Jogo	37	33,6%
Curiosidades	35	31,8%
Conteúdo premium	1	0,9%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 64- Dados recolhidos quanto ao tratamento jornalístico no twitter da Bancada

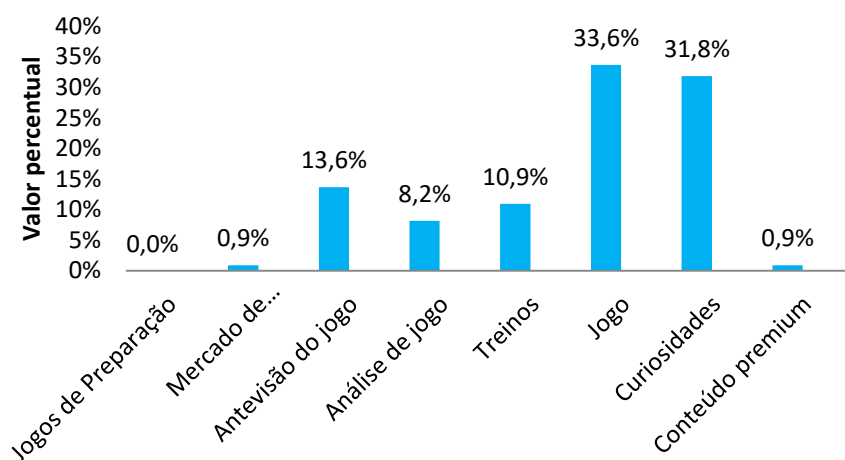


Gráfico 35- Indicadores de análise do tratamento jornalístico no twitter da Bancada

## Anexo 65.

Fontes de Informação: citadas	Total	
	Nº	%
Jogadores da Seleção	69	62,7%
Selecionador	17	15,5%
Responsáveis da FPF	0	0,0%
Antigos Jogadores	3	2,7%
Outros (fonte externa)	18	16,4%
Fonte oficial (FIFA, Presidente da rep., 1º ministro, etc)	3	2,7%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 65- Dados recolhidos quanto às fontes de informação: citadas do twitter do Record

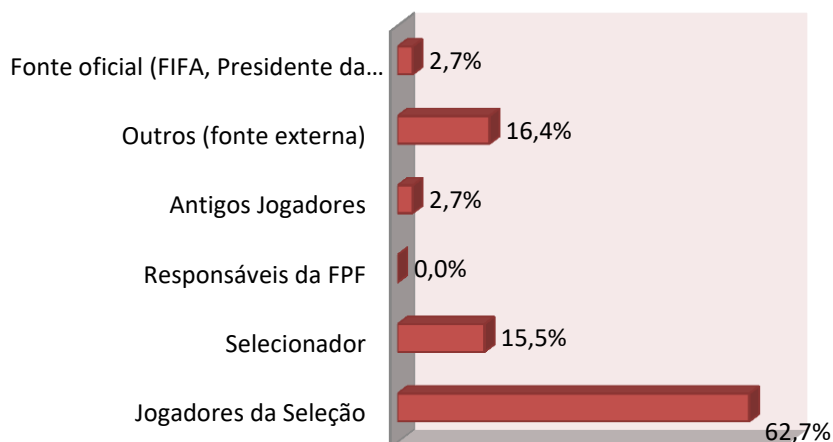


Gráfico 36- Indicadores de análise quanto às fontes de informação: citadas no twitter Record

## Anexo 66.

Fontes de informação: citadas	Total	
	Nº	%
Jogadores da Seleção	33	41,3%
Selecionador	22	27,5%
Responsáveis da FPF	0	0,0%
Antigos Jogadores	8	10,0%
Outros (externas)	1	1,3%
Fonte oficial (FIFA, Presidente da rep., 1º ministro, etc)	16	20,0%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 66- Dados recolhidos quanto às fontes de informação: citadas no twitter d'A Bola

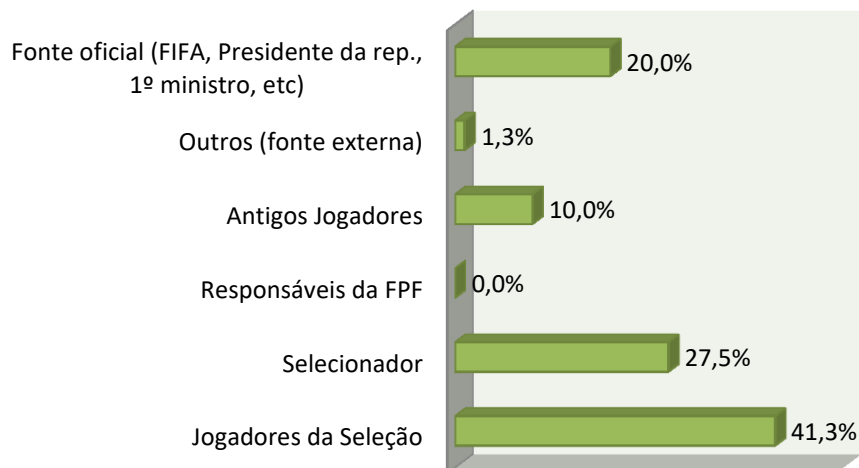


Gráfico 37- Indicadores de análise quanto às fontes de informação: citadas no twitter d'A Bola

### Anexo 67.

Fontes de informação: citadas	Total	
	Nº	%
Jogadores da Seleção	24	42,1%
Selecionador	13	22,8%
Responsáveis da FPF	0	0,0%
Antigos Jogadores	17	29,8%
Outros (externas)	3	5,3%
Fonte oficial (FIFA, Presidente da rep., 1º ministro, etc)	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 67- Dados recolhidos quanto às fontes de informação: citadas no twitter da Bancada

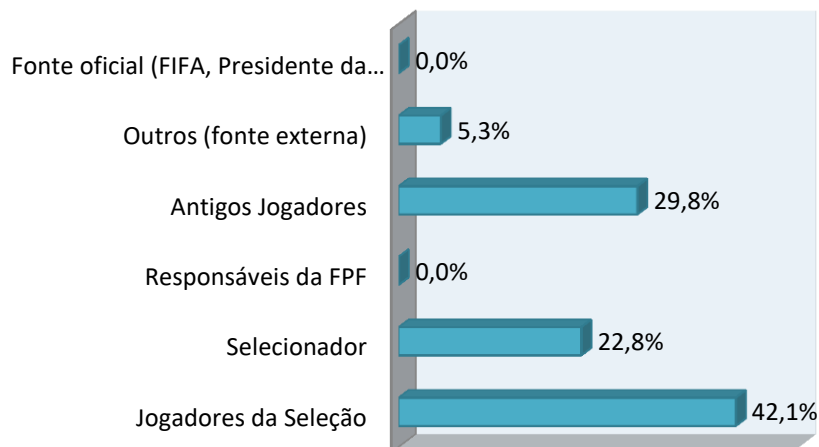


Gráfico 38- Indicadores de análise quanto às fontes de informação: citadas no twitter da Bancada

### Anexo 68.

Fontes de informação: não citadas	Total	
	Nº	%
Próprio OCS	45	34,6%
OCS (internacional)	24	18,5%
Responsáveis da FPF	5	3,8%
Agências Noticiosas	49	37,7%
Outros (fonte externa)	6	4,6%
Fonte oficial (FIFA, Presidente da rep., 1º ministro, etc)	1	0,8%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 68- Dados recolhidos quanto às fontes de informação: não citadas no twitter do Record

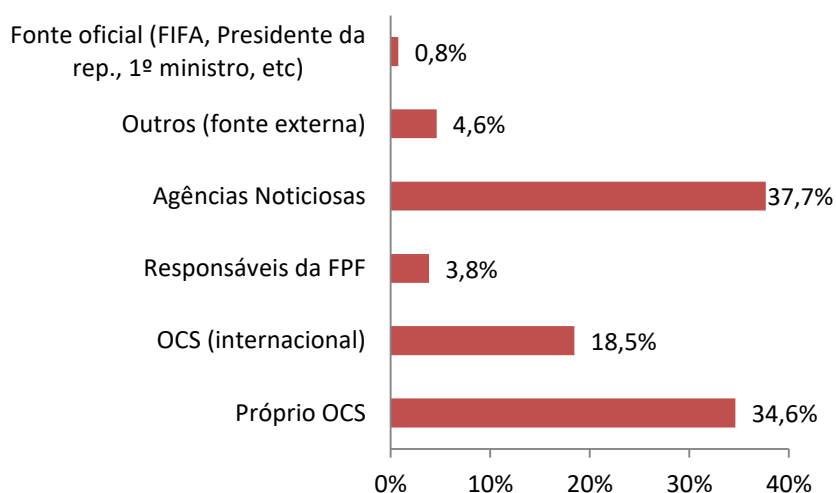


Gráfico 39- Indicadores de análise quanto às fontes de informação: não citadas no twitter do Record

### Anexo 69.

Fontes de informação: não citadas	Total	
	Nº	%
Próprio OCS	13	26,5%
OCS (internacional)	4	8,2%
Responsáveis da FPF	1	2,0%
Agências Noticiosas	29	59,2%
Outros (fonte externa)	2	4,1%
Fonte oficial (FIFA, Presidente da rep., 1º ministro, etc)	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 69- Dados recolhidos quanto às fontes de informação: não citadas no twitter d'Abola

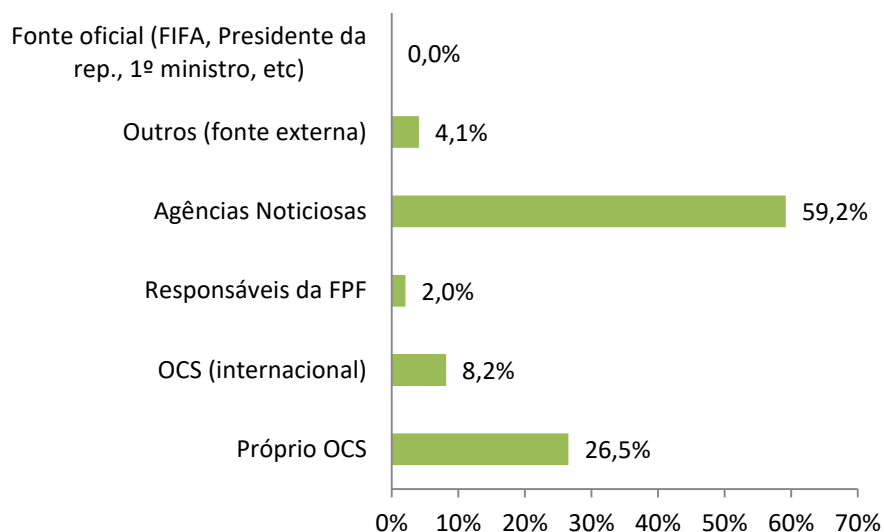


Gráfico 40- Indicadores de análise quanto às fontes de informação: não citadas no twitter d'Abola

### Anexo 70.

Fontes de informação: não citadas	Total	
	Nº	%
Próprio OCS	24	45,3%
OCS (internacional)	4	7,5%
Responsáveis da FPF	5	9,4%
Agências Noticiosas	18	34,0%
Outros (fonte externa)	0	0,0%
Fonte oficial (FIFA, Presidente da rep., 1º ministro, etc)	2	3,8%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 70- Dados recolhidos quanto às fontes de informação: não citadas no twitter da Bancada

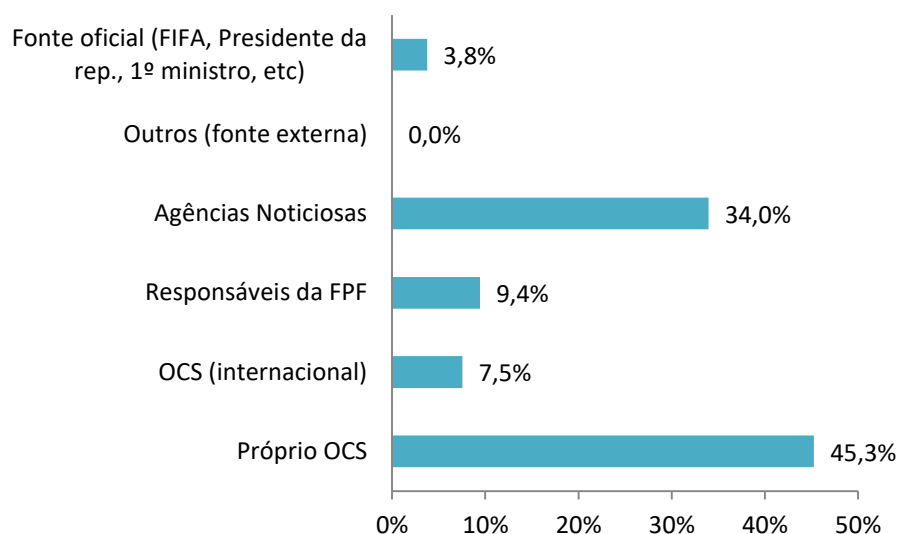


Gráfico 41- Indicadores de análise quanto às fontes de informação: não citadas no twitter da Bancada

Anexo 71.

Multimédia	Total	
	Nº	%
Videos	46	19,2%
Fotogaleria(s)	41	17,1%
Fotografias	149	62,1%
Infografias	3	1,3%
Stream	1	0,4%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 71- Dados recolhidos quanto à multimédia no twitter do Record

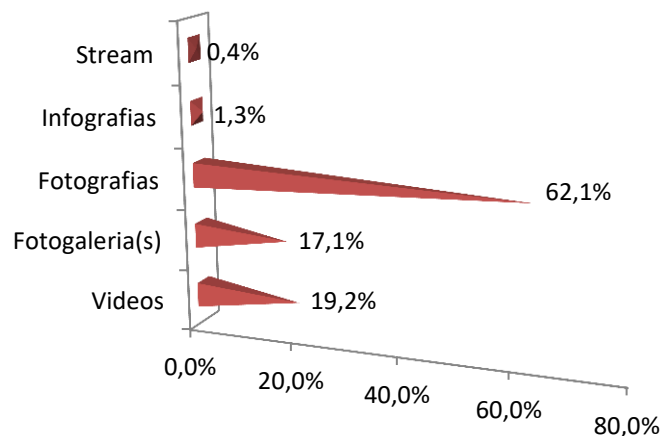


Gráfico 42- Indicadores de análise quanto à multimédia no twitter do Record

Anexo 72.

Multimédia	Total	
	Nº	%
Videos	12	9,3%
Fotogaleria(s)	11	8,5%
Fotografias	102	79,1%
Infografias	0	0,0%
Stream	4	3,1%
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 72- Dados recolhidos quanto à multimédia no twitter d'A Bola

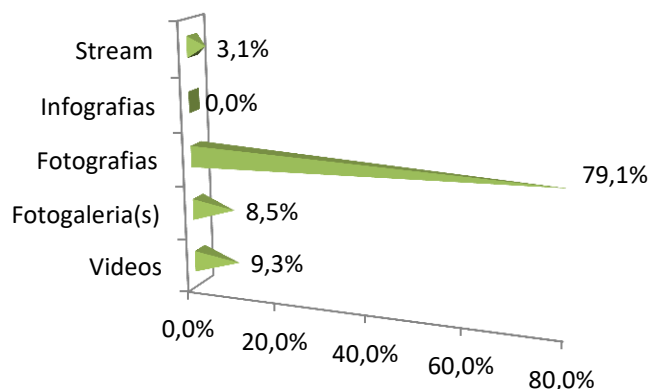


Gráfico 43 - Indicadores de análise quanto à multimédia no twitter d'A Bola

Anexo 73.

Multimédia	Total	
	Nº	%
Videos	3	2,7%
Fotogaleria(s)	6	5,5%
Fotografias	87	79,1%
Infografias	0	0,0%
Stream	14	12,7%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 73- Dados recolhidos quanto à multimédia no twitter da Bancada

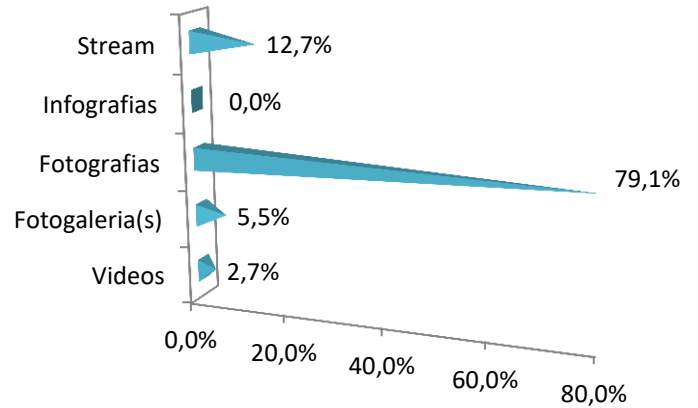


Gráfico 44- Indicadores de análise quanto à multimédia no twitter da Bancada

Anexo 74.

Interatividade	Total	Média
Nº comentários	267	11,61
Nº partilhas	415	18,04

Tabela 74- Nº total de comentários e partilhas no twitter do Record

### Twitter - Record

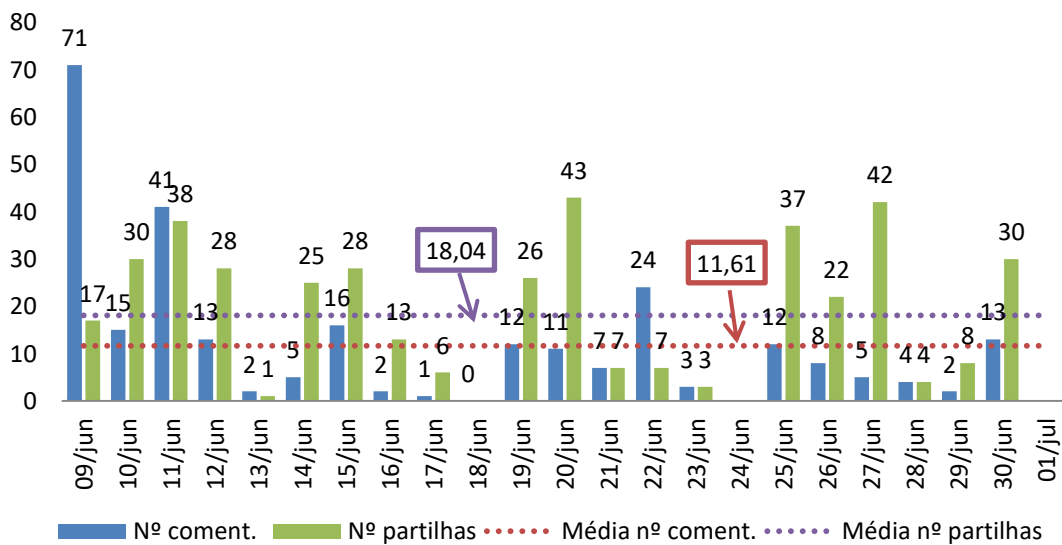


Gráfico 45 - Média do nº total de comentários e partilhas no twitter do Record

Anexo 75.



Ilustração 22 – Declarações polémicas de Fábregas sobre Ronaldo, após a vitória de Portugal sobre Marrocos. Disponível em: <http://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2018/detalhe/fabregas-golos-de-ronaldo-foram-de-bola-parada-de-penalti-ou-na-sequencia-de-erros> (consultado em 22 de junho de 2018, no intervalo das [23h -09:59h]).

Anexo 76.



Ilustração 23 – Um dos temas do dia que proporcionou algum mediatismo nas redes sociais, após a vitória de Portugal frente a Marrocos por 1-0. Disponível em: <https://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2018/detalhe/cristiano-ronaldo-explica-barba-foi-uma-brincadeira-que-fiz-com-o-quaresma> (consultado em 20 de junho de 2018).

Anexo 77.

Interatividade	Total	Média
Nº comentários	116	5,04
Nº partilhas	131	5,70

Tabela 75- Nº total de comentários e partilhas no twitter d' A Bola

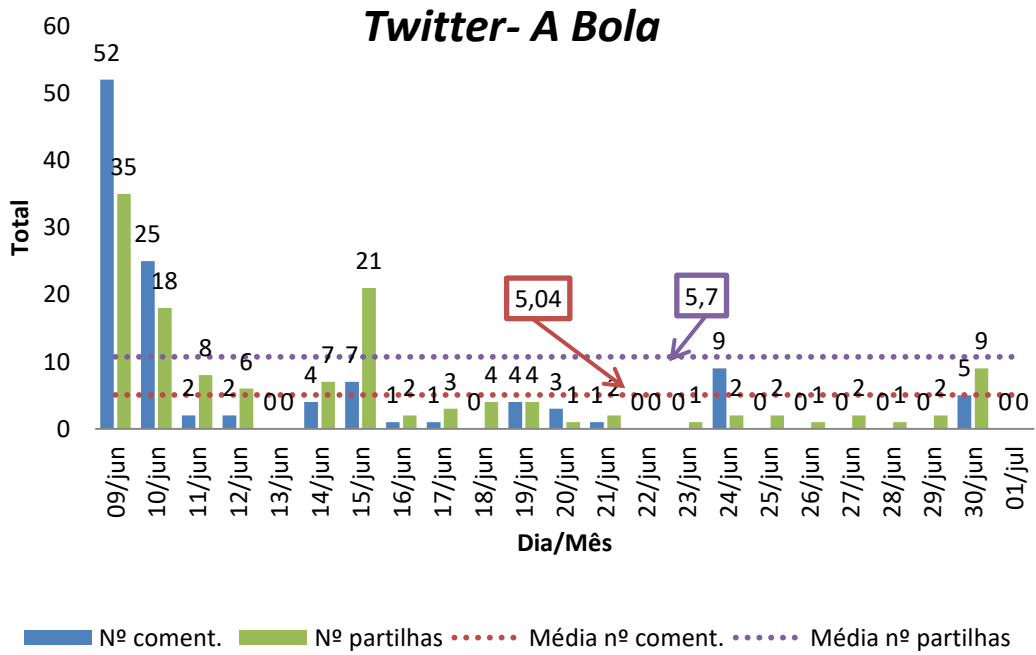


Gráfico 46 - Média do nº total de comentários e partilhas no twitter d'A Bola

Anexo 78.

Interatividade	Total	Média
Nº comentários	63	2,86
Nº partilhas	46	2,09

Tabela 76 - Nº total de comentários e partilhas no twitter da Bancada

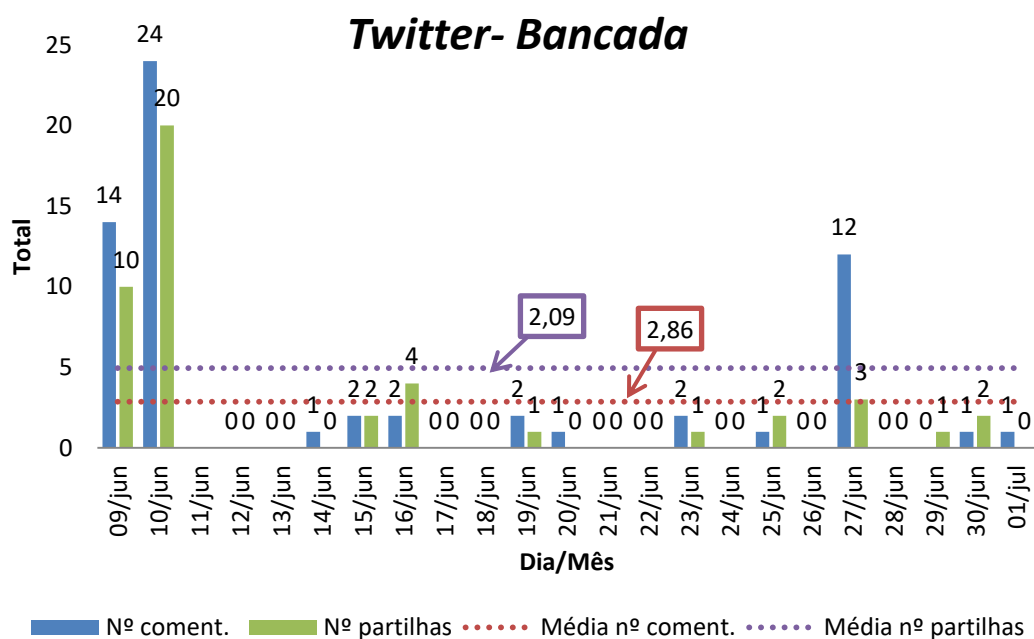


Gráfico 47- Média do nº total de comentários e partilhas no twitter da Bancada

Anexo 79.

Dias/ Mês	10h			15h			23h		
	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez
09/jun						x	x		
10/jun	x			x			x		
11/jun	x					x	x		
12/jun	x								
13/jun							x		
14/jun	x					x		x	
15/jun	x					x		x	
16/jun				x			x		
17/jun	x				x			x	
18/jun	x								
19/jun		x		x			x		
20/jun	x			x			x		
21/jun	x			x			x		
22/jun								x	
23/jun	x				x				
24/jun			x						
25/jun		x		x			x		
26/jun	x			x			x		
27/jun	x			x	x		x		
28/jun							x		
29/jun			x	x				x	
30/jun	x			x			x		
01/jul			x						

Tabela 77 - Contagem da frequência quanto atualização de conteúdos no twitter do Record

Anexo 80.

Dias/ Mês	10h			15h			23h		
	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez
09/jun		x			x		x		
10/jun						x	x		
11/jun									x
12/jun				x					
13/jun					x				
14/jun		x			x		x		
15/jun	x			x				x	
16/jun	x				x		x		
17/jun				x					
18/jun			x		x				
19/jun				x					
20/jun	x			x					
21/jun			x			x		x	
22/jun	x								
23/jun		x							
24/jun			x	x					x
25/jun		x		x				x	
26/jun					x				
27/jun	x					x			x
28/jun									x
29/jun			x	x					
30/jun	x			x					x
01/jul		x							

Tabela 78 - Contagem da frequência quanto atualização de conteúdos no twitter d' A Bola

Anexo 81.

Dias/ Mês	10h			15h			23h		
	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez	3 vezes ou mais	2 vezes	uma vez
09/jun						x	x		
10/jun	x			x					
11/jun									
12/jun			x						x
13/jun		x				x		x	
14/jun									x
15/jun				x			x		
16/jun	x			x					
17/jun		x							x
18/jun			x						
19/jun		x			x				
20/jun				x					x
21/jun		x			x				
22/jun								x	
23/jun			x						
24/jun		x							
25/jun			x	x			x		
26/jun									x
27/jun	x				x				
28/jun		x							
29/jun		x		x					
30/jun			x	x				x	
01/jul				x					

Tabela 79- Contagem da frequência quanto atualização de conteúdos no twitter da Bancada

Anexo 82.

Tipos de publicação nas R.S.	Total	
	Nº	%
Partilha	78	32,5%
Post original	128	53,3%
Meme	4	1,7%
Vídeo Original	14	5,8%
Vídeo Partilhado	16	6,7%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 80 - Dados recolhidos quanto ao tipo de publicações no twitter do Record

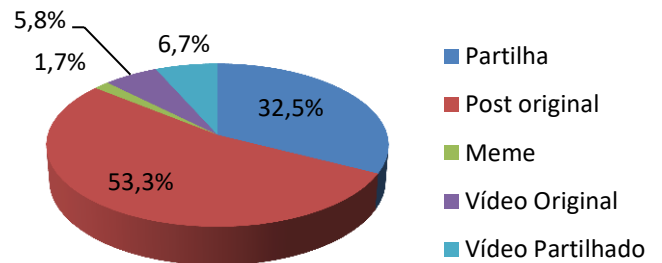


Gráfico 48 - Indicadores de análise quanto aos tipos de publicação no twitter do Record

Anexo 83.

Tipos de publicação nas R.S.	Total	
	Nº	%
Partilha	107	82,9%
Post original	8	6,2%
Meme	1	0,8%
Vídeo Original	6	4,7%
Vídeo Partilhado	7	5,4%
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 81 - Dados recolhidos quanto ao tipo de publicações no twitter d'A Bola

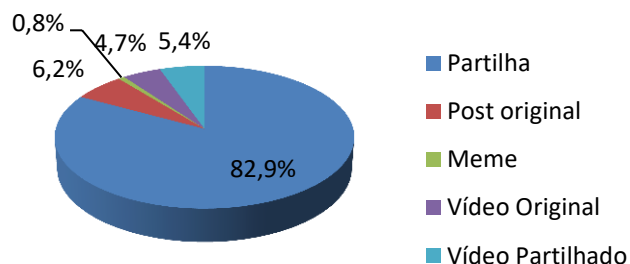


Gráfico 49 - Indicadores de análise quanto ao tipo de publicações no twitter d'A Bola

Anexo 84.

Tipos de publicação nas R.S.	Total	
	Nº	%
Partilha	5	4,5%
Post original	101	91,8%
Meme	1	0,9%
Vídeo Original	0	0,0%
Vídeo Partilhado	3	2,7%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 82 - Dados recolhidos quanto ao tipo de publicações do twitter da Bancada

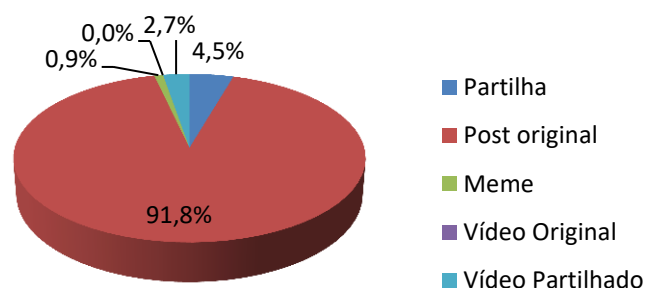


Gráfico 50 - Indicadores de análise quanto ao tipo de publicações no twitter da Bancada

Anexo 85.

Títulos nas R.S.	Total	
	Nº	%
Informativo	200	83,3%
Interrogativo	1	0,4%
Clickbait	22	9,2%
Sugestivo	17	7,1%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 83 - Dados recolhidos quanto aos títulos no twitter do Record

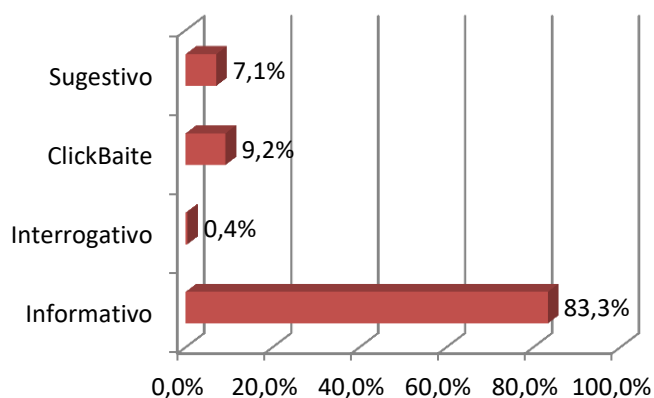


Gráfico 51 - Indicadores de análise quanto aos títulos no twitter do Record

Anexo 86.

Títulos nas R.S.	Total	
	Nº	%
Informativo	113	87,6%
Interrogativo	4	3,1%
<i>Clickbait</i>	11	8,5%
Sugestivo	1	0,8%
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 84 - Dados recolhidos quanto aos títulos no twitter d'A Bola

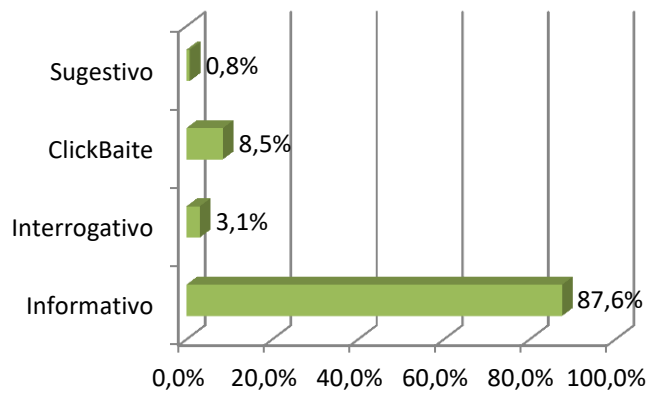


Gráfico 52- Indicadores de análise quanto twitter d'A Bola

Anexo 87.

Títulos nas R.S.	Total	
	Nº	%
Informativo	106	96,4%
Interrogativo	0	0,0%
<i>Clickbait</i>	3	2,7%
Sugestivo	1	0,9%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 85- Dados recolhidos quanto aos títulos no twitter da Bancada

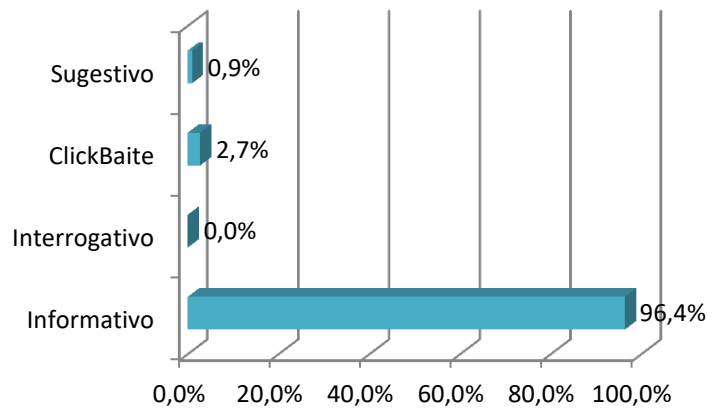


Gráfico 53- Indicadores de análise quanto aos títulos no twitter da Bancada