

# «PATROCINADO POR UMA BEBIDA QUALQUER»\* — QUANDO O JORNALISTA SE «ESQUECE» QUE NÃO PODE FAZER PUBLICIDADE

FERNANDO ZAMITH\*\*

**Resumo:** *Temos assistido nas últimas décadas a uma diversificação de estratégias de marketing das empresas, procurando alternativas à publicidade tradicional que atinjam o público-alvo de forma mais «suave», enquanto contornam as determinações legais de separação de espaços publicitários e jornalísticos. Entre essas estratégias está a colocação de marcas comerciais na designação de eventos mediáticos. Neste estudo, fizemos uma análise de conteúdo de notícias publicadas em cibermeios portugueses sobre competições e eventos renomeados em resultado de contratos de patrocínio. O objetivo foi perceber em que medida os ciberjornalistas evitam fazer publicidade a marcas quando noticiam eventos patrocinados. Foram analisadas notícias sobre 20 eventos (13 festivais de música e 7 competições desportivas) publicadas em 24 cibermeios portugueses (17 generalistas e 7 especializados em desporto). Concluímos que a maioria dos (ciber)jornalistas não evita fazer publicidade a marcas comerciais quando noticia festivais patrocinados, mas evita se essas marcas publicitárias estiverem nos nomes de competições desportivas.*

**Palavras-chave:** *Ciberjornalismo; Deontologia; Marketing; Publicidade; Marcas.*

**Abstract:** *In recent decades, we have witnessed a diversification of companies' marketing strategies, looking for alternatives to traditional advertising that reach the target audience in a «softer» way, while circumventing the legal provisions separating advertising and journalistic spaces. Among these strategies is the placement of commercial brands in the designation of media events. In this study, we carried out a content analysis of news published in Portuguese cyber media about competitions and events renamed as a result of sponsorship contracts. The objective was to understand to what extent cyberjournalists avoid advertising brands when reporting on sponsored events. News about 20 events (13 music festivals and 7 sports competitions) published in 24 Portuguese cyber media (17 generalist and 7 specialised in sport) were analysed. We conclude that the majority of (cyber)journalists do not avoid advertising commercial brands when reporting on sponsored festivals, but do avoid it if these advertising brands are in the names of sports competitions.*

**Keywords:** *Online journalism; Ethics; Marketing; Advertising; Brands.*

## INTRODUÇÃO

Em maio de 2012, no encerramento do Fórum *O Futuro do Jornalismo*, no Porto, Adelino Gomes, um dos mais respeitados jornalistas portugueses, apontou para o polo liso que trazia vestido e afirmou que nunca veste uma peça de roupa que ostente uma marca... ou, sequer, um símbolo associado a uma marca. E explicou porquê: porque o jornalista não pode fazer publicidade. Adelino Gomes deixou a audiência sem palavras,

---

\* Título inspirado na canção *Eu Gosto é do Verão*, do grupo A Fúria do Açúcar.

\*\* FLUP/ObCiber/CITCEM. (ORCID: UIDB/04059/2020; DOI: <https://doi.org/10.54499/UIDB/04059/2020>). Email: [fzamith@letras.up.pt](mailto:fzamith@letras.up.pt). ORCID: 0000-0002-9118-2289.

metade dela envergonhada, com vontade de trocar de roupa antes que alguém reparasse no que trazia vestido... Porque Adelino Gomes tinha razão.

O «esquecimento» desta obrigação básica do jornalista reflete-se em muitas outras situações do quotidiano das redações. Uma das mais comuns é o jornalista deixar-se levar por operações de *marketing* de «compra/venda» (ou, melhor dizendo, de «aluguer temporário» — a situação mais frequente) da designação de eventos musicais, desportivos ou outros, de competições desportivas e de espaços onde acontecem esses espetáculos de cultura, lazer ou desporto. Em vez de mencionar apenas o nome original ou diferenciador do evento, o jornalista usa nas suas peças a designação «alugada», estando dessa forma a fazer publicidade à marca patrocinadora.

Entre os casos mais mediatizados em Portugal, pelas polémicas que envolveram, estão os das alterações dos nomes do Pavilhão Atlântico, do Palácio de Cristal/Pavilhão Rosa Mota e do Estádio Municipal de Braga, mas a renomeação é muito mais frequente em eventos, sobretudo festivais de música, sem que essas mudanças suscitem, por parte dos *media*, o mesmo debate público.

Perante estas ações de *marketing*, o que devem fazer os jornalistas? Podemos aceitar como válido o argumento de que «é o nome oficial, por isso, é o nome que devemos referir na notícia»? Se assim for, então os jornalistas devem passar a designar a «Rotunda da Boavista» (no Porto) por «Praça de Mouzinho de Albuquerque»? Não estarão, com esse excesso de zelo, a prejudicar um dos três Cês (o da Clareza) da boa escrita jornalística (Claro, Correto e Conciso) alegadamente em favor de outro (o da Correção)? E se ocultarem a marca patrocinadora não poderão também estar a prejudicar a clareza da notícia e a omitir informação eventualmente relevante sobre quem está a investir no evento/espaço?

Refletir sobre esta questão ganha maior acuidade na *Internet*, onde as fronteiras entre jornalismo e outras práticas são mais difíceis de definir. «A rede é um lugar de ilusão onde [...] convivem todas as formas de comunicação. Mensagens jornalísticas disputam espaço com a propaganda, a publicidade, os interesses políticos, económicos, etc. As fronteiras diluem-se, desaparecem» (Coelho 2014, p. 183).

Procurando contribuir para este debate, fizemos uma análise de conteúdo de notícias publicadas em cibermeios portugueses sobre competições e eventos renomeados em resultado de contratos de patrocínio. O objetivo foi responder à seguinte pergunta de partida:

PP: Em que medida os ciberjornalistas evitam fazer publicidade a marcas quando noticiam eventos patrocinados?

A investigação pôs à prova as seguintes hipóteses:

H1: A maioria dos ciberjornalistas nomeia marcas quando noticia eventos patrocinados.

H2: A referência à marca é maior nas cibernotícias sobre festivais de música do que sobre competições desportivas.

H3: A marca é mencionada maioritariamente logo no título e/ou *lead* da notícia.

H4: A referência à marca é maior quando o cibermeio é «media partner» do evento.

Para permitir uma análise comparativa, a amostra incluiu notícias sobre eventos publicadas na primavera e verão de 2002 em cibermeios portugueses de informação geral e de informação especializada em desporto.

Numa segunda fase, pretendemos complementar o estudo com entrevistas a diretores, chefes de secção e jornalistas que habitualmente noticiam eventos culturais/de lazer e provas desportivas, para aferir, fundamentalmente, se a decisão de mencionar a marca é do jornalista, da chefia (alicerçada ou não em eventuais normas internas), da empresa ou resultado da negociação entre jornalistas e fontes ou consequência da pressão dos organizadores dos eventos. Serão recolhidas também as opiniões de especialistas em deontologia do jornalismo.

## **JORNALISMO VERSUS PUBLICIDADE: QUESTÕES LEGAIS, ECONÓMICAS E DEONTOLÓGICAS**

Jornalismo e publicidade são atividades profissionais incompatíveis. Mas, quase sempre, disputam o mesmo espaço mediático, seja ele impresso, radiofónico, televisivo ou inter-nético. O modelo de negócio da maioria das empresas jornalísticas inclui a publicidade como fonte de receita, o que obriga o órgão de comunicação social a organizar o seu espaço ou tempo de emissão de modo a incorporar quer trabalhos jornalísticos quer mensagens publicitárias.

A lei determina que «toda a publicidade redigida ou a publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada através da palavra «Publicidade» ou das letras «PUB», em caixa alta, no início do anúncio» (Lei de Imprensa 2015, p. 12). Considera-se publicidade redigida e publicidade gráfica «todo o texto ou imagem cuja inserção tenha sido paga, ainda que sem cumprimento da tabela de publicidade do respectivo periódico». A separação clara entre jornalismo e publicidade está também definida nas leis da rádio e da televisão.

Por seu lado, é vedado ao jornalista o exercício de «funções de angariação, concepção ou apresentação [...] de mensagens publicitárias» (Estatuto do Jornalista 2007, pp. 1-2).

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social já tomou várias deliberações condenatórias de órgãos de comunicação social por desrespeito da lei, nomeadamente quanto à publicação de conteúdos resultantes de contratos públicos sem a identificação como tal e, nalguns casos, assinados por jornalistas (ERC 2023a, 2023b, 2023c, 2023d, 2023e).

Ora, no caso em estudo, estará o jornalista a transmitir uma mensagem publicitária quando nomeia um evento sem ocultar a marca patrocinadora? E constituirá essa prática

o exercício de uma «função» publicitária? Se nem o jornalista nem o órgão de comunicação social foram pagos para (ou por) inserir essa menção à marca, estaremos perante uma violação da lei? E quando o órgão de comunicação social é pago pelo organizador ou promotor do evento ao abrigo de um contrato como «media partner», essa menção da marca pelo jornalista já passará a ser publicidade e, assim, violação da lei?

Independentemente da questão jurídica, merecedora de uma reflexão e análise profunda que ultrapassa os limites deste estudo, é evidente que a associação de uma marca a um evento representa um investimento de alguém, de uma empresa (o proprietário da marca), que espera um retorno em resultado da mediatização desse evento/marca. E essa mediatização é feita, em grande parte, pelos jornalistas, nas notícias e reportagens que fazem sobre o evento. *Grosso modo*, a empresa proprietária da marca paga à produtora do evento o aluguer (a compra temporária) de parte do nome desse evento («naming sponsor»), esperando que os jornalistas ajudem a promover a marca ao referi-la na designação do evento.

Os patrocínios representam «20 a 25% da receita total» de um festival de música em Portugal (Ferreira 2023). Em entrevista aos cibermeios +M e Eco, Álvaro Covões, diretor-geral da produtora Everything is New, explicou que «as marcas, os patrocinadores, são o subsídio que garante bilhetes mais baratos» em Portugal, comparando com os festivais do resto da Europa (Ferreira 2023).

E a exposição mediática dos festivais de verão não é propriamente um negócio de tostões. Em Portugal, o cancelamento dos festivais de música em 2020, devido à pandemia de covid-19, terá causado «uma perda de retorno mediático superior a 190 milhões de euros» (Cision 2020), contabilizando apenas os 10 festivais potencialmente mais mediáticos nesse ano: *Rock in Rio*, *Alive*, *Sudoeste*, *Super Rock*, *Paredes de Coura*, *O Sol da Caparica*, *Primavera Sound*, *Vilar de Mouros*, *Marés Vivas* e *Cool Jazz*.

Levantadas as restrições, os festivais regressaram em força em 2022, com o *Rock in Rio* a vencer a Maratona dos Festivais de Verão – Ranking Cision 2022, ao ser mencionado em «mais de seis mil notícias» e ter alcançado «mais de 140 horas de exposição em televisões e rádios nacionais» (Cision 2023b). O ranking da Cision é baseado apenas em notícias publicadas no espaço editorial português de órgãos de comunicação social:

*O desempenho mediático conquistado por cada festival é calculado tendo em conta a metodologia Cision de avaliação de comunicação, que considera o número de notícias identificadas, o espaço ou tempo de antena ocupado e as oportunidades de visualização, tendo em conta as audiências alcançadas e o valor do espaço editorial contabilizado em função das tabelas de publicidade de cada órgão de comunicação social. O objeto de análise deste estudo são todas as notícias referentes aos diferentes festivais, veiculadas no espaço editorial português, em mais de 2.000 meios de comunicação social (televisão, rádio, online e imprensa) (Cision 2023b).*

A publicidade continua a ser a principal fonte de receitas das empresas de *media* em Portugal (ERC 2023f), mas o mercado «está a mudar, mesmo no online, com a introdução de subscrições pagas por várias redes sociais e novas modalidades de publicidade digital». A publicidade tradicional tem-se relevado cada vez menos eficaz e menos tolerada por alguns nichos de mercado. A rejeição pública da publicidade digital intrusiva tem contribuído para a queda de receitas publicitárias dos cibermeios, particularmente entre os mais jovens e nos dispositivos móveis. «A imposição de conteúdos publicitários não faz aumentar assim tanto as vendas dos anunciantes, pois aborrece os leitores que acedem às notícias num contexto móvel, que é complexo por definição» (Jiménez-Iglesias et al. 2018, p. 612).

O *marketing* como alternativa à publicidade tradicional tem registado uma grande expansão em áreas associadas ao lazer, ao ócio e aos passatempos habitualmente cobertas pelo jornalismo, especialmente da cultura, entretenimento e desporto. Uma investigação recente demonstrou que «as marcas podem alcançar melhores resultados se forem capazes de integrar os seus anúncios de conteúdo de marca no conteúdo editorial» (Zamith, Mañas-Viniegra e Núñez-Gómez 2021, p. 14). Depois das «publirreportagens» disfarçadas de notícias, dos chamados «conteúdos patrocinados» e das imagens publicitárias como pano de fundo de entrevistas rápidas ou conferências de imprensa (muito comuns no desporto), as empresas proprietárias de marcas decidiram ir mais longe, através do «naming sponsor»: «Vamos pôr a nossa marca nas notícias», «Vamos pôr os jornalistas a falar (bem) sobre nós», «Vamos colar a nossa marca ao que as pessoas gostam... e que os jornalistas noticiam», «Vamos alugar uma parte do nome de um espaço ou evento de lazer, entretenimento ou espetáculo, para assim obrigar os jornalistas a fazerem publicidade à nossa marca». Perante toda esta pressão de querer chegar aos consumidores através dos espaços editoriais (Zamith, Mañas-Viniegra e Núñez-Gómez 2021, p. 1) e não dos espaços publicitários (separados e regulados por lei), a margem de manobra do jornalista vai ficando mais reduzida.

A par das questões jurídicas e económicas, é crucial refletirmos sobre as questões éticas e, mais concretamente, deontológicas. Seguindo o exemplo de Adelino Gomes, se um jornalista não deve vestir uma peça de roupa que ostente uma marca, por maioria de razão não deve mencionar uma marca numa notícia. A não ser que essa menção seja relevante para a notícia.

O Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses (Sindicato dos Jornalistas 2017) não alude diretamente à questão da publicidade ou, especificamente, das marcas comerciais. Mas estabelece que «o jornalista deve recusar as práticas jornalísticas que violentem a sua consciência», recusa que raramente se concretiza (Leitão 2017), e «deve recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional».

O jornal *Público* (uma das redações onde Adelino Gomes trabalhou), na segunda edição do seu *Livro de Estilo*, deixa claro que «não subordina o interesse jornalístico ao interesse publicitário» (Público 2005, p. 39). Contudo, respeitando o objetivo principal do jornal de informar, estipula que «uma marca comercial» ou nomes de «eventos cuja designação inclui o nome do patrocinador», entre outros casos, «devem ser incluídos na notícia ou na reportagem, sempre que constituírem elementos úteis de identificação, de localização, de sugestão ambiental ou com carga de informação útil indiscutível» (Público 2005, p. 41).

Colar o nome da marca patrocinadora à designação de um festival, de uma competição desportiva, de um estádio ou de uma casa de espetáculos que já teve outra designação ou que é conhecido(a) por outro nome (original) é um elemento útil de identificação? Ou de localização? Ou de sugestão ambiental? Ou com carga de informação indiscutível?

Vejamos alguns exemplos. O festival *Alive*, que se realiza anualmente desde 2007 no Passeio Marítimo de Algés, começou por se designar *Oeiras Alive*. Neste caso, podemos classificar a menção «Oeiras» um elemento útil de localização, porque remete para o concelho onde o festival se realiza. No ano seguinte, passou a designar-se *Optimus Alive* e, anos mais tarde, mudou para *NOS Alive*. Que utilidade tem (para a notícia) a referência a essas marcas comerciais? O elemento distintivo da designação do festival (*Alive*) mantém-se. Não é suficiente referir festival *Alive*? E que utilidade tem acrescentar a marca do patrocinador à I Liga (Betandwin, NOS, Bwin ou Betclit) de Futebol, ao Estádio (Axa) da Pedreira, ao Coliseu do Porto (Ageas), ao (Sagres) Campo Pequeno, à Volta a Portugal (Continente) em Bicicleta, ao Torneio de Ténis (Millennium) Estoril Open ou ao (Vodafone) Rally de Portugal?

Questão mais discutível é quando o evento nasce já com o nome da marca comercial e assim se mantém durante décadas, como é o caso singular do Festival *Super Bock Super Rock*. A marca «Super Bock Super Rock» está registada desde 2009 no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI 2023a) a favor da Unicer (atual Super Bock Group), na classe 41 da classificação de Nice: Educação, divertimentos; produção de espetáculos; apresentação de espetáculos. Desde 2016, está registada também como marca da União Europeia (EUIPO 2023). Em 2023, o Super Bock Group obteve o registo nacional da marca «Super Bock Super Rock» nas classes 18, 25 e 28, que abrangem vestuário, calçado, chapelaria, malas, jogos, brinquedos, entre outros produtos (INPI 2023b). A «Rádio Super Bock Super Rock» também está registada como marca desde 2016.

Mas será mesmo necessário incluir a marca «Super Bock» nas referências ao festival? Não bastará referir festival *Super Rock*? Ou festival SBSR, sigla que tem substituído com frequência a designação mais longa? E o que deve o jornalista fazer quando os eventos são patrocinados por órgãos de comunicação social (como o RFM Somnii ou o JN North Festival) ou quando têm órgãos de comunicação social como «media partners»?

Mais difícil de evitar a publicidade/menção à marca é quando o evento ou espaço muda completamente de nome, como foi a mudança da designação do edifício batizado como Pavilhão da Utopia na Expo'98. Depois de muitos anos como Pavilhão Atlântico, o edifício passou a designar-se MEO Arena em 2013 e Altice Arena em 2017.

Indiscutível mesmo é a necessidade de referência à marca «Red Bull» quando o jornalista noticia algum feito da Red Bull Racing, equipa de Fórmula 1 conhecida como Jaguar Racing até 2004, mas que mudou de nome quando foi comprada pela empresa austríaca de bebidas. Curiosamente, também neste caso, um acordo de patrocínio levou a equipa a mudar novamente de nome, em 2021, para Oracle Red Bull Racing. Ou seja, um jornalista estará a fazer publicidade a duas marcas em simultâneo se identificar a equipa com o nome oficial.

## **O PRINCÍPIO DA PIRÂMIDE INVERTIDA: DEIXAR PARA O FIM O MENOS IMPORTANTE**

Colocado perante o dilema de mencionar ou não a marca que dá nome oficial ao evento ou ao espaço onde o evento acontece, defendemos que o jornalista deve seguir o princípio da técnica da pirâmide invertida: construir a notícia do mais para o menos importante, respondendo o mais cedo possível às seis perguntas clássicas da construção noticiosa: o quê, quem, quando, onde, como e porquê.

Referir a marca comercial que está no nome oficial do evento é muito, pouco ou nada importante? Na esmagadora maioria das vezes, é pouco importante, porque não é novidade, não tem valor-notícia e não é relevante para a descrição e para a compreensão do facto que está a ser noticiado. Nalguns casos, pode ser importante, sobretudo para o jornalismo especializado em economia ou em *marketing* e publicidade, por ser novidade. É o exemplo da mudança de patrocinador principal de um evento, por significar um desinvestimento de quem sai e um investimento da empresa/marca que entra. Entendemos, contudo, que o jornalista não deve ter uma atitude extremada de nunca referir na notícia a marca, porque dessa forma estaria a ocultar ao leitor/ouvinte/telespectador uma informação relevante: quem pagou para aparecer no nome do evento.

Defendemos, por isso, que, na generalidade dos casos, a menção à marca não deve constar nem no título nem no *lead*, devendo, contudo, estar presente no corpo da notícia. A referência à marca deve ser feita apenas uma vez, evitando o efeito publicitário da repetição e respeitando o princípio jornalístico da concisão, seguindo a boa prática corrente de se escrever por extenso o nome de uma organização ou instituição uma única vez, usando nas vezes seguintes a respetiva sigla (Lusa 2019, p. 37).

## METODOLOGIA

Definido o objetivo de responder à pergunta de partida «Em que medida os ciberjornalistas evitam fazer publicidade a marcas comerciais quando noticiam eventos patrocinados?», colocamos as seguintes hipóteses:

H1: A maioria dos ciberjornalistas nomeia marcas quando noticia eventos patrocinados.

H2: A referência à marca é maior nas cibernotícias sobre festivais de música do que sobre competições desportivas.

H3: A marca é mencionada maioritariamente logo no título e/ou *lead* da notícia.

H4: A referência à marca é maior quando o cibermeio é «media partner» do evento.

Nesta primeira fase do estudo, elegemos como método de investigação a análise de conteúdo de notícias publicadas em cibermeios portugueses sobre competições e eventos que incluem na sua designação marcas comerciais ou que foram renomeados em resultado de contratos de patrocínio. Para permitir uma análise comparativa, a amostra incluiu notícias sobre eventos publicadas na primavera e verão de 2002 em cibermeios portugueses de informação geral e de informação especializada em desporto.

Para este estudo, por «cibermeios», entendemos sites noticiosos jornalísticos, e por «ciberjornalistas», os jornalistas que trabalham em redações online de órgãos de comunicação social e também os jornalistas de redações tradicionais que (re)publicam online e/ou adaptam conteúdos noticiosos para publicação em cibermeios. Por analogia, «cibernotícias» são neste estudo os trabalhos jornalísticos publicados (por jornalistas) em cibermeios. Entendemos por «evitar» a ausência de menção a marcas comerciais ou a presença uma única vez na notícia. Por «publicidade», entendemos a promoção de um produto ou serviço, por «marca comercial» entendemos o nome ou símbolo que distingue um produto ou serviço comercial, e por «evento patrocinado», o evento que tem apoio financeiro do titular de uma marca comercial.

Os eventos desportivos selecionados para análise foram os campeonatos nacionais/ligas de futebol da primeira e segunda divisão/liga, a Taça da Liga em futebol, o torneio de ténis do Estoril, a Volta a Portugal em Bicicleta, o Rali de Portugal e a Meia Maratona de Lisboa. Usamos como critérios de seleção a grande mediatização destas competições, o valor-notícia intrínseco à sua preparação e realização, e, especificamente, o facto de todos eles terem alterado a sua designação em resultado de contratos de patrocínio.

Seguindo os mesmos critérios de seleção, os festivais de música escolhidos foram: *Alive*, *Beach Party*, *Cooljazz*, *Kalorama*, *Marés Vivas*, *North Festival*, *Paredes de Coura*, *Primavera Sound Porto*, *Super Rock (SBSR)*, *Somnii*, *Sudoeste*, *Summer Fest* e *Vilar de Mouros*. Apesar de não ser um festival renomeado em resultado de um contrato de patrocínio, incluímos na análise o festival *Super Rock*, para verificar se também neste caso os jornalistas evitam a menção à marca.

Os cibermeios de desporto escolhidos foram as edições *online* dos três jornais diários de desporto e quatro títulos especializados em desporto nascidos na *Internet* com publicação regular, pelo menos, na última década: A Bola, Futebol 365, Maisfutebol, O Jogo, Record, Sapo Desporto e zerozero. Durante a recolha de dados, todos estes sete cibermeios tinham ao seu serviço jornalistas com carteira profissional. No caso do Sapo Desporto, com recurso a jornalistas da Sportinforma. Da ficha técnica constante no Futebol 365, apenas o diretor tinha carteira de equiparado a jornalista e o fotógrafo carteira de colaborador, o que considerámos suficiente para integrar a análise.

Respeitando critérios semelhantes, foram selecionados os seguintes cibermeios de informação geral com atualização regular: CNN Portugal, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso, iOnline, Jornal de Notícias, Notícias ao Minuto, Observador, Público, Renascença, RTP, Sábado, Sapo Notícias (renomeado Sapo24), SIC, TSE, TVI e Visão.

Foi estabelecido um período de análise de seis meses, de 25 de abril a 25 de outubro de 2022, de modo a abranger todos os eventos musicais e desportivos selecionados. Para análise complementar, foram recolhidos dados de dois anos antes, em período análogo de seis meses, exclusivamente de notícias da I Liga de futebol, uma vez que a prova teve nessa época um patrocinador diferente (NOS), que tem revelado uma forte capacidade de penetração nas notícias através de contratos de «naming sponsor» de festivais de música.

O principal instrumento utilizado foi o MediaViz, ferramenta de acesso a uma grande quantidade de notícias de dezenas de cibermeios através de linguagem de simplificação (*feeds* RSS – Really Simple Syndication) desenvolvida na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (Devezas, Nunes e Rodríguez 2015; Devezas, Devezas e Nunes 2016). A plataforma MediaViz chegou a reunir «mais de seis milhões de artigos» (Silva 2018, p. 3), mas à data da recolha de dados para este estudo não estava a coletar publicações de vários cibermeios, nalguns casos por fecho do *feed* RSS na origem e noutros por não atualização do *feed*. Foi necessário, por isso, complementar a recolha de dados consultando diretamente os arquivos dos cibermeios sem acesso pelo MediaViz, reduzindo nestes casos o período de análise ao dia com maior número de notícias desse evento capturadas pelo MediaViz (ou ao dia mais próximo, se não fosse encontrada no arquivo do cibermeio nenhuma notícia daquela data).

Quer no MediaViz quer nos arquivos dos cibermeios, foram usados como termos de pesquisa o nome oficial de cada evento (com a marca comercial), o nome original e outras eventuais designações também atribuídas ao evento, de modo a verificar qual o nome mais utilizado pelos jornalistas nas suas notícias.

Pela muito interessante componente de visualização incorporada na plataforma, o recurso ao MediaViz permitiu também ter uma visão global da menção ou não de marcas em cada evento, independentemente de os cibermeios serem de informação geral ou especializada, o que foi útil especialmente para o estudo comparativo dos nomes atribuídos às competições desportivas. A pesquisa pelo critério «Todas nacionais»

abrangeu todas as fontes classificadas como tal pelo MediaViz, o que, nos seis meses do período de análise, abrangia 10 cibermeios generalistas, quatro de desporto e um de economia (Jornal de Negócios).

Adicionalmente, foram sujeitas a análise de conteúdo notícias (uma por cibermeio) publicadas no dia mais mediatizado (com maior número de notícias, de acordo com a visualização dada pelo MediaViz) de três festivais de música: *Alive*, *Super Rock* e *Vilar de Mouros*. A escolha destes eventos teve em conta a particularidade de cada um no que respeita aos nomes por que são conhecidos.

Com apenas cinco letras e um significado amplo/vago, *Alive* é uma palavra que «precisa» de acompanhamento e/ou explicitação, pelo que interessava verificar por que designação opt(ar)am os jornalistas (Festival *Alive* ou *NOS Alive*) e em que momento(s) da notícia.

Pelos motivos explicados anteriormente, o festival (Super Bock) *Super Rock* é o evento selecionado para este estudo em que se esperava que o jornalista tivesse mais dificuldade em evitar a menção à marca comercial, pelo que importava averiguar se essa expectativa se confirma.

Quanto ao festival de *Vilar de Mouros*, o mais antigo do país e da Península Ibérica, com uma história rica (Zamith 2003) de mais de 50 anos sem «naming sponsor» (passou a ter apenas a partir de 2017) e com uma designação-base grande (3 palavras, 13 letras, 15 espaços), surge neste estudo no lado oposto, o de presumível maior facilidade de evitar a referência à marca, o que também interessava verificar se se confirma ou não.

A análise específica feita à amostra de notícias destes três festivais centrou-se na procura de eventuais diferenças nas referências aos nomes dos eventos consoante a localização na notícia: título, *lead*, corpo da notícia, legenda da imagem e *tag*/etiqueta. Pretendeu-se com esta análise pôr à prova a hipótese 3 e também recolher dados complementares respeitantes à hipótese 1, por entendermos que a não menção à marca em local de destaque (título ou *lead*) demonstra cuidado em evitar a publicidade, caso a marca surja apenas uma vez em local secundário/menos visível (corpo da notícia, antetítulo, legenda ou *tag*).

Foi feita ainda uma análise específica a cibermeios de órgãos de comunicação social que são «media partners» de eventos objeto de análise, para verificar se a hipótese 4 se confirma.

## ANÁLISE DE DADOS

A recolha de dados no MediaViz foi feita toda no mesmo dia, 25 de outubro de 2022, mas uma semana antes (em 18 de outubro) foram feitos vários testes para verificar se a ferramenta correspondia ao pretendido. Nesta fase de testes, constatou-se que o MediaViz não estava a recolher *feeds* RSS de vários cibermeios configurados no sistema, alguns dos quais por terem suspenso a publicação e outros por fecho ou alteração do *feed* RSS na origem: A Bola, Destak (só até maio de 2021), Diário Digital, Jornal Económico (só até

8-2022), Jornal Digital, Oje (só até 5-2020), P3, PT Jornal, Porto Canal, RTP, Relvado, Sapo Notícias, Sábado (só até 1-2021), TVI24 (só até 3-2022) e Visão. A CNN Portugal não constava ainda da lista de cibermeios rastreada pelo MediaViz. A lista de *feeds* «Todas nacionais» estava a coletar notícias de 15 cibermeios: Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso, iOnline, Jornal de Negócios, Jornal de Notícias, Maisfutebol, O Jogo, Observador, Público, Rádio Renascença, Record, Sapo Desporto, SIC Notícias e TSE. Fora da lista «Todas nacionais», encontrámos o Futebol 365, Notícias ao Minuto e zerozero, que foram submetidos a pesquisa autónoma, abrangendo o mesmo período de seis meses.

Foi decidido aplicar o segundo método de recolha de dados (por pesquisa direta nos arquivos das respetivas páginas *web*) ao *site* do jornal A Bola, apenas para a *I Liga*, e aos *sites* da CNN Portugal, RTP, Sábado, Sapo24, TVI24 e Visão, para os festivais *Alive*, *Super Rock* e *Vilar de Mouros*.

## COMPETIÇÕES DESPORTIVAS



Fig. 1. Exemplo de notícia sem referência à marca



Fig. 2. Exemplo de notícia com referência à marca

A pesquisa feita através do MediaViz revelou-nos que a maioria dos cibermeios não menciona a marca comercial quando noticia eventos desportivos. Em nenhuma das sete competições desportivas selecionadas para análise se registou uma referência maioritária à marca patrocinadora, que apenas está mais presente nas edições online de dois jornais de desporto.

## I Liga

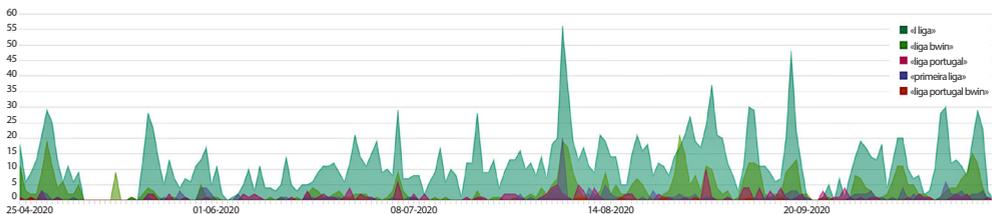


Fig. 3. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «I Liga», «liga bwin», «liga portugal», «primeira liga», «liga portugal bwin»  
Fonte: MediaViz

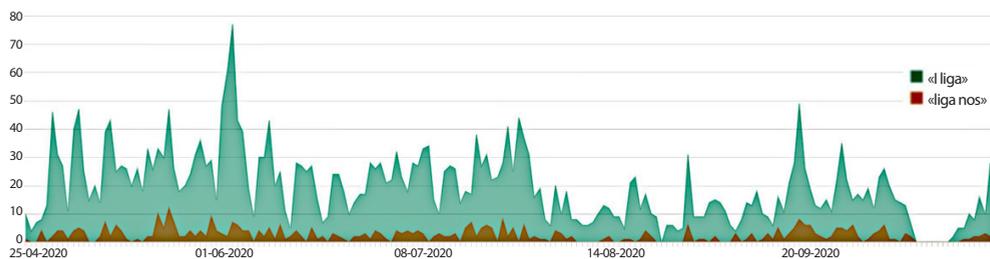


Fig. 4. Artigos (total) publicados entre 25-04-2020 e 25-10-2020 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «I liga», «liga bwin», «liga portugal», «primeira liga», «liga portugal bwin»

Fonte: MediaViz

Como se pode verificar na Figura 3, «I Liga» foi a designação mais utilizada no conjunto «Todas nacionais», a larga distância do nome oficial, «Liga Bwin», e de outras designações também usadas por jornalistas: «Liga Portugal» e «Primeira Liga». Na pesquisa paralela que fizemos ao período homólogo de 2020 (Fig. 4), constata-se que o nome mais utilizado foi claramente «I Liga», com a designação oficial, «Liga NOS», a registar valores ligeiramente inferiores aos da «Liga Bwin» dois anos depois, resultado que é merecedor de um estudo complementar, para apurar uma eventual tendência de crescimento da referência a marcas no (ciber)jornalismo português.

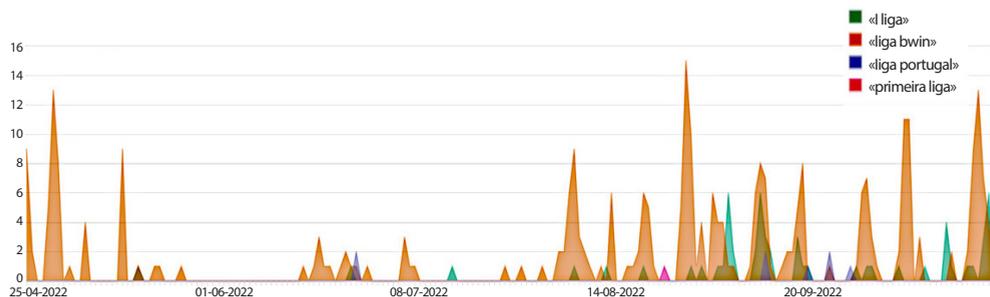


Fig. 5. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «O Jogo» com os termos «I liga», «liga bwin», «liga portugal», «primeira liga»

Fonte: MediaViz

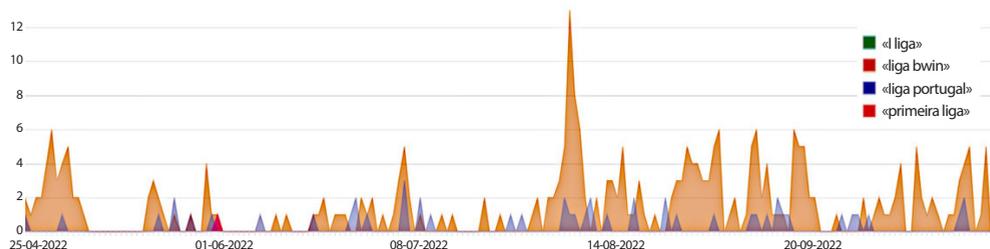


Fig. 6. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Record» com os termos «I liga», «liga bwin», «liga portugal», «primeira liga»

Fonte: MediaViz

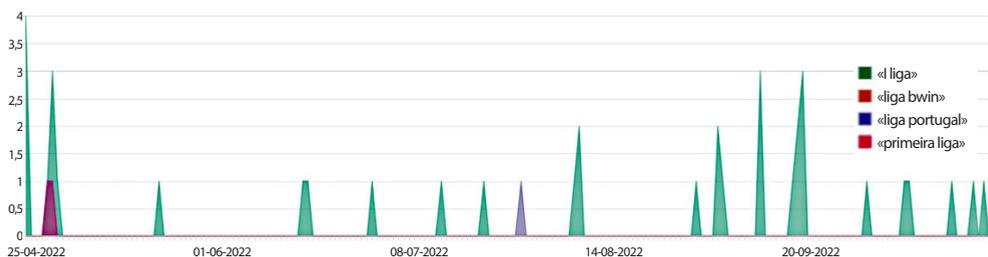


Fig. 7. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Maisfutebol» com os termos «l liga», «liga bwin», «liga portugal», «primeira liga»

Fonte: MediaViz

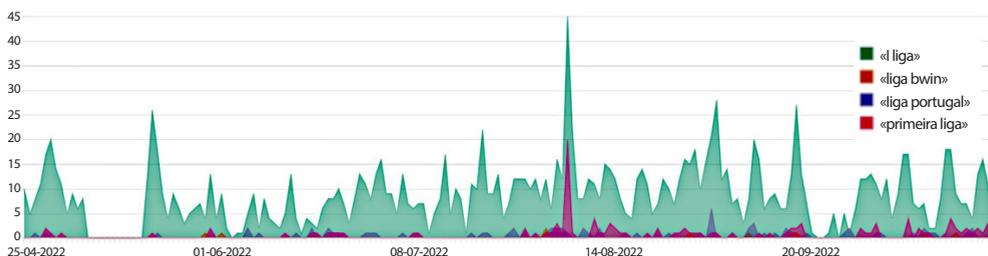


Fig. 8. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Sapo Desporto» com os termos «l liga», «liga bwin», «liga portugal», «primeira liga»

Fonte: MediaViz

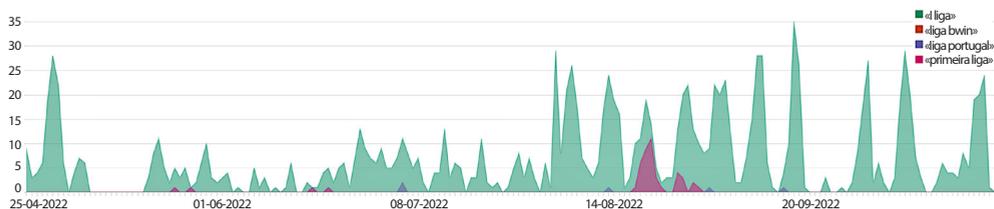


Fig. 9. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Futebol 365» com os termos «l liga», «liga bwin», «liga portugal», «primeira liga»

Fonte: MediaViz

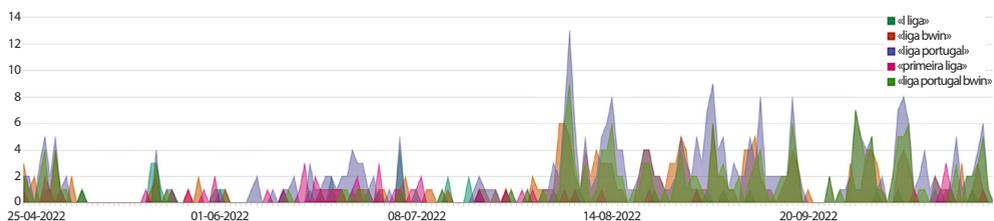


Fig. 10. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Zerozero» com os termos «l liga», «liga bwin», «liga portugal», «primeira liga», «liga portugal bwin»

Fonte: MediaViz

Na análise por cibermeio de desporto, verificamos um claro contraste entre as edições online de jornais diários e os meios nascidos na *Internet*. O Jogo (Fig. 5) e o Record (Fig. 6) mencionam maioritariamente a marca comercial, enquanto o Maisfutebol (Fig. 7), o Sapo Desporto (Fig. 8) e o Futebol 365 (Fig. 9) não a utilizam. A exceção é o zerozero (Fig. 10), que apresenta designações muito variadas, mas com predominância para a referência à marca na variante mais extensa, «Liga Portugal Bwin», sobretudo a partir da nova época futebolística.

«I Liga» foi a designação mais encontrada em todos os cibermeios de informação geral. Expresso, Notícias ao Minuto, Observador, Público, SIC Notícias e TSF nunca utilizaram a designação comercial, que só surgiu num total de seis vezes nas dezenas de notícias de outros cinco cibermeios capturadas pelo MediaViz: Correio da Manhã (duas vezes), Diário de Notícias, iOnline, Jornal de Notícias e Renascença. No feed do Jornal Económico, apareceu apenas uma notícia sobre a prova, com o nome «Primeira Liga».

O número reduzido de notícias apresentadas pelo MediaViz para alguns cibermeios, como o Maisfutebol e vários generalistas, poderá em parte resultar de falhas ou interrupções dos feeds RSS, mas maioritariamente será devida à preferência desses órgãos de comunicação social por outras designações mais simples e ligadas à história da competição, como «liga» e «campeonato», como foi possível verificar em pesquisas complementares feitas diretamente nos arquivos desses cibermeios.

Na pesquisa direta ao site do jornal A Bola, não foram encontradas notícias com referência à marca patrocinadora. A Bola privilegia «Campeonato» ou «Liga», usando este nome também na página que agrega os conteúdos da competição.

## II Liga

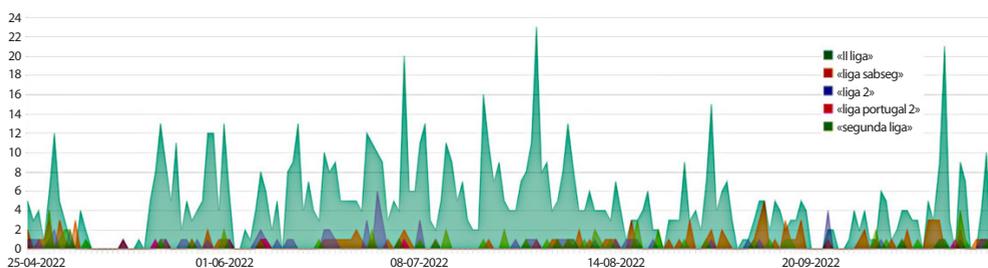
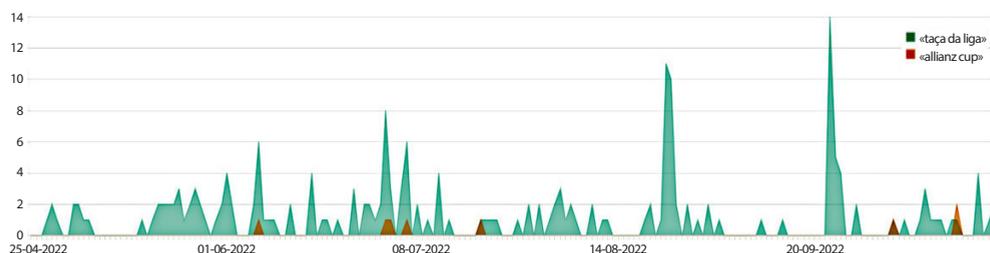


Fig. 11. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «II liga», «liga sabseg», «liga 2», «liga portugal 2», «segunda liga»  
Fonte: MediaViz

«II Liga» foi o nome mais encontrado na pesquisa ao conjunto «Todas nacionais» (Fig. 11), a larga distância da designação oficial/com marca, «Liga Sabseg», que registou resultados semelhantes às referências «Liga 2» e «Segunda Liga».

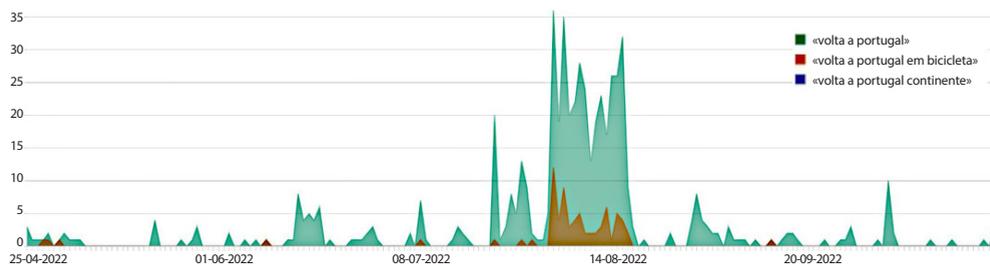
## Taça da Liga



**Fig. 12.** Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «taça da liga», «allianz cup»  
Fonte: MediaViz

Também a designação «Taça da Liga» continua a impor-se ao nome alugado a uma marca comercial, «Allianz Cup», que surgiu apenas oito vezes (Fig. 12), ao longo dos seis meses de recolha de dados.

## Volta a Portugal



**Fig. 13.** Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «volta a portugal», «volta a portugal em bicicleta», «volta a portugal continente»  
Fonte: MediaViz

Os ciberjornalistas portugueses continuam a designar a mais conhecida prova nacional de ciclismo como «Volta a Portugal» ou «Volta a Portugal em Bicicleta» (Fig. 13), não tendo sido detetada na pesquisa via MediaViz nenhuma referência ao nome oficial da edição de 2022, «Volta a Portugal Continente».

## Rali de Portugal

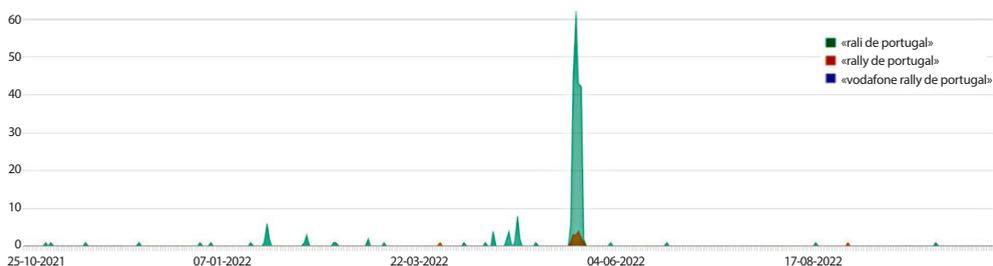


Fig. 14. Artigos (total) publicados entre 25-10-2021 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «rali de portugal», «rally de portugal», «vodafone rally de portugal»  
Fonte: MediaViz

Resultado curioso foi o da mais famosa prova do automobilismo português, o Rali de Portugal. Tal como na prova de ciclismo, a designação oficial, «Vodafone Rally de Portugal», não surgiu uma única vez, optando os ciberjornalistas esmagadoramente pela versão aporuguesada, «Rali de Portugal» (Fig. 14), em detrimento da versão em inglês, «Rally de Portugal».

## Estoril Open

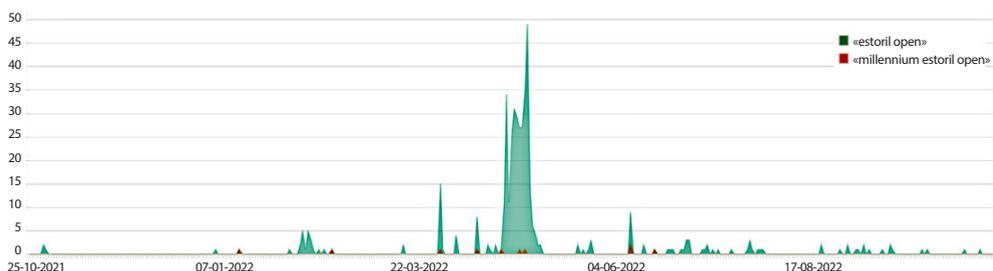


Fig. 15. Artigos (total) publicados entre 25-10-2021 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «estoril open», «millennium estoril open»  
Fonte: MediaViz

O mais mediático torneio de ténis em Portugal, Estoril Open, também tem «naming sponsor», «Millennium Estoril Open», mas foram muito poucas as notícias capturadas pelo MediaViz no conjunto «Todas nacionais» com menção à marca (Fig. 15), preferindo os cibermeios o nome mais curto.

## Meia Maratona de Lisboa

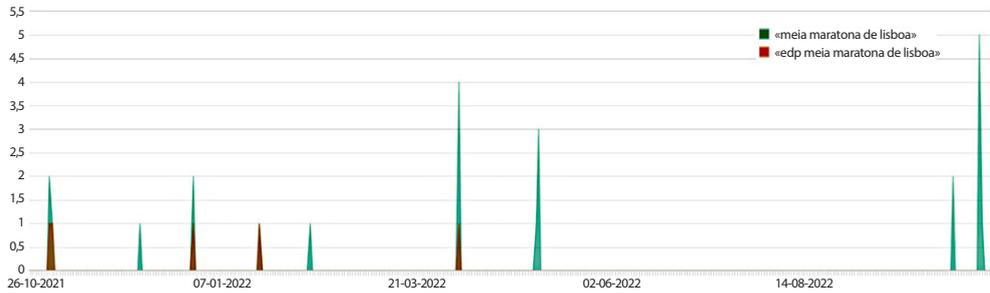


Fig. 16. Artigos (total) publicados entre 26-10-2021 e 26-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «meia maratona de lisboa», «edp meia maratona de lisboa»  
Fonte: MediaViz

A prova de atletismo escolhida para este estudo, Meia Maratona de Lisboa, foi referenciada maioritariamente pelo seu nome original, sem alusão à marca comercial presente na designação oficial da edição de 2022, «EDP Meia Maratona de Lisboa» (Fig. 16).

## FESTIVAIS DE MÚSICA



Fig. 17. Exemplo de notícia sem referência à marca



Fig. 18. Exemplo de notícia com referência à marca

A pesquisa no MediaViz às notícias sobre os 13 festivais de música seleccionados permitiu confirmar a grande atenção que os cibermeios dão a estes eventos, com destaque para o *Alive* (que ficou perto de atingir 40 notícias num único dia), *Super Rock*, *Paredes de Coura*, *Primavera Sound*, *Sudoeste*, *Vilar de Mouros* e *Marés Vivas* (Fig. 19).

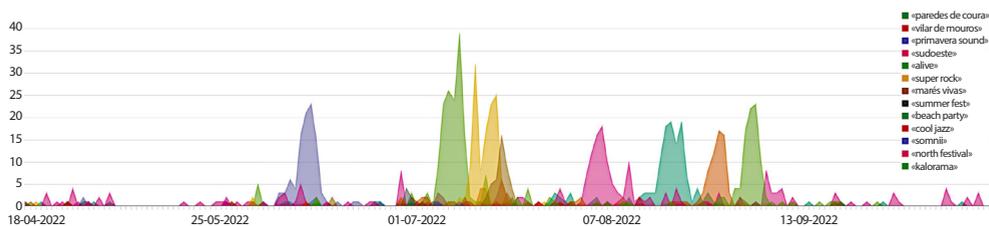


Fig. 19. Artigos (total) publicados entre 18-04-2022 e 18-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «paredes de coura», «vilar de mouros», «primavera sound», «sudoeste», «alive», «super rock», «marés vivas», «summer fest», «beach party», «cool jazz», «somniai», «north festival», «kalorama»

Fonte: MediaViz

A marca comercial aparece maioritariamente nas notícias sobre nove festivais, registando-se um equilíbrio entre presença e ausência na análise aos restantes quatro: *Cool Jazz*, *Marés Vivas*, *Summer Fest* e *Vilar de Mouros*.

## Alive

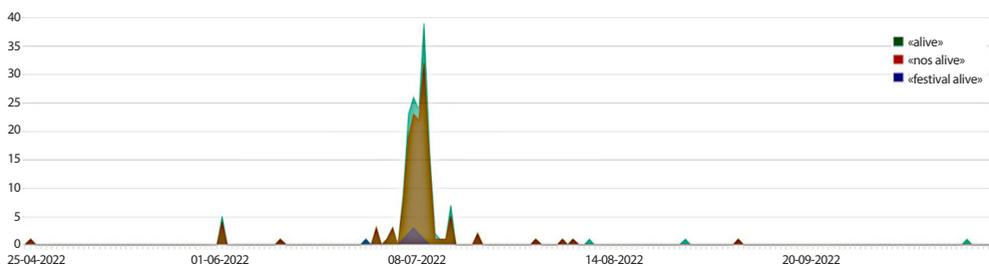


Fig. 20. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «alive», «nos alive», «festival alive»

Fonte: MediaViz

Analisando individualmente, constata-se que o festival *Alive* está profundamente associado à marca que integra o seu nome oficial há vários anos, sendo poucas as notícias sem referência à «NOS» (Fig. 20). De todos os eventos analisados, o *Alive* é simultaneamente o festival mais noticiado e o que regista uma maior «rendição» dos (ciber)jornalistas à engenhosa ação de *marketing* (marca + nome curto) que conduz a esmagadora maioria à menção a uma marca comercial.

## Super Rock

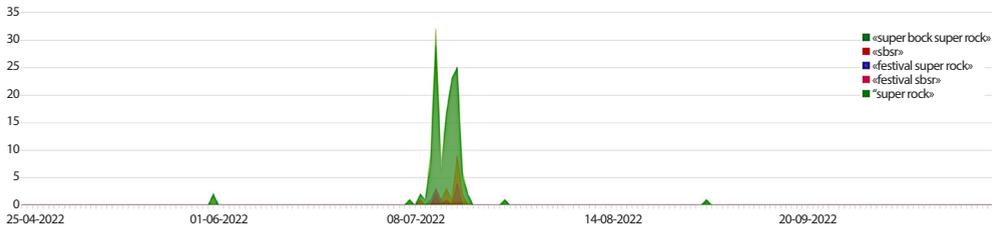


Fig. 21. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «super bock super rock», «sbsr», «festival super rock», «festival sbsr», «super rock»

Fonte: MediaViz

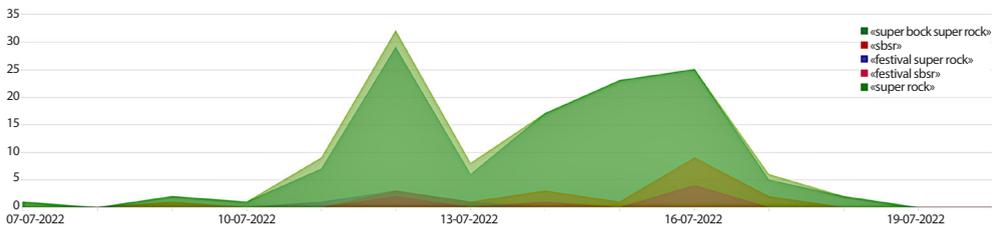


Fig. 22. Artigos (total) publicados entre 07-07-2022 e 20-07-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «super bock super rock», «sbsr», «festival super rock», «festival sbsr», «super rock»

Fonte: MediaViz

Em situação semelhante, está o festival *Super Rock*, quase sempre associado à marca Super Bock que integra o seu nome desde a origem (Fig. 21), ainda que com alguma frequência surjam notícias com a sigla SBSR. Em 2022, este festival foi notícia também por ter sido forçado subitamente a mudar de localização, do Meco (concelho de Sesimbra) para Lisboa, em consequência das medidas de prevenção de incêndios determinadas pelo Governo. Numa visualização focada nas duas semanas de maior mediatização do festival (Fig. 22), podemos notar diferenças entre um primeiro pico de notícias (dias antes do festival), menos centrado na música e mais na mudança de local, e um segundo pico (nos dias do festival), esse sim centrado na música. No primeiro pico, com muitas notícias das secções de Sociedade e Política, aparecem algumas referências a «Festival *Super Rock*», como forma de «fugir» à marca, enquanto no segundo, em que predominam reportagens de jornalistas mais especializados em Cultura e Espetáculos, a expressão «*Super Rock*» não sobrevive sozinha e cresce a presença de «SBSR», evitando a designação extensa e/ou a publicidade à marca.

## Paredes de Coura

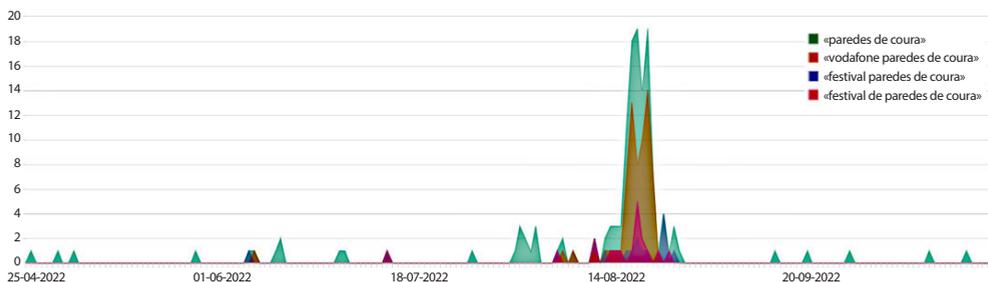


Fig. 23. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «paredes de coura», «vodafone paredes de coura», «festival paredes de coura», «festival de paredes de coura»  
Fonte: MediaViz

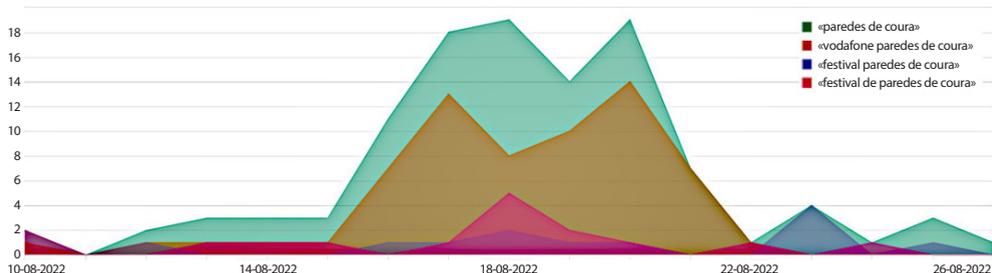


Fig. 24. Artigos (total) publicados entre 10-08-2022 e 26-08-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «paredes de coura», «vodafone paredes de coura», «festival paredes de coura», «festival de paredes de coura»  
Fonte: MediaViz

Os dados referentes ao festival de *Paredes de Coura* (Fig. 23) demonstram uma forte presença da marca Vodafone nas cibernotícias sobre o evento, mas também há quem opte pelo nome original, evitando a alusão à marca comercial. Focando a visualização no período das duas semanas antes, durante e depois do evento (Fig. 24), percebe-se de forma mais nítida a ausência de unanimidade dos (ciber)jornalistas quanto ao modo de nomear o festival de música de verão com maior número de edições realizadas.

## Kalorama

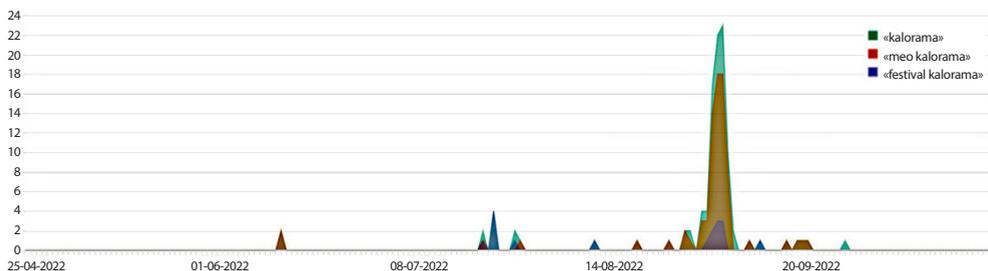


Fig. 25. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «kalorama», «meo kalorama», «festival kalorama»  
Fonte: MediaViz

O festival *Kalorama* estreou-se em Lisboa em 2022, com um cartaz forte que o colocou de imediato entre os mais procurados e mais mediáticos do país. A integração da marca «MEO» no nome do festival logo na primeira edição (a par do princípio marca + nome curto) terá contribuído para a expressiva presença da marca comercial nas notícias coletadas (Fig. 25).

## Primavera Sound

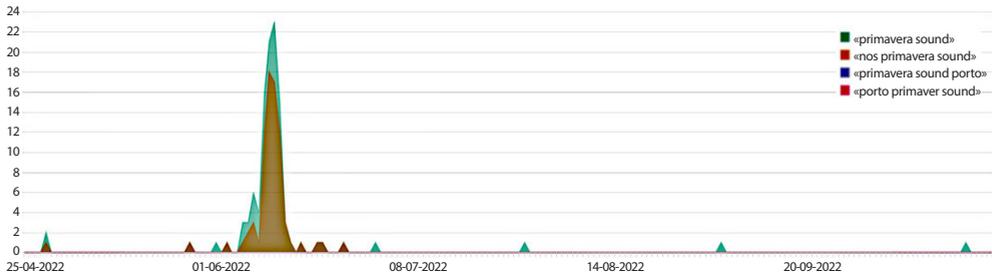


Fig. 26. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «primavera sound», «nos primavera sound», «primavera sound porto», «porto primavera sound»  
Fonte: MediaViz

A edição portuense do festival *Primavera Sound* teve em 2022 o seu último contrato de «naming sponsor» com a «NOS», marca que teve uma forte presença nas notícias sobre o festival, como é visível na Fig. 26.

## Sudoeste

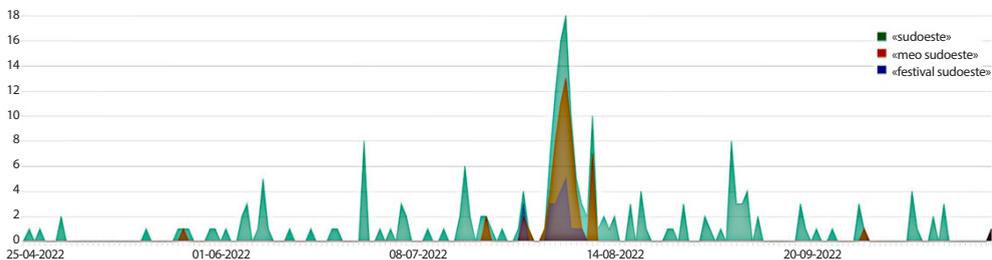
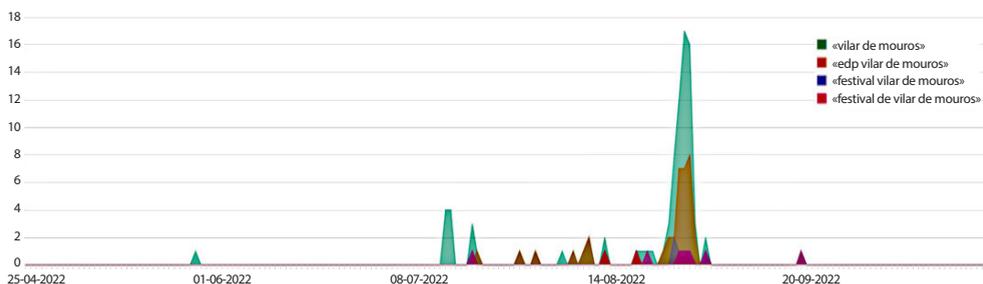


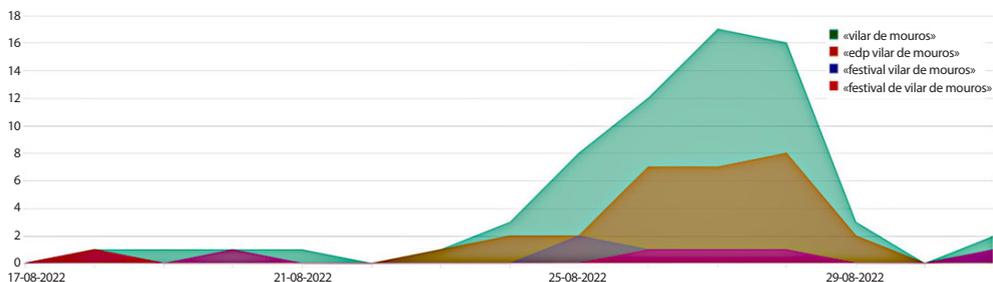
Fig. 27. Artigos (total) publicados entre 10-08-2022 e 26-08-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «sudoeste», «meo sudoeste», «festival sudoeste»  
Fonte: MediaViz

O festival da Zambujeira do Mar (concelho de Odemira) tem um nome, *Sudoeste*, com alguma frequência usado no sentido geográfico ao longo do ano (Fig. 27), o que poderia prejudicar a pesquisa fixada na visualização do MediaViz, mas podemos confirmar na imagem uma clara concentração de notícias nos dias do festival, com uma acentuada menção à marca «MEO», que integra o nome oficial do evento há vários anos. Contudo, há também cerca de 20 notícias que nomeiam o evento como «Festival *Sudoeste*», evitando a menção à marca.

## Vilar de Mouros



**Fig. 28.** Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «vilar de mouros», «edp vilar de mouros», «festival vilar de mouros», «festival de vilar de mouros»  
Fonte: MediaViz



**Fig. 29.** Artigos (total) publicados entre 17-08-2022 e 31-08-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «vilar de mouros», «edp vilar de mouros», «festival vilar de mouros», «festival de vilar de mouros»  
Fonte: MediaViz

Como esperávamos, Vilar de Mouros (concelho de Caminha) é um dos festivais com menor capacidade de ver o seu nome associado a uma marca comercial nas notícias. Menos de metade das notícias capturadas pelo MediaViz referem a marca «EDP» (Fig. 28), que entre 2017 e 2022 integrou o nome oficial do festival de Vilar de Mouros (a EDP deixou de patrocinar festivais de música em 2023). Contudo, verificamos que o nome original, «Festival de Vilar de Mouros», e o usado nas edições da década de 2000, «Festival Vilar de Mouros», também surgem poucas vezes nas notícias (Fig. 29), o que reforça a ideia de que a expressão «Vilar de Mouros» é (mais do que) suficiente para identificar o festival.

## Marés Vivas

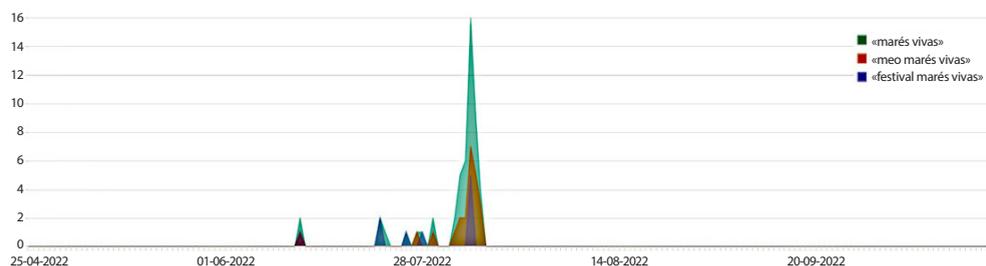


Fig. 30. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «marés vivas», «meo marés vivas», «festival marés vivas»

Fonte: MediaViz

«Marés Vivas» é também uma expressão já muito identificada como nome do festival que se realiza desde 1999 em Vila Nova de Gaia, o que terá contribuído para a baixa menção à marca «MEO» (que integra a designação oficial desde 2013) nas notícias capturadas pelo MediaViz (Fig. 30).

## Restantes festivais

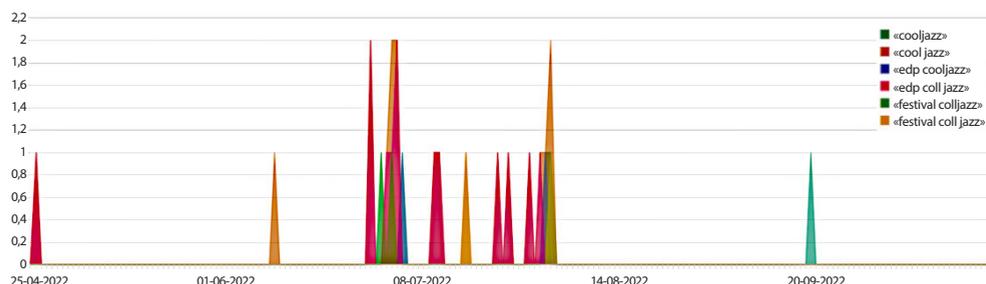


Fig. 31. Artigos (total) publicados entre 25-04-2022 e 25-10-2022 pela fonte «Todas nacionais» com os termos «cooljazz», «cool jazz», «edp cooljazz», «edp coll jazz», «festival colljazz», «festival coll jazz»

Fonte: MediaViz

Os cinco restantes festivais analisados tiveram pouca cobertura noticiosa. Com um calendário menos comum, de concertos interpolados ao longo de julho em Cascais, o festival *Cool Jazz* revelou alguma «crise de identidade», com os (ciber)jornalistas a dispersarem-se por distintas designações (Fig. 31), cerca de metade das quais com menção à marca «EDP».

O festival *Summer Fest* teve também equilíbrio entre presença e ausência da menção à marca «Sumol». Só foi detetada uma notícia sobre o festival *Beach Party*, com alusão à marca «Brisa».

Foram incluídos na análise também os dois casos em que o «naming sponsor» é um órgão de comunicação social, (RFM) *Somnii* e (JN) *North Festival*, situação que levanta questões acrescidas quanto à decisão do (ciber)jornalista e do (ciber)meio de referir ou não a marca. Do *Somnii*, só foram encontradas duas notícias, ambas com a referência à marca. Sobre o *North Festival*, foram capturadas 20 notícias, 18 das quais mencionando a marca. Grande parte destas notícias foram publicadas pelo próprio Jornal de Notícias.

## LOCALIZAÇÃO DA MARCA NA CIBERNOTÍCIA

Como definido na metodologia, foram sujeitas a análise de conteúdo notícias publicadas no dia mais mediatizado (com maior número de notícias, de acordo com a visualização dada pelo MediaViz) de três festivais de música: *Alive*, *Super Rock* e *Vilar de Mouros*. Esta análise visou detetar a localização da marca comercial na notícia: título, *lead*, corpo, *tag*/etiqueta e legenda da imagem. Foram analisadas no total 50 notícias, uma por cada cibermeio de informação geral: 17 do *Alive*, 17 do *Super Rock* e 16 do *Vilar de Mouros*. Utilizou-se como critério de escolha a última notícia de cada cibermeio publicada no dia mais mediatizado. No caso do festival de *Vilar de Mouros*, não foi encontrada nenhuma notícia no iOnline sobre a edição de 2022 e noutros cibermeios não havida notícias no dia mais mediatizado, pelo que foi selecionada a notícia mais próxima dessa data.

A Tabela 1 permite-nos constatar que mais de metade das notícias analisadas sobre o festival *Alive* menciona a marca comercial em lugar de destaque (título ou *lead*), mas o resultado não é tão esmagador como seria de esperar depois dos dados capturados pelo MediaViz, que confirmaram este festival como um dos mais difíceis de se fugir à publicidade no jornalismo. RTP («media partner» do festival), iOnline e Sábado referem a «NOS» nos dois espaços de destaque. O único cibermeio que evitou a publicidade à marca foi o Correio da Manhã. Foram também encontradas nesta pesquisa cinco notícias de cibermeios de desporto e de economia sobre o *Alive*: duas do Record, uma das quais com «NOS» no título; uma d'O Jogo, também com a marca no título; e as restantes do Jornal de Negócios e do Jornal Económico, ambas com «NOS» no *lead*.

Devemos salientar, contudo, que os resultados desta análise não são extrapoláveis para o todo de cada cibermeio, dada a dimensão reduzida da amostra. A cibernotícia de cada meio/festival selecionada para amostra pode não ser representativa do comportamento mais comum desse órgão de comunicação, por questões como a fonte, a autoria, o género jornalístico e o registo/categoria multimédia.

Como observamos na Tabela 1, há quatro notícias que explicitamente são apresentadas como sendo da agência Lusa ou produzidas com apoio/base em notícia(s) da Lusa. Nenhuma destas quatro notícias tem a marca comercial em posição de destaque, mas todas elas têm mais do que uma alusão à «NOS» no corpo da notícia e três têm *tags* que incluem a marca, o que, neste último caso, não é responsabilidade da fonte/Lusa, mas sim uma classificação deliberada feita pelo cibermeio.

Tabela 1. Localização da marca nas notícias sobre o festival *Alive* (09-07-2022)

Cibermeio	Autor	Título	Lead	Corpo	Tag	Legenda	URL
Blitz / Expresso	Meio	Sim	Não	1	-	Sim	<a href="https://expresso.pt/blitz/2022-07-09-E-voltaram-mesmo.-Da-Weasel-tomaram-o-NOS-Alive-de-assalto-um-arrepio-de-cada-vez-2c439f84">https://expresso.pt/blitz/2022-07-09-E-voltaram-mesmo.-Da-Weasel-tomaram-o-NOS-Alive-de-assalto-um-arrepio-de-cada-vez-2c439f84</a>
CNN Portugal	Meio	Não	Não	2	Sim	Sim	<a href="https://cnnportugal.iol.pt/nos-alive/da-weasel/nao-houve-sangue-mas-houve-suor-e-lagrimas-o-regresso-em-forcados-da-weasel-no-palco-do-alive/20220709/62c9fc490cf2ea367d44e12f">https://cnnportugal.iol.pt/nos-alive/da-weasel/nao-houve-sangue-mas-houve-suor-e-lagrimas-o-regresso-em-forcados-da-weasel-no-palco-do-alive/20220709/62c9fc490cf2ea367d44e12f</a>
Correio da Manhã	Meio	Não	Não	-	-	Não	<a href="https://www.cmjornal.pt/multimedia/fotogalerias/detalhe/da-weasel-voltam-a-dar-show-no-palco-do-festival-de-musica-alive-apos-15-anos">https://www.cmjornal.pt/multimedia/fotogalerias/detalhe/da-weasel-voltam-a-dar-show-no-palco-do-festival-de-musica-alive-apos-15-anos</a>
DN	Meio	Não	Sim	4	Sim	Não	<a href="https://www.dn.pt/cultura/metallica-como-o-vinho-do-porto-quanto-mais-velhos-melhor-15005973.html">https://www.dn.pt/cultura/metallica-como-o-vinho-do-porto-quanto-mais-velhos-melhor-15005973.html</a>
iOnline	Meio	Sim	Sim	-	Sim	Não	<a href="https://ionline.sapo.pt/artigo/775763/terceiro-dia-do-nos-alive-em-imagens?seccao=Mais_i">https://ionline.sapo.pt/artigo/775763/terceiro-dia-do-nos-alive-em-imagens?seccao=Mais_i</a>
JN	Meio	Não	Não	1	Sim	Não	<a href="https://www.jn.pt/cultura/melhor-concerto-de-sempre-da-weasel-12-anos-depois-do-fim--15007061.html/">https://www.jn.pt/cultura/melhor-concerto-de-sempre-da-weasel-12-anos-depois-do-fim--15007061.html/</a>
Notícias ao Minuto	Meio	Não	Sim	1	-	Não	<a href="https://www.noticiasao minuto.com/fama/2032342/video-foi-assim-que-filomena-cautela-recebeu-da-weasel-apos-concerto">https://www.noticiasao minuto.com/fama/2032342/video-foi-assim-que-filomena-cautela-recebeu-da-weasel-apos-concerto</a>
Observador	Meio	Não	Sim	1	-	Sim	<a href="https://observador.pt/2022/07/10/o-regresso-magico-da-banda-de-uma-geracao-no-alive-viajamos-todos-no-tempo-com-os-da-weasel/">https://observador.pt/2022/07/10/o-regresso-magico-da-banda-de-uma-geracao-no-alive-viajamos-todos-no-tempo-com-os-da-weasel/</a>
Público	Meio	Não	Sim	1	-	Sim	<a href="https://www.publico.pt/2022/07/09/culturaipilon/reportagem/noite-vimos-extraordinaria-st-vincent-conduziu-metallica-2013084">https://www.publico.pt/2022/07/09/culturaipilon/reportagem/noite-vimos-extraordinaria-st-vincent-conduziu-metallica-2013084</a>
Renascença	Meio/Lusa	Não	Não	4	Sim	Não	<a href="https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2022/07/09/da-weasel-renasce-no-alive-12-anos-depois-do-fim-da-banda/291573/?">https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2022/07/09/da-weasel-renasce-no-alive-12-anos-depois-do-fim-da-banda/291573/?</a>

(continua na página seguinte)

Cibermeio	Autor	Título	Lead	Corpo	Tag	Legenda	URL
RTP	Meio	Sim	Sim	-	-	Não	<a href="https://www.rtp.pt/noticias/cultura/metallica-em-destaque-no-terceiro-dia-do-nos-alive_v1418540">https://www.rtp.pt/noticias/cultura/metallica-em-destaque-no-terceiro-dia-do-nos-alive_v1418540</a>
Sábado	Meio	Sim	Sim	1	-	Não	<a href="https://www.sabado.pt/gps/musica/detalhe/no-nos-alive-os-metallica-mostraram-que-continuam-a-ser-enormes">https://www.sabado.pt/gps/musica/detalhe/no-nos-alive-os-metallica-mostraram-que-continuam-a-ser-enormes</a>
Sapo24	Meio / Lusa	Não	Não	2	Sim	Não	<a href="https://24.sapo.pt/vida/artigos/da-weasel-admitem-fazer-mais-concertos-depois-do-de-hoje-no-festival-alive">https://24.sapo.pt/vida/artigos/da-weasel-admitem-fazer-mais-concertos-depois-do-de-hoje-no-festival-alive</a>
SIC Notícias	Meio	Não	Sim	1	-	Não*	<a href="https://sicnoticias.pt/cultura/2022-07-09-Mais-de-50-mil-pessoas-assistiram-aos-Metallica-no-Passeio-Maritimo-de-Alges-acef24b7">https://sicnoticias.pt/cultura/2022-07-09-Mais-de-50-mil-pessoas-assistiram-aos-Metallica-no-Passeio-Maritimo-de-Alges-acef24b7</a>
TSF	Lusa	Não	Não	2	Sim	Não	<a href="https://www.tsf.pt/portugal/cultura/da-weasel-admitem-fazer-mais-concertos-depois-do-alive-15007142.html">https://www.tsf.pt/portugal/cultura/da-weasel-admitem-fazer-mais-concertos-depois-do-alive-15007142.html</a>
TVI	Meio	Não	Não	2	-	Sim	<a href="https://tvi.iol.pt/noticias/nos-alive/da-weasel/nao-houve-sangue-mas-houve-suor-e-lagrimas-o-regresso-em-forca-dos-da-weasel-no-palco-do-alive/20220709/62c9fc490cf2ea367d44e12f">https://tvi.iol.pt/noticias/nos-alive/da-weasel/nao-houve-sangue-mas-houve-suor-e-lagrimas-o-regresso-em-forca-dos-da-weasel-no-palco-do-alive/20220709/62c9fc490cf2ea367d44e12f</a>
Visão	Lusa	Não	Não	2	-	Não	<a href="https://visao.pt/atualidade/sociedade/2022-07-09-da-weasel-admitem-fazer-mais-concertos-depois-do-de-hoje-no-festival-alive/">https://visao.pt/atualidade/sociedade/2022-07-09-da-weasel-admitem-fazer-mais-concertos-depois-do-de-hoje-no-festival-alive/</a>
<b>Total Marca</b>		<b>24%</b>	<b>47%</b>	<b>82%</b>	<b>41%</b>	<b>29%</b>	

Fonte: Elaboração própria. \* peça de TV da SIC tem referência à «NOS»

O género jornalístico e o registo/categoria multimédia também são muito variáveis, próprios da versatilidade das características da *Internet* e, especificamente, do ciberjornalismo. Sendo os festivais de música temas jornalísticos ricos em imagem, cor, vida, movimento, som, luz, alegria, lazer, divertimento, comunicação e convívio, várias notícias da amostra são ou têm por base fotogalerias, peças produzidas para televisão ou reportagens em vídeo, com linguagem própria e apresentadas apenas com título e *lead*, sem o habitual restante corpo da notícia em texto. Nestes elementos multimédia, foram procuradas e assinaladas (com asterisco legendado) as referências à marca comercial.

Notámos também que algumas notícias não estavam completas, por o acesso à versão integral estar reservado a assinantes, pelo que poderá haver (outras) referências à marca visíveis apenas para os subscritores.

**Tabela 2.** Localização da marca nas notícias sobre o festival *Super Rock* (12-07-2022)

Cibermeio	Autor	Título	Lead	Corpo	Tag	Legenda	URL
Blitz / Expresso	Meio	Sim	Sim	-	-	Sim	<a href="https://expresso.pt/blitz/2022-07-16-O-alinhamento-do-grande-concerto-dos-Foals-no-Super-Bock-Super-Rock-79780b9b">https://expresso.pt/blitz/2022-07-16-O-alinhamento-do-grande-concerto-dos-Foals-no-Super-Bock-Super-Rock-79780b9b</a>
CNN Portugal	Meio/Lusa	Não	Sim	3	-	Não	<a href="https://cnnportugal.iol.pt/incendios/sesimbra/deslocalizacao-do-super-rock-deita-por-terra-trabalho-de-meses-lamenta-camara-de-sesimbra/20220712/62cdb5690cf2f9a86ead03ff">https://cnnportugal.iol.pt/incendios/sesimbra/deslocalizacao-do-super-rock-deita-por-terra-trabalho-de-meses-lamenta-camara-de-sesimbra/20220712/62cdb5690cf2f9a86ead03ff</a>
Correio da Manhã	Lusa	Não	Não	2	Sim	Não	<a href="https://www.cmjornal.pt/cultura/detalhe/camara-de-sesimbra-diz-que-deslocalizacao-do-super-rock-deita-por-terra-trabalho-de-meses">https://www.cmjornal.pt/cultura/detalhe/camara-de-sesimbra-diz-que-deslocalizacao-do-super-rock-deita-por-terra-trabalho-de-meses</a>
DN	Meio/Lusa	Não	Não	1	Sim	Não***	<a href="https://www.dn.pt/cultura/sbsr-regressa-ao-meco-em-2023-num-novo-local--15025500.html">https://www.dn.pt/cultura/sbsr-regressa-ao-meco-em-2023-num-novo-local--15025500.html</a>
iOnline	Meio	Sim	Sim	1	Sim	Sim	<a href="https://ionline.sapo.pt/artigo/776330/super-bock-super-rock-c-tangana-o-mundo-a-seus-pes?seccao=Mais_i">https://ionline.sapo.pt/artigo/776330/super-bock-super-rock-c-tangana-o-mundo-a-seus-pes?seccao=Mais_i</a>
JN	Meio	Não	Sim	-	Sim	Não***	<a href="https://www.jn.pt/cultura/promotora-frustrada-e-comercio-com-prejuizo-super-bock-super-rock-muda-se-para-lisboa-15013868.html/">https://www.jn.pt/cultura/promotora-frustrada-e-comercio-com-prejuizo-super-bock-super-rock-muda-se-para-lisboa-15013868.html/</a>
Notícias ao Minuto	Lusa	Não	Sim	2	-	Não	<a href="https://www.noticiasaoiminuto.com/pais/2033607/camara-de-sesimbra-reunida-com-promotora-do-sbsr-para-decidir-realizacao">https://www.noticiasaoiminuto.com/pais/2033607/camara-de-sesimbra-reunida-com-promotora-do-sbsr-para-decidir-realizacao</a>
Observador	Meio	Não	Sim	1	Sim	Sim	<a href="https://observador.pt/2022/07/16/a-ambicao-desmedida-de-c-tangana-um-concerto-para-a-historia-no-sbsr/">https://observador.pt/2022/07/16/a-ambicao-desmedida-de-c-tangana-um-concerto-para-a-historia-no-sbsr/</a>
Público	Meio	Sim	Sim	-	-	Sim	<a href="https://www.publico.pt/2022/07/12/culturaipilon/noticia/super-bock-super-rock-estavamos-trabalhar-nisto-ha-tres-anos-preferivel-assim-cancelar-2013417">https://www.publico.pt/2022/07/12/culturaipilon/noticia/super-bock-super-rock-estavamos-trabalhar-nisto-ha-tres-anos-preferivel-assim-cancelar-2013417</a>

(continua na página seguinte)

Cibermeio	Autor	Título	Lead	Corpo	Tag	Legenda	URL
Renascença	Lusa	Sim	Não	1	Sim	Sim	<a href="https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2022/07/16/super-bock-super-rock-regressa-ao-meco-em-2023-mas-numa-nova-localizacao/292538/?">https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2022/07/16/super-bock-super-rock-regressa-ao-meco-em-2023-mas-numa-nova-localizacao/292538/?</a>
RTP	Lusa	Não	Não*	Não	-	-	<a href="https://www.rtp.pt/noticias/cultura/promotor-do-festival-sbsr-promete-ter-tudo-pronto-a-tempo-para-edicao-em-lisboa_n1419189">https://www.rtp.pt/noticias/cultura/promotor-do-festival-sbsr-promete-ter-tudo-pronto-a-tempo-para-edicao-em-lisboa_n1419189</a>
Sábado	Meio	Sim	Não	1	Sim	-	<a href="https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/festival-super-bock-super-rock-muda-do-meco-para-o-altice-arena">https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/festival-super-bock-super-rock-muda-do-meco-para-o-altice-arena</a>
Sapo24	Meio	Sim	Não	4	-	Não***	<a href="https://24.sapo.pt/actualidade/artigos/festival-super-bock-super-rock-passa-do-meco-para-o-parque-das-nacoes-em-lisboa">https://24.sapo.pt/actualidade/artigos/festival-super-bock-super-rock-passa-do-meco-para-o-parque-das-nacoes-em-lisboa</a>
SIC Notícias	Meio	Sim	Sim	1	-	-	<a href="https://sicnoticias.pt/cultura/2022-07-13-Mudanca-de-local-do-Super-Bock-Super-Rock-tecnicos-passam-a-noite-a-trabalhar-0c2e2f30">https://sicnoticias.pt/cultura/2022-07-13-Mudanca-de-local-do-Super-Bock-Super-Rock-tecnicos-passam-a-noite-a-trabalhar-0c2e2f30</a>
TSF	Meio	Sim**	Sim	4	-	Não	<a href="https://www.tsf.pt/portugal/cultura/e-a-solucao-possivel-campismo-do-super-bock-super-rock-sera-no-parque-tejo-15014259.html">https://www.tsf.pt/portugal/cultura/e-a-solucao-possivel-campismo-do-super-bock-super-rock-sera-no-parque-tejo-15014259.html</a>
TVI	Meio	Sim	Sim	-	-	Não	<a href="https://tvi.iol.pt/noticias/videos/a-lei-e-cega-o-trabalho-vai-para-o-lixo-super-bock-obrigado-a-sair-do-meco-por-cao-do-risco-de-incendio/62cdc2f70cf2ea4f0a53a40f">https://tvi.iol.pt/noticias/videos/a-lei-e-cega-o-trabalho-vai-para-o-lixo-super-bock-obrigado-a-sair-do-meco-por-cao-do-risco-de-incendio/62cdc2f70cf2ea4f0a53a40f</a>
Visão	Lusa	Não	Sim	Não	-	Não	<a href="https://visao.pt/actualidade/sociedade/2022-07-16-festival-sbsr-regressa-ao-meco-em-2023-mas-numa-nova-localizacao/">https://visao.pt/actualidade/sociedade/2022-07-16-festival-sbsr-regressa-ao-meco-em-2023-mas-numa-nova-localizacao/</a>
<b>Total Marca</b>		<b>53%</b>	<b>65%</b>	<b>65%</b>	<b>41%</b>	<b>29%</b>	

Fonte: Elaboração própria. \* gralha: «Super Rock Super Rock (SBSR)»; \*\* gralha: «Bok»; \*\*\* fotos têm «Super Bock»

Apesar de todas estas limitações, consideramos os dados desta análise de conteúdo bons indícios do tipo de comportamento que, globalmente, o ciberjornalismo português adota face à marca publicitária que lhe é impingida em resultado de contratos comerciais que têm por objeto eventos com valor-notícia.

A Tabela 2 mostra-nos que o festival *Super Rock* foi o que registou mais notícias com menção à marca comercial em lugar de destaque. Apenas três notícias, todas elas da Lusa ou feitas com base na Lusa, não têm a marca «Super Bock» nem no título nem no lead, mas numa das três, a da RTP, a evitação da marca foi acidental («Super Rock Super Rock»). Nas outras duas, os cibermeios difusores colocaram a marca no corpo da notícia e nas *tags*.

As notícias desta subamostra foram publicadas em 12 de julho, a data de mudança de local do festival por causa do risco de incêndio, o que, como antecipávamos, terá contribuído para algum recato no uso da marca comercial, por estarem associados outros valores-notícia (controvérsia, risco de catástrofe, raridade) que não os intrínsecos de um grande festival de verão. Ou seja, a notícia (o facto principal que a motivou) não era o festival em si, mas sim a sua inesperada mudança de local.

**Tabela 3.** Localização da marca nas notícias sobre o festival *Vilar de Mouros* (27-08-2022 e datas próximas)

Cibermeio	Autor	Título	Lead	Corpo	Tag	Legenda	URL
Blitz / Expresso	Meio	Não	Não	1	-	Sim	<a href="https://expresso.pt/blitz/2022-08-27-O-punk-bebe-sumo-o-casal-metalico-danca-Simple-Minds-a-crianca-abana-se-ao-som-do-rap-metal.-Uma-frase-apenas-isto-e-Vilar-de-Mouros-aa408595">https://expresso.pt/blitz/2022-08-27-O-punk-bebe-sumo-o-casal-metalico-danca-Simple-Minds-a-crianca-abana-se-ao-som-do-rap-metal.-Uma-frase-apenas-isto-e-Vilar-de-Mouros-aa408595</a>
CNN Portugal	Lusa	Não	Não	2	Não	Não	<a href="https://cnnportugal.iol.pt/vilar-de-mouros/festival/festival-vilar-de-mouros-arranca-com-placebo-e-suede-depois-de-dois-anos-de-pausa/20220825/63071dc90cf2f9a86eb2ab0d">https://cnnportugal.iol.pt/vilar-de-mouros/festival/festival-vilar-de-mouros-arranca-com-placebo-e-suede-depois-de-dois-anos-de-pausa/20220825/63071dc90cf2f9a86eb2ab0d</a>
Correio da Manhã	Meio	Sim	Sim	-	Sim	Não	<a href="https://www.cmjornal.pt/cultura/detalhe/pandemia-e-coisa-do-passado-nos-festivais-afirma-promotor-do-festival-edp-vilar-de-mouros">https://www.cmjornal.pt/cultura/detalhe/pandemia-e-coisa-do-passado-nos-festivais-afirma-promotor-do-festival-edp-vilar-de-mouros</a>
DN	Meio	Não	Sim	2	Não	Não	<a href="https://www.dn.pt/cultura/vilar-mouros-arranca-esta-quinta-feira-para-festejar-50-anos-de-concertos-15109360.html">https://www.dn.pt/cultura/vilar-mouros-arranca-esta-quinta-feira-para-festejar-50-anos-de-concertos-15109360.html</a>
JN	Meio	Não	Não	Não	Não	Não	<a href="https://www.jn.pt/cultura/iggy-pop-vai-atuar-pela-eternidade-para-multidoes-em-brasa-15121616.html/">https://www.jn.pt/cultura/iggy-pop-vai-atuar-pela-eternidade-para-multidoes-em-brasa-15121616.html/</a>
Notícias ao Minuto	Lusa	Não	Não	1	-	Não	<a href="https://www.noticiasao minuto.com/cultura/2061804/vilar-de-mouros-com-60-mil-e-regista-casa-lotada-com-iggy-pop-e-bauhaus">https://www.noticiasao minuto.com/cultura/2061804/vilar-de-mouros-com-60-mil-e-regista-casa-lotada-com-iggy-pop-e-bauhaus</a>

(continua na página seguinte)

Cibermeio	Autor	Título	Lead	Corpo	Tag	Legenda	URL
Observador	Lusa	Não	Não	2	Não	Não	<a href="https://observador.pt/2022/08/25/festival-vilar-de-mouros-arranca-esta-quinta-feira-com-placebo-e-suede/">https://observador.pt/2022/08/25/festival-vilar-de-mouros-arranca-esta-quinta-feira-com-placebo-e-suede/</a>
Público	Meio	Não	Não	Não	-	Não	<a href="https://www.publico.pt/2022/08/28/culturaipilon/noticia/rock-nao-idade-iggy-pop-provao-palco-2018591">https://www.publico.pt/2022/08/28/culturaipilon/noticia/rock-nao-idade-iggy-pop-provao-palco-2018591</a>
Renascença	Lusa	Não	Não	1	Não	Não	<a href="https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2022/08/27/vilar-de-mouros-chega-aos-60-mil-e-regista-casa-lotada-com-iggy-pop-e-bauhaus/297478/?">https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2022/08/27/vilar-de-mouros-chega-aos-60-mil-e-regista-casa-lotada-com-iggy-pop-e-bauhaus/297478/?</a>
RTP	Meio	Não	Não	Não	-	.*	<a href="https://www.rtp.pt/noticias/cultura/chegou-ao-fim-mais-uma-edicao-do-festival-vilar-de-mouros_v1429320">https://www.rtp.pt/noticias/cultura/chegou-ao-fim-mais-uma-edicao-do-festival-vilar-de-mouros_v1429320</a>
Sábado	Meio	Não	Não	Não	Sim	Não	<a href="https://www.sabado.pt/gps/detalhe/musica-regressa-hoje-a-vilar-dos-mouros-com-toada-nostalgica">https://www.sabado.pt/gps/detalhe/musica-regressa-hoje-a-vilar-dos-mouros-com-toada-nostalgica</a>
Sapo24	Meio/ Lusa	Sim	Sim	3	Sim	Não	<a href="https://24.sapo.pt/vida/artigos/edp-vilar-de-mouros-2022-chega-aos-60-mil-e-regista-casa-lotada-com-iggy-pop-e-bauhaus">https://24.sapo.pt/vida/artigos/edp-vilar-de-mouros-2022-chega-aos-60-mil-e-regista-casa-lotada-com-iggy-pop-e-bauhaus</a>
SIC Notícias	Meio	Sim	Sim	Não	Não	Não	<a href="https://sicnoticias.pt/cultura/2022-08-27-Proxima-edicao-do-EDP-Vilar-de-Mouros-decorre-de-24-a-26-de-agosto-de-2023-61ec6bbf">https://sicnoticias.pt/cultura/2022-08-27-Proxima-edicao-do-EDP-Vilar-de-Mouros-decorre-de-24-a-26-de-agosto-de-2023-61ec6bbf</a>
TSF	Meio	Não	Não	Não	-	Não	<a href="https://www.tsf.pt/portugal/cultura/vilar-de-mouros-blind-zero-regressaram-a-casa-com-temas-novos-15120452.html">https://www.tsf.pt/portugal/cultura/vilar-de-mouros-blind-zero-regressaram-a-casa-com-temas-novos-15120452.html</a>
TVI	Meio	Não	Não	-	-	-	<a href="https://tvi.iol.pt/noticias/videos/festival-de-vilar-de-mouros-esta-de-regresso/630a1a540cf2ea4f0a5994ba">https://tvi.iol.pt/noticias/videos/festival-de-vilar-de-mouros-esta-de-regresso/630a1a540cf2ea4f0a5994ba</a>
Visão	Lusa	Não	Não	1	-	Não	<a href="https://visao.pt/atualidade/cultura/2022-08-27-vilar-de-mouros-chega-aos-60-mil-e-regista-casa-lotada-com-iggy-pop-e-bauhaus/">https://visao.pt/atualidade/cultura/2022-08-27-vilar-de-mouros-chega-aos-60-mil-e-regista-casa-lotada-com-iggy-pop-e-bauhaus/</a>
<b>Total Marca</b>		<b>19%</b>	<b>25%</b>	<b>50%</b>	<b>19%</b>	<b>6%</b>	

Fonte: Elaboração própria. \* peça de TV da RTP tem referência à «EDP» em rodapé

A Tabela 3 confirma o que esperávamos relativamente à maior facilidade com que o jornalista ignora a marca presente no nome do festival quando esse festival tem uma identidade própria forte, muito suportada no seu nome-base, de origem, como é o festival de

*Vilar de Mouros*. Apenas um quarto das cibernotícias analisadas nomeia a marca «EDP» em lugar de destaque e só metade a refere no corpo da notícia. Quatro cibernotícias (do JN, Público, TSF e TVI) nunca referem a marca, e outras quatro (Notícias ao Minuto/Lusa, Renascença/Lusa, RTP e Visão/Lusa) apenas referem uma vez em local secundário, pelo que se conclui que em metade das notícias sobre o *Vilar de Mouros* os autores evitam a referência à marca comercial.

Os dois «media partners» do festival de *Vilar de Mouros* presentes na amostra registam comportamentos diferentes quanto à referência à marca «EDP». Enquanto a SIC menciona a marca no título e no lead, a Blitz/Expresso apenas o faz no corpo da notícia e na legenda. O Sapo24 acrescentou «EDP» ao título e ao *lead* da notícia da Lusa, sem alterar mais nada.

**Tabela 4.** Número de notícias que mencionam e evitam a menção à marca

Data	Título	Lead	Corpo	Tag	Legenda	Evita	Não Evita
<i>Alive</i>	4	8	14	7	5	1	16
<i>Super Rock</i>	9	11	11	7	5	1	16
<i>Vilar de Mouros</i>	3	4	8	3	1	8	8
<b>TOTAL</b>	16	23	33	17	11	10	40
%	<b>32%</b>	<b>46%</b>	<b>66%</b>	<b>34%</b>	<b>22%</b>	<b>20%</b>	<b>80%</b>

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 4 mostra-nos que a preocupação em evitar a menção à marca comercial presente no nome do evento apenas se verifica em 20 por cento da amostra. Nas 50 cibernotícias analisadas, confirmámos também uma clara diferença de comportamento por parte do (ciber)jornalista consoante o tipo de ligação que o «naming sponsor» tem ao nome-base do festival. Nos casos do *Alive* e do *Super Rock*, essa ligação é forte e quase todos os (ciber)jornalistas não evitam a referência às marcas. No terceiro caso, «Vilar de Mouros» revelou-se, em si mesma, uma «marca» (não comercial), considerada por metade dos autores das notícias como suficiente para identificar o festival.

## «MEDIA PARTNERS»

Um levantamento aos sites e cartazes das edições de 2022 dos 20 eventos seleccionados permitiu apurar que 12 eventos (10 festivais e duas provas desportivas) tiveram entre os patrocinadores de media («media partners») órgãos de comunicação social com ligação direta (mesmo título ou mesmo grupo de media) a cibermeios analisados neste estudo (Tabela 5). A predominância é de estações de televisão e rádios, mas também há títulos da imprensa e da *Internet* entre os «media partners».

**Tabela 5.** «Media partners» de festivais de música e competições desportivas em 2022

<b>Festival</b>	<b>«Media Partners»</b>
<i>Alive</i>	RTP
<i>Cool Jazz</i>	SIC   Sapo
<i>Kalorama</i>	SIC
<i>Marés Vivas</i>	TVI   Sapo   Sábado
<i>North Festival</i>	JN*
<i>Somnii</i>	RFM*
<i>Sudoeste</i>	RFM   Sapo
<i>Summer Fest</i>	SIC Radical   Mega Hits
<i>Super Rock</i>	SIC Radical   Mega Hits
<i>Vilar de Mouros</i>	SIC   Blitz
<b>PROVA DESPORTIVA</b>	<b>«Media Partners»</b>
<i>Estoril Open</i>	TVI   CNN Portugal   RFM
<i>Volta a Portugal</i>	RTP   JN

Fonte: Elaboração própria. Inclui apenas eventos e (ciber)meios selecionados. \*«Naming sponsor»

**Tabela 6.** Menção à marca quando o cibermeio é ou não «media partner»

<b>Festival</b>	<b>«Media Partner»</b>	<b>Evita</b>	<b>Não Evita</b>	<b>Destaca</b>
<i>Alive</i>	RTP			1
<i>Super Rock</i>	SIC*			1
<i>Super Rock</i>	Renascença**			1
<i>Vilar de Mouros</i>	SIC			1
<i>Vilar de Mouros</i>	Expresso***		1	
	<b>Não «Media Partner»</b>			
<i>Alive</i>	SIC			1
<i>Alive</i>	Renascença		1	
<i>Alive</i>	Expresso			1
<i>Super Rock</i>	RTP	1		
<i>Super Rock</i>	Expresso			1
<i>Vilar de Mouros</i>	RTP	1		
<i>Vilar de Mouros</i>	Renascença	1		

Fonte: Elaboração própria. \*SIC Radical; \*\*Mega Hits; \*\*\*Blitz

Usando os dados da mesma amostra de cibernotícias sobre três festivais, verificamos que a menção à marca comercial é maior quando o cibermeio é «media partner» do evento (Tabela 6). O caso mais nítido é o do festival de *Vilar de Mouros*: os «media partners» SIC e Blitz/Expresso não evitam a referência à «EDP», enquanto a RTP e a Renascença, patrocinadores de outros festivais, evitam publicitar a marca.

No *Alive*, comparando as três maiores televisões, a «media partner» RTP mencionou a marca «NOS» nos dois lugares de destaque (título e *lead*), a SIC mencionou no *lead*, no corpo da notícia (uma vez) e no vídeo, e a TVI referiu a marca patrocinadora também três vezes, mas nenhuma em destaque: duas no corpo da notícia e uma na legenda.

Em sentido contrário, constatamos que os títulos do grupo Impresa, SIC e Blitz/Expresso, não se inibiram de dar destaque à marca patrocinadora do *Alive*, apesar de não serem «media partners».

## CONCLUSÕES

Os dados obtidos através do MediaViz permitem-nos concluir que a maioria dos ciberjornalistas nomeia marcas quando noticia eventos patrocinados (Hipótese 1), mas apenas quando se trata de festivais de música. Nas competições desportivas, comprovou-se o contrário: há uma opção maioritária por não mencionar o «naming sponsor», bastante mais clara nos cibermeios de informação geral do que nos especializados em desporto. No conjunto dos 20 eventos analisados, a publicidade à marca surgiu maioritariamente em nove, contra sete em minoria e quatro em equilíbrio, pelo que a H1 ficou apenas parcialmente confirmada.

Concluímos também que a referência à marca é maior nas cibernotícias sobre festivais de música do que sobre competições desportivas, pelo que ficou comprovada a Hipótese 2.

A análise de conteúdo a uma amostra de 50 cibernotícias sobre três festivais permitiu-nos concluir que a marca é mencionada logo no título e/ou *lead* da notícia em 80 por cento das notícias, o que confirma a Hipótese 3.

Também confirmámos que a referência à marca é maior quando o cibermeio é «media partner» do evento (Hipótese 4), ainda que, neste caso, a amostra tenha sido muito reduzida, pelo que um estudo mais abrangente conduzirá a resultados mais precisos.

Cruzando os dados obtidos através do MediaViz com os resultantes da análise de conteúdo, estamos em condições de responder à pergunta de partida deste estudo, afirmando que a maioria dos (ciber)jornalistas não evita fazer publicidade a marcas comerciais quando noticia festivais de música patrocinados, mas evita se essas marcas publicitárias estiverem nos nomes de competições desportivas.

Os resultados obtidos nesta primeira fase do estudo ajudam-nos a traçar o panorama do comportamento dos cibermeios/ciberjornalistas quanto colocados perante o dilema de referirem o nome alugado de um evento, sabendo que estão a fazer publicidade a uma marca, ou de evitarem a publicidade, sabendo que não estão a atribuir ao evento o nome oficial.

Ficam ainda, contudo, muitas questões por responder e outras por aprofundar, em grande parte consequência das limitações próprias deste estudo, nomeadamente quanto à dimensão da amostra e ao risco da utilização de uma ferramenta que depende de terceiros (da libertação de *feeds* RSS por parte das fontes objeto de análise).

Utilizámos com frequência neste artigo as expressões «(ciber)notícias» e «(ciber)jornalistas» porque verificámos que continua a haver no ciberjornalismo português muito «shovelware», ou seja, a transposição para a *Internet* (sem alteração) de notícias produzidas para os meios tradicionais. Esta prática significa que a notícia não foi produzida especificamente para o meio online (respeitando as suas características) e que, em muitos casos, o autor não é ciberjornalista, mas sim jornalista de imprensa, rádio, televisão ou agência noticiosa.

Como referido, pretendemos numa segunda fase complementar este estudo com entrevistas a jornalistas, responsáveis editoriais de cibermeios e especialistas em deontologia do jornalismo, designadamente para aferir se a decisão de (deixar) mencionar a marca é do jornalista, da chefia ou da empresa (e porquê), se será resultado de negociação entre jornalistas e fontes ou da pressão dos organizadores dos eventos, e se o atributo publicitário dessa menção é classificável como falha ética grave.

Importa também investigar o que motiva a diferença de comportamento constatada nesta primeira fase do estudo. Porque será que a maioria dos (ciber)jornalistas não evita fazer publicidade a marcas comerciais quando noticia festivais patrocinados, mas evita nas competições desportivas?

## REFERÊNCIAS

- CISION, 2023a. NOS Alive regressou à liderança mediática. Em: *Cision News* [Em linha]. Cision [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://news.cision.com/pt/cision-portugal/r/nos-alive-regressou-a-lideranca-mediatica,c638296818930000000>.
- CISION, 2023b. Rock in Rio foi o festival mais mediático de 2022. Em: *Cision News* [Em linha]. Cision [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://news.cision.com/pt/cision-portugal/r/rock-in-rio-foi-o-festival-mais-mediatico-de-2022,c638155972250000000>.
- CISION, 2020. Festivais: Cancelamento significa perda de retorno mediático superior a 190 ME. Em: *Cision News* [Em linha]. Cision [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://news.cision.com/pt/cision-portugal/r/festivais--cancelamento-significa-perda-de-retorno-mediatico-superior-a-190-me,c637243703110000000>.
- COELHO, Pedro, 2014. *A formação académica para o jornalismo do século XXI: sobre questões de prática e técnica Jornalismo e mercado – os novos desafios colocados à formação* [Em linha]. Tese de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/12109>.
- DEVEZAS, Tiago, José DEVEZAS, e Sérgio NUNES, 2016. Exploring a Large News Collection Using Visualization Tools. Em: *CEUR Workshop Proceedings, volume 1568, pp. 48-53* [Em linha] [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://repositorio.inesctec.pt/server/api/core/bitstreams/9c5837b3-2e74-4902-8ed9-28b8827c892b/content>.
- DEVEZAS, Tiago, Sérgio NUNES, e María Teresa RODRÍGUEZ, 2015. MediaViz: An Interactive Visualization Platform for Online Media Studies. Em: *HIC'15: Proceedings of the 2015 International Workshop on Human-centric Independent Computing, 1 September 2015, Guzelyurt Northern Cyprus* [Em linha]. Nova Iorque: Association for Computing Machinery, pp. 7-11 [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2808469.2808474>.

- ERC, 2023a. Deliberação ERC/2023/230 (OUT) – Contratos públicos celebrados com a Global Notícias – Media Group, SA. Em: *ERC* [Em linha]. ERC [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://www.erc.pt/document.php?id=NGZhNjUzNjYtNGZkZS00ZjQ4LTliMWQtMDgxOGQ0ZDQzMtMm>.
- ERC, 2023b. Deliberação ERC/2023/229 (OUT) Contratos públicos celebrados com a Cofina Media, SA. Em: *ERC* [Em linha]. ERC [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://www.erc.pt/document.php?id=ODFmMjlkNjYtMWVmNS00ZTA1LWJhNGQtNzBhNjJmYzgwODg5>.
- ERC, 2023c. Deliberação ERC/2023/203 (OUT-I) Contratos públicos celebrados com a Impresa Publishing, SA. Em: *ERC* [Em linha]. ERC [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://www.erc.pt/document.php?id=ZDRhZTU3ZDQyYWM4YS00ZmQwLTk3MDEtNmRiNGE1OWEwMWFj>.
- ERC, 2023d. Deliberação ERC/2023/205 (OUT-I) Contratos públicos celebrados com a Trust in News, Unipessoal, Lda. Em: *ERC* [Em linha]. ERC [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://www.erc.pt/document.php?id=MjcyYjcyNzEtOTBIOC00MTBkLWJlYjY2Q2tNzNIYTgwMmZlMTE5>.
- ERC, 2023e. Deliberação ERC/2023/108 (TRP-MEDIA) Contratos Públicos Realizados com Empresas do Universo Porto Canal. Em: *ERC* [Em linha]. ERC [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://www.erc.pt/document.php?id=ZTZlNDhkMWMtYzkyYS00YmQ1LTkwOTAtMtdlYjEwNjAyZTk3>.
- ERC, 2023f. *Análise Económica e Financeira ao Setor de Media em Portugal no ano 2022* [Em linha] [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://www.flipsnack.com/ercpt/an-lise-econ-mica-e-financeira-ao-setor-de-media-no-ano-2022/full-view.html>.
- Estatuto do Jornalista*, 2007. [Em linha] [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://ccpj.pt/media/1042/estatuto-do-jornalista.pdf>.
- EUIPO, 2023. EUTM file information, Super Bock Super Rock, 015387351. Em: *EUIPO* [Em linha]. EUIPO [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/015387351>.
- FERREIRA, Carla Borges, 2023. «As marcas são o subsídio que garante bilhetes mais baratos», diz Álvaro Covões. *Veja o vídeo* [Em linha] [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/entrevista/as-marcas-sao-o-subsidio-que-garante-bilhetes-mais-baratos-diz-alvaro-covoes/>.
- INPI, 2023a. *Marca Nacional N.º 443141* [Em linha] [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://servico-online.inpi.justica.gov.pt/pesquisas/GetSintesePDF?nord=3084814>.
- INPI, 2023b. *Marca Nacional N.º 700346* [Em linha] [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://servico-online.inpi.justica.gov.pt/pesquisas/GetSintesePDF?nord=8235096>.
- JIMÉNEZ-IGLESIAS, Lucia, et al., 2018. User Experience and Media. The Three Click Rule in Newspapers' Webs for Smartphones. *Revista Latina de Comunicación Social* [Em linha]. (73), 595-613. [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121349/1/679465.pdf>.
- LEI DE IMPRENSA, 2015. [Em linha] [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://ccpj.pt/media/1060/lei-de-imprensa.pdf>.
- LEITÃO, Otilia, 2017. *A Cláusula de Consciência. O direito dos jornalistas a dizer não*. Lisboa: Alêtheia Editores.
- LUSA, 2019. *Livro de Estilo* [Em linha] [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/LivroEstilo.pdf>.
- PÚBLICO, 2005. *Livro de Estilo* [Em linha]. 2.ª edição. Lisboa: Público – Comunicação Social, SA [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://static.publico.pt/files/provadosfactos/livro-de-estilo.pdf>.
- SILVA, Jéssica Pereira, 2018. *Estudo para o design de um observatório media online* [Em linha]. Dissertação de mestrado em Multimédia, Universidade do Porto [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/b0c6c71d6a0a5fea7744a03e25a353e8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>.
- SINDICATO DOS JORNALISTAS, 2017. Código Deontológico [Em linha] [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://jornalistas.eu/codigo-deontologico/>.
- ZAMITH, Fernando, 2003. *Vilar de Mouros: 35 anos de festivais*. Porto: Edições Afrontamento.

ZAMITH, Fernando, Luis MAÑAS-VINIEGRA, e Patricia NÚÑEZ-GÓMEZ, 2021. Cognitive perception of native advertising in the Spanish and Portuguese digital press. *Digital Journalism* [Em linha]. Routledge, Taylor Francis. [consult. 2024-03-27]. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919536>.