



O novo campo de jogo: Clubes, redes sociais e a transformação do jornalismo desportivo

The new playing field: Clubs, social media and the transformation of sports journalism

Projeto de Graduação

Ciências da Comunicação, 1ºCiclo

Bruno Filipe Pereira Almeida

Orientador:

Doutor Ricardo Jorge de Castro Neves Ferreira Pinto

Junho 2025



# **O novo campo de jogo: Clubes, redes sociais e a transformação do jornalismo desportivo**

The new playing field: Clubs, social media and the transformation of sports journalism

Projeto de Graduação

Ciências da Comunicação, 1ºCiclo

Bruno Filipe Pereira Almeida

Orientador:

Doutor Ricardo Jorge de Castro Neves Ferreira Pinto Ferreira Pinto

Junho 2025

## **Agradecimentos**

À Universidade Fernando Pessoa.

Ao meu orientador Professor Doutor Ricardo Jorge Pinto por toda a disponibilidade, ensinamentos e aconselhamentos.

A todos os professores que orientaram este curso e que contribuíram para a minha formação pessoal e profissional.

Aos meus colegas de curso por toda a ajuda que me forneceram e pela amizade construída nestes 3 anos.

Ao meu Pai, à minha Mãe, e à minha Irmã.

Aos meus amigos Vitor Carvalho e Mariana Pereira por serem Família.



## **Resumo**

O presente projeto propõe uma análise crítica da transformação do jornalismo desportivo contemporâneo face à evolução das redes sociais e das novas plataformas digitais. Tomando como estudo de caso o Futebol Clube do Porto, analisa-se de que forma os clubes assumiram um papel ativo na produção e disseminação de conteúdos informativos, reconfigurando a tradicional fronteira entre a fonte e o emissor. Esta reconfigurar compromete alguns valores do jornalismo, como a imparcialidade, o contraditório e a independência, ao privilegiar narrativas institucionais estrategicamente construídas. Através de uma abordagem qualitativa, o projeto analisa práticas como o uso de podcasts, vlogs e redes sociais, fazendo refletir sobre os efeitos desta nova forma de comunicação na relação com os adeptos e como o papel do jornalista desportivo tem que se readaptar.

Palavras-chave: Jornalismo desportivo, clubes, Redes Sociais, transformação



## **Abstract**

This project proposes a critical analysis of the transformation of contemporary sports journalism in light of the evolution of social networks and new digital platforms. Taking Futebol Clube do Porto as a case study, it analyzes how clubs have taken on an active role in the production and dissemination of informative content, reconfiguring the traditional boundary between source and broadcaster. This reconfiguration compromises some values of journalism, such as impartiality, contradiction and independence, by privileging strategically constructed institutional narratives. Through a qualitative approach, the project analyzes practices such as the use of podcasts, vlogs and social networks, reflecting on the effects of this new form of communication on the relationship with fans and how the role of the sports journalist must be readapted.

Keywords: Sports journalism, clubs, Social networks, transformation



## Índice Geral

Introdução.....	1
Contexto.....	2
Capítulo 1 – O Jornalismo desportivo “O que realmente é”.....	3
1.1 - Contexto da Imprensa desportiva em Portugal.....	3
1.2 - Entre o amadorismo e a Profissão: Os obstáculos à afirmação do Jornalismo desportivo em Portugal.....	4
Capítulo 2 – Clubes como Marcas digitais: FC Porto no Espaço Mediático.....	5
2.1 - FC Porto: Conteúdos digitais e proximidade com os adeptos.....	6
2.2 - Imparcialidade e Credibilidade: O impacto da Comunicação dos clubes no jornalismo desportivo.....	9
Capítulo 3 – O “Segredo” dos clubes e a reinvenção do jornalista desportivo.....	13
Capítulo 4 – Conclusão e Reflexão.....	18
Referências Bibliográficas	



## **Índice de Figuras**

Fig.1 e 2 – Captura de ecrã de transmissão Jogo Porto-Roma e CI.....	13
Fig.3 e 4 – Podcast “Azul Porto” com Maniche e Movemind.....	14
Fig.4 e 5 – Momentos de ligação Adeptos-Equipa no Vlog FC Porto-Sporting.....	15
Fig.6 – Divulgação dos E-Mails no Programa “Universo Porto da Bancada”.....	17
Fig.7 – Fabrizio Romano, jornalista especializado em transferências desportivas.....	19



## **Índice de Quadros**

Quadro 1 – Análise comparativa dos canais de comunicação no futebol.....	12
Quadro 2 – Articulação entre princípios do jornalismo e o Caso dos E-mails.....	14
Quadro 3 – Análise de linguagem entre os tipos de jornalismo.....	16
Quadro 4 – Diferenças da relação tradicional e atual de clubes e jornalistas desportivos...	18
Quadro 5 – Cronologia da transferência de Trent Alexander-Arnold pelo jornalista.....	20

## **Introdução**

O jornalismo desportivo, no foco do futebol, tem sido alvo de uma transformação incentivada pela ascensão e propagação das redes sociais e das novas plataformas digitais que foram surgindo.

O que inicialmente era visto como um aditivo aos meios de comunicação tradicionais transformou-se, na atualidade, naquilo que é um ponto central na produção, distribuição e apreciação dos conteúdos desportivos pelos consumidores.

Esta evolução tem alterado de forma significativa as relações entre clubes, adeptos e os próprios profissionais da área.

O seguinte projeto de graduação pretende examinar, de maneira crítica e detalhada, o impacto diversificado que as redes sociais têm sobre o jornalismo desportivo, com especial foco em como os clubes de futebol passaram a exercer o papel ativo como criadores de conteúdo/informação, o chamado jornalismo independente, voltado para os seus adeptos.

Neste trabalho serão exploradas algumas estratégias adotadas pelos clubes nestas plataformas, nomeadamente interações no tiktok ou instagram, produção de canais e podcasts próprios, newsletters e utilização de questionários interativos com os adeptos, de forma a se sentir dentro da organização. Este modo de pensar permite estabelecer uma ligação mais direta e personalizada com o público, contornando os meios tradicionais que conhecemos.

Contudo, esta nova capacidade dos clubes para comunicarem diretamente com os adeptos traz consequências importantes para a prática jornalística. Os novos media, como as redes sociais, aumentam cada vez mais a concorrência entre o jornalismo independente e os meios de comunicação tradicionais, criando um conflito de tensão no setor.

Um dos efeitos evidentes desta transformação é a crescente percepção da perda de relevância e autoridade por parte dos jornalistas, uma vez que os clubes possuem maior controle sobre a construção e divulgação da sua própria narrativa institucional.

Este projeto procura compreender o modo como as redes sociais/novos media não só transformam os modos de produção e consumo de conteúdo desportivo, mas também redefinem o papel dos jornalistas tradicionais e as próprias estruturas no universo do desporto. Em termos organizacionais, este projeto é dividido em 4 capítulos e subcapítulos constituídos por imagens e gráficos explicativos.

No Capítulo 1 é apresentada uma contextualização sobre a definição de jornalismo desportivo e como é visto hoje em dia. Posteriormente é mostrado o contexto da imprensa desportiva em Portugal, mostrando como surgiu e como evoluiu ao longo dos anos.

No Capítulo 2 é apresentado um estudo de caso do Futebol Clube do Porto, no espaço mediático, onde se abordam as estratégias usadas pelo clube para aproximar os adeptos ao clube. Ao longo desta análise apresenta-se alguns quadros de comparação que ajudam a entender melhor esta associação. Aborda-se por fim, a questão da imparcialidade e da credibilidade do jornalismo desportivo atual.

No Capítulo 3 debruça-se sobre a crescente opacidade informativa imposta pelos clubes desportivos, analisando as consequências do controle na prática jornalista. Examina-se a reconfiguração da relação entre jornalistas e instituições desportivas, bem como as estratégias adotadas pelos profissionais para controlar as restrições de que são alvo.

No Capítulo 4 reflete-se sobre as transformações no jornalismo desportivo causadas pela comunicação dos clubes. No final é apresentada uma reflexão pessoal sobre o projeto em si.

## Contexto

O jornalismo, de um modo amplo, é uma profissão que deve seguir alguns conceitos éticos, proliferados na CCJ(Comissão da carteira profissional do jornalista), e que ao longo deste trabalho, muitas das vezes não são seguidos à regra, especialmente no tema central deste projeto, o jornalismo desportivo.

O jornalista/jornalismo é visto, num sentido lato, como um posicionamento observador imparcial, que se mostra comprometido com a disseminação das mais variadas informações, das diferentes áreas de interesse público, respeitando o posicionamento e pluralidade dos demais. Uma frase interessante para justificar esse posicionamento, é a expressão dita por Joel Silveira (1918-2007), que diz “Jornalista não é quem toca na banda, é quem vê a banda passar”, que de uma forma bastante simples, denota que o jornalista, em vez de participar ativamente nos eventos, o jornalista deve observar e relatar o que acontece. O jornalista nos dias de hoje, pode ser das mais variadas perspectivas, como sendo jornalista “empresarial” ou jornalista autónomo, um dos aspetos que mais observamos hoje em dia, com o advento das redes sociais “todos querem tornar-se jornalistas”, sem pertencer necessariamente a um órgão de comunicação(ser independente deles, para poder falar o que “quer”), o que torna a pessoa mais vulnerável à aceitação de pessoas que obtenham o mesmo ponto de vista.

Se isto é assim no jornalismo “normal”, o que será do jornalismo desportivo? Será pior?

Sim é pior, porque no jornalismo desportivo, na maior parte das vezes, a verdade dos factos, imposta pelo jornalismo, perde para a paixão dos adeptos, fazendo com que seja incontrolável e difícil de lidar com esse sensacionalismo, maioritariamente com a influência das redes sociais nesta área.

E aqui, quando a emoção, pautada pelo tipo de jornalismo, fala mais alto que a razão/fatos, o que acontece com a credibilidade da informação? Como é a maneira certa de se divulgar? Será que com as redes sociais, isso se torna mais complexo?

O novo campo de jogo: Clubes, redes sociais e a transformação do jornalismo desportivo

## **Capítulo 1- O Jornalismo desportivo “O que realmente é”**

O jornalismo de Marcas, ou Branded Journalism, é um conceito que está cada vez mais presente no panorama mediático atual, sobretudo com a crescente evolução do digital nesta área. O Branded Journalism refere-se à produção de conteúdos informativos por parte de marcas ou instituições, com o objetivo de reforçar a sua imagem perante o público, construir narrativas favoráveis a si mesmas e estabelecer uma ligação direta com o seu público.

David Meerman Scott (2013), afirma que este conceito visa “criar conteúdo editorial relevante que interesse ao público, ao mesmo tempo que transmite a mensagem da marca de forma autêntica e confiável”. No campo desportivo, este fenómeno manifesta-se de forma clara, em clubes como o FC Porto, Benfica ou Sporting, que não apenas participam na narrativa, são também produtores e emissores de conteúdos próprios, com objetivos estratégicos.

Esta forma de comunicação surge neste panorama e altera a lógica do jornalismo tradicional, levantando questões como a imparcialidade, transparência e controle de informação. Como refere Borges (2019, p.128), “ os clubes deixaram de ser apenas fontes e passaram a ser produtores e emissores privilegiados de informação”

Neste contexto torna-se essencial perspetivar o conceito e o papel do jornalismo desportivo, as suas raízes e, mais importante ainda, a sua evolução.

Quando pensamos em jornalismo desportivo, a primeira imagem que nos vem à cabeça, pode ser a de comentadores a vibrar com um golo da equipa, uma defesa, repórteres a entrevistar jogadores, treinadores, adeptos. Mas, na realidade, esta área vai muito para além disso. O jornalismo desportivo, acima de tudo, é como no jornalismo “geral”, é a arte de contar histórias, de superação, rivalidades e paixões que vão atravessando gerações.

Ao longo das décadas, esta área evoluiu significativamente, acompanhado pelas mudanças tecnológicas e sociais que foram moldando a forma como se consome a informação.

Desde as primeiras crónicas desportivas em jornais impressos até esta explosão mediática nas redes sociais, o jornalismo desportivo adaptou-se para se manter relevante num cenário midiático cada vez mais competitivo, sobretudo nesta área. Esta transformação trouxe novos desafios, mas também inúmeras oportunidades para os profissionais da área.

Com a chegada das redes sociais, nesta área os próprios clubes, atletas e até adeptos, passaram a ser também produtores de conteúdo para promover um contacto direto com o mundo à sua volta e alargar o conhecimento desta vertente, transformando a forma como o desporto é narrado e consumido. Esta mudança fez com que jornalistas mudassem o seu modelo tradicional de cobertura jornalística para uma perspectiva mais aprofundada da envolvimento dos eventos desportivos. Pois, hoje, para além das tradicionais transmissões televisivas, encontramos os podcast, newsletters e até plataformas dedicadas que analisam cada detalhe dos jogos, oferecem bastidores exclusivos e criam uma relação mais próxima com os adeptos( caso dos canais do youtube dos três grandes, que oferecem bastidores de cada jogo da equipa).

Neste contexto, o jornalismo desportivo de um modo amplo, mas concretamente na presença das redes, vai assumir um papel crucial na construção da narrativa desportiva, mudando a percepção do público sobre os acontecimentos e influenciando a forma como as pessoas vivem e interpretam a história das competições a que assistem, seja em qualquer modalidade desportiva.

Portanto, pode-se concluir que para além de informar, os jornalistas, aqui, têm o poder e o dever de inspirar e conectar as pessoas às suas equipas, criando laços emocionais, tornar o desporto algo imersivo, ultrapassando as fronteiras do próprio desporto.

Assim, o meu projeto irá explorar e analisar como as redes sociais transformaram a dinâmica do jornalismo desportivo, e de que forma a disputa entre jornalismo tradicional e o jornalismo independente, pois nesta nova perspetiva os clubes conseguem falar agora diretamente com os adeptos sem precisar dos jornalistas dos meios tradicionais.

Mas obviamente, que o conteúdo independente, produzido pelos clubes leva a que às vezes, possa ser mais tendencioso, divulgando aquilo que querem apenas, o que não acontece no tradicional porque se ficam mais na crítica aparentemente "transparente".

No entanto, precisamos de entender como tudo começou...

## **Capítulo 1.1- Contexto da imprensa desportiva em Portugal**

Os primórdios da imprensa periódica desportiva europeia, permitiu observarmos que teve uma larga tendência inicial para as áreas de caça, velocipedia e ginástica, tendo surgido naturalmente e em consequência do aumento da atividade desportiva entre as pessoas, e as publicações tinham teor generalista. No caso português, foi semelhante, embora aparecesse mais tardio, onde as primeiras publicações surgiram em meados da década de 1870.

Nessa altura, a imprensa periódica desportiva começa a dar os primeiros passos numa sociedade que ainda estava pouco familiarizada com a ideia de desporto e educação física, onde as primeiras atividades não fugiam ao modelo parisiense( importação deste modelo), para o modelo da elite lisboeta, onde nas poucas deslocações a paris, observavam as formas de lazer local da elite, imitavam-nas no regresso a portugal, de forma episódica e passageira.

A ausência desta prática desportiva regular e diversificada que falei, fez com que as primeiras publicações se tenham centrado nas atividades de caça e tauromaquia.

Em Janeiro de 1875, o primeiro número do jornal dos Caçadores foi publicado, com sede em Lisboa e dirigido por Zacharias d'Aça, com um leque de colaboradores conhecidos como Pinheiro Chagas e Bulhão Pato. O primeiro número, de oito páginas, sem publicidade, impresso em papel de qualidade e com tipo de letra específico, deixa-nos a ideia de que era um jornal escrito por nobres e burgueses e dirigido à elite portuguesa. O editorial deste periódico duraria seis números até junho de 1875.

Em 1876, foi a vez da tauromaquia a ter o seu representante na imprensa periódica em Portugal, com O Toureiro, de Lisboa. Neste periódico destaca-se a importância do fotógrafo visto que teria de haver retratos de toureiros portugueses e espanhóis, publicados principalmente em folha de rosto- o primeiro foi o retrato do toureiro José Joaquim Peixinho. Este editorial durou 88 números, até julho 1892, mantendo o seu foco nesta atividade. De notar que, no seu último artigo publicado, Cipriano Batalha publicou o artigo “A Decadência das touradas”, criticando o seu encerramento, a sua decadência em Portugal, e o encerramento do tradicional e popular Campo/prça de touros de Sant'Anna.

A partir da década de 1870, assistiu-se a um significativo movimento de promoção da ginástica, designado de "Cruzada da Ginástica". Este período coincidiu com várias iniciativas do governo de regulação e fomento do ensino primário, no qual a ginástica foi encarada por promotores como Paulo Lauret como um "meio articulador da ação governamental" e um "meio salutar de regeneração higiênica e moral". Lauret considerava a ginástica "útil para a instrução primária", defendendo a sua importância para a educação e a instrução, para formar "cidadãos fortes".

A divulgação e oficialização desta "causa educativa da ginástica" foram promovidas pela fundação de periódicos especializados. Paulo Lauret estabeleceu “O Gymnasta” em 1878, com o objetivo de incentivar a ginástica e a educação física, além de divulgar textos sobre a "instrução da ginástica". Subsequentemente, em 1882, publicou “A Gymnástica”, com o objetivo de apoiar a causa educacional no Porto.

Com o passar do tempo, “ O Gymnasta” começou a publicar regularmente notícias sobre outros desportos como esgrima e o tiro ao arco. Foi o primeiro periódico a alargar o seu conteúdo noticioso, embora se foque mais em artigos de perspectiva histórica e educacional dos desportos, e não propriamente noticiosa.

A ginástica obtinha uma "visão histórica e educativa dos desportos", sendo mencionada como "elevada ao número" em 1882, sugerindo um reconhecimento ou formalização da sua relevância. Essas iniciativas mostram a tentativa de incorporar a educação física no sistema educacional e na sociedade portuguesa do final do século XIX.

“O Sport” foi considerado o primeiro jornal desportivo moderno em Portugal, tendo sido lançado a 12 de fevereiro de 1907, em Lisboa. A trajetória deste jornal foi impressionante: iniciou como uma edição semanal, tendo se tornado quinzenal em 1908, e desde 1913, passou a ser editado três vezes por semana. A sua tiragem aumentou significativamente ao longo do tempo, atingindo um pico de 10.000 exemplares entre 1913 e 1914. Contudo, chegou ao fim a 20 de julho de 1919.

Quanto ao seu conteúdo e propósito, o jornal era uma publicação desportiva generalista, que abrangia uma vasta gama de desportos nacionais e internacionais, como o futebol, ciclismo, atletismo, rugby e tauromaquia. Posteriormente, inclui seções sobre assuntos mundanos e conteúdos humorísticos e satíricos relacionados com o desporto.

A sua principal missão era promover o desporto e a educação física, distinguindo-se pelo caráter pedagógico e moralizante, incluindo valores como o fair-play e a integração social.

O jornal procurava informar e padronizar regras, adotando termos ingleses para regras desportivas e incentivar a construção de instalações desportivas. Este periódico aumentou a sua relevância devido ao apoio à criação de clubes e associações desportivas, incluindo o Sport Lisboa e Benfica.

O novo campo de jogo: Clubes, redes sociais e a transformação do jornalismo desportivo

O impacto e a relevância de "O Sport" no jornalismo desportivo português foram vários: foi uma publicação pioneira que contribuiu para a consolidação do jornalismo esportivo no país. Serviu como uma sólida plataforma para o debate e expansão do futebol no país, num país em que o desporto ainda se encontrava em fase de desenvolvimento, como relatado.

A sua influência expandiu-se a publicações desportivas subsequentes em Portugal e contribuiu para a profissionalização do jornalismo desportivo.

## **Capítulo 1.2- Entre o Amadorismo e a Profissão: Os Obstáculos à Afirmção do Jornalismo Desportivo em Portugal**

No começo, a maioria dos jornalistas desportivos recebia uma compensação económica muito baixa ou eram considerados amadores. Predominava, na altura, uma linha de amadorismo entre estes profissionais, onde muitos deles trabalhavam gratuitamente para jornais, especialmente nesta secção. Próprios jornais como o Sporting e o Sport Lisboa, afirmavam explicitamente que os seus colaboradores não eram remunerados pelos seus trabalhos. Na altura, esta prática era vista como “vergonhosa” e “imprópria” pela imprensa que em 1922, através do Jornal Sporting, recordava que em Portugal existiam apenas algumas dezenas de jornalistas desportivos, na sua maioria não remunerados. Quando existia a remuneração, era muitas vezes considerada vergonhosa, e havia relatos de jornalistas que recebiam pagamentos vergonhosos ou até pagamentos em materiais.

Além disso, havia críticas sobre falta de formação específica e desprestígio da profissão, dificultando a sua expansão e reconhecimento no meio jornalístico mais amplo.

A ausência deste tipo de formação e as condições precárias de trabalho contribuem para o desprestígio da profissão. Os jornalistas, como foi dito, enfrentavam baixas remunerações, precariedade contratual e falta de progressão na carreira. Um exemplo disso é um estudo de 2017, que revelou que quase 82% dos jornalistas não tinham progressão há mais de quatro anos, e mais de 64% consideraram abandonar a profissão.

O caminho para a profissionalização desta profissão foi complicada e caracterizada por uma concorrência injusta. Em abril/maio de 1922, com Oliveira Valença, surgiu uma proposta de estabelecimento da Associação de Jornalistas Desportivos (AJD), com o objetivo de proteger os jornalistas e garantir a sua autonomia nos media desportivos.

Contudo, enfrenta-se dificuldades financeiras, de organização e até desafios éticos. A defesa da missão educadora da imprensa era um tema central, e havia críticas a "intrigas morais e políticas" e comportamentos "escandalosos".

Por exemplo, Silva Gay e Manuel Caminho foram mencionados em incidentes controversos, com acusações de que jornalistas se deixaram subornar. Silva Gay, referiu que alguns redatores recebiam dinheiro ou a sua equivalência em materiais fertilizantes", e Manuel Caminho foi acusado de receber 50 escudos, na altura, de um presidente de um clube do Porto.

O desenvolvimento do ensino superior na área em Portugal ocorreu mais tarde, sendo influenciado por fatores políticos e sociais que influenciaram o país durante o século XX. A primeira licenciatura ligada a essa área surgiu em 1979, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, com o curso de Comunicação Social.

Em 1986, foi criada a Escola Superior de Jornalismo do Porto, a primeira instituição de ensino superior focada no jornalismo. Esta escola desempenhou um papel importante na formação teórica e prática de profissionais. Sete anos depois, a Universidade de Coimbra lançou o primeiro curso superior com o nome específico de "Jornalismo", indicando uma especialização mais evidente neste campo.

Estas iniciativas foram importantes para a afirmação do jornalismo como uma profissão reconhecida em Portugal, oferecendo uma formação organização e ajudando a elevar os padrões éticos e profissionais da indústria.

## **Capítulo 2. Clubes como Marcas Digitais: FC Porto no Espaço Mediático**

Nos últimos anos, os clubes de futebol em Portugal têm vindo a transformar-se em marcas digitais fortes, recorrendo às redes sociais para fortalecer a sua relação com os adeptos e expandir a sua presença mediática além dos canais/imprensa tradicionais. Neste novo sistema mediático, os clubes não surgem apenas como agentes desportivos, mas também como produtores de conteúdo e gestores da sua própria imagem institucional.

Esse avanço midiático pode ser medido através do estudo de caso da presença no espaço digital por parte de clubes como o Futebol Clube do Porto. Este clube inovou ao apostar em novos tipos de conteúdos e plataformas, como Instagram, Youtube, TikTok, e em cada uma delas apresenta conteúdos curtos e atrativos, pensados para os fãs. Além disso, investiu em podcasts próprios como “Azul Porto”, onde atletas, ex-atletas, funcionários e adeptos conhecidos partilham as suas experiências ligadas ao clube. Estes conteúdos ajudam os adeptos a sentirem-se mais próximos do dia a dia do clube.

Para além disso, o FC Porto tem investido na produção de conteúdos em formato de vlog, nomeadamente sobre treinos, dias de jogo e assinaturas de contrato, com a finalidade de reforçar ainda mais a proximidade com os adeptos, oferecendo um acesso privilegiado dos bastidores, permitindo aos adeptos acompanhar momentos importantes e habitualmente reservados ao contexto interno do clube. Ao apostar neste tipo de conteúdo, o clube uma maior identificação emocional com o clube, fazendo com que os adeptos se sintam dentro do clube.

A escolha desta abordagem de estudo de caso prende-se pela adequação a análise de fenómenos específicos, como redes sociais no contexto do jornalismo desportivo atual. Ao focar em exemplos como o Futebol Clube do Porto, permite compreender melhor como os clubes utilizam os meios digitais para divulgar informações sobre o clube, não precisando dos meios tradicionais para o fazer, como antes.

Através da observação e análise de práticas e estratégias usadas por entidades de grande relevância do panorama do desporto nacional, é nos possível identificar tendências e os impactos reais que estes conteúdos têm, não só no próprio clube e adeptos mas também na influência em outras entidades.

Esta abordagem torna-se relevante no contexto atual, marcado pela crescente digitalização da comunicação e pelo papel que as redes sociais e outras plataformas têm vindo a desempenhar na ligação dos clubes com o seu público, sendo necessário compreender quais as dinâmicas utilizadas e porque que tem tanto sucesso.

## **Capítulo 2.1. FC Porto: Conteúdos digitais e proximidade com os adeptos**

O Futebol Clube do Porto, fundado a 28 de setembro de 1893, é um dos “três grandes” clubes portugueses, ao lado do Benfica e Sporting. Nos últimos 40 anos, destacou-se a panorama nacional e internacional tendo conquistado trinta campeonatos nacionais, duas Ligas dos Campeões, dois Mundiais de Clubes, duas Liga Europa, dois tetracampeonatos e um Pentacampeonato( único em Portugal), tendo um total de 86 títulos, até à data.

O FC Porto tem, neste momento, boa projeção nas redes sociais (como Instagram, TikTok, Twitter e Youtube), e ainda conta com um site oficial do clube e um canal próprio, o “Porto Canal”.

Com isto, o clube procura aproximar o clube dos adeptos, sabendo de aspetos da vida do clube que ninguém sabe, nem mesmo os meios/jornalistas tradicionais. Por outro lado, procura ser mais independentes na parte comunicacional ao criar e controlar a informação que passa nos seus próprios canais, como as redes oficiais, canais no Youtube, site e o próprio canal oficial. Este método permite transmitir diretamente as suas mensagens, conteúdos exclusivos, notícias e histórias para os adeptos, sem depender dos meios tradicionais de comunicação (jornais, TV generalistas, rádio).

No artigo de Mariana Pinheiro(2024), destaca que esta capacidade que o clube exerce permite aos associados que não conseguem deslocar-se ao local dos eventos, possam assistir aos conteúdos na íntegra no Porto Canal (como o Pré e Pós-Match), possam ver os melhores momentos do jogo, aquecimento, conferências de imprensa e até mesmo o jogo ao minuto, no Youtube e no Porto Canal.

O novo campo de jogo: Clubes, redes sociais e a transformação do jornalismo desportivo

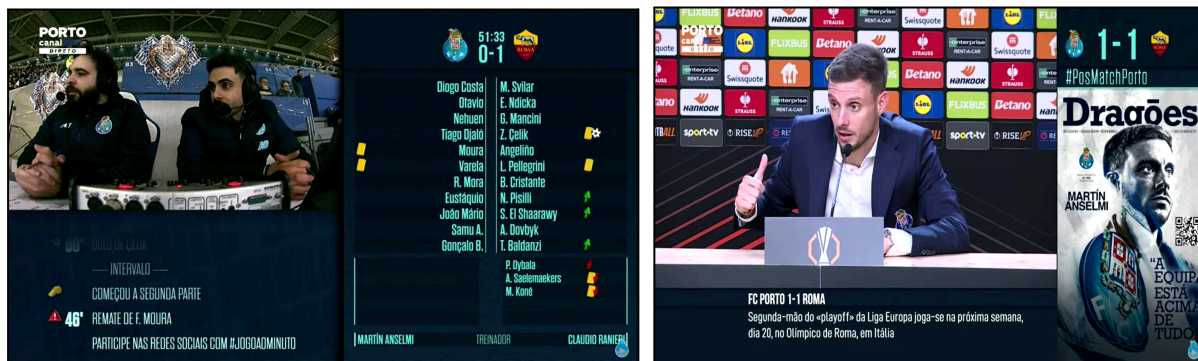


Fig 1 e 2. Captura Ecrã de Transmissão do Jogo Porto-Roma e Conferência de Imprensa

Ainda no Youtube e Porto Canal, o clube criou um Podcast “Azul Porto” em 2021, conduzido por Miguel Monteiro “Migas”, onde a cada episódio, o entrevistador leva figuras do clube, como jogadores, ex-jogadores e adeptos conhecidos do clube para partilharem histórias ligadas ao clube. Ao longo do Podcast, o convidado responde a perguntas feitas por “Amigas” e também por adeptos do FC Porto, no instagram, e também joga alguns jogos preparados pelo entrevistador.



Figura 3 e 4. Podcast “Azul Porto” com Maniche e Move Mind

O FC Porto tem vindo a apostar na produção de vlogs dos dias de jogo "Olhar do Dragão", publicados no canal oficial do Youtube, mostrando os bastidores de cada jogo, incluindo a chegada dos jogadores ao estádio, o ambiente no balneários e as conversas, a animação em volta do estádio, depoimentos de jogadores e adeptos e por fim imagens do jogo gravadas a partir das bancadas do estádio.

Um exemplo claro desta abordagem é o vlog "A épica vitória na Supertaça" lançado após a final da Supertaça, onde o FC Porto venceu o Sporting por 4-3, que acompanha todo o ambiente do jogo dentro e fora do estádio, com imagens e depoimentos de adeptos, os momentos capitais do jogo, o momento em que a equipa levanta a taça, na perspetiva de um jogador e por fim, o percurso até ao porto e a receção dos adeptos à equipa.



Figura 4 e 5. Momentos emotivos de ligação adeptos-equipa no Vlog FC Porto-Sporting

Esta produção audiovisual informal e imersiva permite aos adeptos que não conseguem estar presentes no dia do jogo, viverem o dia com grande proximidade emocional. Além disso, promovem videos de assinaturas de contratos de jogadores, mostrando-o a chegar ao clube, a conhecer o estádio, museu, a equipa e a assinatura de contrato. Este tipo de video ajuda os adeptos a perceberem o grau de entusiasmo e vontade do jogador em jogar no clube.

Um conceito presente é a de Gatekeeping, que é o processo de seleção e controle de informação que o público consome, com base em valores de critério valor-notícia, que antes era destinada aos meios de comunicação tradicionais e jornalistas. Quintela(2022) aborda que este conceito sofre uma transformação e que agora essa função é transferida para os clubes.

Enquanto que as fontes profissionais utilizam as suas competências jornalísticas para administrar estrategicamente as comunicações, os clubes produzem e controlam estrategicamente as informações que interessam ao jornalismo.

Neste contexto cresce a informação subsidiada, ou seja, conteúdos produzidos pelos departamentos de comunicação dos clubes, com objetivos estratégicos e promocionais.

Para ter uma compreensão mais clara e concisa sobre como a informação desportiva é criada e apresentada pelos diversos agentes de comunicação, é importante comparar diretamente os estilos, estratégias e objetivos de canais como o Porto canal (próprio do clube), os media tradicionais, por exemplo A Bola, criadores de conteúdo como por exemplo Youtubers e os perfis oficiais das redes sociais dos clubes.

Esta avaliação possibilita reconhecer as diferenças na maneira como é usada a linguagem, o nível de interação com o público, a seleção de informação (gatekeeping), assim como o estilo empregado por cada um.

O quadro seguinte apresenta de forma clara essas diferenças:

Estratégias/Canal	Porto Canal	Jornal "A Bola"	YouTube (ex: Visão de Jogo)	Redes Sociais do clube( Insta
Linguagem usada	Emotiva, institucional, positiva	Técnica, crítica, informativa	Opinião pessoal, crítica	Popular, descontraída, gírias e emojis
Foco	Vitória do clube, bastidores	Análise tática, declarações	Opinião, polémicas	Momentos chave, clipes, desafios, curiosidades
Tom	Triunfalista, institucional	Neutro/crítico	Subjetivo	Emotivo, informal e motivacional
Interatividade	Comentários, hashtags, pubs e vídeos	Carta opinativa do público sobre temas de interesse ao diretor	Likes, subs, chat	Comentários, reels, Q&A, enquetes, lives e Giveaways)
Gatekeeping	Totalmente controlado pelo clube/canal	Filtrado por critérios jornalísticos	Quase inexistente	Controlado totalmente pelo clube
objetivos	fortalecer imagem e a credibilidade do canal e clube	Informar o publico com recursos credíveis	entretenimento e crítica	Fortalecer imagem do clube

Quadro 1. Análise Comparativa dos Canais de Comunicação no Futebol (Autoria do aluno)

## Capítulo 2.2 Imparcialidade e Credibilidade: O impacto da Comunicação dos clubes no Jornalismo Desportivo

O facto de clubes como o futebol clube do Porto produzirem o seu próprio conteúdo e as suas notícias nos seus meios de comunicação, levanta questões relevantes sobre a transparência, a credibilidade e o papel do jornalismo desportivo tradicional, num mundo comunicacional cada vez mais dominado pelos próprios emissores de informação- os clubes.

Quando os clubes se tornam produtores e emissores de notícias sobre si mesmos, alguns princípios como a objetividade, a isenção e imparcialidade, ligados ao jornalismo tradicional, são postos em causa. Estes princípios funcionam como a proteção da credibilidade e pluralidade informativa do jornalismo desportivo tradicional.

Como apontam Biroli & Miguel (2012, p. 26), a imparcialidade não é equidistância entre os lados, mas a capacidade de se apresentar como ocupando a posição universal. A neutralidade não é a ausência de valores, mas a naturalização de um padrão de valores”

Agora, quando os clubes se tornam emissores privilegiados, uma vez que são eles que escolhem as informações que divulgam e que desejam que o público ouça, esses princípios e “posição universal” são substituídos por conteúdos promocionais e unilaterais, ou seja, há apenas um propósito: promover a voz do clube e apresentar apenas uma narrativa incompleta, o que prejudica o contraditório (várias versões dos eventos, já que pode ir contra os interesses do clube), enfraquecendo a função essencial do jornalismo desportivo, que é informar.

Isso pode prejudicar o jornalismo, que se baseia na investigação, na imparcialidade e no debate de narrativas. A criação de conteúdos pelos clubes, ao mostrar apenas sua perspectiva institucional, invalida essa lógica (contraditório) e prejudica a imparcialidade e a qualidade do debate público, essencial no jornalismo tradicional.

Um exemplo claro para entender a ausência do contraditório e imparcialidade em meios controlados por clubes é a do caso da divulgação de E-mails do SL Benfica, que remonta a 2017-18.



Fig 6. Divulgação dos E-mails no programa “Universo Porto da Bancada”(Fonte: Site CMTV)

O juiz que tratou do caso revelou que não se trata de um trabalho jornalístico investigativo e equilibrado, mas sim uma “telenovela” montada com base numa seleção criteriosa de emails.

Os responsáveis, em que um deles era o diretor do Porto Canal na altura, Francisco J.Marques filtrar, recortaram, reagruparam e divulgaram informações para fazer crer numa narrativa de que o Benfica terá sido favorecido por árbitros em vários jogos. Ao reorganizar estes conteúdos, ignoraram deliberadamente versões que pudessem desmentir essa narrativa.

Este caso evidenciou uma violação clara dos princípios abordados acima: o contraditório e a imparcialidade. No caso da divulgação, não foi assegurado o direito de resposta apresentada por outra versão possível dos factos, nomeadamente do clube visado. O Canal em questão divulgou informação construída e manipulada com o intuito de servir os interesses do clube.

Segundo uma nota emitida pelo Ministério Público e pelo Tribunal, ficou claro que o objetivo desta divulgação não foi de promover o interesse público, mas sim obter uma vantagem competitiva e mediática, contrariando os princípios da credibilidade e imparcialidade, que orientam o jornalismo.

Com tudo isto, todos os envolvidos foram julgados, sendo Francisco J.Marques acusado de Violação de correspondência privada, uso indevido e ilegal de informações entre outros crimes. O Tribunal reforçou que a divulgação dos e-mails violou os princípios da legalidade e ética jornalística, e que os meios de comunicação do clube não estavam isentos nem obedeceram ao princípio e dever da imparcialidade.

Assim, embora os meios de comunicação próprios possam representar uma vantagem institucional para os clubes, pode também levar a riscos significativos. Quando se recorre à informação de forma unilateral e sem respeitar os princípios jornalísticos, compromete-se a ética e a qualidade informativa.

Portanto, esta independência mediática pode traduzir-se não apenas numa vantagem estratégica, mas também numa desvantagem ética e jornalística no que toca à instrumentalização da informação para benefício próprio dos clubes.

Princípios do jornalismo	Caso Porto Canal/ Emails	Consequências
<b>Contraditório</b>	Ausência de vozes críticas/rebate, censura em programas	Informação unilateral e sem confrontação
<b>Imparcialidade / Isenção</b>	Divulgação de e-mails privados com viés institucional	Narrativa enviesada, não promovendo igualdade de oportunidades
<b>Objetividade</b>	Conteúdo sensacionalista, sem verificação nem pluralidade	Perda de credibilidade, confundindo propaganda com jornalismo

Quadro 2. Articulação entre princípios do jornalismo e o Caso dos E-mails (Fonte própria)

Por fim, Miguel Almeida(2022. Pág 27) aborda o facto de no jornalismo desportivo existe uma fronteira entre a imparcialidade e a opinião, dando o exemplo dos relatos de jogos de futebol entre outros, onde o jornalista, sem dar a sua opinião, tenta transmitir as sensações que vão para além do simples trabalho comum de um jornalista (Correia, 2015: 22). O autor explica que o locutor tenta levar o público ao estádio, transmitindo sensações como imersão, velocidade, esforço e polémica nos vários momentos do jogo, possibilitando para além do ato de informar, o ouvinte possa sentir o que se vive no estádio ao vivo.

No que toca à opinião, o autor aborda que esta questão é muito difícil de distinguir entre opinião e imparcialidade, devido a duas teorias: Teoria da identidade social e Teoria do ceticismo midiático.

A primeira revela que as pessoas tendem a ver coisas de acordo com o seu grupo. Por exemplo. Um grupo de adeptos de um clube pode acusar os jornalistas de favorecerem outras equipas, porque a sua forte ligação ao clube influencia a sua própria visão e também fazem com que se percebam a notícia como uma opinião do que algo imparcial.

Este fenómeno é evidente em programas de debate desportivo, como “Liga de Ouro” da CMTV, onde comentários de comentadores são frequentemente interpretados como ataques ou defesas consoante a identidade da pessoa.

A segunda aborda a existência da desconfiança em certos meios de comunicação. Onde o Público sente que os jornalistas não são objetivos, justos e que nem sempre contam a história na sua totalidade e que se podem sacrificar por interesses pessoais ou comerciais.

Análise de elementos	Jornalismo Credível (Profissional)	Jornalismo Sensacionista (Clubista)
Título de notícia	“Benfica vence com golo ao cair do pano”	“Golo MILAGROSO salva o Benfica!”
Fonte citada	“Fonte: conferência de imprensa do treinador”	“Segundo fontes próximas...”
Imagem usada	Foto neutra do jogo	Montagem emocional ou provocadora
Linguagem	Informativa e contida	Exagerada, provocadora ou sarcástica
Exemplo de chamada	“Análise tática ao clássico”	“Este árbitro ROUBOU o jogo?”

Quadro 3. Análise de linguagem entre os tipos de jornalismo (Fonte própria)

### Capítulo 3. O “Segredo” dos clubes e a reinvenção do jornalista desportivo

A crescente profissionalização da comunicação dos clubes, aliada ao aperto da informação que é disponibilizada ao público, alterou a dinâmica entre clubes e jornalistas. Se por um lado os clubes tornaram-se emissores preferências da própria narrativa, por outro, limitaram o acesso a meios tradicionais a informações relevantes. Este “segredo” imposto, ou seja, a falta de abertura e transparência, representa um novo desafio para os jornalistas desportivos que se vêem obrigados a reinventar as estratégias e os seus métodos para continuar a informar.

Sendo a comunicação em prol dos interesses do clube, a própria instituição se vê obrigada a ser mais “fechada”, pois não quer que os meios de comunicação e jornalistas saibam demasiado e usem essa informação de forma errada, de forma a prejudicar a imagem do clube, ou até mesmo manipulem essa informação.

Para compreender melhor esta transformação da relação entre clubes e jornalistas, o quadro seguinte apresenta uma comparação entre as características da relação tradicional e atual, que é marcada pelo controlo de informação e pelo segredo imposto pelas instituições de futebol:

Aspectos	Relação Tradicional	Relação Atual (com "segredo")
<b>Acesso à informação</b>	Acesso direto e aberto a dirigentes e jogadores	Informação controlada e limitada pelo clube
<b>Mediadores da informação</b>	Jornalistas como intermediários essenciais	Clubes comunicam diretamente, limitando jornalistas
<b>Fontes principais</b>	Dirigentes, conferências de imprensa	Contactos diretos (jogadores, agentes) e redes exclusivas
<b>Desafios do jornalista</b>	Competição por exclusividade e velocidade	Dificuldade em aceder informação, necessidade de redes de confiança
<b>Exemplo de estratégias</b>	Cobertura baseada em comunicados oficiais	Jornalistas como Fabrizio Romano, com rede própria de fontes
<b>Impacto na profissão</b>	Jornalismo tradicional, foco na objetividade	Necessidade de adaptação, persistência, ética e rigor ampliados

Quadro 4. Diferenças da relação tradicional e atual de clubes e jornalistas desportivos (Fonte própria)

Portanto, a relação tradicional entre os clubes e jornalistas muda, enquanto organizações de mídia, os clubes dispensam a aborrecida intermediação jornalística.

Daniela Fonseca e Elísio Mota(2022), num artigo sobre a comunicação do clube, tentaram compreender, com base em entrevistas realizadas, de que forma os jornalistas ultrapassaram as dificuldades de blackout e da pouca abertura dos elementos de comunicação dos clubes em geral, o chamado “segredo da informação”.

Um jornalista da Sport-TV afirmou que “é difícil ter acesso à informação para além daquilo que os próprios clubes saibam”. Outro jornalista indica que na estação onde trabalha procuram saber poucas informações, como forma de defesa, pois quando a procuravam não obtinham resposta. A função do jornalista é abordada por outro entrevistado que afirma que, por vezes, é necessário recorrer a outros meios, como por exemplo, contactos com jogadores.

Face a este “segredo” imposto pelos clubes, a função do jornalista no desporto é complicada e desafiadora, exigindo que se vá além dos comunicados oficiais. Torna-se por vezes, como abordado acima, necessário recorrer a outros meios e contactos, como por exemplo, relações diretas com os próprios jogadores.

Um exemplo notório desta abordagem é Fabrizio Romano, um jornalista Italiano que se especializou em transferências de jogadores, Destacando-se pela sua rede de contactos enorme como jogadores, agentes, dirigentes de clubes intermediários, e pela capacidade de obter informações exclusivas neste campo. O jornalista confirma a sua notoriedade na medida em que é rigoroso naquilo que transmite, atualizando cada passo das transferências e sendo rigoroso na transmissão de informações. O facto de o jornalista ter acertado várias transferências de jogadores para clubes reforça a sua reputação e a sua confiança nas fontes.

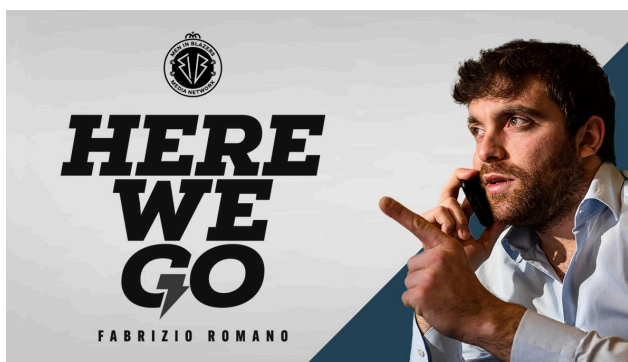


Figura 7. Fabrizio Romano, jornalista especializado em transferências desportivas

A postura fechada dos clubes obriga os jornalistas desportivos a adaptarem-se. Com a informação a ser controlada, os profissionais enfrentam dificuldades no acesso a informações relevantes. Este cenário torna a profissão mais exigente e reforça a importância da credibilidade e da construção de redes de confiança. O caso ilustrado de Fabrizio Romano exemplifica esta realidade, que através de fontes confiáveis e informação rigorosa e direta, conseguiu destacar-se neste contexto, ganhando talvez mais confiança do que os próprios meios de comunicação tradicionais ou outros jornalistas, por parte dos clubes em geral.

Para ilustrar bem esta capacidade de adaptação e rigor informativo, apresenta-se no quadro seguinte, uma cronologia detalhada e real da cobertura da transferência de Trent Alexander-Arnold para o Real Madrid, acompanhada por Fabrizio Romano:

Data	Acontecimentos	Fabrizio Romano: Atualização
22 de Março 2024	Real Madrid identifica Trent como alvo	"RM are monitoring Trent Alexander-Arnold's contract situation at Liverpool."
5 de Maio 2025	Fabrizio anuncia que Trent vai para o Real	"BREAKING: Trent Alexander-Arnold to Real Madrid, here we go!"
30 de Maio 2025	Contrato formal de 5 anos anunciada pelo clube	"Contrato até 2031, taxa de 6M-10M euros, por liberação antecipada"
1 de junho 2025	Transferência antecipada ofiializada por 10M\$	Comunicado conjunto entre Liverpool e Real Madrid
11 de Junho 2025	Apresentação oficial no Real Madrid	Fotos e contrato divulgados pela imprensa
18 de Junho 2025	Primeiro jogo oficial pelo clube (WC25)	"Trent... começam hoje pelo Real Madrid", "Real Madrid new era starts today"

Quadro 4. Cronologia da transferência de Trent Alexander-Arnold pelo jornalista (Fonte própria)

Assim, o jornalista nos dias de hoje, precisa mais do que nunca de critérios como persistência, iniciativa, autonomia, credibilidade e construção de redes seguras para cumprir o seu papel de informar e ser informado com verdade.

Deste modo, num cenário em que os clubes tendem a exclusividade na sua própria comunicação, o papel do jornalista desportivo não é eliminado, mas sim transformado, o que exige maior rigor, criatividade, iniciativa e, muito mais importante, o comprimento rigoroso dos princípios e objetivos éticos desta profissão.

#### **Capítulo 4. Conclusão e Reflexão**

A elaboração deste projeto revelou-se importante para refletir e rever conteúdos aprendidos durante a Licenciatura em Ciências da Comunicação, mais concretamente na disciplina de Jornalismo de Jorge Pedro Sousa e de Gramática da Comunicação, orientado por Ricardo Jorge Pinto.

Este trabalho procurou explorar de forma crítica e atual como as redes sociais e os novos media alteraram a dinâmica do jornalismo desportivo, sobretudo no contexto português. Através de exemplos como do FC Porto, foi possível perceber que os clubes deixaram de ser apenas fontes de informação para se tornarem eles próprios produtores e emissores de conteúdo, assumindo um papel que antes era exclusivo dos meios de comunicação e jornalistas tradicionais.

Vale salientar que, ao longo deste estudo, foi possível reconhecer a importância do conceito de jornalismo e marcas no contexto desportivo atual. Através desta lógica, os clubes deixam de ser meros objetos de cobertura jornalística, e afirmam-se como produtores ativos da sua própria narrativa institucional. Esta transformação, impulsionada pela digitalização e pela autonomia dos clubes, representa um desafio ao jornalismo clássico e aos seus princípios, nomeadamente a imparcialidade, a independência e a análise crítica da informação.

Com isso, abriram-se novas oportunidades de aproximação com os adeptos, contudo criaram alguns riscos, nomeadamente no que diz respeito à imparcialidade, à qualidade da informação e à credibilidade. Ao controlar o que divulgam, os clubes acabam por selecionar apenas aquilo que querem que o público saiba, o que pode comprometer o contraditório e dificultar o trabalho dos jornalistas.

Por outro lado, jornalistas desportivos têm vindo a adaptar-se às novas exigências deste setor. Os profissionais de comunicação procuram novas formas de acesso à informação, reforçando a sua credibilidade junto do Público.

Um exemplo claro dado neste projeto é o de Fabrizio Romano, um Jornalista italiano que se destacou no meio desportivo ao construir uma vasta rede de contactos diretos, como por exemplo, com jogadores, agentes e dirigentes de clubes, o que lhe permite obter informações exclusivas sobre transferências.

A sua precisão, rapidez e fiabilidade no conteúdo e nas informações que passa, tornou-o numa figura de referência nesta área, pois os adeptos, amantes do desporto e profissionais do setor passaram a confiar nas suas informações como fontes seguras.

Mesmo neste contexto em que os clubes controlam o que comunicam ao Público, o jornalista conseguiu destacar-se por conseguir aceder a informações privilegiadas de forma independente, o que reforça ainda mais o seu valor enquanto jornalista, neste cenário midiático cada vez mais restrito e competitivo.

Um ponto muito importante deste projeto é que o jornalismo desportivo não está a desaparecer, mas sim a passar por uma profunda transformação e evolução, onde o papel do jornalista não desaparece nem perde importância, pelo contrário, torna-se ainda mais necessário. O jornalista precisa de ser mais do que um transmissor de facto, tem que ser criativo e rigoroso, e acima de tudo, respeitar os princípios éticos nas escolhas que faz.

As redes sociais, tema abordado ao longo do projeto, representam um desafio à credibilidade informativa, mas também podem ser uma oportunidade para os jornalistas se inventarem, como é o caso de Fabrizio Romano.

Portanto, cabe ao jornalismo assumir este novo “campo de jogo” com responsabilidade e profissionalismo, reforçando o seu papel crucial numa sociedade em que todos querem comunicar, mas poucos realmente informam. É neste equilíbrio entre inovação e ética que a balança projeta o futuro do jornalismo desportivo, não só em Portugal, mas a nível mundial.

Na minha perspetiva pessoal, este projeto foi mais do que uma pesquisa académica de final de curso, permitiu entender melhor o funcionamento atual do jornalismo desportivo, área em que quero seguir no futuro e construir uma carreira sólida e de sucesso.

Enquanto estudante e futuro licenciado em ciências da comunicação e amante do futebol, compreendi a importância de desenvolver uma consciência crítica e objetiva sobre os conteúdos informativos que consumimos e sobre quem os produz.

Acredito que no futuro, de uma perspetiva geral que o futuro do jornalismo desportivo dependerá da capacidade de preservar alguns princípios fundamentais desta profissão- E que se não se alteraram: A imparcialidade, o rigor, e a responsabilidade- num mundo cada vez mais mergulhado no digital.

Por último, este trabalho permitiu não apenas investigar um tema que me é muito próximo e que me apaixona, mas também perceber o verdadeiro desafio que esta profissão me vai trazer no futuro e como ultrapassá-la de forma profissional e justa.

## Referências bibliográficas

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

Pinheiro, M. (2024). A importância do Instagram e Facebook no Futebol Clube do Porto. The Trends Hub, 1(4). <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5694>

Ferreira, F. C. (2018). Consumer engagement with football brands on social media: What drives consumers to engage with FC Porto on social media? In J. C. Machado (Ed.), Universidade Católica Portuguesa.

José Da Palma Gordinho de Almeida, M. (2022). A PRÁTICA JORNALÍSTICA NOS CANAIS CLUBÍSTICOS: o CASO BTV (By Universidade Católica Portuguesa & Faculdade de Ciências Humanas).

Borges, F. V. (2019). Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva. Mediapolis Revista De Comunicação Jornalismo E Espaço Público, 8, 119–133. [https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_8\\_8](https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_8)

Quintela, J. D. L. (2022). Football and communication: the “Big three” of Portuguese football. In Observatorio (OBS\*) Journal (Vol. 16, Issue 4, pp. 185–210).

Fonseca, D., & Mota, E. (2022). As estratégias de comunicação do Futebol Clube do Porto. DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals). <https://doi.org/10.6063/motricidade.27840>

Mal pagos, precários, esgotados e pressionados: O retrato dos jornalistas em Portugal. (2024, 13demarço). Público. <https://www.publico.pt/2024/03/13/sociedade/noticia/mal-pagos-precarios-esgotados-pressionados-retrato-jornalistas-portugal-2083344>