

TOP 45

RANKING DA ATUAÇÃO DE JORNALISTAS
NOS MEDIA TRADICIONAIS E MEDIA SOCIAIS



CATOLICA

CEPCEP - CENTRO DE ESTUDOS DOS POVOS
E CULTURAS DE EXPRESSÃO PORTUGUESA

LISBOA



OmnicomPRGroup

CISION

RANKING NOS MEDIA TRADICIONAIS

POSIÇÃO

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45

JORNALISTA

Fátima Campos Ferreira
José Alberto de Carvalho
Alexandra Borges
José Gomes Ferreira
José Rodrigues dos Santos
Manuela Moura Guedes
Miguel Sousa Tavares
João Fernando Ramos
Carlos Vaz Marques
Clara de Sousa
Pedro Pinto
João Miguel Tavares
Sandra Felgueiras
Joana Latino
Paulo Ferreira
Bernardo Ferrão
Judite de Sousa
Daniela Santiago
João Pedro Mendonça
Ricardo Costa
Daniel Catalão
Clara Ferreira Alves
Patrícia Matos
Helena Garrido
João Vieira Pereira
Henrique Monteiro
Mafalda Anjos
Carlos Rodrigues Lima
Martim Silva
Isabel Stilwell
Pedro Santos Guerreiro
Manuel Carvalho
Anselmo Crespo
António Costa
Fernanda Cândia
David Dinis
Ricardo Alexandre
Rodrigo Guedes de Carvalho
Nuno Matos
Miguel Pinheiro
João Ricardo Pateiro
Ricardo Martins Pereira
José Manuel Fernandes
Anabela Mota Ribeiro
Cristina Esteves

RANKING NOS MEDIA SOCIAIS

POSIÇÃO	JORNALISTA
1	Ricardo Costa
2	José Manuel Fernandes
3	Clara de Sousa
4	Carlos Vaz Marques
5	Ricardo Martins Pereira
6	Nuno Matos
7	João Fernando Ramos
8	Henrique Monteiro
9	Pedro Santos Guerreiro
10	Fernanda Câncio
11	Manuela Moura Guedes
12	José Rodrigues dos Santos
13	Daniel Catalão
14	Helena Garrido
15	Anabela Mota Ribeiro
16	Isabel Stilwell
17	Paulo Ferreira
18	João Miguel Tavares
19	Bernardo Ferrão
20	David Dinis
21	António Costa
22	Patrícia Matos
23	Joana Latino
24	João Ricardo Pateiro
25	Fátima Campos Ferreira
26	Alexandra Borges
27	Sandra Felgueiras
28	Miguel Sousa Tavares
29	Judite de Sousa
30	José Alberto de Carvalho
31	Martim Silva
32	Clara Ferreira Alves
33	Carlos Rodrigues Lima
34	Cristina Esteves
35	João Pedro Mendonça
36	Daniela Santiago
37	Mafalda Anjos
38	Rodrigo Guedes de Carvalho
39	João Vieira Pereira
40	Anselmo Crespo
41	Miguel Pinheiro
42	Manuel Carvalho
43	Pedro Pinto
44	Ricardo Alexandre
45	José Gomes Ferreira

FICHA TÉCNICA

A elaboração deste ranking resulta numa extração de dados secundários do estudo “Jornalistas em Ação: Análise da atividade e presença de profissionais do jornalismo nos media tradicionais e nas redes sociais”. Tal como é indicado na metodologia desse relatório, a amostra destes 45 jornalistas foi intencional.

Na primeira lista, relativa aos *media* tradicionais, foram contabilizadas a posição editorial, os projetos fora do jornalismo, o tipo de presenças e a média do *Automatic Advertisement Value* (AAV) da *CISION*. Na primeira variável, decidimos classificar a hierarquia editorial dos jornalistas. Perante o maior capital editorial, considerámos classificar com 3 pontos todos os jornalistas que ocupem posições de chefia e de direção editorial, nos diferentes meios, assim como 2 pontos a profissionais que ocupem uma posição de cronista, redator principal e grande repórter. Neste caso, acreditamos que as categorias jornalísticas apresentadas estão inseridas numa posição editorial intermédia. Classificámos com 1 ponto, todos os profissionais de jornalismo que não ocupem qualquer uma das posições anteriores, nomeadamente jornalistas sem qualquer responsabilidade editorial, como é o caso de colaboradores e *freelancers*. Relativamente aos projetos fora do jornalismo, classificámos com 1 ponto a publicação de livros e 0,5 pontos a presença de jornalistas na blogosfera, com a publicação de diferentes conteúdos em sites próprios e pessoais. Na presença das duas atividades, considerámos que a mistura das ocupações valesse 1,5 pontos. Quanto à tipologia de presenças, optámos pelos indicadores analista e produtor de notícias. Atendendo que a aparição dos jornalistas analistas pode ser balizado como um espaço de opinião e apreciação própria, assim como a presença e a moderação de determinados debates, entendemos classificar este indicador com 2 pontos por peça. A presença dos jornalistas como mero produtor de notícias, atividade mais explícita do jornalismo, concebemos a atribuição de 1 ponto por peça. A média do *Automatic Advertisement Value* (AAV) é o valor publicitário “equivalente ao espaço ocupado pela notícia calculado automaticamente a partir do custo de uma página par na imprensa, 1 segundo na televisão ou rádio e custo por mil contactos (COM) nos meios online” (CISION, 2019). A obtenção deste indicador foi calculada pela média geral das peças analisadas de cada jornalista. O valor total desta lista resulta na soma dos indicadores referidos.

Na segunda lista, relativa aos *media* sociais, foram contabilizados os indicadores tipo de perfil nos *media* sociais, a quantidade média de publicações, o tipo de publicações no *Twitter*, o tipo de publicações no *Facebook*, o tipo de partilha e os seguidores no *Facebook* e *Twitter*. Para a obtenção do primeiro indicador, entendemos classificar o tipo de perfil dos jornalistas. Consideramos que o perfil aberto deve ter uma ponderação de 3 pontos, pois conclui-se que todas as páginas de fãs ou totalmente abertas podem ser reconhecidas como um perfil de cariz profissional. As páginas semiabertas, em que existe a opção de seguir determinados indivíduos, mas que são também páginas pessoais, decidimos atribuir 2 pontos. Por último, a página pessoal, com utilização privada, entendemos conceder uma ponderação de 1 ponto. No segundo indicador, relativo a publicações, foi contabilizada a média de peças disponíveis pelos jornalistas nas suas redes sociais. Por uma questão de privacidade pessoal, decidimos não analisar perfis semipúblicos e privados de jornalistas no

Facebook, optando-se por analisar, em alternativa, o *Twitter*. Entende-se que este *microblogue* tem um formato claramente aberto à comunidade de internautas, não existindo limitações à privacidade. Já a média de publicações foi calculada pelos três meses em análise. Assim, nesta variável reconhecemos a atividade nas redes sociais como um fator determinante na visibilidade e popularidade destes espaços digitais. Nas peças do *Twitter* foram classificadas com 5 pontos todas as publicações originais. A atribuição deste valor deve-se ao facto de se querer valorizar a originalidade dos conteúdos publicados, considerando 4 pontos nas menções, 3 pontos na partilha de links, 2 pontos nos *hashtags* e 1 ponto nos *retweets* por peça. Nas publicações do *Facebook*, optámos pelo mesmo critério do *Twitter*. Deste modo, optámos por valorizar a publicação original com 4 pontos, a localização com 3 pontos, o *tag* com 2 pontos e a partilha com 1 ponto por peça. O tipo de partilha, indicador dependente das duas variáveis anteriores, optámos por atribuir uma classificação de 0,3 pontos a conteúdos fora do universo informativo. Supondo-se que exista menor probabilidade da partilha de publicações externas ao mundo jornalístico pelos jornalistas. Deste modo, entende-se que estas partilhas podem ter alguma relevância social, além da atividade noticiosa. Já a partilha de conteúdos de outros meios de comunicação foi atribuída uma pontuação de 0,2 pontos. Assim, valorizamos conteúdos informativos fora do contexto interno das redações, entendendo que este tipo de partilha noticiosa possa ser um reconhecimento de trabalho de outros jornalistas e organizações noticiosas. Entendemos atribuir a classificação de 0,1 pontos a conteúdos partilhados com origem nos próprios meios de comunicação dos jornalistas. Por último, foi contabilizado o número de seguidores dos jornalistas no *Facebook* e *Twitter*, no momento da codificação, em dados disponíveis em agosto de 2019. O total resulta na soma dos critérios apresentados.

AUTORES:

Filipe Resende
Mariana Victorino
Patrícia Dias
Raquel Ubach Trindade
Sofia Lages Fernandes



CATOLICA

CEPCEP - CENTRO DE ESTUDOS DOS POVOS
E CULTURAS DE EXPRESSÃO PORTUGUESA

LISBOA



OmnicomPRGroup

CISION®