



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

Fora de campo: O Consumo de Conteúdos Desportivos no Ecossistema Digital

[Off the field: The Consumption of Sports Content in the Digital Ecosystem]

Projeto de Graduação

1º Ciclo de Ciências da Comunicação

Universidade Fernando Pessoa

Maria Lúcia Moreira Gomes

Orientador:

Professor Dr. Renato Pinto Ferreira

Junho 2026

Fora de campo: O Consumo de Conteúdos Desportivos no Ecossistema Digital

[Off the field: The Consumption of Sports Content in the Digital Ecosystem]

Projeto de Graduação

1º Ciclo de Ciências da Comunicação

Universidade Fernando Pessoa

Maria Lúcia Moreira Gomes

Orientador:

Professor Dr. Renato Pinto Ferreira

Junho 2026

Agradecimentos

À Universidade Fernando Pessoa, pelo acolhimento e atenção e a todos os docentes que me acompanharam e providenciaram os melhores dos seus conhecimentos. Em especial, à Dr^a Prof. Ana Gabriela que, com a sua simpatia e amizade, tanto me marcou. Ao longo de três duros anos mostrou-se disposta a ajudar em tudo, a compreender, a corrigir e a ouvir-me.

Ao Dr^o Prof. Renato Pinto Ferreira, pelo apoio e proximidade desde o primeiro minuto em que os nossos percursos se cruzaram. Que me incentivou a ser perfeccionista e a perceber que há sempre algo que podemos melhorar. Agradeço pelo esforço, dedicação e apoio inesgotável.

Aos meus pais, Glória e António, e a toda a minha família, que de tudo fazem por mim, que me permitiram viver isto, que nunca me privam de sonhar e, ao mesmo tempo, me puxam à Terra sempre que necessário. Pelo amor incondicional, pela paciência e por sempre acreditarem em mim. O vosso apoio, os conselhos e os sacrifícios que fizeram ao longo dos anos foram fundamentais para que eu chegasse até aqui. Sei que não seria nada sem vocês.

Ao meu namorado, que ouve todas as minhas crises que juro não serem tão poucas assim, os meus “sofreres por antecipação” por nem tudo estar ao meu alcance, por estar ao meu lado em cada momento, por me apoiar e acreditar em mim quando eu mesma não acredito e, contra todas as adversidades, por me fazer sentir amada e a pessoa mais dotada do mundo.

Às minhas melhores amigas, aquelas que ficam sempre, as verdadeiras irmãs que a vida me deu. Obrigada por cada abraço, por cada noite de desabafo, por me ouvirem quando eu me sentia sem forças e por celebrarem comigo cada pequena vitória como se fosse a vossa. A vossa amizade foi, em muitos momentos, o meu refúgio. Sem vocês, este percurso não teria tido o mesmo brilho nem a mesma alegria.

E, por fim, às minhas estrelinhas, que vivem em cada lembrança, em cada ensinamento e em cada gesto de amor que deixaram cá. Em especial, ao avô Zé Maria, que me viu entrar na faculdade, e que com tanto orgulho dizia “Finalmente vou ver um neto de capa preta”. Infelizmente, já não presenciou esse momento em vida, mas sei que, onde quer que esteja, se enche de orgulho. Sinto que me acompanham em silêncio, nas entrelinhas da vida, guiando-me com a mesma força e amor de sempre.

A todos aqueles que amo, incondicionalmente, e que faço questão de manter na minha vida. Quero celebrar cada conquista ao vosso lado, porque só assim faz sentido.

Resumo

A presente investigação analisou as transformações do consumo de conteúdos desportivos no contexto da digitalização dos media e da convergência mediática. O estudo procurou compreender de que forma os conteúdos desportivos ultrapassam a transmissão tradicional dos eventos e passam a circular num ecossistema digital, caracterizado pela utilização simultânea de múltiplas plataformas. A investigação adotou uma metodologia quantitativa, recorrendo à aplicação de um questionário a trinta e seis participantes, através das redes sociais do autor. Os resultados evidenciam a crescente relevância das redes sociais no acompanhamento do desporto, a utilização frequente da segunda tela durante os eventos desportivos e a preferência dos utilizadores por conteúdos rápidos e visuais. Verificou-se ainda que os adeptos assumem um papel mais ativo na circulação e interação com os conteúdos, reforçando fenómenos como a cultura participativa e o prosumer. O estudo de caso do FC Porto permitiu observar, na prática, estratégias de produção e distribuição de conteúdos adaptadas às dinâmicas do ambiente digital. Concluí-se que o consumo de conteúdos desportivos ocorre atualmente num ecossistema contínuo, participativo e multiplataforma, exigindo novas abordagens por parte dos profissionais da comunicação e das organizações desportivas.

Palavras-chave: Jornalismo desportivo; Convergência mediática; Redes sociais; Consumo digital; Segunda tela; FC Porto.

Abstract

This research analyzed transformations in sports content consumption within the context of media digitalization and media convergence. The study sought to understand how sports content moves beyond traditional event broadcasting to circulate within a digital ecosystem characterized by the simultaneous use of multiple platforms. A quantitative methodology was adopted, involving a survey administered to thirty-six participants via the author's social media channels. The results highlight the growing importance of social media in following sports, the frequent use of a "second screen" during sporting events, and a user preference for quick, visual content. It was also found that fans play a more active role in circulating and interacting with content, reinforcing phenomena such as participatory culture and the "prosumer." The FC Porto case study provided a practical look at content production and distribution strategies adapted to the dynamics of the digital environment. The study concludes that sports content consumption now takes place within a continuous, participatory, and multi-platform ecosystem, requiring new approaches from communication professionals and sports organizations.

Keywords: Sports journalism; Media convergence; Social media; Digital consumption; Second screen; FC Porto.

Índice

Introdução	12
Capítulo I - O avanço do jornalismo no espaço mediático	14
1.1 A imprensa desportiva em Portugal: o que já foi	14
1.2 Transformação do jornalismo desportivo	15
1.3 Digitalização e convergência mediática	17
1.4 Cultura da segunda tela	19
1.5 Redes sociais, algoritmos e distribuição de conteúdos	20
1.6 Clubes, influenciadores e desintermediação do jornalismo	21
1.7 Fragmentação do consumo e envolvimento do público	24
Capítulo II – Metodologia de investigação	27
2.1 Metodologia e desenho da investigação	27
2.2. Caracterização da amostra	27
2.3 Instrumento de recolha de dados	28
2.4 Procedimentos de recolha e análise dos dados	28
Capítulo III - Apresentação e análise de resultados	29
3.1 Consumo de conteúdos desportivos para além da transmissão tradicional	29
3.2 Consumo multiplataforma	30
3.3 Impacto do multiplataforma nas rotinas produtivas	31
3.4 Envolvimento do público com conteúdos desportivos	32
3.5 Credibilidade das diferentes plataformas	33
3.6 Discussão dos resultados	34
Capítulo IV: Estudo de caso: FC Porto no ecossistema digital	37
4.1. Introdução à entidade	37
4.2. Estratégias de produção de conteúdos (redes sociais, vídeos, etc.)	37
4.3 Circulação de Conteúdos entre Plataformas	38
4.7. Limitações da investigação	41
Conclusão	42
Bibliografia	44

Índice de Gráficos

Figura 1 - Consumo de conteúdos em segunda tela	18
Figura 2 - Acompanhamento de resultados “Para além dos 90 minutos”	18
Figura 3 - Consumo multiplataforma	19
Figura 4 - Formato favorito dos inquiridos	20
Figura 5 - “Durante o jogo, acompanhas conteúdos adicionais em segunda tela?”	21
Figura 6 - Frequência de consumo de conteúdos desportivos	21
Figura 7 - Motivações a interagir	22
Figura 8 - Plataformas de acompanhamento dos clubes	23

Introdução

Nas últimas décadas, o consumo de *media* e de conteúdos têm vindo a sofrer alterações profundas, impulsionadas pela constante digitalização e evolução dos meios de comunicação e pela emergência das plataformas digitais e da web. O modelo anteriormente chamado “tradicional”, centrado na transmissão televisiva e na imprensa, cedeu lugar a um novo ecossistema mediático fragmentado, dinâmico e multiplataforma. Assim, a informação passou a circular de forma contínua e em múltiplos formatos.

Neste trabalho, estudou-se o caso dos conteúdos desportivos, gravemente afetados por esta nova onda mediática. Em particular, o futebol, que deixou de ser acompanhado unicamente durante os noventa minutos regulares de um jogo, passando a integrar um fluxo permanente de conteúdos produzidos antes, durante e após os eventos desportivos. Este fenómeno é cada vez mais amplificado pela incidência das redes sociais (Instagram, o TikTok, o YouTube e o X) que permitem a circulação instantânea de vídeos, análises, comentários, estatísticas, memes e opiniões.

Em paralelo, os próprios clubes de futebol, jornalistas e criadores de conteúdo assumem um papel ativo na produção e distribuição de conteúdos, moldando linguagens e formatos às necessidades de cada ambiente digital. A conexão multiplataforma caracteriza-se assim, por uma logística de convergência mediática, constante interação e participação do público, que nesta nova era deixa de ser apenas um recetor para se tornar também produtor e difusor de informação. Desta maneira, torna-se pertinente compreender de que forma os conteúdos desportivos são produzidos e circulam nas diferentes plataformas, bem como analisar os hábitos de consumos do público nesta nova forma de emergência comunicacional.

Num campo privilegiado, o jornalismo desportivo, faz observar as transformações estruturais provocadas pela convergência mediática e pela lógica digital, particularmente no que respeita às rotinas produtivas e às estratégias de circulação de conteúdos. Perante a revolução estrutural do ecossistema mediático desportivo, emergem-se questões centrais que foram estudadas e analisadas como raiz deste projeto. Como é que os conteúdos desportivos se expandem para além da transmissão tradicional? Como é que a lógica multiplataforma altera as rotinas produtivas no jornalismo desportivo? De que modo a circulação de conteúdos entre diferentes plataformas influencia o consumo e o envolvimento do público?

Estas questões funcionam como fio condutor para esta análise, tanto do ponto de vista da circulação e adaptação dos conteúdos entre as diferentes plataformas, como da reorganização interna das práticas jornalísticas, incluindo a produção contínua, a adaptação de formatos, a integração da segunda tela e a influência dos algoritmos na definição das estratégias editoriais.

Sintetizando, o problema de investigação centra-se na compreensão das dinâmicas e da logística de produção e da circulação em ambientes multiplataforma, bem como na simplificações estruturais que este modelo introduz no jornalismo desportivo moderno.

A relevância académica deste estudo justifica-se pela crescente centralização do desporto na atualidade, no universo digital e pela crescente necessidade de compreender as mudanças de consumo que condicionam o jornalismo desportivo. Numa era que é marcada pela convergência mediática e pela fragmentação do consumo, torna-se essencial analisar como os conteúdos são produzidos, redistribuídos e reinterpretados nas múltiplas plataformas. O futebol, por exemplo, enquanto fenómeno socialmente prestigiado e de grande impacto, constitui um objeto crucial para este estudo. Com base neste exemplo e estudo de caso, este projeto contribui para: a compreensão das novas rotinas produtivas na área, avaliando estatísticas e resultados reais; a análise da influência das redes sociais e dos algoritmos na circulação da informação; a reflexão sobre o papel ativo do público na co-criação e disseminação de conteúdos; o aprofundamento teórico sobre consumo fragmentado e cultura de segunda tela.

Por acrescento, a investigação permite atualizar o debate académico sobre convergência mediática aplicada ao contexto específico do desporto, área que, apesar da sua relevância social e económica, ainda carece do maior aprofundamento científico no panorama nacional.

Capítulo I - O avanço do jornalismo no espaço mediático

1.1 A imprensa desportiva em Portugal: o que já foi

O jornalismo desportivo ocupa uma posição de enorme importância no panorama mediático português, indo ao encontro da importância social, cultural e económica que o desporto, em destaque futebol, assume na sociedade. Ao longo do último século, a imprensa desportiva tornou-se numa das principais fontes de transmissão de informação para os adeptos, contribuindo para a construção de narrativas em torno dos clubes e das competições.

Em Portugal, o desenvolvimento da imprensa esteve inicialmente ligado a jornais especializados, os quais zelavam por responder ao crescente interesse do público pelas modalidades desportivas. Jornais como *A Bola*, fundado em 1945, *Record*, em 1949 e, posteriormente, *O Jogo*, em 1985, foram pioneiros no jornalismo desportivo nacional. Durante várias décadas, estes meios assumiram um papel central na cobertura dos acontecimentos desportivos, funcionando como intermediários privilegiados entre os eventos e os consumidores de informação.

Dado ao avançar dos meios de comunicação permitiu-se, em simultâneo, a expansão da cobertura desportiva para a televisão e para a rádio. As transmissões em direto, os programas paralelos aos jogos com comentadores especializados e os espaços informativos foram bases para o aumento da visibilidade do desporto e para o fortalecimento da relação entre os adeptos e os seus clubes. Neste contexto, o jornalismo desportivo caracterizava-se por um modelo predominantemente unidirecional, no qual os meios de comunicação produziam conteúdos que eram posteriormente consumidos pelas audiências.

Contudo, diversos estudos apontam que a imprensa desportiva portuguesa desenvolveu-se em torno de uma forte centralidade do futebol, fenómeno que continua a marcar a cobertura mediática contemporânea. A investigação sobre o jornalismo desportivo em Portugal demonstra que a maioria dos conteúdos publicados pelos meios especializados está relacionada com o futebol profissional, relegando outras modalidades para um plano secundário (Melo, 2016). Esta tendência reflete não apenas as preferências do público, mas também critérios económicos e comerciais associados à procura de audiências.

A partir do final do século XX e, sobretudo, com a generalização da internet no início do século XXI, começaram a surgir desafios significativos para o modelo tradicional da imprensa desportiva. A velocidade da circulação da informação e a necessidade de

atualização permanente colocaram pressão sobre os meios impressos, obrigando-os a adaptar as suas estratégias editoriais. O aparecimento dos websites informativos permitiu que as notícias fossem disponibilizadas em tempo real, reduzindo a dependência do ciclo diário de publicação característico dos jornais impressos. Esta transformação representou o início de um processo mais amplo de mudança estrutural no jornalismo desportivo, obrigando os meios de comunicação a deixarem gradualmente de operar exclusivamente numa lógica centrada num único suporte e passarem a desenvolver estratégias de presença em múltiplas plataformas. Como consequência, os conteúdos desportivos começaram a circular entre jornais impressos, websites, aplicações móveis e redes sociais, dando origem a novas formas de produção e consumo da informação. Deste modo, a história da imprensa desportiva portuguesa passa a ser entendida como um percurso marcado pela adaptação contínua às mudanças tecnológicas e aos hábitos das audiências. Se, numa fase inicial, os jornais especializados desempenhavam o papel dominante na mediação da informação desportiva, atualmente coexistem num ecossistema digital mais complexo, caracterizado pela convergência mediática, pela participação dos utilizadores e pela circulação permanente de conteúdos entre diferentes plataformas.

1.2 Transformação do jornalismo desportivo

O desenvolvimento das tecnologias digitais provocou profundas alterações no setor dos *media*, modificando os processos de produção, distribuição e consumo da informação. O jornalismo desportivo, tradicionalmente associado aos meios impressos, à rádio e à televisão, foi um dos setores mais afetados por esta transformação, sendo obrigado a adaptar-se a um ambiente mediático cada vez mais dinâmico e competitivo. De acordo com Jenkins (2006), a emergência da cultura da convergência permitiu que os conteúdos circulassem entre diferentes meios e plataformas, promovendo novas formas de interação entre produtores e consumidores. Neste novo contexto, as audiências deixaram de assumir um papel exclusivamente passivo, passando a participar ativamente na disseminação, interpretação e discussão dos conteúdos mediáticos.

No caso específico do jornalismo desportivo, esta transformação revelou-se particularmente evidente devido à natureza imediata e emocional do desporto. A procura constante por novidades, resultados em tempo real e conteúdos exclusivos levou os meios de comunicação a desenvolver estratégias capazes de responder às exigências de um público permanentemente conectado. Como resultado, os ciclos de produção noticiosa

tornaram-se mais rápidos e contínuos, reduzindo a distância temporal entre o acontecimento e a sua divulgação.

Segundo estudos sobre a evolução do jornalismo desportivo digital em Portugal, a internet alterou profundamente as rotinas dos jornalistas, que passaram a produzir conteúdos adaptados a diferentes suportes e formatos. Para além das notícias tradicionais, tornou-se comum a produção de vídeos, podcasts, galerias fotográficas, transmissões em direto e conteúdos específicos para redes sociais. Esta diversificação permitiu aos meios alcançar diferentes segmentos de público e aumentar a sua presença no ambiente digital.

A transformação do jornalismo desportivo também está associada à crescente concorrência de novos atores comunicacionais. Clubes, atletas, federações, *influencers* digitais e criadores de conteúdo passaram a utilizar as plataformas digitais para comunicar diretamente com os adeptos, reduzindo a dependência dos meios jornalísticos tradicionais. Este fenómeno contribuiu para uma reconfiguração do ecossistema mediático desportivo, no qual o jornalista deixou de ser o único intermediário entre a informação e o público.

Castells (2010) defende que a sociedade contemporânea é caracterizada por uma lógica de redes, na qual a circulação da informação ocorre de forma descentralizada e permanente. Esta perspetiva ajuda a compreender a transformação do jornalismo desportivo, atualmente inserido num ambiente em que múltiplos atores produzem e distribuem conteúdos simultaneamente.

Paralelamente, a digitalização alterou as expectativas das audiências relativamente ao acesso à informação. Os consumidores procuram conteúdos personalizados, atualizações constantes e experiências interativas que ultrapassam a simples leitura de notícias. Esta realidade levou os meios de comunicação a investir em novas estratégias de envolvimento do público, recorrendo a mecanismos de participação, comentários, sondagens e conteúdos partilháveis. Deste modo, a transformação do jornalismo desportivo não se limita à adoção de novas tecnologias, mas envolve uma mudança estrutural na forma como a informação é produzida, distribuída e consumida. O desenvolvimento de ambientes digitais e de estratégias multiplataforma contribuiu para redefinir o papel dos jornalistas, das organizações mediáticas e das próprias audiências, dando origem a um novo paradigma comunicacional que continua em constante evolução.

1.3 Digitalização e convergência mediática

A evolução tecnológica e a expansão da internet deram origem a um processo de digitalização que transformou profundamente o setor dos media. A conversão dos conteúdos para formatos digitais permitiu a sua produção, armazenamento, distribuição e consumo através de múltiplos dispositivos e plataformas, alterando os modelos tradicionais de comunicação e criando novas possibilidades de interação entre produtores e consumidores de informação.

A digitalização constitui um dos principais fatores responsáveis pela transformação do jornalismo contemporâneo. Segundo Castells (2010), a emergência da sociedade em rede permitiu que a informação passasse a circular de forma rápida, descentralizada e global, reduzindo as limitações temporais e geográficas que caracterizavam os meios de comunicação tradicionais. Neste novo contexto, os conteúdos deixaram de estar associados a um único suporte, podendo ser distribuídos simultaneamente através de diferentes canais.

Associado ao processo de digitalização surge o conceito de convergência mediática. Jenkins (2006) define a convergência como o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas mediáticas, a cooperação entre diferentes setores da indústria dos media e o comportamento migratório das audiências, que procuram informação em diversos meios. Desta forma, a convergência não representa apenas uma mudança tecnológica, mas também uma transformação cultural que envolve produtores, organizações mediáticas e consumidores. No contexto do jornalismo desportivo, a convergência mediática permitiu que um mesmo acontecimento fosse explorado através de diferentes formatos e plataformas. Um jogo de futebol, por exemplo, pode ser transmitido em direto na televisão, acompanhado em tempo real através de aplicações móveis, comentado nas redes sociais, analisado em podcasts e posteriormente aprofundado através de reportagens publicadas em websites ou jornais digitais.

Esta circulação de conteúdos cria uma experiência informativa mais ampla e contínua para os utilizadores. De acordo com Avilés et al. (2009), a convergência jornalística envolve mudanças ao nível das estruturas organizacionais, das rotinas produtivas e das competências profissionais. Os jornalistas passaram a desempenhar funções mais diversificadas, produzindo conteúdos para diferentes plataformas e adaptando a informação às características específicas de cada meio. Esta realidade contribuiu para o

surgimento de profissionais multifuncionais, capazes de trabalhar simultaneamente com texto, imagem, vídeo e áudio.

A adaptação das organizações mediáticas ao ambiente digital conduziu também ao desenvolvimento de estratégias multiplataforma. Em vez de produzirem conteúdos exclusivamente para um único suporte, os meios de comunicação passaram a distribuir informação através de websites, aplicações móveis, redes sociais, plataformas de vídeo e serviços de streaming. Este modelo procura maximizar o alcance das audiências e responder aos novos hábitos de consumo dos utilizadores.

Em Portugal, a convergência mediática tornou-se uma realidade evidente nos principais meios de comunicação desportivos. Jornais como *A Bola*, *Record* e *O Jogo* complementam atualmente as suas edições tradicionais com websites atualizados em permanência, conteúdos audiovisuais, podcasts e presença ativa nas redes sociais. A informação desportiva deixou de seguir uma lógica linear e passou a integrar um ecossistema comunicacional caracterizado pela circulação contínua de conteúdos entre diferentes plataformas.

A literatura recente destaca igualmente que a convergência não implica necessariamente a substituição dos meios tradicionais pelos digitais. Pelo contrário, verifica-se frequentemente uma coexistência entre diferentes plataformas, cada uma desempenhando funções específicas no processo comunicacional. O conceito de "(des)convergência" sugere precisamente que os meios atuais operam num ambiente híbrido, onde coexistem práticas tradicionais e digitais, permitindo aos consumidores escolher os formatos mais adequados às suas necessidades informativas.

No jornalismo desportivo, esta lógica traduz-se numa experiência de consumo cada vez mais fragmentada e personalizada. Os utilizadores podem acompanhar transmissões em direto, consultar estatísticas em tempo real, interagir com outros adeptos nas redes sociais e aceder a conteúdos complementares produzidos por clubes, jornalistas ou criadores de conteúdo. Como resultado, o consumo de informação desportiva deixou de ocorrer num único espaço mediático, passando a desenvolver-se através de múltiplos pontos de contacto. Deste modo, a digitalização e a convergência mediática constituem fenómenos centrais para compreender a transformação do jornalismo desportivo na era digital.

Estes processos permitiram o desenvolvimento de estratégias multiplataforma que redefiniram a produção, a distribuição e o consumo de conteúdos desportivos, criando um ambiente comunicacional mais interativo, dinâmico e participativo.

1.4 Cultura da segunda tela

A cultura da segunda tela constitui uma das manifestações mais visíveis da transformação dos hábitos de consumo mediático na era digital. Este fenómeno refere-se à utilização simultânea de um segundo dispositivo, normalmente um smartphone ou tablet, durante o consumo de conteúdos transmitidos por um meio principal, como a televisão. No contexto desportivo, esta prática tornou-se particularmente relevante, uma vez que permite aos adeptos complementar a experiência de visualização através da consulta de estatísticas, comentários, publicações em redes sociais e conteúdos produzidos por diferentes atores do ecossistema mediático.

Esta realidade está intimamente relacionada com o conceito de convergência mediática desenvolvido por Henry Jenkins. Segundo o autor, "convergence represents a cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content" (Jenkins, 2006, p. 3). Assim, o consumo mediático deixa de ocorrer de forma isolada num único suporte e passa a desenvolver-se através da articulação de diferentes plataformas e dispositivos.

Durante um evento desportivo, os utilizadores acompanham frequentemente a transmissão televisiva enquanto consultam conteúdos adicionais em redes sociais como Instagram, TikTok ou X. Esta combinação de meios permite uma experiência mais participativa, dinâmica e personalizada, reforçando o envolvimento dos adeptos com os conteúdos consumidos. Como refere Jenkins (2006), os consumidores contemporâneos assumem um papel cada vez mais ativo na procura, interpretação e circulação da informação, contribuindo para a construção de novas formas de participação mediática.

A cultura da segunda tela evidencia, portanto, a crescente integração entre diferentes plataformas de comunicação e demonstra como a digitalização alterou profundamente as práticas de consumo dos conteúdos desportivos na sociedade contemporânea.

1.5 Redes sociais, algoritmos e distribuição de conteúdos

As redes sociais assumem atualmente um papel central na distribuição de conteúdos desportivos, funcionando não apenas como canais de divulgação, mas também como espaços de consumo, interação e produção de informação. Ao contrário dos meios tradicionais, onde a seleção editorial era predominantemente controlada pelos jornalistas, nas plataformas digitais a visibilidade dos conteúdos depende em grande medida dos algoritmos de recomendação.

Ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, onde a seleção e hierarquização dos conteúdos dependiam exclusivamente das decisões editoriais, nas plataformas digitais a visibilidade da informação é fortemente influenciada pelos algoritmos. Estes sistemas automatizados analisam o comportamento dos utilizadores, as suas preferências, interações e padrões de consumo, determinando quais os conteúdos que serão apresentados a cada indivíduo.

Segundo Bucher (2018), os algoritmos desempenham um papel fundamental na organização da informação online, influenciando aquilo que os utilizadores veem, consomem e partilham. Desta forma, as plataformas digitais deixaram de ser apenas canais de distribuição, tornando-se agentes ativos na construção das experiências informativas contemporâneas.

No contexto do jornalismo desportivo, esta realidade assume particular relevância. Plataformas como Instagram, TikTok, YouTube e X (antigo Twitter) tornaram-se espaços privilegiados para a divulgação de conteúdos relacionados com competições, clubes, atletas e acontecimentos desportivos. Através destas plataformas, os utilizadores podem acompanhar resultados em tempo real, assistir a resumos de jogos, consultar estatísticas, interagir com outros adeptos e aceder a conteúdos produzidos por organizações mediáticas, clubes ou criadores independentes.

A crescente importância dos algoritmos está igualmente relacionada com a chamada economia da atenção. Num ambiente caracterizado por uma enorme abundância de informação, captar a atenção dos utilizadores tornou-se um dos principais desafios das organizações mediáticas. Como consequência, os conteúdos são frequentemente produzidos e adaptados de acordo com as lógicas de funcionamento das plataformas, privilegiando formatos curtos, apelativos e facilmente partilháveis

No caso do TikTok e do Instagram, por exemplo, os vídeos curtos assumem um papel dominante na estratégia de comunicação das organizações desportivas. Os algoritmos destas plataformas favorecem conteúdos capazes de gerar elevados níveis de interação, como gostos, comentários, partilhas e tempo de visualização. Esta dinâmica influencia diretamente as estratégias de produção dos conteúdos desportivos, incentivando a criação de formatos mais rápidos, visuais e emocionalmente envolventes.

Paralelamente, os algoritmos contribuem para a personalização do consumo informativo. Os utilizadores recebem conteúdos ajustados aos seus interesses e comportamentos anteriores, criando experiências de consumo cada vez mais individualizadas. Embora esta personalização possa aumentar o envolvimento das audiências, também levanta questões relacionadas com a diversidade informativa e a exposição limitada a perspetivas alternativas.

No jornalismo desportivo, a distribuição algorítmica dos conteúdos favorece frequentemente temas, clubes ou competições com maior capacidade de gerar interação. Como resultado, determinados conteúdos alcançam uma visibilidade significativamente superior a outros, influenciando os padrões de consumo das audiências e as estratégias editoriais das organizações mediáticas. Deste modo, as redes sociais e os algoritmos constituem elementos fundamentais para compreender o funcionamento do atual ecossistema mediático desportivo. A sua influência estende-se não apenas à distribuição dos conteúdos, mas também às formas de produção, circulação e consumo da informação, contribuindo para a consolidação de um modelo comunicacional cada vez mais dinâmico, personalizado e orientado para a interação.

1.6 Clubes, influenciadores e desintermediação do jornalismo

A digitalização dos meios de comunicação e a expansão das plataformas digitais alteraram profundamente as formas de produção e circulação da informação desportiva. Uma das transformações mais significativas deste processo foi o fenómeno da desintermediação, que consiste na redução ou eliminação do papel tradicional dos jornalistas e das organizações mediáticas enquanto intermediários entre as fontes de informação e o público.

Durante grande parte do século XX, os meios de comunicação desempenhavam uma função central na divulgação de informação desportiva. Os jornalistas eram responsáveis por recolher, selecionar, interpretar e transmitir os acontecimentos aos adeptos, funcionando como mediadores privilegiados entre clubes, atletas e audiências. Contudo, o desenvolvimento das redes sociais permitiu que estes atores passassem a comunicar diretamente com o público, sem depender exclusivamente da mediação jornalística.

Segundo Castells (2010), a sociedade em rede caracteriza-se pela descentralização dos fluxos de comunicação e pela possibilidade de diferentes atores produzirem e distribuírem informação de forma autónoma. Neste contexto, clubes, atletas, federações e outras organizações desportivas passaram a utilizar plataformas digitais para divulgar conteúdos próprios, estabelecer relações diretas com os adeptos e controlar de forma mais eficaz a sua comunicação institucional.

A ascensão das plataformas digitais permitiu que clubes, atletas e criadores de conteúdo estabelecessem uma comunicação direta com os adeptos, reduzindo a dependência dos meios jornalísticos tradicionais. Este fenómeno enquadra-se na lógica da sociedade em rede descrita por Manuel Castells, segundo a qual "networks constitute the new social morphology of our societies" (Castells, 2010, p. 500). Neste novo contexto comunicacional, a circulação da informação ocorre através de múltiplos nós interligados, permitindo que diferentes atores participem simultaneamente na produção e distribuição de conteúdos.

A comunicação desportiva tornou-se, assim, mais descentralizada e diversificada. Os clubes utilizam os seus próprios canais digitais para divulgar conteúdos institucionais, enquanto influenciadores e criadores de conteúdo produzem análises, comentários e reações destinadas a públicos específicos. Embora esta realidade tenha contribuído para a democratização do acesso à informação, também reforçou a necessidade de preservar o papel do jornalismo enquanto atividade responsável pela verificação e contextualização dos factos.

Os clubes de futebol constituem um dos exemplos mais evidentes deste fenómeno. Atualmente, organizações como o FC Porto, o SL Benfica ou o Sporting CP produzem diariamente conteúdos para websites, aplicações móveis, canais de YouTube e redes sociais. Estes conteúdos incluem entrevistas, bastidores, conferências de imprensa,

resumos de jogos, conteúdos promocionais e interações com os adeptos. Desta forma, os clubes deixaram de depender exclusivamente dos meios de comunicação para transmitir as suas mensagens, assumindo simultaneamente o papel de produtores e distribuidores de informação.

Esta transformação está relacionada com aquilo que Jenkins (2006) designa como cultura participativa, na qual diferentes atores contribuem para a criação e circulação dos conteúdos mediáticos. O ambiente digital possibilita que as organizações desportivas desenvolvam estratégias próprias de comunicação, adaptando os conteúdos às características específicas de cada plataforma e procurando maximizar o alcance e o envolvimento das audiências.

Paralelamente ao crescimento da comunicação direta dos clubes, verifica-se também a ascensão dos *influencers* digitais e criadores de conteúdo especializados em desporto. Estes atores produzem análises, comentários, reações e conteúdos de entretenimento que atraem milhares de seguidores nas plataformas digitais. Em muitos casos, conseguem estabelecer relações de proximidade com as audiências que rivalizam ou até superam a influência dos meios de comunicação tradicionais.

Segundo Bruns (2008), os ambientes digitais favorecem modelos de produção colaborativa nos quais as fronteiras entre produtores e consumidores se tornam progressivamente mais difusas. Os criadores de conteúdo inserem-se nesta lógica, funcionando como novos intermediários que participam ativamente na construção das narrativas desportivas contemporâneas. Através do YouTube, TikTok, Instagram ou X, estes produtores independentes contribuem para diversificar as fontes de informação disponíveis aos adeptos.

No entanto, a desintermediação não significa necessariamente o desaparecimento do jornalismo. Pelo contrário, diversos autores defendem que o papel dos jornalistas continua a ser fundamental num contexto marcado pela abundância informativa. Kovach e Rosenstiel (2021) argumentam que a principal função do jornalismo permanece associada à verificação, contextualização e validação da informação, especialmente num ambiente digital onde a velocidade de circulação dos conteúdos favorece a disseminação de rumores e informações não verificadas.

No contexto desportivo, esta realidade torna-se particularmente relevante devido à frequência com que circulam especulações relacionadas com transferências de jogadores, decisões técnicas, lesões ou conflitos institucionais. Perante este cenário, os jornalistas continuam a desempenhar um papel essencial na confirmação dos factos e na produção de informação credível e contextualizada.

Assim, a crescente presença dos clubes e dos influenciadores digitais contribuiu para uma reconfiguração do ecossistema mediático desportivo. A informação deixou de circular exclusivamente através dos meios de comunicação tradicionais e passou a ser produzida e distribuída por múltiplos atores. Esta transformação reforça a lógica multiplataforma que caracteriza o atual ambiente comunicacional, ao mesmo tempo que redefine o papel dos jornalistas, das organizações desportivas e das próprias audiências na construção das narrativas desportivas contemporâneas.

1.7 Fragmentação do consumo e envolvimento do público

A digitalização dos meios de comunicação alterou significativamente a posição das audiências no processo comunicacional. Se durante grande parte do século XX os consumidores desempenhavam um papel essencialmente passivo, limitando-se a receber a informação produzida pelos meios de comunicação, atualmente os utilizadores assumem uma participação cada vez mais ativa na produção, circulação e interpretação dos conteúdos mediáticos.

A cultura participativa caracteriza-se pelo envolvimento crescente das audiências nos processos de criação e disseminação de conteúdos. Neste contexto, os consumidores deixam de ser apenas recetores da informação para se tornarem intervenientes ativos na construção das narrativas mediáticas (Jenkins, 2006). Como refere o autor, os consumidores são atualmente “participants who interact with each other according to a new set of rules” (Jenkins, 2006, p. 3), evidenciando a transformação do papel do público na era digital.

No jornalismo desportivo, esta mudança é particularmente visível através das redes sociais, onde os adeptos comentam jogos, partilham opiniões, produzem conteúdos próprios e participam em discussões sobre clubes, atletas e competições. Plataformas como Instagram, TikTok, YouTube e X permitem que qualquer utilizador publique

análises, reações, vídeos ou comentários que podem alcançar milhares de pessoas, contribuindo para a circulação da informação desportiva.

Esta realidade está associada ao conceito de *prosumer*, desenvolvido inicialmente por Alvin Toffler (1980), que resulta da combinação dos termos *producer* e *consumer*. O conceito refere-se aos indivíduos que simultaneamente consomem e produzem conteúdos. No ambiente digital, os adeptos assumem frequentemente este duplo papel, consumindo informação proveniente dos meios de comunicação e criando, em simultâneo, conteúdos destinados a outras audiências. A fragmentação do consumo mediático constitui uma das principais consequências da digitalização e da multiplicação das plataformas de comunicação. Se anteriormente os consumidores dependiam de um número limitado de meios para aceder à informação desportiva, atualmente dispõem de uma oferta vasta e diversificada de conteúdos distribuídos por websites, redes sociais, aplicações móveis, plataformas de vídeo e serviços de streaming. Esta realidade permite que cada utilizador construa percursos de consumo próprios, seleccionando os conteúdos, formatos e fontes que melhor correspondem aos seus interesses. Como consequência, o consumo de informação desportiva torna-se cada vez mais personalizado e disperso, deixando de estar concentrado num único meio ou momento de acesso.

Esta transformação está igualmente relacionada com a crescente especialização dos conteúdos disponíveis no ambiente digital. Os adeptos podem acompanhar simultaneamente páginas oficiais de clubes, jornalistas especializados, comentadores, *influencers* digitais e comunidades de fãs, combinando diferentes perspetivas sobre os mesmos acontecimentos. Desta forma, o consumo desportivo desenvolve-se através de múltiplos pontos de contacto, reforçando a lógica multiplataforma que caracteriza o atual ecossistema mediático. A informação circula de forma contínua entre diferentes plataformas, contribuindo para experiências de consumo mais flexíveis, participativas e individualizadas.

No contexto da sociedade em rede, Castells (2010) argumenta que “networks constitute the new social morphology of our societies” (Castells, 2010, p. 500), evidenciando a importância das estruturas digitais na circulação contemporânea da informação.

A participação do público manifesta-se igualmente através de mecanismos de interação promovidos pelos próprios meios de comunicação. Comentários, sondagens, transmissões em direto com participação dos utilizadores, fóruns de discussão e

conteúdos partilháveis são exemplos de estratégias que procuram estimular o envolvimento das audiências e aumentar a circulação dos conteúdos.

A participação dos utilizadores contribui igualmente para a fragmentação do consumo mediático. Em vez de dependerem de uma única fonte de informação, os consumidores distribuem a sua atenção por diferentes plataformas, formatos e produtores de conteúdo. Esta diversidade de opções permite um acesso mais personalizado à informação desportiva, mas também conduz à construção de experiências de consumo cada vez mais individualizadas. Consequentemente, os adeptos passam a selecionar conteúdos de acordo com os seus interesses específicos, acompanhando clubes, atletas, jornalistas ou criadores de conteúdo que correspondem às suas preferências informativas e emocionais.

Contudo, a crescente participação dos utilizadores também coloca desafios ao jornalismo desportivo. A rapidez da disseminação da informação facilita a circulação de rumores, informações não verificadas e conteúdos produzidos sem critérios jornalísticos. Desta forma, torna-se ainda mais relevante o papel dos jornalistas enquanto profissionais responsáveis pela verificação, contextualização e validação da informação.

Assim, a participação do público e o fenómeno do prosumerismo constituem elementos centrais para compreender o funcionamento do ecossistema mediático desportivo contemporâneo. A interação entre organizações mediáticas, criadores de conteúdo e utilizadores contribui para a construção de um ambiente comunicacional mais dinâmico, colaborativo e participativo, característico da era digital.

Capítulo II – Metodologia de investigação

2.1 Metodologia e desenho da investigação

A presente investigação procura compreender os hábitos de consumo de conteúdos desportivos num contexto marcado pela digitalização dos media e pela crescente utilização de múltiplas plataformas de comunicação. Para responder aos objetivos definidos e às questões de investigação formuladas, foi adotada uma metodologia de natureza quantitativa.

A investigação quantitativa permite recolher dados junto de um conjunto de indivíduos e analisar tendências, comportamentos e padrões de resposta através de procedimentos sistemáticos. Esta abordagem revela-se adequada para o presente estudo, uma vez que possibilita obter informação sobre os hábitos de consumo dos utilizadores relativamente aos conteúdos desportivos e às plataformas digitais utilizadas para o seu acompanhamento (Gil, 2008).

A recolha de dados foi realizada através da aplicação de um questionário, instrumento amplamente utilizado em estudos de comunicação e ciências sociais devido à sua capacidade de alcançar um número alargado de participantes e recolher informação de forma estruturada. O questionário permitiu obter dados sobre os hábitos de consumo de conteúdos desportivos, a utilização de redes sociais, a frequência de acompanhamento de eventos desportivos e a perceção dos participantes relativamente à circulação de conteúdos em diferentes plataformas.

A opção por esta metodologia justifica-se pela necessidade de recolher dados diretamente junto dos consumidores de conteúdos desportivos, permitindo identificar tendências de comportamento e compreender de que forma as transformações digitais influenciam as suas práticas de consumo mediático.

2.2. Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo é constituída pelos participantes que responderam ao questionário aplicado no âmbito da investigação. A seleção dos inquiridos procurou reunir indivíduos com diferentes perfis sociodemográficos e hábitos de consumo mediático, permitindo obter uma visão abrangente sobre a relação entre os utilizadores e os conteúdos desportivos no ambiente digital.

A participação foi voluntária e as respostas foram recolhidas de forma anónima, garantindo a confidencialidade dos dados obtidos. O questionário foi distribuído através de plataformas digitais, possibilitando alcançar participantes com diferentes níveis de envolvimento no consumo de informação desportiva.

A caracterização detalhada da amostra será apresentada através da análise dos dados recolhidos, incluindo variáveis como idade, género, frequência de acompanhamento de conteúdos desportivos e plataformas mais utilizadas pelos participantes.

2.3 Instrumento de recolha de dados

Para a recolha de dados foi utilizado um questionário estruturado, elaborado especificamente para responder aos objetivos da investigação. O instrumento foi composto por questões fechadas e de escolha múltipla, permitindo recolher informação quantitativa sobre os hábitos de consumo dos participantes. As mesmas foram organizadas em diferentes grupos temáticos, abordando aspetos como a frequência de consumo de conteúdos desportivos, os meios utilizados para acompanhar eventos desportivos, a utilização de redes sociais, os comportamentos associados à segunda tela e a interação com conteúdos digitais relacionados com o desporto. A utilização do questionário permitiu recolher dados de forma rápida, uniforme e sistemática, facilitando posteriormente a análise e interpretação dos resultados.

2.4 Procedimentos de recolha e análise dos dados

A recolha de dados foi realizada através da divulgação online do questionário, permitindo aos participantes responder de forma autónoma e voluntária. Após o encerramento do período de recolha, os dados foram organizados e analisados de forma estatística descritiva. A análise incidiu sobre a frequência das respostas, a distribuição percentual das variáveis e a identificação de tendências nos comportamentos dos participantes. Os resultados obtidos serão apresentados no capítulo seguinte através de tabelas, gráficos e respetiva interpretação, procurando relacionar os dados empíricos com os conceitos teóricos abordados na fundamentação teórica.

Capítulo III - Apresentação e análise de resultados

3.1 Consumo de conteúdos desportivos para além da transmissão tradicional

A análise dos dados recolhidos permite verificar que o consumo de conteúdos desportivos ultrapassa atualmente o momento da transmissão do evento. Dos 36 participantes inquiridos, 61,1% afirmaram acompanhar conteúdos adicionais durante os jogos através de uma segunda tela, enquanto 38,9% indicaram não adotar esta prática.

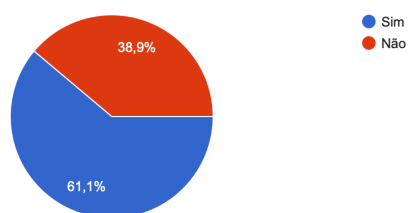


Figura 1 - Consumo de conteúdos em segunda tela

Estes resultados demonstram a crescente relevância do fenómeno da segunda tela no consumo desportivo contemporâneo. Os utilizadores recorrem simultaneamente a diferentes dispositivos para complementar a experiência de visualização, procurando informações adicionais, comentários, estatísticas e interações em tempo real. Quando questionados sobre o acompanhamento do desporto para além dos noventa minutos de jogo, 61,1% dos participantes afirmaram consumir conteúdos antes e depois dos eventos desportivos, enquanto apenas 19,4% referiram acompanhar exclusivamente os resultados e outros 19,4% indicaram consumir conteúdos apenas durante os jogos.

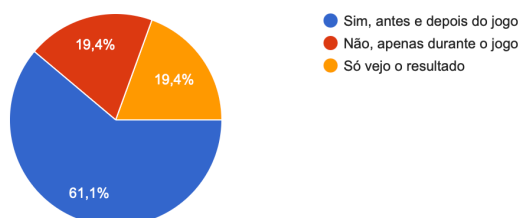


Figura 2 - Acompanhamento de resultados "Para além dos 90 minutos"

Os resultados sugerem que o consumo desportivo deixou de estar limitado ao evento principal, passando a integrar uma experiência contínua alimentada pelas plataformas digitais e pelas redes sociais.

3.2 Consumo multiplataforma

Os dados recolhidos evidenciam uma forte presença da lógica multiplataforma no consumo de conteúdos desportivos. Relativamente às plataformas utilizadas para acompanhar conteúdos desportivos, a televisão continua a ocupar uma posição relevante, sendo referida por 47,2% dos participantes. Contudo, as redes sociais apresentam uma expressão muito semelhante, representando 44,4% das respostas. Quando questionados sobre onde procuram informação antes dos jogos, 66,7% dos inquiridos indicaram as redes sociais como principal fonte de informação, superando claramente a televisão (16,7%) e os meios noticiosos tradicionais (13,9%).

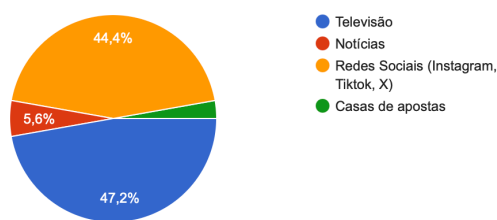


Figura 3 - Consumo multiplataforma

Estes resultados demonstram que as redes sociais assumem atualmente um papel central na preparação e acompanhamento dos eventos desportivos, funcionando como espaços privilegiados de acesso à informação, análise e interação.

Os dados confirmam igualmente as perspetivas teóricas de Jenkins (2006) sobre a convergência mediática, evidenciando que os utilizadores distribuem o seu consumo por diferentes plataformas e formatos de forma complementar.

3.3 Impacto do multiplataforma nas rotinas produtivas

Os resultados obtidos permitem identificar mudanças significativas nas preferências dos consumidores relativamente aos formatos de conteúdo. Quando questionados sobre o formato preferido para consumir conteúdos desportivos, 69,4% dos participantes escolheram vídeos curtos com duração inferior a um minuto. Em contraste, apenas 11,1% preferem vídeos longos ou análises aprofundadas, enquanto outros 11,1% optam por transmissões em direto.

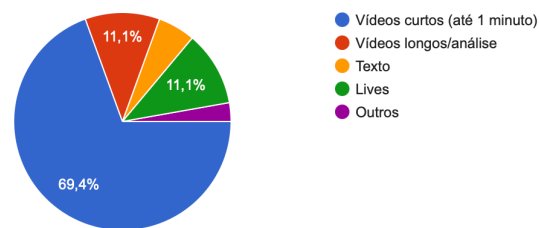


Figura 4 - Formato favorito dos inquiridos

Esta preferência pode estar relacionada com as dinâmicas da economia da atenção características das plataformas digitais contemporâneas. A elevada quantidade de informação disponível e os modelos algorítmicos de recomendação favorecem conteúdos breves, visualmente apelativos e de consumo imediato, contribuindo para alterações significativas nos hábitos de consumo mediático dos utilizadores.

Paralelamente, perante a afirmação “Prefiro conteúdos rápidos e visuais a análises aprofundadas”, numa escala de 1 a 5, a maioria dos participantes manifestou concordância moderada ou elevada.

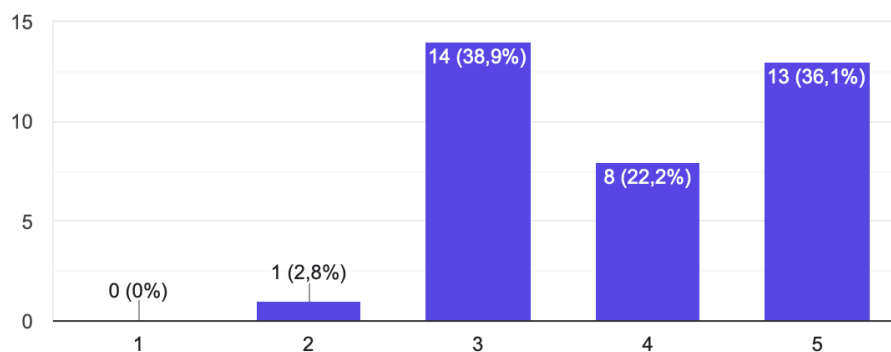


Figura 5 - Respostas à afirmação: “Durante o jogo, acompanhas conteúdos adicionais em segunda tela?”

Estes resultados sugerem que as organizações mediáticas e os produtores de conteúdos desportivos enfrentam uma crescente pressão para adaptar os seus formatos às características das plataformas digitais. A procura por conteúdos rápidos, visuais e facilmente consumíveis influencia diretamente as estratégias editoriais e as rotinas produtivas do jornalismo desportivo contemporâneo.

3.4 Envolvimento do público com conteúdos desportivos

A análise dos dados demonstra que os utilizadores não assumem apenas o papel de consumidores passivos de informação. Embora 30,6% dos participantes afirmem nunca comentar ou partilhar conteúdos desportivos e outros 30,6% indiquem fazê-lo raramente, verifica-se que uma parte significativa dos inquiridos participa ativamente nas dinâmicas digitais. Cerca de 25% afirmam interagir ocasionalmente e 13,9% referem fazê-lo frequentemente.

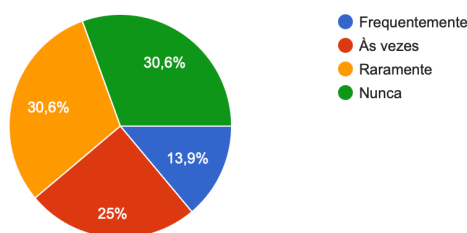


Figura 6 - Frequência de consumo de conteúdos desportivos

Relativamente aos fatores que motivam a interação, a identificação com o clube surge como o principal motivo, representando 47,2% das respostas. A emoção do momento aparece em segundo lugar, com 25%, seguida do debate (13,9%) e do humor (11,1%).

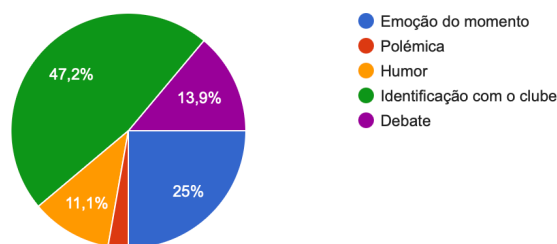


Figura 7 - Motivações a interagir

Estes resultados demonstram que o envolvimento emocional continua a desempenhar um papel central na relação entre os adeptos e os conteúdos desportivos, reforçando a importância das estratégias de comunicação centradas na criação de comunidades e na proximidade com os públicos.

3.5 Credibilidade das diferentes plataformas

Os participantes foram igualmente questionados sobre as formas preferenciais de acompanhamento dos seus clubes. As respostas revelam uma distribuição relativamente equilibrada entre aqueles que preferem acompanhar os clubes através das redes sociais oficiais ou de criadores de conteúdo (36,1%), aqueles que recorrem simultaneamente a várias fontes (33,3%) e aqueles que privilegiam os meios de comunicação social tradicionais (25%).

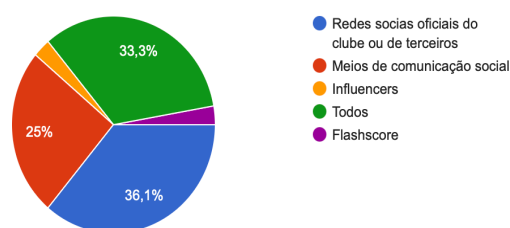


Figura 8 - Plataformas de acompanhamento dos

Estes resultados sugerem que o ecossistema informativo desportivo se tornou mais diversificado e descentralizado. A informação já não circula exclusivamente através dos meios jornalísticos tradicionais, sendo atualmente produzida e distribuída por múltiplos atores, incluindo clubes, plataformas digitais e criadores independentes.

3.6 Discussão dos resultados

Os resultados obtidos confirmam as principais tendências identificadas na revisão da literatura, verificando-se uma forte presença nas multiplataformas, evidenciada pela utilização simultânea de diferentes meios e pela importância crescente das redes sociais no acompanhamento dos conteúdos desportivos. Os dados demonstram ainda relevância da cultura da segunda tela, uma vez que a maioria dos participantes acompanha conteúdos adicionais durante os eventos desportivos. Paralelamente, observa-se uma preferência clara por formatos rápidos e visuais, compatíveis com as dinâmicas de plataformas como Instagram, TikTok e X. A participação dos utilizadores, embora variável, confirma igualmente a existência de práticas associadas à cultura participativa descrita por Jenkins (2006), onde os consumidores assumem um papel mais ativo na circulação e discussão dos conteúdos.

De forma geral, os resultados permitem concluir que o consumo de conteúdos desportivos ocorre atualmente num ecossistema digital caracterizado pela convergência mediática,

pela fragmentação do consumo e pela crescente influência das redes sociais na distribuição da informação. A maioria dos participantes afirmou consumir conteúdos antes e depois dos eventos, o que sugere que o desporto passou a integrar um fluxo informativo contínuo alimentado pelas redes sociais, pelos meios de comunicação e pelas

plataformas digitais. Este resultado confirma a ideia de que a convergência não corresponde apenas à circulação tecnológica dos conteúdos, mas também a uma transformação das práticas culturais dos consumidores, que procuram manter uma ligação permanente aos seus clubes, atletas e competições de interesse.

A predominância das redes sociais como principal fonte de informação antes dos jogos constitui outro dos aspetos mais relevantes identificados nesta investigação. Os resultados demonstram que plataformas como Instagram, TikTok, X ou YouTube assumem atualmente funções que tradicionalmente pertenciam aos meios de comunicação social. Esta realidade reforça os processos de desintermediação analisados por Castells (2010) e Jenkins (2006), nos quais a informação deixa de circular exclusivamente através dos canais jornalísticos tradicionais e passa a ser distribuída por uma diversidade crescente de atores, incluindo clubes, atletas, influenciadores digitais e criadores de conteúdo independentes.

Por outro lado, a preferência expressiva por vídeos curtos evidencia a influência da denominada economia da atenção nas práticas contemporâneas de consumo mediático. Num ambiente caracterizado pela abundância informativa e pela competição constante pela atenção dos utilizadores, os conteúdos breves, visuais e facilmente partilháveis tendem a obter maior visibilidade e envolvimento. Esta tendência sugere que as organizações mediáticas e desportivas enfrentam uma pressão crescente para adaptar os seus formatos produtivos às exigências algorítmicas das plataformas digitais, privilegiando conteúdos rápidos sem comprometer a qualidade da informação disponibilizada.

Relativamente ao envolvimento do público, os resultados confirmam parcialmente as perspetivas associadas à cultura participativa. Embora nem todos os participantes demonstrem elevados níveis de interação, verifica-se que uma parte significativa comenta, partilha ou reage regularmente a conteúdos desportivos. A identificação com o clube surge como principal motivação para esta participação, demonstrando que os fatores emocionais continuam a desempenhar um papel central na relação entre os adeptos e os conteúdos mediáticos. Este aspeto reforça a pertinência dos conceitos de cultura participativa e *prosumer* desenvolvidos por Jenkins (2006) e Toffler (1980), uma vez que

os utilizadores não se limitam a consumir informação, participando também na sua circulação e amplificação.

Os resultados relativos à credibilidade das fontes revelam igualmente uma realidade híbrida. Apesar do crescimento das redes sociais, uma parte significativa dos participantes continua a valorizar os meios de comunicação social tradicionais ou a combinar diferentes fontes de informação. Este dado sugere que a ascensão das plataformas digitais não implica necessariamente o desaparecimento do jornalismo profissional. Pelo contrário, num contexto marcado pela abundância informativa e pela rápida circulação de conteúdos, a função de verificação, contextualização e validação defendida por Kovach e Rosenstiel (2021) mantém-se particularmente relevante.

De forma geral, os resultados desta investigação permitem concluir que o consumo de conteúdos desportivos ocorre atualmente num ecossistema mediático caracterizado pela convergência, pela fragmentação e pela participação das audiências. O desporto já não é acompanhado apenas através da transmissão tradicional, mas através de uma rede complexa de plataformas, dispositivos e produtores de conteúdo que contribuem para experiências mediáticas mais contínuas, personalizadas e interativas. Estas transformações confirmam as principais tendências identificadas na literatura e evidenciam a necessidade de adaptação permanente por parte dos profissionais, organizações e instituições que operam no contexto do jornalismo desportivo contemporâneo.

Capítulo IV: Estudo de caso: FC Porto no ecossistema digital

4.1. Introdução à entidade

A escolha do FC Porto como estudo de caso insere-se na necessidade de observar, de forma concreta, como um grande clube de futebol português se posiciona no ecossistema mediático digital. Enquanto organização com forte base de adeptos e presença consolidada nas competições nacionais e internacionais, o FC Porto constitui um exemplo relevante para analisar estratégias de produção de conteúdos, circulação multiplataforma e envolvimento do público. Através do seu próprio canal de televisão, Porto Canal, o clube chega aos adeptos de forma direta, estando presente em momentos importantes, jogos, conferências de imprensa, assim como no X e no Instagram. Este capítulo procura, assim, articular o quadro teórico apresentado anteriormente com a análise prática das dinâmicas comunicacionais do clube, permitindo compreender de que forma as lógicas de convergência mediática, cultura da segunda tela, desintermediação do jornalismo e fragmentação do consumo se manifestam no contexto específico do FC Porto.

4.2. Estratégias de produção de conteúdos (redes sociais, vídeos, etc.)

O FC Porto constitui um dos exemplos mais representativos da transformação digital no futebol português. Ao longo da última década, o clube desenvolveu uma estratégia de comunicação própria, estruturada em torno da produção regular e diversificada de conteúdos para diferentes plataformas digitais, consolidando uma presença assinalável no ecossistema mediático desportivo.

À semelhança do que Jenkins (2006) descreve no âmbito da cultura participativa, o FC Porto deixou de depender exclusivamente dos meios de comunicação tradicionais para fazer chegar as suas mensagens ao público. O clube passou a assumir simultaneamente o papel de produtor e distribuidor de conteúdos, controlando de forma mais direta a sua narrativa institucional e a relação com os adeptos.

A estratégia digital do Futebol Clube do Porto assenta na produção de conteúdos adaptados às especificidades de cada plataforma. No Instagram, predominam publicações visuais de elevada qualidade, que incluem fotografias de treinos, momentos de jogo, celebrações de golos e iniciativas institucionais. O TikTok e o YouTube privilegiam os

formatos em vídeo, com destaque para os bastidores, as reações dos jogadores, os momentos de humor e os resumos das partidas. No X (antigo Twitter), a comunicação caracteriza-se pela imediatez, com atualizações em tempo real sobre resultados, declarações e acontecimentos relacionados com o clube.

Esta diversificação de formatos vai ao encontro das conclusões obtidas na análise dos dados recolhidos no âmbito deste estudo, que revelaram uma preferência clara dos utilizadores por vídeos curtos com duração inferior a um minuto. A lógica de produção do FC Porto parece estar alinhada com esta tendência, uma vez que grande parte dos conteúdos publicados nas redes sociais do clube obedece a critérios de brevidade, impacto visual e facilidade de partilha — características que, como referem Bucher (2018) e os princípios da economia da atenção, favorecem a visibilidade algorítmica nas plataformas digitais.

Para além das redes sociais, o FC Porto mantém o canal de televisão por cabo Porto Canal e disponibiliza conteúdos exclusivos através do site oficial e da aplicação móvel do clube. Estes meios funcionam como suportes complementares destinados a adeptos com maior envolvimento, oferecendo conteúdos mais aprofundados, como entrevistas longas, análises táticas e programas de entretenimento associados ao universo portista. Esta combinação entre conteúdos rápidos e conteúdos de maior profundidade reflete a lógica multiplataforma descrita por Avilés et al. (2009), na qual diferentes suportes desempenham funções específicas e complementares no processo comunicacional.

4.3 Circulação de Conteúdos entre Plataformas

A circulação de conteúdos no ecossistema digital do FC Porto obedece a uma lógica de adaptação e redistribuição, em que um mesmo acontecimento é explorado através de múltiplos formatos e canais. Um golo marcado num jogo oficial, por exemplo, pode originar uma publicação fotográfica no Instagram, um clipe curto no TikTok, um vídeo de reação no YouTube, um comentário instantâneo no X e, posteriormente, integrar um resumo mais detalhado no site oficial ou no Porto Canal. Esta capacidade de multiplicar o alcance de um único acontecimento através de diferentes plataformas representa, precisamente, aquilo que Jenkins (2006) define como convergência mediática aplicada à prática comunicacional dos clubes desportivos.

Este modelo de circulação não implica a simples repetição dos mesmos conteúdos em diferentes meios. Pelo contrário, pressupõe uma adaptação deliberada às características de cada plataforma — o que inclui a linguagem utilizada, a duração dos vídeos, o formato das imagens e até o tom da comunicação. O Instagram favorece uma estética mais cuidada e aspiracional; o TikTok apela à espontaneidade, ao humor e à identificação com os utilizadores mais jovens; o X privilegia a rapidez e a reatividade; o YouTube permite conteúdos de maior duração e profundidade.

De acordo com Castells (2010), a lógica de redes que caracteriza a sociedade contemporânea implica que a informação circule de forma descentralizada e permanente entre diferentes nós. No caso do FC Porto, verifica-se que o clube funciona simultaneamente como emissor e como catalisador da circulação de conteúdos — os seus próprios conteúdos são frequentemente partilhados, comentados e remisturados pelos adeptos, pelos meios de comunicação e pelos criadores independentes, ampliando o seu alcance muito além dos canais oficiais.

Esta dinâmica é particularmente evidente em momentos de grande impacto emocional, como vitórias importantes, conquistas de títulos ou estreias de jogadores. Nessas situações, os conteúdos produzidos pelo clube são rapidamente apropriados e redistribuídos por terceiros, criando um fluxo comunicacional que ultrapassa em larga medida o controlo direto da organização. Este fenómeno ilustra o que Bruns (2008) descreve como produção colaborativa em ambientes digitais, onde as fronteiras entre produtores e consumidores se tornam progressivamente mais difusas.

4.4 Envolvimento dos Adeptos e Interação

O envolvimento dos adeptos representa uma das dimensões mais significativas da estratégia digital do FC Porto. A análise da presença do clube nas diferentes plataformas permite identificar mecanismos variados de estímulo à participação, que procuram transformar os adeptos de consumidores passivos em intervenientes ativos na construção da identidade digital do clube.

Os dados recolhidos no âmbito deste estudo demonstram que a identificação com o clube é o principal fator de motivação para a interação com conteúdos desportivos,

representando 47,2% das respostas. Este resultado reforça a importância de estratégias de comunicação centradas na criação de proximidade emocional e de sentimento de pertença. O FC Porto, enquanto instituição com uma base de adeptos numerosa e historicamente fiel, encontra nesta dinâmica um terreno fértil para a mobilização digital.

As publicações do clube nas redes sociais apelam frequentemente a esta dimensão identitária, recorrendo ao arquivo histórico, às conquistas passadas, à imagem dos jogadores emblemáticos e ao orgulho associado aos valores do clube. Este tipo de conteúdo tende a gerar níveis de envolvimento — medidos em gostos, comentários e partilhas — superiores aos registados por conteúdos meramente informativos, o que é consistente com as lógicas algorítmicas descritas por Bucher (2018), segundo as quais os sistemas de recomendação das plataformas privilegiam conteúdos com maior capacidade de gerar reação emocional e interação.

Para além da interação espontânea dos adeptos, o FC Porto promove ativamente mecanismos de participação, como inquéritos, desafios, iniciativas de user-generated content e transmissões em direto que incorporam perguntas e comentários do público. Estas práticas são compatíveis com o conceito de cultura participativa proposto por Jenkins (2006) e com o modelo do prosumer desenvolvido por Toffler (1980), na medida em que os adeptos são convidados a contribuir para a produção e circulação dos conteúdos, assumindo um papel que vai além da simples receção da informação.

A presença internacional do clube potencia igualmente o alcance desta estratégia. Através das redes sociais, os adeptos de diferentes países interagem com os conteúdos do FC Porto, criando comunidades digitais que transcendem as fronteiras geográficas e reforçam a dimensão global do clube. Esta realidade vai ao encontro das perspetivas de Castells (2010) sobre a sociedade em rede, na qual as identidades coletivas se constroem e mantêm através das estruturas digitais, independentemente da proximidade física.

Em síntese, o estudo de caso do FC Porto permite ilustrar, de forma concreta, os processos de produção multiplataforma, circulação de conteúdos e envolvimento do público que foram identificados tanto na revisão da literatura como na análise dos dados empíricos. O clube representa um exemplo expressivo de como as organizações desportivas contemporâneas operam enquanto produtores de media ativos, contribuindo para a

reconfiguração do ecossistema mediático desportivo e para a redefinição do papel dos adeptos na era digital.

4.7. Limitações da investigação

Apesar dos contributos proporcionados por esta investigação, importa reconhecer algumas limitações metodológicas. Em primeiro lugar, a amostra é relativamente reduzida, sendo constituída por apenas 36 participantes. Esta dimensão limita a possibilidade de generalização dos resultados para a totalidade da população portuguesa. Em segundo lugar, o questionário foi distribuído através de plataformas digitais e respondido de forma voluntária, o que poderá ter originado um enviesamento da amostra. É possível que os participantes apresentem níveis de literacia digital e interesse pelo desporto superiores aos da população em geral. Adicionalmente, o estudo incidia predominantemente sobre o futebol, modalidade que ocupa uma posição central no panorama mediático português. Consequentemente, os resultados poderão não refletir integralmente as dinâmicas de consumo associadas a outras modalidades desportivas. Por fim, a natureza quantitativa da investigação não permitiu aprofundar as motivações individuais dos participantes, aspeto que poderia ser explorado através de entrevistas ou grupos de discussão.

Conclusão

A presente investigação teve como principal objetivo analisar de que forma os conteúdos desportivos são atualmente consumidos num contexto marcado pela convergência mediática e pela crescente digitalização da comunicação. A análise desenvolvida permitiu verificar que o consumo de conteúdos desportivos já não se encontra limitado ao momento da transmissão tradicional, desenvolvendo-se antes através de um conjunto diversificado de plataformas, formatos e práticas de interação que prolongam a experiência mediática para além dos noventa minutos de jogo.

Os resultados obtidos demonstram que as redes sociais ocupam atualmente uma posição central no acompanhamento do fenómeno desportivo, assumindo funções de informação, entretenimento e participação que anteriormente se encontravam mais associadas aos meios de comunicação tradicionais, como a televisão e os jornais. A elevada utilização da segunda tela e a preferência por conteúdos rápidos e visuais evidenciam igualmente a influência das dinâmicas digitais na forma como os utilizadores acedem à informação desportiva.

Relativamente aos problemas de investigação, introduzidos inicialmente, conclui-se que os conteúdos desportivos se expandem efetivamente para além da transmissão tradicional através de um fluxo contínuo de informação distribuído por diferentes plataformas. Verifica-se igualmente que a lógica multiplataforma influencia as estratégias de produção e circulação dos conteúdos, incentivando formatos adaptados às características específicas de cada meio digital. Por fim, os resultados demonstram que os utilizadores assumem um papel mais ativo e imersivo na experiência mediática contemporânea, participando na circulação, discussão e amplificação dos conteúdos desportivos.

A articulação entre os resultados empíricos e o enquadramento teórico permitiu confirmar a relevância dos conceitos de convergência mediática, cultura participativa, prosumerismo e sociedade em rede para a compreensão das transformações observadas no jornalismo desportivo contemporâneo. As perspetivas desenvolvidas por Jenkins (2006), Castells (2010), Bruns (2008) e Toffler (1980) revelaram-se particularmente úteis para interpretar os novos comportamentos das audiências e as mudanças verificadas nos processos de produção e distribuição da informação desportiva.

O estudo de caso do FC Porto permitiu igualmente observar de forma concreta a aplicação destas dinâmicas no contexto de uma organização desportiva portuguesa, provando como os clubes assumem atualmente um papel ativo enquanto produtores de conteúdos e gestores das suas próprias narrativas digitais.

Apesar das limitações associadas à dimensão da amostra e à natureza quantitativa da investigação, o estudo contribui para uma melhor compreensão das transformações que caracterizam o atual ecossistema mediático desportivo e reforça a necessidade de continuar a investigar as relações entre plataformas digitais, organizações desportivas, jornalistas e audiências.

Em suma, o consumo de conteúdos desportivos deixou de estar circunscrito ao momento da competição e passou a integrar um ecossistema comunicacional contínuo, participativo e multiplataforma. Contudo, a rapidez das transformações tecnológicas e das práticas mediáticas sugere que este é um processo ainda em desenvolvimento, tornando necessária a realização de novos estudos que permitam acompanhar a evolução das relações entre plataformas digitais, organizações desportivas, profissionais da comunicação e audiências.

Bibliografia

- Aroso, I. (2003). *A Internet e o novo papel do jornalista*.
- Avilés, J. A. G., Kaltenbrunner, A., & Meier, K. (2009). Media convergence revisited: Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain. *Journalism Practice*, 3(3), 285–303. <https://doi.org/10.1080/17512780902798626>
- Bastos, H. (2000). *Jornalismo electrónico: Internet e reconfiguração de práticas nas redações*. Editorial Minerva.
- Bastos, H. (2010). *Ciberjornalismo: Dos primórdios ao impasse*. Livros LabCom.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
- Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Canavilhas, J. (2001). *Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web*.
- Casero-Ripollés, A., & Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between decline and a new online business model: The case of the Spanish newspaper industry. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 63–78.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6.^a ed.). Atlas.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (4th ed.). Crown.
- Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Perseus Books.
- Melo, A. (2016). *A investigação no jornalismo desportivo: análise da imprensa desportiva portuguesa*.
- Menke, M., Kinnebrock, S., Kretzschmar, S., Aichberger, I., Broersma, M., Hummel, R., Kirchhoff, S., Prandner, D., Ribeiro, N., & Salaverría, R. (2016). Convergence culture in European newsrooms. *Journalism Studies*.
- Neveu, É. (2005). *Sociologia do jornalismo*. Porto Editora.
- Oliveira, A. C. P. (2012). *O Jornal Expresso e o processo de convergência dos media: Das plataformas aos conteúdos* (Dissertação de mestrado). Universidade Nova de Lisboa.
- Oyama, R. H. (2013). *O processo de produção de notícia, a convergência digital e a integração entre os dois meios: Um estudo de caso do jornal Público* (Dissertação de mestrado). Universidade Nova de Lisboa.

Pinheiro, F. (2011). *História da imprensa desportiva em Portugal*. Edições Afrontamento.

Robinson, S. (2011). Convergence crises: News work and news space in the digitally transforming newsroom. *Journal of Communication*, 61(6), 1122–1136.

Rowe, D. (1999). *Sport, culture and the media: The unholy trinity*. Open University Press.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow.