



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Diogo José Faria Reigota

NOVOS HORIZONTES DO JORNALISMO ONLINE: ESTÁGIO NO ZEROZERO.PT

Relatório de Estágio do Mestrado Jornalismo e Comunicação de Diogo José Faria Reigota, orientado pelo/a Professor Doutor João Manuel dos Santos Miranda, apresentado ao Conselho de Formação de Professores da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Junho de 2022

FACULDADE DE LETRAS

NOVOS HORIZONTES DO JORNALISMO ONLINE: ESTÁGIO NO ZEROZERO.PT

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de estágio
Título	Novos horizontes do jornalismo online: estágio no zerozero.pt
Autor/a	Diogo José Faria Reigota
Orientador/a(s)	Professor Doutor João Manuel dos Santos Miranda
Júri	Presidente: Doutora Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral Vogais: 1. Doutor José Carlos Costa dos Santos Camponez 2. Doutor João Manuel dos Santos Miranda 2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Data da Defesa	19-07-2022
Classificação do Relatório	16 valores
Classificação do Estágio e Relatório	16 valores



RESUMO

Novos Horizontes do Jornalismo Online: Estágio no zerozero.pt

Resumo

O advento da internet e a emergência de novos canais digitais trouxeram novos desafios, mas também novas possibilidades para a produção e distribuição de informação jornalística. Entre as potencialidades que o novo contexto digital trouxe para o jornalismo, emergem novos modos de apresentar os conteúdos noticiosos, novos modelos de tratamento de informação ou novos modelos de negócio. O jornalismo desportivo é particularmente impactado pela digitalização, evidenciando exemplos representativos dos desafios e possibilidades oferecidas pelo novo contexto digital.

Tais impactos influenciaram um novo rumo para o jornalismo desportivo nacional, contribuindo para o surgimento de novos media que revolucionaram a cobertura e transmissão de eventos desportivos em Portugal, potencializando as novas ferramentas do online e aumentando o leque de ofertas jornalísticas de forma ímpar na nossa história.

O jornalismo desportivo em território nacional assume características muito próprias, sendo a cobertura futebolística o fator dominante em relação a outras modalidades desportivas, sendo que, dentro da mesma, existem três clubes que, essencialmente, captam a atenção da agenda mediática quase na sua totalidade.

O presente estudo parte da experiência de estágio curricular no portal de informação desportiva zerozero e procura compreender e caracterizar como o projeto editorial captura estas novas potencialidades. A partir da análise de conteúdo do zerozero e de entrevistas com responsáveis do projeto, este estudo confere particular atenção aos canais e géneros do zerozero, às práticas de jornalismo de dados, às estratégias de convergência de *media* e a novos modelos de negócio.

Palavras-chave: webjornalismo, jornalismo de dados, jornalismo desportivo, zerozero, online

ABSTRACT

New Horizons of Online Journalism: Internship at zerozero.pt

The advent of the internet and the emergence of new digital channels brought new challenges, but also new possibilities for the production and distribution of journalistic information.

Among the potential that the new digital context has brought to journalism, new ways of presenting news content, new models for handling information or new business models emerge. Sports journalism is particularly impacted by digitalization, highlighting representative examples of the challenges and possibilities offered by the new digital context.

Such impacts influenced a new direction for national sports journalism, contributing to the emergence of new media that revolutionized the coverage and transmission of sports events in Portugal, enhancing the new online tools and increasing the range of journalistic offers in a unique way in our history.

Sports journalism in the national territory assumes very specific characteristics, with football coverage being the dominant factor in relation to other sports, and within it, there are three clubs that essentially capture the attention of the media agenda almost in its entirety. The present study starts from the curricular internship experience at the zerozero sports information portal and seeks to understand and characterize how the editorial project captures

these new potentials. Based on zerozero's content analysis and interviews with project managers, this study pays particular attention to zerozero's channels and genres, data journalism practices, media convergence strategies and new business models.

Keywords: webjournalism, data journalism, sports journalism, zerozero, online

ÍNDICE

Introdução.....	1
1. Novos horizontes do jornalismo online.....	3
1.1 Desafios e particularidades do jornalismo contexto da Web 2.0.....	3
1.2 Jornalismo de dados	7
1.3 Do jornalismo “cross-media” à informação “transmedia”	8
1.4 Novas possibilidades de negócio no meio digital	10
2. Futebol, o Desporto Rei	14
2.1. Das origens do jornalismo de desporto ao jornalismo desportivo como especialização... 14	
2.2. Jornalismo desportivo e dados	15
2.3. Os três ‘grandes’ desportivos portugueses	15
2.4. O domínio do futebol e dos “três grandes” na imprensa desportiva portuguesa.....	17
3. Caracterização da experiência do estágio	19
3.1 Porquê o jornalismo desportivo e porquê o zerozero.pt?	19
3.2 Os primeiros tempos de zerozero e análise crítica ao estágio	20
4. Novos horizontes do jornalismo online, contributos de uma análise ao projeto zerozero ...	24
4.1. Desenho da investigação e métodos.....	24
4.2. Para uma caracterização de um projeto digital de informação – uma leitura dos conteúdos do zerozero	25
4.2.1. Principais canais do zerozero	25
4.2.1.1. Website.....	25
4.2.1.2. As redes sociais	25
4.2.1.3. Podcasts.....	26
4.2.1.4. Blogue	27
4.2.2. Espaços informativos-jornalísticos e espaços não informativos do zerozero	28
4.2.3. Os géneros jornalísticos	29

4.3. Estratégias de convergência e de cruzamento de <i>media</i> e de plataformas	31
4.4. Jornalismo de dados	32
4.4.1 Playmakerstats.....	34
4.4.2. Jornalismo de dados e modos de trabalho do zerozero	37
4.5. A questão das modalidades desportivas no trabalho do zerozero	37
4.6 Modelo de negócio e autonomia editorial	40
4.7. Considerações finais.....	41
Conclusão	44
Referências Bibliográficas	46
Anexos:.....	50

Introdução

O advento da internet e a emergência de novos canais digitais trouxeram novos desafios, mas também novas possibilidades para a produção e distribuição de informação jornalística, obrigando a uma reestruturação da forma de trabalhar dos *media* noticiosos e a um reposicionamento das estratégias dos projetos jornalísticos. Estas mudanças verificam-se a vários níveis, podendo-se hoje falar de características específicas do webjornalismo, que impactam a forma de trabalhar dos jornalistas, o seu papel na sociedade as formas de relação com o público.

As possibilidades subjacentes às novas tecnologias digitais trouxeram também uma renovada atenção a ferramentas de trabalho e novos modelos, como o jornalismo de dados, assim como potenciaram novas formas de contar histórias noticiosas, não só através de diferentes formatos ou plataformas, mas também atravessando as fronteiras desses domínios, sublinhando estratégias de transmedialidade e *cross-media*.

Estas profundas reestruturações provocadas pelo online viabilizaram ainda novos modelos de negócio e novos modos de monetização da informação jornalística, abrindo o horizonte para novas formas de sustentabilidade dos *media*.

A partir da experiência do projeto editorial zerozero este trabalho procura explorar novos horizontes que a transição do ecossistema dos *media* para um contexto progressivamente digital abre para a dinamização da informação jornalística.

O nosso trabalho assume, igualmente, como objeto de estudo o jornalismo desportivo, o qual foi dominado em Portugal, a partir da segunda metade do século XX, por três jornais desportivos e por uma sobre-representação do futebol masculino. Neste âmbito, procura-se perceber como o portal online de informação desportiva zerozero se inscreve neste paradigma.

Esta análise também tem por base uma reflexão sobre a experiência do estágio curricular realizado no portal zerozero – entre setembro de 2020 e janeiro de 2021. Assim, o trabalho busca também oferecer um relatório detalhado deste estágio, realizado no âmbito do plano curricular do Mestrado em Jornalismo/Comunicação Social da Universidade de Coimbra.

Com base na revisão da literatura, procuramos no primeiro capítulo explorar algumas das características que marcam a nova realidade do jornalismo no contexto digital, com particular enfoque no jornalismo de dados, nas novas possibilidades de apresentação das notícias e em

novos modelos de negócio e de financiamento do jornalismo. Por outro lado, centramos a nossa análise nas particularidades do jornalismo desportivo e, sobretudo, na sua realidade em Portugal. No terceiro capítulo, buscamos oferecer uma descrição mais detalhada e uma análise crítica da experiência do estágio. Com base na aplicação de pressupostos da análise de conteúdo e a partir de entrevistas com responsáveis do zerozero, no quarto capítulo, procuramos empreender uma caracterização mais detalhada do projeto, com particular foco na forma como se inscreve no novo contexto digital e na utilização das potencialidades do online, assim como se insere no contexto do jornalismo desportivo nacional, tentando perceber qual a atenção dedicada ao futebol em relação a outras modalidades desportivas e que fatores diferenciam o zerozero, um nativo online, em relação aos três grandes jornais desportivos diários que têm dominado esta área do jornalismo.

1. Novos horizontes do jornalismo online

1.1 Desafios e particularidades do jornalismo contexto da Web 2.0

Na sequência do advento da internet e da emergência de novos canais digitais, as formas de criação, distribuição e consumo de informação jornalística foram alvo de profundas transformações. No sentido de responder à evolução tecnológica e a novas exigências dos consumidores, os *media* foram obrigados a ultrapassar os modelos tradicionais da rádio, da televisão e da imprensa, e tiveram que se adaptar aos novos espaços digitais. Isto conduziu também a uma necessidade de adequar o modo como as notícias são apresentadas. Souza (2011) afirma que a convergência de canais de comunicação contribuiu para “alterações nos aspetos económicos e socioculturais”, obrigando a uma alteração na forma de produzir, distribuir e consumir a histórias nestes diferentes espaços.

O jornalismo online assumiu assim algumas características muito próprias e que potenciaram uma transformação irreversível no meio. A partir de Rost (2014, p. 55), podemos indicar algumas destas características.

A primeira destas particularidades refere-se à **interatividade**. Isto é, a capacidade que um meio de comunicação tem para dar mais protagonismo aos utilizadores. De acordo com o autor (Rost, 2014, p. 55) esta interação pode assumir uma natureza “seletiva” (por exemplo, enfatizando a capacidade e a possibilidade de os utilizadores selecionarem os conteúdos que pretendem consumir) ou “comunicativa” (sublinhando as oportunidades de os utilizadores comunicarem não apenas com o meio de comunicação social, mas também entre si, nomeadamente, através de caixas de comentários das notícias ou através de comentários nas “*lives*” de um *medium*).

A grande diferença entre estes dois tipos de interatividade refere-se ao facto de, na interatividade seletiva, o utilizador assumir um papel de recetor, tendo escassas opções comunicativas, enquanto na interação comunicativa o utilizador é também um produtor de conteúdo. Para Rost (2014), esta interatividade implica que o utilizador ganhe um papel de poder no que diz respeito “aos caminhos de navegação, recuperação e leitura que podem seguir entre os conteúdos que oferece”. No entanto, para o autor, isto não implica a erosão do poder dos *media* na determinação da agenda: “Que os utilizadores tenham maior poder do que antes na construção da atualidade não quer dizer que, como muitas vezes se afirma, tenham alcançado o mesmo poder que os meios de comunicação ou os seus jornalistas” (Rost, 2014, p.55).

Interligado com esta dimensão seletiva da interatividade, uma outra característica matricial do jornalismo no espaço online refere-se à **hipertextualidade**. Como explica Canavilhas (2014, p. 4), “a palavra hipertexto foi utilizada pela primeira vez nos anos 60 por Theodor Nelson, que definiu o conceito como uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha”. De forma mais simplista, podemos remeter a ideia de hipertextualidade para os modos de interligação e de agregação de conteúdos próprios ou exteriores à publicação, através de hiperligações, que podem servir para contextualizar ou adicionar informação. Este conteúdo pode compreender imagens, palavras, textos, dados, ou outro tipo de dados, que, geralmente, estarão relacionados com o assunto do conteúdo em questão. Por outras palavras, “o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (*links*), ou seja, num hipertexto” (Canavilhas, 2014, p. 4).

Se este recurso textual, sugere funções mais evidentes, como a contextualização ou o complemento de informação, a hipertextualidade permite também ao utilizador escolher um caminho a seguir na sua leitura, de acordo com os seus interesses. Do lado do jornalista, este é um recurso que lhe permite gerir de forma mais dinâmica o espaço da apresentação da informação, dado que, “um bloco textual demasiado curto deixará o leitor insatisfeito por conter pouca informação, enquanto um bloco demasiado longo pode tornar-se cansativo para uma leitura em monitor” (Salaverría citado em Canavilhas, 2014, p. 6). Assim, torna-se mais fácil ao jornalista gerir a extensão dos conteúdos, mas também lhe permitir aprofundar e contextualizar a informação, uma vez que pode optar por adicionar informação numa hiperligação para dentro ou para fora do espaço do meio de comunicação social.

Também relacionado com a capacidade de o utilizador interagir seletivamente com a informação jornalística, uma outra especificidade do jornalismo no contexto digital diz respeito à **personalização** do consumo na web. No campo do jornalismo, uma das vertentes mais evidentes destas lógicas de personalização será a capacidade de o utilizador escolher os temas que mais lhe interessam, contrariando a ideia de “oferta única” (não personalizada) da informação oferecida pelos *media* tradicionais.

Uma forma preliminar desta conceção pode ser encontrada nas tentativas de criação de páginas que, automaticamente, ofereciam conteúdo com base nas preferências de cada utilizador. No entanto, este modelo não gerou grande sucesso (Lorenz, 2014).

Uma outra característica, que exigirá uma reflexão mais aprofundada, compreende a noção de **multimedialidade**. Com efeito, o conceito de multimédia veio evoluindo ao longo dos anos, deixando hoje de refletir a conceção mais simplista de uma mera conjugação de texto, som e imagem. De resto, Salaverría (2014, p. 26) defende que essa definição reducionista acaba por ser imprecisa, pois a multimedialidade pode ser descrita através de “diversas variantes concetuais”. De acordo com o autor, existem “três aceções que consideramos como principais para o conceito de multimédia: 1) como multiplataforma, 2) como polivalência, 3) como combinação de linguagens”. Multimédia como multiplataforma compreende casos em que “distintos meios coordenam as suas respetivas estratégias editoriais e/ou comerciais para conseguir um melhor resultado conjunto”, isto é, existe uma coordenação logística entre distintos meios de comunicação de forma a se obterem resultados conjuntos. Multimédia como polivalência aponta para as dimensões multifuncional e de convergência, facilitadas pelas inovações tecnológicas que “simplificaram as tarefas de captação e edição de conteúdos em qualquer formato, quer seja textual, sonoro ou audiovisual” (Salaverría, 2014, p. 27). O autor divide esta polivalência em três pontos: polivalência mediática, temática e funcional.

A polivalência mediática refere-se ao jornalista que trabalha em diferentes meios, num contexto que não corresponde necessariamente ao jornalismo *freelance*. Na informação desportiva é possível identificar exemplos deste fenómeno, nomeadamente, entre comentadores e relatores, que trabalham em rádios e canais desportivos, como *Sport TV* ou *Eleven Sports*, em simultâneo. Outro exemplo, dentro da mesma empresa, ocorre com os jornalistas da Cofina, que elaboram conteúdos para o jornal *Record* e para a *CMtv*.

A polivalência temática corresponde à erosão da figura do jornalista que se limita a trabalhar um tema específico. Jornalistas especializados ainda existem, mas, hoje em dia, são cada vez menos os jornalistas que se podem chamar de “jornalistas desportivos” ou “jornalistas de economia”, num quadro de contração das redações e onde é progressivamente requerido aos profissionais um vasto conhecimento de todos os temas que interessam ao meio de comunicação e ao seu público. No entanto, nos meios de comunicação de maior escala, a divisão por especialidades temáticas ainda é relativamente comum (Salaverría, 2014).

A polivalência funcional também se enquadra nesta nova figura do “superjornalista” e refere-se à convergência de diferentes funções (por exemplo, redação, fotografia ou captação de vídeos) num só jornalista, numa lógica de *multitasking*. “És um jornalista ou um *cameraman*? Se és jornalista porque estás a segurar o microfone e a câmara ao mesmo tempo?”, foi esta a

pergunta que o jogador de futebol sueco Zlatan Ibrahimovic dirigiu a um jornalista quando este lhe fez uma questão na zona de entrevistas após um jogo de futebol, em 2015. O jornalista respondeu: “Porque o meu patrão quer que eu faça as duas coisas” (Goal, 2015).

Também a **memória** pode ser elencada como uma característica fundamental e intrínseca do jornalismo no contexto digital, que se pauta pela superação das limitações espaciais e temporais, possibilitando a relação de notícias recentes com informações e conteúdos antigos, complementando e contextualizando a notícia atual. Esta é uma vantagem do jornalismo online que não pode ser desligada das oportunidades de hipertextualidade e da capacidade potencialmente infinita de armazenamento de informação que as novas tecnologias proporcionam. Como argumenta Nogueira (2013, p. 16), “a qualquer momento é possível chegar a qualquer lugar no mar de informação e de qualquer lugar é possível aceder a informação de qualquer tempo”.

Finalmente, não menos importante, a **atualização instantânea** emerge como uma das características que mais imprime dinâmica ao jornalismo na internet. A possibilidade de atualização ao segundo confere uma grande vantagem ao jornalismo digital, que, independentemente da hora, consegue corrigir, alterar ou complementar informações, enquanto os jornais tradicionais estão limitados à hora de fecho, podendo apenas aplicar alterações na edição do dia seguinte.

Por seu lado, o surgimento de novos canais participativos de comunicação, como as redes sociais, conduziu a uma reconfiguração do ecossistema mediático, onde o quase-monopólio do jornalismo e dos *media* tradicionais no acesso ao espaço público se viu desafiado pela emergência destes novos meios.

Esta reconfiguração do ecossistema mediático conduziu também à necessidade de os próprios jornais terem que estar presentes nas novas plataformas, como o Facebook, o Twitter ou o Instagram, criando novas formas de interação com o seu público.

Com todo este desenvolvimento tecnológico e de criação de conteúdo, a informação passou a estar acessível em todo o lado, sem necessidade de recorrer diretamente aos produtos dos *media* (como os jornais ou seus websites). Por outro lado, como argumenta Fidalgo (2002, p. 10), “é possível aceder diretamente à informação em bruto, sem quaisquer mediações”, não esquecendo que possibilidade de os utilizadores criarem conteúdo se converteu num aumento da informação disponível – e que quantidade não significa, necessariamente, qualidade.

Neste contexto, a barreira que outrora dividia utilizadores (ou consumidores) de produtores vem desvanecendo e dando origem a novas formas de entendimento da produção mediática, como o “produser” ou o “prosumer”.

Com base neste paradigma, os consumidores passam a desempenhar um papel mais ativo na produção de conteúdos, mas passa também a existir novas formas de relação entre os meios de comunicação e as suas audiências.

Por outro lado, este novo contexto implica também um novo papel para os jornalistas, que, deixaram de ter o controlo sobre o que era ou não notícia, para um papel em que filtra o excesso de informação e a adapta a sua entrega ao público-alvo, de forma a serem compreendidas mais facilmente.

“Os jornalistas passam a ser mais intérpretes do que guardiões da informação. Nesse sentido, os jornalistas não irão desaparecer, mas poderão vir a desempenhar novas funções importantes” (Ferreira, p.37, 2016), servindo como mediadores para facilitar a comunicação interpessoal e como organizadores e reformuladores de conteúdo.

1.2 Jornalismo de dados

Segundo Houston, o jornalismo de dados pode ser definido como “a análise e visualização de informação digital para histórias noticiosas, gráficos noticiosos ou apresentações interativas” (Houston, 2019, p.1). No plano da análise e recolha de dados, este tipo de jornalismo utiliza *softwares* analíticos e métodos para detetar padrões nos dados analisados de forma a fornecer um contexto ou tendências ao longo do tempo. No âmbito da apresentação da informação, esta pode ser exposta de diferentes modos: de forma **estruturada**, através de colunas ou filas, ou de forma **não estruturada** (texto, áudio ou vídeo) (Houston, 2019).

Um dos primeiros exemplos de jornalismo de dados remete-nos para a primeira metade do século XIX, quando o jornal *The Manchester Guardian* fez uma investigação em que comparou o número de estudantes na cidade de Manchester com os custos de cada um dos estabelecimentos de ensino (Martins, 2020).

Apesar de o primeiro grande trabalho nos remeter para uma época tão longínqua, foi sobretudo no atual século que o jornalismo de dados começou a ser praticado de forma predominante, aproveitando o crescente desenvolvimento das novas tecnologias da informação. Com efeito,

as experiências contemporâneas de jornalismo de dados não podem ser dissociadas dos métodos subjacentes ao Jornalismo de Precisão e à Reportagem Assistida por Computador (RAC), nos quais se evidencia a aplicação de “técnicas computacionais e científicas para apuração, edição, publicação e circulação de produtos jornalísticos” (Trasel citado em Sousa & Gehlen, 2018).

O jornalismo de dados vem marcar uma grande diferença nas práticas jornalísticas, rompendo com um paradigma de escassez de informação, que marcou nomeadamente o início dos anos 70 (Martinho, 2014). Isto implicou um desvio do foco na pesquisa e obtenção da informação para o processamento da mesma. Meyer (citado em Martinho, 2014) sugere duas fases essenciais para trabalhar os dados no jornalismo: a fase de *input*, em que os dados são recolhidos e estudados, e a de *output*, onde estes são preparados para interpretação do leitor. Por seu turno, Gray et al. (2012) repartem o processo de recolha e tratamento dos dados em três fases: filtrar a informação, visualizar a mesma e criar a história. No jornalismo de dados, o objetivo passa por constituir uma fonte fiável e não a mais rápida. Foi neste sentido que vários meios de comunicação começaram a utilizar e até a desenvolver programas para tratar, analisar e trabalhar dados. Um destes casos é o *zerozero*, através do seu próprio programa: o *PlaymakerStats*.

Para Rogers (citado em Martinho, 2014), o jornalismo de dados surge como uma forma de lutar contra a perda de credibilidade que a imprensa sofreu nas últimas décadas, contribuindo para fundamentar as notícias desenvolvidas e para aumentar a precisão dos factos relatados.

1.3 Do jornalismo “cross-media” à informação “transmedia”

Retomando a discussão desenvolvida no início deste capítulo, as transformações que impactam o jornalismo no contexto digital observam-se também numa redefinição constante das possibilidades e dos modos de contar e apresentar as histórias noticiosas, conduzindo igualmente a uma necessidade de redefinição concetual. A título de exemplo, Salaverría (citado em Canavilhas, 2018, p.3), que outrora tinha avançado uma aceção mais simplista do termo “multimédia” – como a combinação de imagem, som e texto –, sentiu a necessidade de atualizar essa definição: "Para ser multimédia, um conteúdo tem de combinar pelo menos dois tipos de linguagem numa só mensagem".

Este imperativo de visitar os conceitos não pode ser desligado do surgimento de novas possibilidades de convergência de formatos ou de suportes. A par da ideia de

“intermedialidade”, também a noção de “cross-media” é exemplificativa de um paradigma centrado nesta lógica de cruzamento de diferentes modelos e canais. Como defendia Boumans (citado em Canavilhas, 2018, p.3), dependendo do tipo de projeto, pode ser necessário recorrer a mais do que um *medium* para veicular uma história ou uma mensagem. Mais do que uma sobreposição desarticulada de meios de comunicação, “cross-media” pressupõe uma ideia de “multimédia como plataforma” (Salaverría citado em Canavilhas, 2018, p.3), combinando diferentes *media* no sentido de completar e ampliar a história.

O conceito de “transmedia” reúne várias destas características numa única fórmula, apontando-nos para histórias se desdobram através de vários *media*, com cada uma dessas plataformas dando contribuições distintas para a compreensão global dos factos e acontecimentos (Jenkins citado em Canavilhas, 2018, p.3). Por este prisma, a noção de jornalismo *transmedia* poderá ser confundida com os pressupostos do multimédia ou dos “cross-media”, porém, existem diferenças importantes. Jenkins (citado por Canavilhas, 2018, p. 2), aponta três condições importantes para que uma história seja considerada *transmedia*: “1) expande-se por diferentes *media*, formatos e linguagens; 2) cada conteúdo da história é autónomo, tem um significado próprio e pode ser usado como ponto de entrada na narrativa; e 3) as audiências participam na história através da agregação de elementos e na sua partilha”.

Assim, paralelamente à complementaridade ou interoperabilidade de plataformas, a noção de um jornalismo *transmedia* tende a enfatizar o papel da audiência como parte integrante do processo narrativo. Como refere Veglis (citado em Canavilhas, 2018, p. 3), “transmedia não se trata apenas de múltiplas histórias, mas envolve também a criação de um espaço intermédio rico, um arquivo de significado partilhado entre diferentes partes da história. Ao recorrer a diferentes *media*, tenta-se criar “pontos de entrada” a partir dos quais os utilizadores podem ficar imersos no mundo da história”.

Adaptar estes conceitos ao jornalismo nem sempre é fácil, porque o jornalismo lida com histórias reais e não ficcionais, mas também porque é difícil adaptar este método aos curtos ciclos de produção e à periodicidade das publicações. Desta forma, Moloney (citado em Canavilhas, 2018, p.4) revisita os trabalhos de Jenkins, defendendo que “o jornalismo diário, com a sua limitação da brevidade do tempo, não constitui uma opção viável. *Transmedia* deve ser projetado cuidadosamente e desenvolvido com o tempo necessário para ser eficaz”.

Nesta releitura de Jenkins, Moloney (citado em Canavilhas, 2013, p. 58-59) propõe uma série de princípios orientadores da narrativa jornalística *transmedia*. Esta deve ser “distribuível”,

permitindo ser disseminada, mas devendo também incluir a internet nas suas estratégias de disseminação, seja através de websites, e-mails, newsletters ou redes sociais. Deve ser “explorável”, fornecendo diferentes caminhos de leitura (utilização de hipertexto) de forma a providenciar contexto e informação complementar. Deve ser “ininterrupta”, visando um acompanhamento contínuo, que explore as especificidades de cada plataforma. No entanto, numa história multiplataforma, com diferentes conteúdos, o trabalho final tem de ser coeso. Deve conjugar “diversos pontos de vista”. Aliás, esta é uma característica fundamental do jornalismo porque a objetividade depende também de fornecer todos os pontos de vista de uma história, mas pode também integrar contributos dos leitores. Deve ser “imersiva”, possibilitando transportar o público para o local do evento, nomeadamente, através de conteúdo multimédia ou de histórias de vida com as quais a audiência se identifique. Deve ser “imperecível”, permitindo que os trabalhos possam ser usados futuramente. Deve ser “construída em mundos reais” E, finalmente, poderá “inspirar a ação”, esperando-se que o produto do trabalho jornalístico envolva o público nas políticas públicas: “Se os jornalistas entram na profissão com esperança de inspirar a mudança e envolver o público na democracia, facilitar uma forma de o público agir sobre a informação é um objetivo significativo” (Moloney citado em Canavilhas, 2018, p.5).

De uma forma sucinta, e de acordo com Canavilhas, as narrativas “transmedia” implicam o desenvolvimento de “conteúdos de profundidade e não perecíveis” (Canavilhas, 2013, p. 65) que devem ser multiplataforma e “hipermultimediáticos”, que possibilitem a participação do público, que se adaptem ao público-alvo ou contexto espacial, de forma a cumprirem o propósito de notícias transmedia, segundo Ford. “O propósito de notícias transmedia é informar os leitores na melhor forma possível” (Ford citado por Canavilhas, 2013, p. 65).

1.4 Novas possibilidades de negócio no meio digital

A sustentabilidade dos modelos tradicionais de jornalismo enfrenta desafios em vários países, onde a circulação de jornais e as receitas da publicidade vêm apresentando uma tendência de declínio. Este contexto não só vem impactando os meios de comunicação e as organizações noticiosas, como também afeta os próprios jornalistas, que tiveram de procurar novas oportunidades para a prossecução das suas carreiras e dos seus projetos editoriais.

Não obstante os desafios que o novo contexto online e o surgimento de novos canais de comunicação apresentam à sustentabilidade financeira dos projetos jornalísticos, a digitalização da comunicação trouxe também novas e renovadas possibilidades de criação de receitas para os *media* noticiosos (Marcondes, 2022).

Paralelamente, a era digital viu surgir novas ferramentas tecnológicas que tendem a facilitar a produção e a distribuição de notícias, “o que conduziu ao desenvolvimento de *digital news start-ups*” (Sehl, 2019, p.1). Entre as características particulares destes novos projetos editoriais noticiosos, um aspeto matricial refere-se ao facto de surgirem no mundo digital, apresentando-se como uma alternativa à crise do jornalismo tradicional. De facto, como refere Sehl (2019, p.1), apesar de algumas destas organizações dinamizarem publicações físicas, elas giram em torno de conteúdos online, tanto em websites, como em aplicações móveis ou na distribuição em variadas redes sociais.

Estas novas organizações, que surgem de forma independente de empresas de *media* e de meios de comunicação já estabelecidos, procuram contrapor a tendência de desinvestimento ou de apatia de certos órgãos de comunicação social, suprimindo as lacunas na cobertura das grandes organizações noticiosas ou apresentando uma alternativa aos chamados meios de comunicação *mainstream*. Aliás, atendendo ao facto de os novos recursos digitais permitirem uma entrada mais fácil no mercado, a competição é feroz e obriga a que estas novas organizações pensem muito bem o seu modo de atuação e as suas estratégias editoriais. Estas estratégias apresentam grande variedade – até comparativamente com os meios de comunicação tradicionais. Por exemplo, estas novas organizações podem dedicar-se a um tema específico (nomeadamente estilos de vida saudáveis) ou podem focar-se numa realidade geográfica específica (“hiperlocal”). Porém, também existem organizações que abrangem “uma maior amplitude de tópicos, frequentemente experimentando novas formas de conteúdo e de formatos” (Sehl, 2019, p.2).

Como sugere Sehl, um excelente exemplo destas *start-ups* de informação digital é o site *Buzzfeed*, que conseguiu, com bastante sucesso, juntar o mundo noticioso com o entretenimento, adaptando este último às novas exigências da internet (o chamado “conteúdo viral”). Se visitarmos o site do projeto, tanto podemos ver uma reportagem de investigação sobre soldados integrados na tensão entre a Rússia e a Ucrânia ou uma notícia sobre o príncipe de Inglaterra e a sua esposa, como podemos ver conteúdos apresentados em listas (ou *listicles*, como é o exemplo do artigo “43 produtos mais utilizados do ano de 2021”). Ao mesmo tempo,

o projeto promove e facilita as partilhas e o engajamento por parte do público. Tudo isto suporta a ideia de Sehl (2019, p. 2) de que o *Buzzfeed* desafia as barreiras “entre as notícias e o entretenimento, o jornalismo profissional e o conteúdo gerado por utilizadores, e a produção de conteúdo original e a agregação”. Isto não significa que o *Buzzfeed* descarte valores éticos e padrões noticiosos semelhantes a outros meios de comunicação. Aliás, a conclusão geral dos estudos sobre estas organizações é de que elas não desafiam propósito do jornalismo tradicional, mas sim “a hierarquia dos atores jornalísticos e as suas práticas ao empregar inovações tecnológicas e culturais” (Usher citada em Sehl, 2019, p. 2).

Com os mesmos valores jornalísticos, mas com diferentes meios de produção, assim como com novos objetivos e públicos-alvo, estas organizações reinventaram a relação entre jornalismo e tecnologia e criaram novos limites na mesma, promovendo uma continuidade relativamente tradicional, mas também inovando no domínio jornalístico.

Outra transformação paradigmática introduzida pelo surgimento de novos contextos digitais é patente num rompimento com os modelos tradicionais de financiamento do jornalismo, que, até há bem pouco tempo, se alicerçavam, sobretudo, na publicidade e na venda dos conteúdos jornalísticos. Estas alterações, como temos vindo a analisar ao longo deste trabalho, criaram dificuldades, mas, ao mesmo tempo, geraram também novas possibilidades de negócio e novas formas de financiamento dos projetos jornalísticos.

A par da exploração do conteúdo editorial – por exemplo, com base na subscrição paga –, tendo por base um estudo realizado pela organização “SEMBRA MEDIA”, Marcondes (2022) elenca as principais fontes de receitas entre os novos empreendimentos jornalísticos nativos digitais:

- **Anúncios de *banner***, apontado pelo autor como o método mais convencional de financiamento deste tipo de *media*;
- **Publicidade nativa ou conteúdo de marca**, sendo esta uma recente modalidade de publicidade, onde o conteúdo comercial busca emular o conteúdo editorial, isto é, procura-se tornar o anúncio parecido com o conteúdo do meio de comunicação social onde surge;
- **Serviços de consultoria**, que se enquadram sobretudo em *media* especializados, que prestam serviços em áreas específicas de atuação;
- **Serviços de formações e cursos**, atuando os profissionais dos *media* como instrutores em cursos e formações;

- **Subsídios**, estes são casos em que os *media* recebem apoio financeiro, público ou privado, para manter a sua atividade;
- **Venda de conteúdos não-editoriais a parceiros específicos**, o que poderá envolver, a título de exemplo, prestação de serviços ou cedência de material a outros *media* ou parceiros comerciais;
- **Crowdfunding e doações por parte do público**;
- **Google AdSense**, enquanto modelo específico de publicidade, que é dinamizado por uma entidade autónoma ao meio de comunicação.

2. Futebol, o Desporto Rei

2.1. Das origens do jornalismo de desporto ao jornalismo desportivo como especialização

O desporto teve um papel significativo na cultura social e histórica de diferentes sociedades. Tal como refere Haynes (2019, p. 1), várias instituições sociais como a igreja, forças armadas ou universidade, assim como classes mais altas da sociedade eram os grandes organizadores de eventos desportivos em finais do século XVIII. Frequentada por população que o autor chama de “elite da literacia”, esta começou a escrever sobre desporto e foram os principais condutores da imprensa moderna e capitalista.

Neste âmbito, foi no Século XIX que surgiram as primeiras publicações desportivas, ainda como documentações recreacionais e pré-industriais, com as primeiras impressões locais a surgirem nas décadas de 1820 e de 1830, com temáticas de cricket na revista “The Lady’s Magazine”, de Mary Mitford (Haynes, 2019, p.2).

Com a elevada popularidade entre os seus leitores e a consequente atração de patrocinadores para os *media*, alguns jornalistas desportivos começaram a ganhar espaço em jornais nacionais de forma regular (Haynes, 2019, p. 4)

O período da Primeira Guerra Mundial, que Haynes refere como “a era dourada” de reportagens desportivas, coincidiu com uma explosão do número de espectadores de desporto na Europa e na América do Norte, crescimento que se manteve sempre em crescendo.

Este crescimento tornou possível que o jornalismo desportivo ultrapassasse a dimensão mais genérica e secundária a que estava remetido, para assumir maior relevância no âmbito dos *media*, um maior nível de profissionalização e novos formatos e géneros, que envolviam, nomeadamente, análises profundas e reportagens detalhadas de determinados jogos, análises críticas do desempenho das equipas e desportistas, ou até rumores e especulações sobre a vida privada de estrelas do desporto. Este universo refere-se ao que David Rowe, citado por Haynes (2019, p.4), chamou de “mundo do desporto, em termos de cobertura e mediatização”.

Como consequência desta amplitude de conteúdos jornalísticos, aliado ao facto de o jornalismo desportivo pertencer ao “seu próprio universo”, tendo sido separado de outros aspetos da cultura noticiosa, gerou-se uma segmentação de jornalistas desportivos, como uma sub-profissão, em que em muitos casos, os profissionais se dedicaram apenas a esta área em concreto e “não transcenderam os seus limites” (Haynes, 2019, p. 5).

2.2. Jornalismo desportivo e dados

Como argumentam Horky & Pelka. (2017, p. 588), o jornalismo desportivo ocupa um lugar central no âmbito no quadro das mutações que a transição digital introduziu no ecossistema dos *media*, evidenciando exemplos significativos dos desafios e das oportunidades que o novo contexto oferece à produção noticiosa. Entre estes exemplos do impacto da digitalização na informação, encontram-se as possibilidades de tratamento estatístico de dados.

Para os autores (Horky & Pelka. 2017, p. 597), antes de mais, o uso de dados no jornalismo desportivo serve a objetividade. Por exemplo, um jornalista recebe dados estatísticos concretos de um jogador. Esses dados são objetivos (por exemplo, golos, assistências, número de remates ou defesas) e não dependem da subjetividade da análise humana. Isto resulta do facto de esses dados, hoje em dia, serem recolhidos por “sistemas de computadores altamente complexos, que oferecem uma maior compreensão de dados de um jogo de futebol” (Horky & Pelka, 2017, p.591,).

Para além disso, esses dados facilitam conclusões justificadas ainda antes de um jornalista escrever um texto, podendo os profissionais confiar nestas observações para redigirem artigos de forma objetiva e sustentada por dados estatísticos, aumentando a transparência e credibilidade do seu produto final: “Os dados no jornalismo levam a um aumento da qualidade dos *media*” (Horky & Pelka, 2017, p. 598).

Este quadro de alterações pode também ter impacto junto dos leitores, uma vez que os produtos baseados em dados jornalísticos são, acima de tudo, produtos de interesse para utilizadores que preferem abordagens específicas e mais intensivas, ao invés de abordagens mais superficiais. (Horky & Pelka, 2017, p. 598)

2.3. Uma breve história do jornalismo desportivo português

O primeiro jornal desportivo português foi o *Velocipedista*, fundado em 1893, dedicado ao ciclismo.

O período da Segunda Guerra Mundial, que antecedeu a fundação dos três jornais diários desportivos portugueses da atualidade, foi uma era muito problemática para o jornalismo

desportivo português, tendo afetado vários periódicos, não só do ponto de vista financeiro, mas também na vertente editorial (Pinheiro, 2011, p.254)

Por um lado, observava-se o fenómeno de os jornais desportivos assumirem posições políticas, colocando-se a imprensa desportiva portuguesa “ao lado dos países invadidos” (Pinheiro, 2011, p.252). Por outro lado, a imprensa desportiva portuguesa atravessava dificuldades financeiras, vendo-se os jornais mais importantes obrigados a fazer alterações na qualidade do papel e da impressão, a subir os custos, alterar formatos ou até, em alguns casos, a suspender a sua publicação (Pinheiro, 2011, pp.254-255).

O jornal ‘Os Sports’, periódico desportivo português em atividade há mais tempo (desde 1919) e a grande referência nacional à data, conseguiu sobreviver a este período com algumas alterações no seu funcionamento. Com estas mudanças conseguiu manter-se como o principal meio de comunicação desportivo português até 1945, ano em que foi criado o jornal Abola. Ao ser publicado duas vezes por semana, o jornal ‘Abola’ foi um dos únicos periódicos nascidos durante a II Guerra que se conseguiu consolidar no meio desportivo português (Pinheiro, 2011, p.256). Quatro anos depois, surgiu o ‘Record’, que começou por ser publicado apenas aos sábados.

Ambos os jornais passaram a diários cerca de quatro décadas depois, juntando-se ao ‘O Jogo’, fundado em 1985, na publicação regular de informação desportiva. A partir dos anos 90, Portugal passou a contar com três diários desportivos, um caso muito invulgar na Europa (Correia citado por Pêgo, 2015), característica que ainda hoje se mantém no jornalismo desportivo nacional.

A transição para o novo século ficou marcada pela criação de websites por parte de vários meios de comunicação desportivos, começando a explorar as grandes potencialidades do online. Para além da entrada destes jornais no online, este período caracterizou-se também pelo surgimento, em 1998, do primeiro meio televisivo exclusivamente ligado ao desporto: a SPORTTV – que, nos dias de hoje, dinamiza seis canais. A partir deste momento, a oferta televisiva focada no desporto foi-se desdobrando, com a adesão de meios consolidados, como “A Bola”, ao panorama da emissão televisiva, em 2012, ou com a entrada em Portugal do corrente direto da SPORTV, a Eleven Sports, em 2018. Neste quadro é ainda de destacar a aposta dos próprios clubes, com a aquisição do Porto Canal por parte do FC Porto, em 2015, da Benfica TV, em 2008, ou da Sporting TV, em 2014. Outro canal televisivo dedicado exclusivamente ao desporto

é o Canal 11, o meio de comunicação oficial da Federação Portuguesa de Futebol, que teve a sua primeira emissão a 1 de agosto de 2019.

Já no contexto digital, o novo milénio viu surgir um conjunto de nativos digitais dedicados ao desporto, sendo o caso de maior sucesso o zerozero.

2.4. O domínio do futebol e dos “três grandes” na imprensa desportiva portuguesa

Denominado por muitos de «desporto-rei», o futebol ocupa um grande espaço mediático na Europa, palco das maiores competições de clubes a nível mundial e uma das modalidades desportivas onde se movimenta mais dinheiro. Em 2014 a final da Liga dos Campeões Europeus da Uefa realizou-se em Portugal (tal como em 2020 e 2021). Estiveram em Lisboa cerca de 500 jornalistas e 200 fotógrafos para cobrir o evento que foi televisionado com o recurso a 33 câmaras. Esta transmissão alcançou 200 países diferentes e chegou a cerca de 380 milhões de espectadores (Record, 2014).

A atenção mediática que é dada ao futebol em Portugal não pode ser desligada do facto de a modalidade também ocupar um segmento relevante da prática desportiva, desde a competição amadora à profissional. Segundo o Instituto Português do Desporto e da Juventude (IPDJ), em 2018, Portugal tinha 189.417 atletas federados a praticar futebol. Curiosamente, a segunda modalidade com mais atletas federados é a natação, com 89.755 praticantes, menos de metade do que o futebol. Seguem-se o andebol, basquetebol e voleibol, cada um com menos de 50 mil atletas federados. (IPDJ, 2018).

Por outro lado, a nível individual, Portugal viu crescer ao longo dos últimos 20 anos aquele que é o atleta mais mediático da atualidade (SIC Notícias, 2022) e, certamente, um dos mais icónicos da história do futebol: Cristiano Ronaldo. O jogador natural da Madeira já venceu por cinco vezes a Bola de Ouro, prémio que distingue o melhor jogador do mundo de futebol anualmente. Em Portugal, apenas Eusébio e Figo tinham vencido, por apenas uma vez, o troféu.

Em termos mediáticos, Cristiano Ronaldo dá goleada a qualquer outro atleta mundial. Pegando no exemplo do Instagram, o atleta português, chegou a ganhar mais dinheiro apenas por postar fotos na rede social (cerca de 43 milhões de euros) do que ganhou com o salário do próprio clube (cerca de 30 milhões de euros). Se compararmos isto com o “grande rival” de CR7, Lionel

Messi, jogador que, por exemplo, já venceu sete bolas de ouro, mais duas que o português, ganhou 21 milhões de euros com o Instagram nesse mesmo ano de 2018 (Record, 2019)

Tal como já mencionámos anteriormente neste capítulo, o jornalismo desportivo português é dominado por três grandes publicações: “A Bola”, “O Jogo” e “Record”. O futebol, e como iremos ver mais à frente, os chamados “três grandes” (Benfica, Porto e Sporting), dominam a atenção destes jornais desportivos de uma forma arrasadora quando comparados com a atenção dada a outras modalidades e aos restantes clubes praticantes.

Segundo um estudo de Silva (2020), analisando as publicações destes três jornais, entre 11 de maio e 17 de maio daquele ano, o jornal “O Jogo”, num total de 476 artigos, dedicou 416 ao futebol, sendo que, nas restantes modalidades, apenas o automobilismo foi a única modalidade a figurar em 10 ou mais artigos publicados. Em relação ao jornal “A Bola”, num total de 285 artigos, 237 foram dedicados ao futebol. Entre os restantes, nenhuma modalidade chegou sequer a figurar em, pelo menos, 10 artigos. Por fim, o “Record”, num total de 533 artigos, dedicou 466 ao futebol, e, novamente, nenhuma modalidade chegou sequer à dezena de artigos publicados.

Se o domínio do futebol em relação às outras modalidades é evidente, já dentro do mesmo, o domínio dos denominados “três grandes” é de forma igual esmagador.

Segundo o mesmo estudo, o número de artigos publicados durante o período analisado em relação ao SL Benfica, ao FC do Porto e ao Sporting CP é quase dez vezes superior aos restantes clubes da primeira liga, com exceção do Vitória SC, de Guimarães e do SC Braga, que, ainda assim, têm poucomais textos dedicados do que os restantes.

3. Caraterização da experiência do estágio

3.1. Porquê o jornalismo desportivo e porquê o zerozero.pt?

Desde criança, sou um apaixonado por futebol, tendo começado a assistir a jogos antes dos cinco anos. Independentemente das minhas preferências clubísticas, sempre tive interesse pelo espetáculo que envolve esta modalidade e, como tal, o meu sentido crítico e paixão pelo jogo esteve sempre acima de qualquer gosto pessoal.

Quando tinha apenas seis anos, recebi como prenda uma *Playstation 1*, uma consola de videojogos revolucionária no final do século XX, que permitia a qualquer um jogar jogos de futebol e controlar os seus ídolos de forma virtual.

A minha escolha pelo jornalismo vem desde essa época, quando eu relatava os meus jogos na *Playstation* como se fosse um jornalista de rádio ou de televisão, a comentar o jogo para os seus ouvintes. Sempre soube todas as classificações e todos os resultados relevantes, não só de equipas portuguesas, mas também estrangeiras. Toda a envolvência do futebol me fascinava e nunca tive dúvidas de que iria fazer tudo ao meu alcance para poder dedicar a minha vida profissional ao futebol e ao desporto.

Como os pés não acompanham esta vontade e sempre tive a paixão por “fingir” que era um jornalista a comentar e a analisar o jogo, decidi seguir jornalismo na faculdade, para ficar um passo mais perto do meu objetivo.

Alguns anos depois, já no mestrado em Jornalismo e Comunicação, as minhas hipóteses reais eram o zerozero e o ‘Record’. Apesar de todo o mediatismo e história do jornal ‘Record’, o zerozero fascinava-me, porque conheço o portal desde um período em que consistia apenas numa base de dados, onde ia procurar todas as informações para fazer rascunhos das minhas equipas nos cadernos da escola e em guardanapos, sonhando com o onze ideal de um Mundial ou de um Europeu de futebol.

Não era só essa vertente da base de dados que me impressionava. O zerozero mostrava um espírito jovem e interativo, procurando modernizar a sua abordagem ao jornalismo e inovando na forma como entrega a informação ao público. Sempre acreditei que o zerozero seria o próximo grande meio de comunicação a juntar-se aos “três grandes” do meio (‘A Bola’, ‘Record’ e ‘O Jogo’) e acredito que, se isso ainda não está confirmado, estará para muito breve.

Foi também a partir da convicção de o webjornalismo ser o futuro que decidi arriscar pelo zerozero.

3.2. Os primeiros tempos de zerozero e uma análise crítica do estágio

O meu estágio iniciou-se no dia 2 de setembro de 2020, pelas 10 horas da manhã, quando me encontrei com o diretor de informação, Luís Paulo Rodrigues. Após uma breve reunião onde me foi explicado de forma breve o funcionamento da redação e do website, comecei a aprender com outros jornalistas como trabalhar com o *software* de *backoffice* – nomeadamente, como inserir notícias, fotos, vídeos, hiperligações, procurar informação no site ou ter acesso a tudo o que precisava para fazer o meu trabalho.

No primeiro mês, o meu horário consistiu sobretudo no período manhã-tarde. Na parte da manhã, a rotina de trabalho compreendia fazer uma revista de imprensa a partir dos jornais desportivos. Esta revisão das notícias do dia começava às 8h, no sentido de o zerozero dar aos seus leitores uma atualização dos acontecimentos e poder abordar factos ainda não noticiados ou desatualizados.

Outra das vertentes do trabalho da manhã consistia em analisar dados dos jogos do dia anterior, recorrendo sobretudo à ferramenta *PlaymakerStats*. Quando encontrava algo com valor-notícia, redigia uma notícia sobre esse elemento, da forma mais apelativa para os leitores.

A parte da tarde, que neste horário incidia sobretudo entre as 14 e as 18 horas, foi o ponto mais negativo do meu estágio, pois era um período em que pouco acontecia em termos de atualidade e em que os jogos de futebol praticamente não existiam. Neste sentido encontrei-me durante várias horas sem fazer qualquer trabalho, procurando novidades em publicações desportivas nacionais e estrangeiros, assim como nas redes sociais oficiais dos clubes.

O dia 2 de outubro marcou a minha primeira ida a um estádio, como jornalista estagiário. Para além de acompanhar o jornalista destacado para fazer a crónica e a cobertura do jogo, a minha missão passava por sugerir um possível artigo com valor-notícia para publicar no dia seguinte. Sugeri fazer uma análise individual do jogador Angel Gomes, que na época defendia a camisola do Boavista FC e estava a ser uma das revelações da Liga NOS (atualmente, Liga Bwin). A sugestão foi aceite e foi mesmo essa a primeira peça de maior destaque que publiquei no zerozero, a par das notícias da atualidade que ia desenvolvendo.

Foi logo neste dia que consegui perceber *in loco* a grande diferença entre trabalhar num meio nativo digital, como o zerozero, ou trabalhar em outros meios mais consolidados, como, por exemplo, ‘A Bola’ ou a ‘Sporttv’, cujas equipas no estádio são substancialmente maiores e com pessoas destacadas para diferentes funções, como organizar estatísticas, fazer a crónica do jogo, fazer vídeos pertinentes ou participar/gravar as conferências de imprensa no final do jogo. No zerozero, era o jornalista destacado que, sozinho, tinha que escrever a crónica do jogo – por regra publicada até cinco ou dez minutos após o final da partida – e que, após publicar essa crónica, deveria deslocar-se até aos locais das conferências de imprensa e fazer as suas perguntas, assim como captar imagens e vídeo. Após isso tudo, era da responsabilidade do mesmo jornalista voltar à redação, em Vila Nova de Gaia, e editar todos os vídeos e questões para deixar a publicação pronta e a um clique de distância para os colegas da manhã. Acompanhei jornalistas nestas deslocações, que terminaram o seu dia de trabalho e deixaram a redação já depois das 3 horas da manhã.

Não era que não o soubesse, mas foi neste momento em que tive a certeza de como o trabalho de um jornalista é duro e, acima de tudo, de como um jornalista de um meio online tem de dominar todos os ofícios – neste caso, escrever a crónica do jogo, utilizar a câmara e o equipamento de som, e ainda ter conhecimentos de edição no *Adobe Premiere*.

Nada disso fez abalar a minha vontade de mostrar trabalho e vingar no meio. A partir do início de outubro, voluntariei-me para ter um horário que compreendesse os fins de semana de forma permanente, quando o habitual era nenhum jornalista trabalhar durante dois fins de semana seguidos. O objetivo era mostrar ser uma pessoa trabalhadora e, ao mesmo tempo, ganhar experiência, pois o trabalho era maior e os tempos mortos praticamente não existiam.

A minha confiança no meu trabalho começou a subir e estava constantemente a sugerir artigos ao diretor de informação Luís Paulo Rodrigues. O diretor de informação foi sempre a pessoa mais próxima de mim e esteve sempre disponível para me ouvir, nomeadamente discutindo sugestões de artigos de pesquisa sobre clubes a viver situações difíceis, sobre jogadores na ribalta naquele momento, entre outros artigos que poderiam ser relevantes como antevisões de jogos estrangeiros (que era uma coisa que acontecia de forma muito pontual).

Em outubro, consegui realizar mais trabalhos a título pessoal, deixando de dedicar os meus dias de trabalho redigir exclusivamente notícias da atualidade, e passei a assumir trabalhos de pesquisa extensa. Um dos meus primeiros trabalhos do género, e um dos que mais me orgulha, foi um artigo sobre o clube italiano da Atalanta, que teve como título “Uma Atalanta que veio

para ficar? A incrível história da nova Deusa da Europa”. Este artigo exigiu um extenso trabalho de pesquisa, pois o meu conhecimento sobre o clube era pouco. Esta oportunidade de estudar e aprender sobre o que mais amo, naquilo que é suposto ser um trabalho, foi o que, durante o estágio, me fez sentir que estava no sítio certo quando escolhi seguir jornalismo. Neste texto estudei a última década do clube italiano e abordei todas as mudanças que ocorreram entre 2010 e 2020. Apresentei o treinador, peça importantíssima nesta incrível história, e a participação do clube em jogos europeus, fiz análise tática ao trabalho futebolístico dentro de campo e, se comecei a mencionar o passado e, pelo meio, o presente, acabei a falar do futuro e de quais os próximos passos do clube de Bérghamo.

Após um mês de setembro em que me senti deslocado e em adaptação, a minha paixão pelo trabalho estava mais elevada do que nunca. Estava a fazer trabalhos que gostava e a sentir a minha presença ser notada na redação pelo meu trabalho. Porém, no início de novembro tudo mudou. A pandemia da COVID-19 intensificou-se e o Estado de Emergência foi decretado para todo o país. Novas medidas restritivas surgiram e o trabalho de redação passou a ser realizado em formato de teletrabalho. Entre novembro e dezembro, foram poucas as vezes que trabalhei presencialmente na redação.

Os dois últimos meses não variaram em termos das temáticas que trabalhei. Continuei a acompanhar a atualidade, a acompanhar colegas aos estádios quando assim era possível – pois, com as restrições, nem sempre era permitido –, e a fazer alguns textos de investigação ou de análises táticas de equipas/jogadores.

Fazendo uma análise global, existiram muitas coisas que gostaria de ter trabalhado durante o meu estágio. Falo concretamente do facto de nunca ter realizado uma crónica ou figuras de jogo, nunca ter tido oportunidade de fazer uma antevisão ou de nunca ter tido a possibilidade de fazer um “direto” de um jogo da primeira liga. Nunca realizei também um “ponto de vista” ou um “texto histórico”, assim como nunca trabalhei com modalidades para além do futebol. No entanto, de uma forma geral, avalio o meu estágio de forma positiva, pois consegui o meu sonho de visitar vários estádios da primeira liga em trabalho, de perceber como funciona o futebol e de experienciar durante quatro meses todas as dores e felicidades que esta profissão nos dá.

O zerozero fará para sempre parte da minha memória e do meu coração, pelas excelentes pessoas que conheci, apaixonadas pelo que fazem e que me permitiram sempre trabalhar num ambiente familiar e confortável. O estágio pode ter acabado no dia 3 de janeiro de 2021, após

uma visita ao estádio do Dragão, que foi o meu último trabalho, no jogo entre o FC Porto e o Moreirense, mas voltei a casa com todas as certezas de que a minha paixão em termos profissionais é o jornalismo desportivo.

4. Novos horizontes do jornalismo online, contributos de uma análise ao projeto

zerozero

Nas últimas páginas, procurámos refletir sobre novos desafios, mas também sobre novos horizontes que se apresentam ao jornalismo no contexto digital – novas fronteiras essas que se traduzem em novas formas de contar histórias, novos modelos de negócio, novos géneros e formatos, ou novos modos de explorar a informação. Por outro lado, buscámos analisar o panorama do jornalismo desportivo e os dilemas particulares da informação desportiva em Portugal.

Tendo em perspetiva estas reflexões, procuraremos, ao longo das próximas páginas, analisar como é que estas possibilidades se poderão materializar, através de um estudo de caso sobre o projeto online desportivo zerozero.

De forma mais particular, procuramos perceber como é que o projeto captura e traduz as potencialidades do digital na dinamização de diferentes canais e numa estrutura multiplataforma, em novos formatos e géneros, em novas formas de explorar informação estatística e em novos modelos de negócio.

4.1. Desenho da investigação e métodos

Considerando os objetivos da pesquisa, anteriormente formulados, procurámos analisar o projeto zerozero através de quatro dimensões fundamentais: conteúdos, jornalismo de dados, aposta nas modalidades e modelos de negócio.

Esta análise procurou cruzar uma abordagem inspirada na análise de conteúdo, centrada nos websites, podcasts, redes sociais e o blogue oficial do projeto, com um conjunto de entrevistas com responsáveis do zerozero. Estas entrevistas procuraram complementar e aprofundar a informação recolhida. O corpo de entrevistados compreendeu Pedro Dias, sócio administrador e fundador do projeto, Luís Rodrigues, diretor de informação, e Vasco Sousa, responsável pela secção de estatística.

Por fim, a nossa análise inclui ainda indicadores e dados estatísticos, fornecidos pelos responsáveis do projeto.

4.2. Para uma caracterização de um projeto digital de informação – uma leitura dos conteúdos do zerozero

4.2.1. Principais canais do zerozero

Acedendo à multiplicidade de canais e plataformas em que o zerozero opera, consideramos uma análise mais abrangente do projeto terá que, necessariamente, compreender uma caracterização desses mesmos canais.

4.2.1.1. Website

O zerozero tem vários canais de atuação, sendo o principal o site *zerozero.pt*, que é o domínio desde a criação do projeto. Para além deste portal principal, o zerozero tem ainda os domínios internacionais *ceroacero.es*, *ogol.com.br* e *playmakerstats.com*. Estes três canais direcionam-se para os públicos espanhol, brasileiro e inglês, respetivamente, fornecendo notícias e dados estatísticos recorrendo aos idiomas das respetivas nacionalidades.

Existem ainda domínios direcionados para Itália, França e Alemanha, porém, estes apresentam apenas dados estatísticos (também traduzidos para as respetivas línguas).

Ainda neste sentido, e como vamos aprofundar posteriormente, as modalidades também têm as suas próprias páginas, separadas da secção de futebol que se encontra na página principal do zerozero, no entanto, a grande diferença em relação ao caso dos domínios internacionais é que estas não têm endereço ou autonomia própria – enquadrando-se como subpáginas do website principal.

4.2.1.2. As redes sociais

- **Facebook** - Com 230 mil “gostos” na sua página de Facebook, esta rede social evidencia-se como a aposta mais forte do portal desportivo, no âmbito dos *social media*. A maior parte das notícias são redirecionadas para a rede social, com hashtags que facilitam a pesquisa dos artigos e ajudam a um maior *engagement*. Para além da partilha de notícias, uma das grandes apostas do zerozero centra-se nos diretos na rede social e em alguns programas periódicos, também transmitidos em direto.

- **Instagram** - O projeto editorial assume uma estratégia específica para esta rede social, utilizando-a, sobretudo, para assinalar a presença em estádios, através de fotografias *in loco* nos diferentes jogos que o zerozero cobre. É ainda feito um aproveitamento no sentido de remeter, através de uma hiperligação, o utilizador para o acompanhamento ao minuto das partidas, o qual é apresentado no site principal. Esta rede é também utilizada para uma interação mais direta com o público, convidando os seguidores a colocarem perguntas, que são respondidas pelos jornalistas nas *stories* do Instagram.
- **Twitter** - Começou por ter uma estratégia mais particular, onde, principalmente, eram partilhadas curiosidades estatísticas da página *PlaymakerStats* ou trabalhos do website, como entrevistas relevantes, sendo muito raro a partilha de notícias da atualidade. Porém, a estratégia tem vindo a transformar-se e, atualmente, são também partilhadas notícias da atualidade nesta rede.
- **YouTube** - É a rede social com menos seguidores do zerozero, também fruto da menor aposta na plataforma, em comparação com as outras redes. O canal de YouTube do zerozero serve como um arquivo de vídeo, onde são publicados quase todos os conteúdos audiovisuais pertencentes ao website, desde podcasts, a noticiários em direto, programas periódicos ou captações de excertos de conferências de imprensa.

4.2.1.3. Podcasts

O mundo dos podcasts começou a ser uma grande aposta do zerozero a partir de 2020. Atualmente, existem quatro podcasts: “Afunda de 3”, dedicado ao basquetebol; “Ataque rápido”, dedicado ao futebol; “Isto é polémico”, onde jornalistas do zerozero se reúnem para darem as suas opiniões de uma forma mais descontraída em relação a assuntos que estejam a causar controvérsia no desporto; e, o mais recente, “Primeiro as senhoras”, dedicado ao futebol feminino.

Ainda que os podcasts não tenham um dia de publicação regular, assumem uma periodicidade semanal. Os podcasts são publicados no site do zerozero e também nas plataformas Spotify, Google Podcasts e Apple Podcasts.

A realização deste conteúdo é da responsabilidade dos jornalistas do portal, com a exceção do podcast “Primeiro as senhoras”, que conta também com a presença de Pedro Dias, administrador e fundador do zerozero.

Os podcasts do zerozero assumiam exclusivamente um formato áudio, porém, desde o início da época desportiva de 2021/2022, foi dado um passo em frente, no sentido de juntar o formato vídeo a alguns dos podcasts do portal.

De uma forma geral, os podcasts não estão diretamente vinculados à vertente noticiosa do projeto, na medida em que assumem uma natureza mais opinativa e informal, promovendo, em muitos casos, a interação do público nas redes sociais (com opiniões, previsões de vencedores de jogos, etc).

Muito embora a maioria destes podcasts tenha uma conta específica no Twitter, é o “Afunda de 3” que evidencia um recurso mais ativo da rede social. Este uso da plataforma compreende uma interação mais presente com os utilizadores, incluindo a utilização da *hashtag* “#NBAnaSPORTTV”, canal desportivo português que transmite os jogos da liga americana de basquetebol em Portugal. Estes comentários são lidos em direto, durante a transmissão dos jogos da liga norte americana no canal *SportTV*, permitindo publicitar o podcast perante todos os telespectadores do canal de televisão, mas também aumentar o *engagement* do público. Não obstante esta interação entre o canal televisivo e o podcast do zerozero, não deixa de ser interessante observar que relação não tem por base uma parceria entre os *media* ou entre os dinamizadores dos dois programas.

4.2.1.4. Blogue

A par dos diferentes canais dinamizados pelo zerozero, o projeto mantém um blogue autónomo, cuja primeira publicação data de 18 de fevereiro de 2006. As poucas publicações deste blogue caracterizam-se pela sua periodicidade dilatada e por se focarem, sobretudo, num balanço regular do trabalho do zerozero. Por outro lado, servem também para assinalar marcos históricos, anunciar publicações e outros produtos (como foi o caso do anuário zerozero, produzido a partir do ano de 2018), ou ainda endereçar mensagens diretamente aos leitores.

A manutenção deste canal não pode ser desligada dos esforços e possibilidades de prestação de contas e de transparência dos *media*, suscitados pelo contexto digital (Eide, 2016). Com efeito,

é possível encontrar diferentes publicações que veiculam objetivos e compromissos assumidos com o público, como é o caso da publicação que celebra os 15 anos do projeto: “(...) sentimos a importância que foi democratizar o acesso à informação de todas as divisões, escalões e géneros (...) Terminamos renovando o compromisso com os nossos leitores e colaboradores, garantindo que estamos ansiosos pelo futuro” (zerozero, 2018).

4.2.2. Espaços informativos-jornalísticos e espaços não informativos do zerozero

Os espaços informativos-jornalísticos com destaque na página inicial do website do zerozero começam por nos mostrar as notícias que, geralmente se referem aos assuntos mais relevantes do dia, privilegiando uma ordenação baseada na importância dos acontecimentos, em detrimento da ordem temporal da sua publicação. É na segunda secção da página inicial que as notícias passam a ser apresentadas numa perspetiva cronológica. Já as secções seguintes compreendem as notícias curtas e, por fim, a temática de futebol feminino.

Ainda na página inicial é possível encontrar secções que se referem a conteúdos informativos – mesmo que não necessariamente jornalísticos –, como a “Enciclopédia”, que engloba textos biográficos e marcos históricos e que podem ser redigidos não apenas por jornalistas, mas também por outros elementos, como os membros da equipa de estatística. No próximo subcapítulo, procura-se detalhar melhor alguns dos géneros e formatos que constituem os espaços informativos do zerozero.

O zerozero apresenta também no seu site conteúdos não informativo-jornalísticos, com destaque para a secção “*fun*”, onde os utilizadores podem realizar votações, dar opiniões, participar em ligas *fantasy* e apostar em resultados, tendo a possibilidade de criar ligas com amigos.

Por fim, esta secção inclui também a loja zerozero, que vende merchandising do portal, incluindo o anuário que detém todos os dados estatísticos do futebol, futsal e futebol de praia português, onde se inclui também futebol da formação e feminino.

Existe também a secção “Apostas”, onde existem informações completas sobre tudo o que o processo envolve, sendo explicados vários conceitos deste fenómeno. Ainda neste capítulo, na página principal do zerozero é apresentada diariamente a “Pick do dia”, que no fundo é uma dica de aposta desportiva em parceria com uma casa de apostas.

4.2.3. Os géneros jornalísticos

No mundo do zerozero existem variados formatos de conteúdos de natureza jornalística. De seguida procuramos, sistematizar e descrever esses diferentes géneros ou formatos:

- **Notícias** – Um dos formatos mais comuns compreende o que na redação do zerozero se denomina de “notícias normais”. Estes textos têm como base a técnica da pirâmide deitada (Canavilhas,2014). Isto é, é apresentada a informação principal, seguida da contextualização, onde é oferecida mais informação, podendo esta ser em forma de texto, dados, vídeo ou som.
- **Notícias “curtas”** – As “notícias curtas” apresentam, desde logo, uma diferença relativamente às “normais”: não são enviadas para as redes sociais. Do mesmo modo, não assumem destaque principal na página do zerozero, tendo uma secção própria numa zona de menor visibilidade do website. Geralmente, têm um valor noticioso mais baixo e têm, no máximo, três parágrafos de extensão.
- **Crónica de jogo** – Um dos géneros que apresenta um maior nível de visualizações no zerozero refere-se às crónicas realizadas pelos jornalistas que fazem os trabalhos exteriores, em deslocações a recintos desportivos. Neste tipo de artigo, o jornalista tem uma maior liberdade criativa relativamente aos outros géneros – criatividade essa que é incentivada pelo diretor de informação. O propósito deste formato passa por narrar ao público a história de um jogo de futebol, ou de outra modalidade, mantendo a observância da factualidade, mas permitindo maior liberdade em relação ao formato mais estrito e conciso da notícia.
- **“Figura de jogo”** – No seguimento da crónica, surgem as “figuras de jogo”. Aqui é feita uma análise à performance dos jogadores e equipas, e são relevados os destaques positivos e negativos do jogo analisado. Tal como a crónica, partilha de uma escrita mais criativa e apelativa ao leitor.

- **“Antevisão”** – Se as “figuras de jogo” são o seguimento da crónica, a “antevisão”, tal como o próprio nome indica, procura antecipar dados relevantes de um jogo de futebol. Esta antevisão é realizada pelo jornalista que se vai deslocar ao exterior, para esse mesmo jogo, e contém uma análise detalhada de cada uma das equipas intervenientes, mas também outras informações relevantes, como se há jogadores que vão falhar o encontro.
- **“Destaques”** – Os “Destaques” são peças que, normalmente, têm um assunto que esteja a causar interesse ou curiosidade na atualidade do futebol. Elas são complementadas com trabalho de pesquisa, realizado na própria base de dados do zerozero. Estes textos nem sempre obedecem à estrutura comum de uma notícia.
- **“Slideshow”** – O “slideshow” é um formato comum nos meios de comunicação digitais. Em linha com o que podemos em projetos como o *Buzzfeed* (acima mencionado), no zerozero, este tipo de conteúdos consiste num conjunto de slides que conjugam imagem e texto (descritivo). Embora surjam sobretudo de forma autónoma, podem ser usados para ilustrar artigos. Um exemplo da utilização autónoma do slideshow: “Veja aqui os dez jogadores que estão livres para assinar contrato” e, em vez de uma notícia de texto, são apresentadas as imagens de cada jogador num “slideshow”.
- **Perfil** – O “perfil” e a “análise tática” acabam por ser semelhantes, na medida em que exigem um trabalho de investigação por parte do jornalista. São dois tipos de artigos com muita adesão por parte do público no zerozero. O primeiro é praticamente apenas utilizado durante o mercado de transferências, nomeadamente quando existe uma transferência mediática na iminência de acontecer. Neste caso, o trabalho do jornalista é investigar entrevistas do jogador, a sua carreira no passado, dados estatísticos e outros dados, para no fim, traçar o perfil do jogador em questão.
- **“Análise tática”** – A análise tática parte das mesmas premissas do “Perfil”, mas o tema central é uma equipa e não um individuo. No zerozero é utilizada, sobretudo, quando equipas portuguesas jogam em competições europeias, de forma a dar a conhecer aos leitores os adversários das mesmas.

4.3. Estratégias de convergência e de cruzamento de *media* e de plataformas

Como esta análise indicia, é evidente a utilização que o projeto zerozero faz de estratégias de *transmedialidade* e de “cross-media”. Um exemplo paradigmático do recurso às possibilidades do hipertexto está no diálogo que estabelece entre diferentes conteúdos e informações da base de dados, utilizando esta hipertextualidade para contextualizar, adicionar informação e permitir vários caminhos ao leitor. De forma sucinta, procuramos neste subcapítulo analisar como estas estratégias de convergência poderão estar presentes num artigo do zerozero.

Figura 1 – Exemplo de artigo do portal zerozero



Nemanja Radonjic já é oficialmente jogador do **Benfica**, pelo menos na presente temporada. Através de comunicado, o **Benfica já apresentou o internacional sérvio**, revelando que o jogador de 25 anos chega por **empréstimo** do Marseille.

Relativamente aos **termos do negócio**, o Benfica não divulgou mais detalhes, mas a imprensa desportiva nacional garante que o acordo inclui uma **opção de compra - entre 6,5 a 7 milhões de euros** - e que o executivo encarnado vai pagar entre **900 mil a um milhão de euros de taxa de cedência**.

Além deste aspeto, e tal como tinha sido **inicialmente avançado pelo L'Equipe**, a **cláusula de compra pode passar a obrigatória** caso sejam atingidos determinados objetivos.

Por um lado, o jornal *A Bola* refere que o Benfica terá de desembolsar **6,5 milhões de euros, caso Radonjic some, pelo menos, 25 jogos esta temporada**. Já o *Record* garante que há mais: **além de um determinado número de jogos** - com mínimo de 45 minutos por partida -, também o **apuramento direto para a Liga dos Campeões** obrigará o Benfica a ativar a cláusula de compra de **sete milhões de euros**. Porém, para isso acontecer, os dois objetivos terão de ser alcançados. Caso se verifique apenas um, a cláusula passa a opcional.

TOPICOS RELACIONADOS

JOGADOR
 Nemanja Radonjic **1**

EQUIPA
 Benfica

OUTRAS NOTÍCIAS

14 curiosidades sobre o Marítimo x FC Arouca
 Marítimo e FC Arouca defrontam-se pelas 19h, em jogo a contar para a 5.ª Jornada da Liga Bwin, numa partida que coloca frente a frente o 12.º e o 16.º da ...

Jorge Jesus sobre o Dynamo: «Equipa mais fraca do grupo? Não é verdade»
 13-09-2021 13:39

Rochinha descansa adeptos após susto: «Estou tranquilo e a recuperar»
 13-09-2021 12:48

FORA DE JOGO

14:16 Covid-19: Boris Johnson vai anunciar

Fonte: zerozero.pt

A Figura 1 mostra-nos um artigo publicado no zerozero que anunciava a contratação do jogador sérvio Radonjic pelo Sport Lisboa e Benfica. Esta era a informação mais importante a ser

transmitida ao público, no entanto, o jornalista aproveitou para fornecer os dados estatísticos e perfil do jogador através de ligações hipertextuais (veja-se o ponto 1, assinalado na figura), assim como procurou contextualizar e complementar a informação, remetendo para uma outra notícia, do zerozero, relativa à apresentação oficial do jogador por parte do clube (veja-se o ponto 2, assinalado na figura), ou ainda fornece contexto e a opção de seguir diferentes caminhos de leitura, assinalando uma outra que já dava conta da possibilidade do jogador ser contratado por um clube de Lisboa (veja-se o ponto 3, assinalado na figura).

A notícia conta também com dados estatísticos no corpo da notícia que, noutras situações, também são utilizadas de forma gráfica (infografismos).

Em casos semelhantes, também é comum no zerozero adicionar um vídeo retirado do YouTube que deixe uma apresentação do jogador como futebolista, mostrando as melhores jogadas ou melhores golos do mesmo.

4.4. Jornalismo de dados

No portal zerozero, o jornalismo de dados é suportado pela base do próprio projeto editorial, assim como pelo programa *PlaymakerStats*, uma ferramenta relevante não só para o zerozero, mas também para outros meios de comunicação social e até clubes internacionais que têm parceria com o zerozero e utilizam os dados para análise interna.

O jornalismo de dados faz parte da génese do modo de trabalho no zerozero. A relevância desta base nas rotinas de produção contemporâneas do projeto é salientada pelo diretor de informação:

Costumamos dizer, meio a brincar, meio a sério, que somos a maior base de dados de futebol do mundo. Não o conseguimos quantificar nessa medida, mas as milhões de páginas que temos para consulta, à distância de um clique, são garantia de uma ampla cobertura que conseguimos dar (Rodrigues, entrevista).

Com efeito, todos os conteúdos noticiosos envolvem de alguma forma a utilização de estatísticas, nomeadamente:

1. Na forma de hipertexto, remetendo para o perfil de um jogador ou de uma equipa, que contém todos os dados estatísticos da sua carreira;
2. Artigos de investigação, como por exemplo a apresentação de um clube de menor dimensão mediática que está a fazer uma boa época desportiva e chama a atenção do público, que exigem uma análise e interpretação de dados de resultados desportivos.

Esta base de dados do zerozero é fruto do trabalho de uma vasta equipa, que conta com vários funcionários dedicados apenas à análise estatística e atualização da base de dados. O responsável por esta secção do meio de comunicação conta como é o dia-a-dia de um estatístico no zerozero:

O dia-a-dia de uma pessoa que trabalha na estatística do zerozero começa, por norma, com a verificação dos resultados e fichas de jogo do dia anterior, para perceber se existe algum registo curioso ou relevante: uma goleada, um título, um jogo com muitos golos, um jogador que se tenha destacado (por marcar muitos golos, fazer muitas assistências...), ou um dado histórico (uma equipa que bata o recorde de vitórias consecutivas, por exemplo). (Sousa, anexo 3)

Para além disso, é verificado se existiu algum “número redondo atingido” (Sousa, *entrevista*), por exemplo, um jogador ter alcançado a meta de cem jogos por um clube ou ter marcado o centésimo golo da carreira. Para além dos jogos do dia anterior, é também necessário preparar os jogos do dia seguinte. Isto é, antever a existência da possibilidade dos tais números redondos acontecerem na próxima partida para “podermos ser os primeiros a destacar um número relevante”. Por fim, é também importante estar atento às redes sociais dos clubes, que, por vezes, destacam um facto que possa ter escapado à análise dos estatísticos.

De acordo com o projeto (zerozero, 2022), em abril de 2022, a base de dados do zerozero incluía 108,505 equipas, 806,639 jogadores, 50,354 treinadores, cerca de 3500 competições, mais de 3,5 milhões de jogos, aproximadamente 800 mil fotografias e mais de um milhão de vídeos.

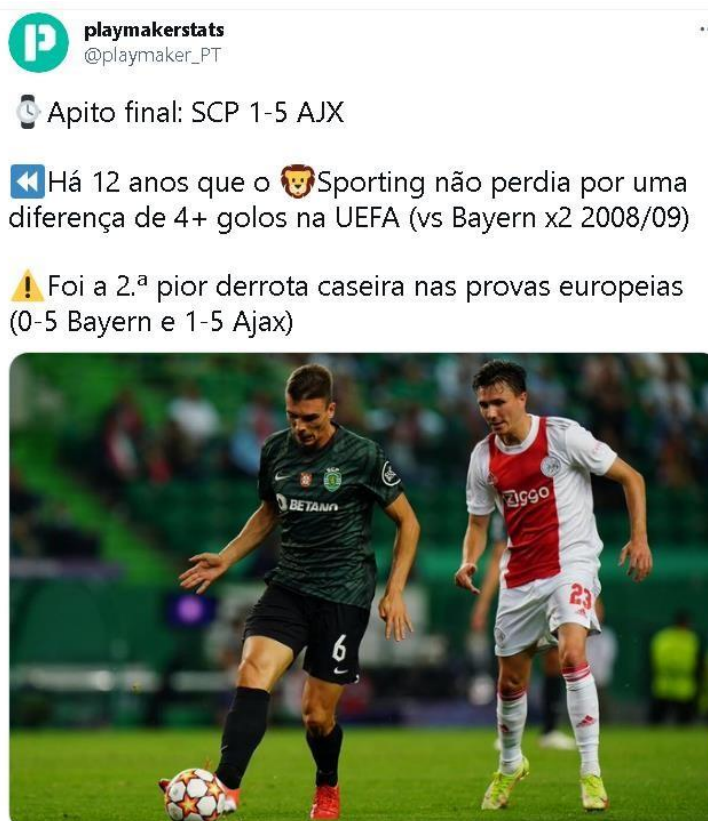
4.4.1 Playmakerstats

Como afirma Luís Rodrigues (anexo 2), o PlaymakerStats “é o resultado de uma ferramenta interna que maximiza toda a nossa base de dados”. Este software foi criado por António Cardoso, um dos fundadores do zerozero e a sua principal função é dar “respostas imediatas a questões do momento”.

“Tem uma infinidade de possibilidades. Por exemplo, se um jogador leva um vermelho no 1º minuto de um Benfica x Sporting, conseguimos dali obter resposta, em poucos minutos, a questões como: alguma vez um dérbi teve um expulso tão cedo?” (Rodrigues, anexo 2). Estes são dados que demorariam “semanas a decifrar” sem este programa, criado pelo zerozero.

Além de ser utilizada pelo zerozero, esta ferramenta é também utilizada por vários clubes de futebol para analisar a estatística das suas próprias equipas, através de parcerias estabelecidas com o projeto zerozero. Vasco Sousa (anexo 3) considera que “é um canal determinante para o zerozero, que sempre foi conhecido por apresentar uma informação diferenciadora em comparação com os outros órgãos de comunicação social”.

O Twitter é a rede social mais explorada para esta ferramenta, sendo que existem duas contas diferentes, uma em português e outra em inglês, para apresentar estatísticas e curiosidades relevantes relacionadas com a atualidade desportiva. É a conta em inglês que tem mais seguidores, provando o alcance internacional da mesma. A Figura 2 é representativa da utilização que é feita do Twitter, mas demonstra também o recurso que o zerozero faz do PlaymakerStats.

Figura 2 - Exemplo de um tweet do Playmakerstats

Fonte: [Twitter.com/playmaker_PT](https://twitter.com/playmaker_PT) 1

Numa fase inicial, tudo acontece no programa e segue o fluxo que Mirko Lorenz (2012) abordou em *The Data Journalism Handbook*: é obtida a informação pelos estatísticos, é filtrada pelos jornalistas e, por fim, é criada uma história.

Já no que concerne a publicação da informação, os dados são primeiramente publicados pela secção de estatística no programa PlaymakerStats e nas suas redes próprias. Só depois deste processo ser finalizado do lado estatístico é que o jornalista transforma estes dados estatísticos numa notícia, artigo ou perfil, dependendo do contexto.

Outro exemplo de conversão dos dados num produto final do zerozero.pt refere-se às intituladas “curiosidades” (ver Figura 3).

Figura 3 – Printscreen exemplo de antevisão de um jogo no zerozero

Quinta, 16 Setembro 2021 - 17h45 - FK Crvena Zvezda (SRB) (Belgrado) Europa League 2021/2022 - Fase de Grupos Grupo F Jornada 1 - John Be

Crvena zvezda VS SC Braga

ANTEVISÃO DO JOGO RELATO PERFORMANCE NOTÍCIAS ESTÁDIO ÁRBITRO VÍDEOS FOTOGRAFIAS COM

P Crvena zvezda e SC Braga defrontaram-se por três vezes, com os bracarenses invictos: somam uma vitória e dois empates

[FACEBOOK](#) [TWITTER](#) [RSS](#)

P Na Sérvia, as duas equipas defrontaram-se em apenas uma ocasião: em 2005, registou-se um empate sem golos

[FACEBOOK](#) [TWITTER](#) [RSS](#)

P O último jogo entre as duas equipas foi em 2007/08, com vitória bracarense em casa, por 2-0

[FACEBOOK](#) [TWITTER](#) [RSS](#)

P O Crvena zvezda recebeu equipas portuguesas por duas vezes - e não perdeu: empate frente ao SC Braga em 2005/06 e vitória diante do Benfica, em 1984/85 (3-2 na Taça dos Campeões Europeus)

[FACEBOOK](#) [TWITTER](#) [RSS](#)

Fonte: zerozero.pt

O leitor apenas precisa de aceder à página de um jogo em que tenha interesse e lá estarão reunidos todos os dados e curiosidades tratados pelo PlaymakerStats, como, por exemplo, resultados de disputas anteriores entre as equipas. Como explica Vasco Sousa, estes dados são elaborados “por não jornalistas, no tal trabalho prévio realizado antes dos jogos. Contudo, os principais dados são trabalhados em conjunto com os jornalistas, para que estes saibam que algo de relevante pode acontecer e possam estar já preparados para esse facto” (Sousa, anexo 3).

4.4.2. Jornalismo de dados e modos de trabalho do zerozero

O departamento estatístico do zerozero opera de “forma independente” da direção editorial, procurando, ainda assim, “potencializar ao máximo o trabalho um do outro. (...) São polos independentes (...), o trabalho de uns não colide com o dos outros” (Rodrigues, anexo 2).

Apesar de a direção do zerozero considerar que tem a maior base de dados do mundo, é o próprio diretor de informação a admitir que há muito a melhorar no tratamento de dados do ponto de vista jornalístico: “Acreditamos que, jornalisticamente falando, ainda temos muito para melhorar nesse aspeto. Como ainda somos um órgão de comunicação social em afirmação, por vezes temos algum conflito sobre para onde devemos crescer” (Rodrigues, anexo 2. Luís Rodrigues acredita que há margem para evoluir, principalmente na forma de trabalhar os dados.

A veracidade dos dados fornecidos pelo zerozero é garantida pela equipa de estatística, assegura Vasco Sousa (anexo 3): “Nenhuma plataforma pode dizer que tem os dados 100% corretos, até porque em épocas mais antigas existe alguma dificuldade para confirmar dados (datas de jogo ou marcadores)”. No entanto, o responsável estatístico assegura que a base de dados do portal é “bastante completa e confiável”, até porque é feita uma verificação constante de dados já registados.

4.5. A questão das modalidades desportivas no trabalho do zerozero

O zerozero constitui um exemplo particular no contexto do jornalismo desportivo português pelo relevo que atribuiu a diferentes modalidades, equiparando a atenção que lhes confere ao enfoque dado ao futebol. De acordo com o responsável do editorial do projeto, esta é uma estratégia consciente, que não pode ser desligada da vertente estatística da informação produzida pelo zerozero: “Tal como no futebol, é uma aposta ciente de que há um espaço próprio para o zerozero fazer a diferença: a sua base de dados e o seu armazenamento histórico” (Rodrigues, anexo 2).

Considerando as particularidades do ecossistema do jornalismo desportivo português e o panorama do consumo de informação desportiva no país (como abordámos no subcapítulo 2.3), poder-se-á questionar a viabilidade ou rentabilidade de um modelo focado em outras modalidades, a par do futebol. O diretor de informação do zerozero fala num “espírito de missão acima dos lucros”, rejeitando seguir a via mais fácil e a visão exclusivamente financeira: “Era

mais fácil apostar noutras vertentes do futebol, pois temos clara sensação do que é sinónimo de grande procura por parte do público” (Rodrigues, anexo 2).

O zerozero assume uma particularidade única entre os principais meios desportivos portugueses, que consiste na demarcação clara dos espaços noticiosos dedicados às diferentes modalidades, não os mesclando ou os subalternizando relativamente aos espaços destinados ao futebol. Tal como já foi mencionado anteriormente, o zerozero faz uma separação entre futebol e modalidades, tendo cada tipo de desporto a sua própria página dentro do website.

Um aspeto central deste foco em diferentes modalidades consiste na aposta nas respetivas bases de dados, que são objeto de renovação permanente, visando atualizar as informações sobre as épocas atuais, mas também explorar e documentar dados históricos referentes às épocas passadas. No entanto, a atenção a diferentes desportos manifesta-se também em outros elementos, como os *podcasts* – nomeadamente, o “Afunda de 3”, sobre basquetebol, ou programas em vídeo, como o “Está tudo Óquei”, que, por norma, conta com um treinador de hóquei em patins como comentador ao lado do jornalista Humberto Ferreira, o responsável pelos programas em vídeo do zerozero e o responsável por este programa.

A heterogeneidade presente na estratégia de diversificação do zerozero evidencia-se não apenas na atenção conferida a diferentes modalidades, mas também no enfoque em diferentes segmentos ou camadas. Um exemplo está no espaço conferido ao futebol feminino, que o zerozero, procura acompanhar de forma mais permanente, estando presente no maior número de estádios possível ou conferindo uma atenção idêntica à construção da base de dados. Aliás, poder-se-á argumentar que este consiste num exercício de documentação mais fácil, por ser algo mais recente. Já o podcast “Primeiro as senhoras”, que também compreende um formato em vídeo, foi criado em 2021 e aborda a atualidade do futebol feminino, podendo ainda incluir entrevistas e participações especiais de jogadoras ou treinadoras.

Não obstante esta estratégia do projeto, não deixa de ser interessante observar que também no zerozero o interesse da audiência recai sobretudo sobre o futebol, em detrimento das outras modalidades. Analisando os dados de visitas ao website, fornecidos pelo zerozero, é evidente a diferença entre o número de visualizações de conteúdos sobre futebol e o número de visualizações de conteúdos sobre as restantes modalidades.

Tabela 1 – Número de visualizações dos conteúdos referentes a diferentes modalidades, no website do zerozero, em outubro, novembro e dezembro de 2021

	Outubro		Novembro		Dezembro	
	Visualizações	%	Visualizações	%	Visualizações	%
Futebol	50 648 130	95,5	44 837 907	94,71	42 773 779	95,11
Basquetebol	344 696	0,65	282 005	0,63	336 673	0,75
Futsal	1 236 014	2,33	1 299 991	2,90	1 164 325	2,59
Andebol	312 551	0,59	299 217	0,67	304 404	0,68
Hóquei	202 201	0,55	329 933	0,73	257 801	0,57
Voleibol	131 401	0,25	132 157	0,29	113 467	0,25
Fut. Praia	67 212	0,13	24 660	0,05	19 242	0,04

Fonte: Dados fornecidos por zerozero

Como podemos verificar na Tabela 1, que compreende as *page views* referentes ao mês de novembro de 2020, os conteúdos referentes ao futebol obtiveram cerca de 42,5 milhões visualizações, tendo o website obtido um total de quase 45 milhões de visualizações. Ou seja, o futebol é responsável por cerca de 95% dos acessos ao canal principal do zerozero, o seu website.

As modalidades tratadas pelo website de forma regular são o futsal, hóquei em patins, andebol, basquetebol, voleibol e futebol de praia.

Os dados de outubro e dezembro de 2020, confirmam a tendência de o futebol conquistar de forma constante cerca de 95 % das visualizações do site, assumindo o futsal também um permanente e destacado segundo lugar. Só entre as restantes modalidades é possível identificar algum nível de variação, alternando o terceiro lugar entre hóquei em patins e o basquetebol.

4.6 Modelo de negócio e autonomia editorial

Mesmo que, como acabámos de ver no ponto anterior, a aposta em diferentes modalidades não se converte automaticamente em ganhos financeiros, o portal não deixa de se guiar pelo “sentimento comunitário” e pelo objetivo do “bom tratamento do desporto”. Este aspeto interliga-se com o facto de o zerozero nunca ter tido conteúdos pagos. Aliás, este elemento é sublinhado pelo próprio diretor: “Se calhar, teríamos mais lucros, mas seria contrário à nossa essência de projeto que nasceu e se alavancou pelos muitos milhares que todos os dias colaboram connosco” (Rodrigues, anexo2).

Com efeito, o zerozero tem como principal método de financiamento a publicidade, que representa “cerca de 80%” da receita do projeto. Os restantes 20% chegam pela prestação de serviços “para outros órgãos de comunicação social, para casas de apostas aos quais fornecemos serviços, com informações estruturadas da nossa base de dados” (Dias, anexo 1).

Pedro Dias considera que estes modelos serão suficientes para continuar a garantir a sustentabilidade financeira do projeto:

Desde que o desporto se mantenha, o futebol em principal, mas também as modalidades, a médio-prazo não vislumbramos que não sejam suficientes. Obviamente têm de ser otimizados, temos de ser criativos, temos de responder ao mercado com uma série de inovações. Mas em conceito geral, publicidade mais fornecimento de conteúdos são os nossos principais eixos para nos mantermos fortes no mercado. (Dias, anexo 1)

“Enquanto houver desporto” a sustentabilidade financeira do projeto está garantida. Garante Pedro Dias.

O facto de o portal ter um projeto abrangente com “dados, estatísticas, multimédia, notícias” é considerado um “produto-chave” pelo fundador, que é valorizado pelo público.

Também Luís Rodrigues, diretor de informação, considera que o projeto tem a segurança financeira necessária para continuar a evoluir, revelando que nunca sentiu qualquer pressão sobre a área editorial por parte da administração.

“A base de dados, pelo tráfego que gera, é uma segurança que faz com que possamos trabalhar sem a pressão dos números. Devo dizer que nunca senti qualquer pressão por números por parte da administração e, muitas vezes, sou eu a colocá-la em mim mesmo

– por vezes isso contagia os outros, mas nunca é uma prioridade, muito menos uma obsessão” (Rodrigues, anexo2).

A autonomia editorial é algo que Pedro Dias tem orgulho em manter:

“Somos uma empresa que nunca teve investimento externo. Nunca recorreu à banca. Somos completamente autónomos em termos de comunicação ou qualquer pressão financeira. E por isso temos uma autonomia muito grande e lutaremos até ao limite das nossas forças para manter, porque isto dá-nos um privilégio de não estarmos sujeito a esses movimentos e estar sob a força de grupos de pressão que tentam interpor-se nos critérios editoriais.” (Dias, anexo 1)

O zerozero, além de não ter qualquer conteúdo premium ou subscrição paga, tem também a venda de merchandising próprio, com uma “loja online” disponível no site. Um destes produtos é o anuário zerozero, já referido anteriormente, que engloba todos os dados estatísticos do ano em relação a futebol, futebol de praia e futsal, desde os séniores masculinos aos escalões de formação e passando também pelas equipas femininas.

4.7. Considerações finais

Nascido em 2003, mas apenas órgão de comunicação social desde 2011, o zerozero é um jornal desportivo nativo digital que fez do jornalismo de dados o principal alicerce da sua consolidação enquanto projeto editorial de informação.

Durante os oito anos que separam a fundação do portal e o processo de se converter formalmente num meio de comunicação social e de começar a contratar jornalistas, o projeto centrou-se, essencialmente, na dinamização do website que alojava a base de dados de desporto, que reunia todas as informações, até então, espalhadas por diferentes sítios – nomeadamente, números publicados em forma de revista por meios de comunicação social, durante e no fim de cada época desportiva.

Mesmo após o processo de transição para um órgão de comunicação social jornalístico, a base de dados continuou, e continua, a ser a pedra basilar do projeto. Como se verificou nos últimos

subcapítulos, este facto está particularmente patente no recurso que notícias e artigos fazem dos dados, colocando em evidência não apenas várias das estratégias de jornalismo de dados, que observámos anteriormente, como também pressupostos da hipertextualidade e das potencialidades oferecidas pelo digital, tal como discutidas por Canavilhas, Rost ou Salaverría. No entanto, a relevância da base dados do zerozero está também presente nos modelos de negócios prosseguidos pelo projeto e nos serviços prestados pelo portal, que trabalha diretamente com a Liga de Portugal, assim como tem parceria com vários clubes estrangeiros, disponibilizando a sua ferramenta principal de estatística, o PlaymakerStats, que é alimentada por uma equipa de vários elementos com a única função de recolher e tratar dados estatísticos.

No plano dos conteúdos, a par da multiplicidade de formatos e produtos que a aposta no digital lhe permite dinamizar, as estratégias de produção e a oferta do zerozero sugerem também uma utilização profícua das potencialidades que novos canais online garantem à criação e difusão de informação jornalística, verificando-se um recurso alargado a dinâmicas de transmedialidade e *cross-media*. Estas dimensões encontram-se bem vinculadas no diálogo que se procura promover entre diferentes formatos, com especial expressão na relação entre os conteúdos escritos e os *podcasts* ou os conteúdos de vídeo.

As potencialidades de alcance global – outra das marcas do online – encontram-se também bem vinculadas no trabalho do zerozero, sendo paradigmática a sua aposta numa oferta transnacional – nomeadamente, através da promoção de websites específicos para diferentes idiomas e realidades geográficas.

Já no que se refere à abordagem do desporto, as estratégias do zerozero indiciam uma procura de ultrapassar modelos consolidados do jornalismo português – não apenas focados no futebol, como também centrados na realidade dos três grandes clubes portugueses –, aludindo a um esforço consciente de destacar várias modalidades desportivas, para além do futebol. Não deixa, contudo, de ser interessante observar o facto de, como constata o diretor de informação e como o demonstram os dados sobre os acessos ao website, esta aposta em diferentes modalidades não corresponder, necessariamente, a uma demanda do público ou refletir ganhos financeiros, sugerindo-se um espírito de missão acima da procura de lucros.

Este espírito de missão é traduzido por páginas inteiramente dedicadas a diversas modalidades, para além de vários podcasts focados exclusivamente em modalidades como o basquetebol ou hóquei em patins. Releva-se também a dinamização de um podcast unicamente dedicado ao futebol feminino, sublinhando uma dimensão da modalidade desportiva que, não obstante a

importância atribuída ao futebol masculino em Portugal, acaba por ser esquecida pela comunicação social.

Por fim, é também claro uma procura de explorar novas possibilidades de monetização e novos modelos de negócio que surgiram na esteira do online e dos novos formatos digitais. Para além da publicidade presente no site, o zerozero fornece serviços (nomeadamente conteúdos da sua base de dados) à Liga de Portugal, à FPF, a clubes de futebol e até a outros meios de comunicação social, procurando desta forma manter a sustentabilidade deste projeto que até aos dias de hoje permanece como uma empresa privada e que não pertence a nenhum grande grupo.

Conclusão

O contexto digital provocou uma grande mudança nas formas de criar, distribuir e consumir informação jornalística, gerando revoluções profundas suportadas pela evolução tecnológica, o que obrigou os *media*, o jornalismo e os jornalistas, independentemente do seu meio de atuação, a adaptarem-se a estas novas realidades digitais.

Não obstante este processo de adaptação, como analisámos a partir dos contributos de Rost, o jornalismo online caracteriza-se por particularidades muito próprias. Elementos como a interatividade, hipertextualidade, personalização, multimedialidade, memória ou atualização instantânea, são, no fundo, um resumo de verdadeiras potencialidades do online e da forma como este novo paradigma vem transformando não apenas o papel do jornalista, como também o do consumidor da informação, dando lugar às figuras do “produser” ou do “prosumer”.

Paralelamente, a produção da informação passou a contar com novas ferramentas que poderão contribuir para uma maior contextualização e, como consequência, um aumento da credibilidade e qualidade dos trabalhos jornalísticos. Um exemplo paradigmático deste potencial reflete-se, como discutimos, nos novos modelos de jornalismo de dados. A criação de uma fonte fiável de dados visa suportar o trabalho jornalístico, tornando-o mais objetivo e sustentado, e, como discute Martinho, contribuir para recuperar a credibilidade que a imprensa foi perdendo ao longo dos últimos dois séculos.

Simultaneamente, as possibilidades de convergência mediática e de narrativas “transmedia” constituíram uma das grandes revoluções do contexto jornalístico digital. Como explica Canavilhas, falamos de histórias que se desdobram através de vários *media*, contribuindo cada uma das diferentes para a compreensão dos factos por parte do consumidor.

Por fim, a digitalização da comunicação trouxe também novas possibilidades no que diz respeito geração de receitas para os *media* noticiosos, assim como facilitaram a produção o desenvolvimento de novas *start-ups* digitais de notícias.

Estas mudanças transversais ao jornalismo, refletiram-se de uma forma particular na informação desportiva. Sendo o futebol um desporto em que a estatística sempre foi importante, o jornalismo de dados rapidamente se tornou numa ferramenta importante do meio, servindo a objetividade com o fornecimento de dados imparciais, e eliminando aquela que Horky considera ser a subjetividade da análise humana.

As questões estudadas neste trabalho têm como base a experiência realizada no desportivo online zerozero. Durante este estágio foi possível observar como estas novas potencialidades do contexto digital são aproveitadas.

A base de dados do zerozero é representada pelo programa PlaymakerStats, criado pelo próprio meio. Para além de suportar o trabalho dos seus jornalistas de forma interna, permite a prestação de serviços a outros meios de comunicação, assim como à Liga de Portugal, Federação Portuguesa de Futebol e clubes de futebol internacionais.

Estratégias de convergência de *media* também são uma aposta do portal, procurando multiplicar a forma de contar histórias, sendo cada vez mais comum artigos e entrevistas serem publicados em diferentes canais, aproveitando as potencialidades e especificidades de cada um.

O zerozero apresenta um conjunto de características que o diferenciam do restante panorama do jornalismo escrito desportivo nacional, dominado por três jornais historicamente consolidados, porquanto não possui qualquer conteúdo pago e procura dar uma especial atenção às modalidades, sublinhado não numa perspectiva de lucro, mas sim uma ideia de espírito de missão

Com efeito, ao longo deste estágio curricular, foram realizados vários artigos de investigação suportados pela base de dados do zerozero. Se, por um lado, se poderá argumentar que este diálogo entre diferentes conteúdos e informações contribuirá para conferir credibilidade e contextualização às conclusões dos artigos, por outro lado, tende a sublinhar um uso profícuo de recursos como o hipertexto – remetendo para artigos anteriores ou para perfis de jogadores ou de equipas desportivas – ou de estratégias de convergência – promovendo a interligação entre diferentes plataformas e *media*. A par deste modelo de trabalho mais circunscrito ao espaço da redação, devem também ser relevadas práticas de produção que implicam um contacto direto com as fontes e os locais dos acontecimentos, como o desenvolvimento de artigos de investigação, entrevistas ou trabalhos em estádios desportivos.

Como discutimos, o jornalismo desportivo, ao longo da sua história, enfrentou fases de altos e baixos, e teve de vencer preconceitos e conquistar o seu espaço na agenda mediática. A emergência de um contexto marcado pelas tecnologias digitais e online constitui mais uma etapa dessa evolução atribulada, pautada pelo surgimento de novos e variados desafios à sustentabilidade da informação desportiva. No entanto, como argumentam Horkey e Pelka (2017), a cobertura especializada no desporto não se assume apenas como uma referência dos

problemas que o contexto digital impõe ao jornalismo, mas também, e de forma particular, das oportunidades que lhe oferece. Por seu lado, deixa transparecer Sehl (2019), as *start-up* jornalísticas digitais poderão avocar um papel pioneiro, desbravando novos horizontes e caminhos para a produção de informação no contexto digital. O zerozero, como verificámos, aproveitou desde uma fase inicial diferentes potencialidades da multimedialidade, da estatística, das possibilidades de contar histórias em diferentes formatos e plataformas, e de novos modos de financiamento e de sustentabilidade dos *media*. Neste âmbito, não se poderá dissociar estes fatores e estratégias da visibilidade crescente que o projeto vem alcançando, num contexto mediático em transformação. Mas, se podemos argumentar que o projeto assumiu e assume um papel disruptivo, mas também de complementaridade, no panorama tradicional do jornalismo desportivo português, podemos também concluir que poderá ocupar uma posição de referência e de inspiração para novos modelos num contexto em rápida e constante mudança.

Referências Bibliográficas

Canavilhas, J. (2013). Jornalismo transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In C. Moncada, D. Renó, S. Moreno, & V. Gosciola (Eds.), *Periodismo transmedia: miradas múltiples* (p. 53-68). Editorial UOC.

Canavilhas, J. (2018). Journalism in the Twenty-First Century. In R. R. Gambarato & G. C. Alzamora (Eds.), *Exploring transmedia journalism in the Digital Age*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3781-6.ch001>

Eleven Sports (2021, Setembro 30) ELEVEN garante direitos da Premier League em exclusivo já a partir da próxima época 22/23. Eleven Sports <https://news.elevensports.pt/2021/09/30/eleven-garante-direitos-da-premier-league-em-exclusivo-ja-a-partir-da-proxima-epoca-22-23/>

Eide, M. (2016). Digital transparency and accountability. In B. Franklin & S. A. Eldridge (Eds.), *The Routledge companion to digital journalism studies* (pp. 253-262). Routledge

Fidalgo, J. (2002). O meio jornalístico no Portugal de hoje: evoluções recentes e dilemas persistentes”. In X. Garcia & J. P. Sousa (Coords.), *A investigación e o ensino do xornalismo no espazo luso-galego – Actas do I Congreso Luso-Galego de Estudos Xornalísticos* (pp.43-60). Consello da Cultura Gallega.

Ferreira, S. (2016). *O impacto da internet no jornalismo: Mudanças nas rotinas jornalísticas* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. Repositório científico da UC <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/31610>

Gehlen & Soujsa (2018). Jornalismo de Dados em Portugal: um estudo exploratório sobre práticas jornalísticas especializadas

https://research.unl.pt/ws/portalfiles/portal/12140641/20190103_ej9_2018_124_138.pdf

Goal. (2015, fevereiro 02). Ibrahimović gives journalist a hard time [vídeo]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=CqmjswNFmBw>

Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L (2012). *The Data Journalism Handbook: How Journalist Can Use Data to Improve the News*. O'Reilly Media.

Haynes, R. (2019). Sport Coverage In T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0215>

Horky, T., & Pelka, P. (2017). Data Visualisation in Sports Journalism: Opportunities and challenges of data-driven journalism in German football. *Digital Journalism*, 5(5), 587-606.

Houston, B. (2019). Data Journalism. In T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0119>

IPDJ [Instituto Português do Desporto e da Juventude]. (2018). Estatísticas do Desporto. *IPDJ*. ipdj.gov.pt/estatisticas

Lorenz, M. (2014). Personalização: Análise aos 6 Graus. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 137-158). Livros LabCom.

https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf

Marcondes, D. (2022). Modelos de financiamento de projetos de jornalismo em plataformas digitais. In E. Capoano (Org.), *Como se banca o Jornalismo? Modelos, tendências e reflexões sobre o financiamento de mídia* (p. 84-89). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12942.08000>

Martinho, A. P. (2014). Jornalismo de dados: caracterização e fluxos de trabalho. *Exedra*, (9), 64-73.

Martins, H. (2020). *Jornalismo desportivo na era digital: o caso do Zerozero.pt* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Educação de Coimbra]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/31349>

Nogueira, L. (2003). Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória. In A. Fidalgo & P. Serra (Orgs.), *Informação e comunicação online: jornalismo online* (pp. 159-178). Livros LabCom. https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf

Pêgo, L. *Os estudos de género e os media - uma análise à percepção das jornalistas sobre o jornalismo desportivo em Portugal* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/12658>

Pinheiro, F. (2011). História da Imprensa Desportiva em Portugal

Record. (2014, maio 16). Mais de 500 jornalistas presentes na final da Luz. *Record*. <https://www.record.pt/internacional/competicoes-de-clubes/liga-dos-campeoes/detalhe/mais-de-500-jornalistas-presentes-na-final-da-luz-883491>

Record. (2019, outubro 18). Instagram paga mais a Cristiano Ronaldo do que a Juventus: os valores incríveis por post. *Record*. <https://www.record.pt/o-diario-de-cr7/detalhe/instagram-paga-mais-a-cristiano-ronaldo-do-que-a-juventus-os-valores-incriveis-por-post>

Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 53-88). Livros LabCom.

Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-52). Livros LabCom.

Sehl, N. (2019). Digital Sews Start-ups T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0075>

SIC Notícias (2022, fevereiro 21) CR400 milhões: Ronaldo é a pessoa mais seguida do mundo no Instagram. *SIC Noticias*. <https://sicnoticias.pt/desporto/cr400-milhoes-portugues-e-a-pessoa-mais-seguida-do-mundo-no-instagram/>

Souza, M. (2011). *Jornalismo e Cultura de Convergência: a narrativa transmídia na cobertura do cablegate nos sites El País e Guardian* [Dissertação de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria]. <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/6329>

Thomas H., & Philipp P. (2017) Data Visualisation in Sports Journalism. *Digital Journalism*, 5(5), 587-606. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1254053>

Silva, M. (2020) Jornalismo Desportivo: A Hierarquia das Modalidades – Análise dos jornais O Jogo, A Bola e Record. *Prisma*, (42), 58-73. <http://aleph20.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/8505/7856>

Anexos:**Entrevistas****Anexo 1****Pedro Dias – Administrador e sócio fundador do zerozero**

Pergunta - Como se formou o zerozero.pt e qual era a ideia inicial do site?

O ZZ (zerozero) foi para o ar em 2003. A ideia inicial era passarmos tempo juntos, pois éramos cinco amigos que estava a estudar Engenharia Informática na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto e a ideia era passar o que tínhamos em revistas e cromos da Panini ... passar as discussões de café que nós tínhamos. Se o Quim era maior que o Baía, se este era mais alto que aquele ...

Então começámos a passar isso para uma base de dados, pois éramos engenheiros informáticos, mas sem pensar muito no que isto poderia dar no futuro. Só queríamos algo estruturalmente bem feito que nos permitisse analisar dados, cruzar informações para podermos consultar sem ter de recorrer ao que existia na altura, que eram revistas, jornais, livros ... E assim tínhamos ali algo online que nos desse toda a informação.

P. Quais considera serem os principais marcos da história do zerozero.pt?

21 de outubro de 2003 ficou online, apesar de estarmos a trabalhar nisso há mais de um ano. Outro momento marcante em 2005, quando decidimos, após o Youtube aparecer, apostar no conteito de web 2.0, que é um bocadinho qualquer pessoa poder enviar informações e desta forma a base de dados poderia crescer com base nesses contributos.

Em 2007 foi outro momento importante quando pensámos na internacionalização, depois em 2010 quando contactámos os primeiros jornalistas e agora, mais recentemente, com o ganhar uma maior credibilidade perante o público, começar uma relação direta com a liga e Federação, uma relação em que trabalhamos juntos, termos criado o anuário em 2018...

P. Quando passou a ser um meio de comunicação social? Quais foram as preocupações e objetivos que fundamentaram esse processo de transformação do site num meio de comunicação social?

O ZZ passou a ser órgão de comunicação social em 2011, com a entrada de jornalistas, a Cláudia Martins, que hoje está na Antena 1, foi a primeira, e depois continuámos com esse processo de nos registarmos na ERC como órgão de comunicação social, a estar presentes nos recintos, a ganhar credibilidade e a seguir as regras necessárias para prestar informações credíveis e sermos reconhecidos como tal.

P. Quais são os diferentes modelos de financiamento da atividade do zerozero? Quais os principais?

Os principais métodos de financiamento , o mais importante é a publicidade, representa cerca de 80 % da nossa receita e o resto, ao nível de serviços, quer para outros órgão de comunicação social, quer para casa de apostas, para os quais fornecemos serviços que lhes permite receber informação estruturada da nossa base de dados, que é a maior base de dados de futebol do Mundo e que nos permite chegar a muita gente e com muitos dados que mais ninguém tem

P. No contexto atual, esses modelos são suficientes para garantir a sustentabilidade financeira do projeto?

Desde que o desporto se mantenha, o futebol em principal, mas também as modalidades, a médio-prazo não vislumbramos que não sejam suficientes. Obviamente têm de ser otimizados, temos de ser criativos, temos de responder ao mercado com uma série de inovações. Mas em conceito geral, publicidade mais fornecimento de conteúdos são os nossos principais eixos para nos mantermos fortes no mercado.

P. Quais são os principais desafios que se colocam à sustentabilidade financeira do projeto?

Enquanto houver desporto e não houver alguém capaz de conquistar o nosso público, pois temos um público híbrido em termos de gostar de dados e também de notícias. Conseguimos ser muito abrangentes com dados, estatísticas, multimédia, notícias, temos um produto-chave na mão que as pessoas valorizam muito. E é muito difícil encontrar alguém no mercado, com o sentimento de colaboração, faz com que seja muito difícil alguém ter o mesmo que nós em tempo útil. Por isso, nesse sentido enquanto houver desporto, enquanto o COVID não atacar como atacou, ou outra doença que faça parar o desporto, enquanto continuarmos nesta onda que nos faz ser uma ativo raro, acho que conseguiremos ter sucesso.

P. Quais são as principais preocupações da gestão do projeto em garantir o equilíbrio entre os modelos de financiamento e a autonomia editorial?

-Somos uma empresa que nunca teve investimento externo. Nunca recorreu à banca. Somos completamente autónomos em termos de comunicação ou qualquer pressão financeira. E por isso temos uma autonomia muito grande e lutaremos até ao limite das nossas forças para manter, porque isto dá-nos um privilégio de não estarmos sujeito a esses movimentos e estar sob a força de grupos de pressão que tentam interpor-se nos critérios editoriais.

P. O ZZ foi considerado o media partner do ano para a Liga Portugal, Qual a importância deste prémio, qual foi a estratégia para chegar até aqui e o que podemos esperar do futuro

Foi um prémio muito importante. É um prémio que nos foi comunicado uma semana antes que o íamos ganhar e a razão que nos foi apresentada para o ganharmos foi a nossa forma de estar

e de fazer parcerias com a Liga. Nós produzimos os media kit para todos os jogos oficiais da liga, ajudamos em colóquios e precisam de informação, quando querem estudar um jogador ou uma equipa, ou árbitro, recorrem a nós para prestarmos esses dados e sempre o fizemos com uma espírito muito aberto, porque para nós o jogo é maior que o ZZ, que a liga, que a federação ... para nós o jogo é maior que tudo.

Terá sido essa forma como viram que nós trabalhamos e como nos entregamos ao jogo, que possa ter tocado a direção da liga ou quem tomou a decisão. Recebemos com muito orgulho, como um ato de credibilização pública e que seguimos sempre em todos os projetos em que pegamos é que acima de tudo está o jogo. Então fazemos sempre tudo para o documentar, de o proteger, de deixar legado para as gerações vindouras no que toca a informação e sempre sem qualquer tipo de pressões externas e sempre com autonomia editorial. E sempre a trabalhar com factos, quer o projeto zerozero, quer o projeto playmaker, estes processos de recuperar o histórico, são essencialmente projetos que nós entregamos ao jogo.

Anexo 2

Luís Rodrigues, Diretor de Informação

Pergunta - O zerozero.pt apresenta diferentes dimensões: estatística, jornalismo de dados, cobertura em estádios, programas em vídeo e podcasts, entre outros. Como é que define o projeto Zerozero?

Costumamos dizer, meio a brincar, meio a sério, que somos a maior base de dados de futebol do mundo. Não o conseguimos quantificar nessa medida, mas as milhões de páginas que temos para consulta, à distância de um clique, são garantia de uma ampla cobertura que conseguimos dar. Crescemos em várias áreas, tentamos ser abrangentes e experimentar novos conceitos, o que inclui todas essas vertentes que falaste, para que a soma das partes faça com que o todo seja o mais completo possível. Mas temos total noção (e isso motiva-nos todos os dias) que ainda nem a meio chegámos

P. O Zerozero pode ser entendido como um projeto estritamente jornalístico?

Não, de todo. O zerozero é um portal, originalmente de futebol, que aporta uma infinidade de informação, atual e histórica, em que a base de dados representa uma fatia muito grande do nosso tráfego. A nossa redação (jornalistas) está em expansão e franco crescimento, mas não deixa de ser uma das tais partes de um todo. Dentro da redação, procuramos também ter essa posição abrangente e vasta: começámos na escrita, mas estamos a cimentar-nos nos vídeos, nos áudios (podcasts), nos posters informativos com que alimentamos as redes sociais. Somos, verdadeiramente, um órgão de comunicação social multimédia.

P. Quais são os principais desafios que encontra na coordenação editorial de um projeto que compreende diferentes dimensões mediáticas?

Felizmente, temos uma equipa que compreende muito bem a nossa linha e, mesmo que diariamente surjam dúvidas sobre linhas que se pisam ou não, a harmonia interna prevalece e conseguimos evitar fraturas internas. Para isso, há algo fundamental: tentamos canalizar sempre as pessoas para o que mais gostam. Sei perfeitamente quem é talhado para fazer a análise tática a um adversário de um clube português nas competições europeias, como sei quem tem maior aptidão a analisar um relatório de contas ou a fazer uma revista do ano. E, na medida do possível (a menos que estejam de folga ou de férias), tento que essa pessoa faça a tarefa com que se identifica.

P. Existe uma estratégia editorial subjacente a esta diversidade de formatos e de modelos de transmissão de conteúdos? Como é feito o planeamento e gestão destes aspetos específicos?

Existe, porque existe coordenação entre os diversos setores, embora com grande liberdade para cada um, com dinâmicas próprias. Ou seja, pretende-se que o Humberto Ferreira, que é o coordenador do vídeo, pense na criação e na otimização de programas, tal como se pretende que o Igor Gonçalves, coordenador do áudio, pense na criação e na otimização de podcasts. Porém, ainda esta semana reunimos para definir a forma de divulgação dos podcasts nas redes sociais, para que seja em vídeo e com determinadas premissas. Ou seja, há a liberdade própria para cada setor, mas há uma simbiose necessária entre os vários para que o funcionamento não deixe de ter uma lógica coletiva.

P. Comparando com outros de meios de comunicação desportivos em Portugal, como classifica a aposta do Zerozero nas diferentes modalidades?

Tal como no futebol, é uma aposta ciente de que há um espaço próprio para o zerozero fazer a diferença: a sua base de dados e o seu armazenamento histórico. Nisso, trata-se de uma aposta totalmente ciente de que não é apenas um local para informação de atualidade ou entrevistas. É um garante de preservação da história de cada modalidade.

P. Considerando o lugar central que o futebol assume em Portugal, quais são os motivos da aposta do Zerozero em outras modalidades desportivas?

Não tenho dúvidas de que é uma aposta consciente, embora sabendo que nunca será algo para um crescimento exacerbado do zerozero, em termos financeiros. Mais do que pensar em possíveis lucros, pensamos em dar maior amplitude à nossa missão de tratar bem cada uma dessas modalidades, tal como acreditamos que tratamos bem o futebol.

P. Esta aposta nas modalidades faz aumentar os leitores/visitantes do zz ou seria mais proveitoso apostar mais forte no futebol?

Quase de certeza que sim. Era mais fácil apostar noutras vertentes do futebol, pois temos clara sensação do que é sinónimo de grande procura por parte do público. Mas, e nunca esquecendo que somos uma empresa privada que precisa de, todos os meses, ter dinheiro para pagar aos funcionários, não deixamos de nos guiar muito pelo sentimento comunitário e pela convicção de que podemos ter um papel determinante no bom tratamento do desporto. Não é por acaso que nunca equacionámos ter conteúdos fechados (pagos): se calhar, teríamos muito mais lucros, mas seria contrário à nossa essência de projeto que nasceu e se alavancou pelos muitos milhares que todos os dias colaboram connosco, desde o resultado dos infantis do Repesenses até à altura do Zé Pedro, do Coruche.

P. Quais são as modalidades que despertam maior interesse e maior adesão por parte do público?

O futsal já estava agregado ao futebol e é o segundo da lista. Até há pouco tempo, o hóquei em patins era o terceiro, mas o andebol tem sido o de maior crescimento e, nesta altura, já ocupa esse espaço.

P. O zz foi considerado o media partner do ano pela Liga de Futebol na temporada 2020/2021. Qual a importância deste prémio no crescimento do zz e quais os planos para aumentar este reconhecimento no futuro?

Foi um dos momentos mais reconfortantes que sentimos. A Liga Portugal, pese embora a muita exposição a que está sujeita e a curta margem de manobra que tem, é uma das principais instituições do futebol português, pelo que foi algo que nos orgulhou, até porque já tivemos diversos reconhecimentos por parte da FPF e trabalhamos com ambas.

P. O que é o Playmakerstats e qual a sua importância no zz? Quais as parcerias e os fins para o qual é utilizado extra zz?

É o resultado de uma ferramenta interna que maximiza toda a nossa base de dados. Basicamente, é um utensílio que foi criado pelo António Cardoso, um dos fundadores e que infelizmente já não está entre nós, e que dá respostas imediatas a questões do momento. Tem uma infinidade de possibilidades. Por exemplo, se um jogador leva um vermelho no 1º minuto de um Benfica x Sporting, conseguimos dali obter resposta, em poucos minutos, a questões como: alguma vez um dérbi teve um expulso tão cedo? Alguma vez um jogador do Benfica foi expulso tão cedo? Alguma vez o Sporting se viu em superioridade numérica logo no 1º minuto de jogo? Quantas expulsões teve o Benfica em dérbi? E o Sporting? São coisas que, humanamente, demorariam semanas a decifrar, mas que, com essa ferramenta, por termos todo o histórico destas equipas e destas competições, conseguimos obter em minutos.

P. Como é feita a coordenação entre a direção editorial e os responsáveis pelo trabalho estatístico do Zerozero?

Há uma ligação normal entre os dois campos, que trabalham de forma independente um do outro, mas que tentam potenciar ao máximo o trabalho um do outro.

P. Até que ponto a direção editorial assume responsabilidade pelo trabalho estatístico do Zerozero?

Em praticamente nenhum ponto. São pólos independentes. Pode haver debate em questões como o nome das equipas (V. Guimarães ou Vitória SC) ou dos diferendos clube/SAD (Belenenses, Portimonense), mas, por norma, o trabalho de uns não colide com o dos outros.

P.O jornalismo de dados é a base do zz. Qual a dimensão da base de dados e este é um princípio para se manter e complementar cada vez mais?

Acreditamos que, jornalisticamente falando, ainda temos muito para melhorar nesse aspeto. Como ainda somos um órgão de comunicação social em afirmação, por vezes temos algum conflito sobre para onde devemos crescer. Um dos pontos onde mais queremos crescer é nesse tratamento de dados, pois há margem para muito mais: não apenas obter os dados, mas trabalhá-los e concluir a partir daí.

P. Como é que os desafios da sustentabilidade financeira do Zerozero afetam o trabalho editorial do projeto?

Felizmente, praticamente não o sentimos. A base de dados, pelo tráfego que gera, é uma segurança que faz com que possamos trabalhar sem a pressão dos números. Devo dizer que nunca senti qualquer pressão por números por parte da administração e, muitas vezes, sou eu a colocá-la em mim mesmo – por vezes isso contagia os outros, mas nunca é uma prioridade, muito menos uma obsessão.

Anexo 3

Vasco Sousa, responsável pela secção de estatística

P. Como é o dia-a-dia de uma pessoa que trabalha a estatística no zerozero.pt?

O dia-a-dia de uma pessoa que trabalha na estatística do zerozero começa, por norma, com a verificação dos resultados e fichas de jogo do dia anterior, para perceber se existe algum registo curioso ou relevante: uma goleada, um título, um jogo com muitos golos, um jogador que se tenha destacado (por marcar muitos golos, fazer muitas assistências...), ou um dado histórico (uma equipa que bata o recorde de vitórias consecutivas, por exemplo). Ao mesmo tempo, verifica-se se algum jogador/equipa atingiu algum número redondo – neste caso, existe um trabalho ao longo do ano para registar quando um jogador pode atingir 100 golos por um clube, por exemplo. Para além dos resultados do dia anterior, é importante preparar os jogos do dia, no fundo, antever (dentro do que podemos fazer, uma vez que num jogo de futebol podem acontecer as mais variadas situações) o que pode acontecer de relevante, para podermos ser os primeiros a destacar um número relevante. Estar atento às redes sociais dos clubes é, igualmente, bastante importante, porque por vezes destacam um facto que nos possa ter escapado.

P. A secção de estatística do zz responde perante quem no meio de comunicação?

A recolha e introdução de dados é um processo que já decorre ao longo de anos: para sabermos que uma equipa tem o seu melhor registo de vitórias consecutivas, por exemplo, teve que existir todo um trabalho prévio de introdução de calendários e datas de jogos

P. Como funciona o processo de recolher e introduzir dados no zz.pt?

Atualmente, continuamos a introduzir vários dados históricos, mas sempre com o foco maior na contemporaneidade, com pessoas responsáveis pelas diferentes competições e países

P. Qual a importância do playmakerstats?

O playmakerstats foi criado em 2014, com a necessidade existente de rentabilizarmos os dados que já tínhamos na nossa Base de Dados e tem completa autonomia dentro do zerozero. Responde, como todas as secções, à Direção, mas tem toda a autonomia para ir desenvolvendo o seu trabalho e perceber quais as prioridades em determinado momento. É um canal determinante para o zerozero, que sempre foi conhecido por apresentar uma informação diferenciadora em comparação com os outros órgãos de comunicação social. Os números são a génese do projeto zerozero, sendo o playmaker a ferramenta que o auxilia e alimenta.

P. Quem escreve factos históricos com bases nas estatísticas e as curiosidades presentes no “pré-jogo”, são os jornalistas ou as pessoas que trabalham na estatística?

Os factos históricos existentes no pré (e no pós) jogo são elaborados por não jornalistas, no tal trabalho prévio realizado antes dos jogos. Contudo, os principais dados são trabalhados em conjunto com os jornalistas, para que estes saibam que algo de relevante pode acontecer e possam estar já preparados para esse facto.

P. Como se garantem a fiabilidade de todos os dados publicados no site?

Nenhuma plataforma pode dizer que tem os dados 100% corretos, até porque em épocas mais antigas existe alguma dificuldade para confirmar dados (datas de jogo ou marcadores), mas podemos assegurar que a nossa base de dados é bastante completa e confiável – até porque existe regularmente o trabalho de verificarmos datas e dados históricos. Temos também, o cuidado de, quando não temos os dados completos, o referirmos quando trabalhamos determinada estatística.

P. Atendendo ao trabalho que desenvolve, vê-se mais como jornalista ou mais como estatístico? Porquê?

Apesar de trabalharmos com ligação próxima ao jornalismo, não me considero um jornalista, mas sim um especialista em estatística. Sendo certo que existe todo um trabalho de investigação neste trabalho, existem tarefas que não são, de todo, do campo jornalístico, como a alimentação de base de dados. No fundo, trabalhamos e exploramos os números, de forma mais resumida e bruta, cabendo aos jornalistas a criação de um texto mais desenvolvido e contextualizado

